



**EDUCACIÓN**  
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO  
NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Acapulco



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO  
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ACAPULCO

EFFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING  
EXPERIENCIAL Y SU INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE  
COMPRA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.

TITULACIÓN INTEGRAL

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

PRESENTAN:  
MORALES BERNAL ESMERALDA  
RAMIREZ RODRIGUEZ CHRISTOPHER

DIRECTOR DE TESIS  
M.C. PERLA MARINA GALINDO CONDE

ACAPULCO, GRO. JUNIO 2024.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi querida madre, cuyo apoyo inquebrantable y amor incondicional ha sido la piedra angular que me ha permitido alcanzar este importante logro académico, desde el principio de mi travesía universitaria, su aliento constante y su dedicación hacia mi éxito han sido mi mayor inspiración.

Ramírez Rodríguez Christopher

En el cumplimiento de este importante capítulo académico, deseo expresar mi sincero agradecimiento a la persona más excepcional de mi vida: mi madre, su impacto positivo en mi viaje universitario ha sido imposible de medir, y cada palabra de gratitud se queda corta para describir la profundidad de mi amor.

Morales Bernal Esmeralda

## RESUMEN

Esta investigación se centra en la Efectividad de las Estrategias de Marketing Experiencial y su Influencia en las Decisiones de Compra y Fidelización de los Clientes. El problema estudiado radica en cómo las estrategias de marketing experiencial afectan el comportamiento del consumidor, especialmente en términos de decisión de compra y lealtad a la marca. Este estudio se abordará desde la disciplina del marketing, con un enfoque en la psicología del consumidor y el marketing experiencial.

El método de estudio adoptado, se enfocará en la utilización del método cuantitativo, se utilizarán encuestas para recopilar datos sobre las decisiones de compra y la fidelización de los clientes, los instrumentos de recolección de datos incluyen el desarrollo de cuestionarios para tener una mayor eficacia al momento de mostrar los resultados.

Los hallazgos de la investigación buscan identificar que las estrategias de marketing experiencial tienen una influencia significativa en la decisión de compra y la fidelización de los clientes. Las conclusiones derivadas de la investigación confirman la eficacia del marketing experiencial y proporcionan recomendaciones prácticas para su implementación en las estrategias de marketing de las empresas.

**Palabras Clave:** Marketing Experiencial, Comportamiento del Consumidor, Decisiones de Compra, Lealtad del Cliente, Estrategias de Marketing.

## **ABSTRACT**

This research focuses on the Effectiveness of Experiential Marketing Strategies and Their Influence on Purchase Decisions and Customer Loyalty. The problem studied revolves around how experiential marketing strategies affect consumer behavior, particularly in terms of purchase decisions and brand loyalty. This study will be approached from the marketing discipline, with an emphasis on consumer psychology and experiential marketing.

The study will adopt a quantitative method, utilizing surveys to gather data on purchase decisions and customer loyalty. The data collection instruments include the development of questionnaires to ensure greater effectiveness in presenting the results.

The research findings aim to identify that experiential marketing strategies have a significant influence on purchase decisions and customer loyalty. The conclusions derived from the research confirm the effectiveness of experiential marketing and provide practical recommendations for its implementation in company marketing strategies.

**Keywords:** Experiential Marketing, Consumer Behavior, Purchase Decisions, Customer Loyalty, Marketing Strategies.

# CONTENIDO

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN. ....	1
1.1 Planteamiento del problema. ....	3
1.2. Justificación. ....	5
1.3 Objetivos. ....	8
1.3.1 General. ....	8
1.3.2 Específicos. ....	8
1.4 Hipótesis. ....	9
1.5 Preguntas de investigación. ....	10
CAPITULO II. MARCO CONTEXTUAL. ....	11
2.1 Contexto histórico del marketing. ....	11
2.2 Concepto de marketing. ....	14
2.3 Historia del marketing de experiencias. ....	16
2.4 Marketing de experiencial definición de Schmitt. ....	18
2.5 Clasificación del marketing de experiencias. ....	19
2.5.1 Marketing de sensaciones. ....	19
2.5.2 Marketing de sentimientos. ....	19
2.5.3 Marketing de pensamientos. ....	20
2.5.4 Marketing de acciones. ....	20
2.5.5 Marketing de relaciones. ....	20

2.6 Estrategias de marketing experiencial. ....	21
2.6.1 Eventos y activaciones de marca.....	21
2.6.2 Experiencias inmersivas .....	23
2.6.3 Marketing sensorial. ....	23
2.6.4 Co-creación de experiencias.....	23
2.6.5 Narrativas de marca. ....	24
2.7 Fidelización del cliente.....	25
2.8 Customer experience management.....	26
2.9 Funciones del customer experience manager. ....	27
CAPITULO III. ESTADO DEL ARTE. ....	29
3.1 Marketing experiencial en cadenas de comida.....	29
3.2 Áreas de aplicación del marketing experiencial.....	30
3.2.1 Retail y punto de venta. ....	30
3.2.2 Turismo y hospitalidad. ....	30
3.2.3 Gastronomía y restauración.....	31
3.2.4 Cultura y arte.....	31
3.2.5 Deportes y aventura.....	31
3.3 Casos prácticos del marketing experiencia en restaurantes y parques temáticos.....	32
3.3.1 Sport & Chips Coyoacán: Jaulas de béisbol, simuladores F1 y bar.....	32
3.3.2 Comicx. ....	33

3.3.3 Hello kitty café en la ciudad de México. ....	34
3.3.4 Hotel Nickelodeon hotels & resorts. ....	35
3.3.5 Parque de diversión Six Flags México. ....	36
3.4 Ventajas del marketing experiencial aplicado en tiendas y restaurantes con temáticas especiales. ....	37
3.5 Trabajos de investigación sobre el marketing experiencial relacionados con el impacto de ventas que obtienen las empresas al realizar la aplicación de la misma estrategia. ....	39
3.6 Estrategias para la aplicación del marketing experiencial con eficiencia. ....	42
3.6.1 Storytelling. ....	42
CAPITULO IV. METODOLOGÍA. ....	45
4.1 Metodología cuantitativa. ....	45
4.2 Investigación correlacional. ....	46
4.3 Población y muestra. ....	47
4.4 Herramienta de recolección de datos. ....	49
CAPITULO V. RESULTADOS Y DISCUSIONES. ....	51
5.1 Resultados. ....	51
5.2 Datos generales de los participantes. ....	51
5.3 Preguntas relevantes del marketing de experiencias. ....	53
CAPITULO VI. CONCLUSIÓN. ....	80
CAPITULO VII. RECOMENDACIONES. ....	83
CAPITULO VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. ....	85

CAPITULO IX. ANEXOS.....	91
9.1 Anexo 1. INEGI.....	91
9.2 Anexo 2. Estructura de la encuesta en Forms.....	92
9.3 Anexo 3: Dimensiones experienciales del marketing.....	98
9.4 Anexo 4: Tipos de sentidos más utilizados por el marketing experiencia.....	99
9.5 Anexo 5. Redes sociales más utilizadas en México 2024.....	100
9.6 Anexo 6: Creadores de contenido más populares en México 2024.....	101
9.7 Anexo 7: Parámetros de satisfacción del cliente.....	102
9.8 Anexo 8: Instrumento de recolección de datos.....	103

## CONTENIDO DE IMÁGENES

Figura 1.1 Influencia del marketing experiencial .....	4
Figura 1.2 Tienda departamental Hang Ten.....	5
Figura 1.3 Restaurante El Caldero Wizard’s Coffee en Acapulco de Juárez, Guerrero. .	6
Figura 1.4 Fuente de sodas Milshake en Acapulco de Juárez, Guerrero.....	7
Figura 2.1 Evolución del marketing .....	12
Figura 2.2 Circuito de publicidad digital aplicados a diversas sucursales de Chedraui en México.....	14
Figura 2.3 Establecimiento Starbucks de costal azul en Acapulco de Juárez, Guerrero. ....	17
Figura 2.4 Noches de rock en el restaurante Salads & Wings, en Acapulco de Juárez, Guerrero.....	22
Figura 2.5 Miniso conquistó México .....	25
Figura 3.1 Sport & Chips .....	32
Figura 3.2 Comicx .....	33
Figura 3.3 Hello Kitty café .....	34
Figura 3.4 Nickelodeon Hotels .....	35
Figura 3.5 Six Flags México .....	36
Figura 4.1 Representación ilustrativa de la población de los jóvenes de 18 a 24 años en Acapulco, Gro. ....	91
Figura 4.2 Representación ilustrativa de la encuesta realizada mediante la herramienta de Forms.....	92

Figura 4.3 Representación ilustrativa de la encuesta realizada mediante la herramienta de Forms. ....	93
Figura 4.4 Representación ilustrativa de la encuesta realizada mediante la herramienta de Forms. ....	94
Figura 4.5 Representación ilustrativa de la encuesta realizada mediante la herramienta de Forms. ....	95
Figura 4.6 Representación ilustrativa de la encuesta realizada mediante la herramienta de Forms. ....	96
Figura 4.7 Representación ilustrativa de la encuesta realizada mediante la herramienta de Forms. ....	97
Figura 4.8 Dimensiones Experienciales del marketing de experiencias.....	98
Figura 4.9 Tipos de sentidos más utilizados por el marketing experiencial.....	99
Figura 4.10 Redes sociales más usadas en México en 2024 .....	100
Figura 4.11 Influencers en tendencia .....	101
Figura 4.12 Parámetros más utilizados para medir la satisfacción del cliente .....	102
Figura 4.13 Instrumento de recolección de datos. ....	103
Figura 4.14 Instrumento de recolección de datos. ....	104
Figura 4.15 Instrumento de recolección de datos. ....	105

## CONTENIDO DE GRÁFICAS

Grafica 1.1 Representación en porcentaje del género femenino o masculino que realizaron la encuesta. ....	51
Grafica 1.2 Representación en porcentaje de las edades en las encuestas realizadas en un rango de 18 años a 24 años.....	52
Grafica 1.3 Representación en porcentaje de las emociones más frecuentes al adquirir un producto o servicio.) .....	53
Grafica 1.4 Representación en porcentaje de la satisfacción que sienten los usuarios al realizar las compras en un establecimiento popular .....	55
Grafica 1.5 Representación en porcentaje de los elementos decisivos al momento de concretar una compra. ....	56
Grafica 1.6 Representación en porcentaje de la frecuencia en que el usuario se siente atraído por establecimientos que tengan experiencias inmersivas .....	58
Grafica 1.7 Representación en porcentaje de la decisión del usuario al preguntarle si sigue algún influencer. ....	59
Grafica 1.8 Representación en porcentaje de la frecuencia en la que el usuario se ha visto influenciado a visitar algún tipo de establecimiento por sus publicaciones en redes sociales. ....	61
Grafica 1.9 Representación en porcentaje de la frecuencia en la que el usuario comparte sus experiencias de compra como usuario en redes sociales. ....	62
Grafica 1.10 Representación en porcentaje de la decisión del usuario al preguntarle si existe alguna marca con la que se siente identificado. ....	64
Grafica 1.11 Representación en porcentaje de la emoción y participación que toma el usuario cuando alguna marca realiza dinámicas para ganar productos o promociones. ....	65
Grafica 1.12 Representación en porcentaje del factor recurrente del usuario por el cual se siente atraído a consumir en un establecimiento de manera repetida.....	66

Grafica 1.13 Representación en porcentaje de la frecuencia en la que el usuario realiza compras para sentir experiencias en proceso de adquisición de los productos. ....	67
Grafica 1.14 Representación en porcentaje de las redes sociales del usuario que utiliza con más frecuencia. ....	69
Grafica 1.15 Representación en porcentaje de la influencia que siente el usuario por las recomendaciones de creadores de contenido digital .....	70
Grafica 1.16 Representación en porcentaje de la relación del usuario con la experiencia dentro de un centro comercial, establecimiento o restaurante por el aroma característico del mismo. ....	71
Grafica 1.17 Representación en porcentaje de la decisión del usuario al preguntarle si considera que hay productos que agregan un nivel de satisfacción más alto al adquirirlos en comparación con otros. ....	73
Grafica 1.18 Representación en porcentaje de la satisfacción del usuario realizando sus compras en un supermercado conocido (Walmart) o un mercado municipal. ....	74
Grafica 1.19 Representación en porcentaje del medio por el cual el usuario se entera del lanzamiento de sus nuevos productos. ....	75
Grafica 1.20 Representación en porcentaje de la decisión del usuario al preguntarle si considera que existen marcas, tiendas, o establecimientos de comida que brindan un mayor estatus a sus consumidores. ....	76
Grafica 1.21 Representación en porcentaje de la decisión del usuario al preguntarle si le llaman la atención algunas de las temáticas mencionas (Japonesa, Temática de animación digital, Temática coreana, Harry Potter). ....	77
Grafica 1.22 Representación en porcentaje de la decisión del usuario al preguntarle si considera que las marcas más exitosas son aquellas que se relacionan con sus consumidores mediante la experiencia. ....	78

## **CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.**

En el dinámico mundo del marketing moderno, las empresas se enfrentan a un mercado altamente competitivo donde captar y retener la atención del consumidor es un desafío constante. Por lo tanto; el marketing de experiencias surgió como una estrategia innovadora y efectiva para diferenciarse y crear conexiones más profundas con los clientes.

El marketing de experiencias se enfoca en diseñar y ofrecer experiencias significativas y memorables que no solo a busquen atraer, sino que también retengan a los consumidores, incentivándolos a concretar compras y a permanecer leales a la marca.

Esta tesis se propone investigar cómo el marketing de experiencias influye en la efectividad de concretar compras y en la retención del cliente. A través de un análisis detallado de casos de éxito que en su momento fueron aplicados por las grandes franquicias que lo implementan desde su propaganda publicitaria hasta en algunas dinámicas que pueden llegar a emplear, se identificarán las estrategias y prácticas que han demostrado ser exitosas en distintos sectores por medio del análisis de las mismas a lo largo del desarrollo documental de este proyecto de investigación.

El objetivo principal de esta investigación busca ofrecer y comprobar la percepción positiva del cliente ante las estrategias empleadas por las marcas y establecimientos de Acapulco de Juárez, Guerrero.

Proporcionando una visión más amplia de lo eficiente que resultan usar el marketing de experiencias en el proceso de compra y fidelización del cliente.

De esta manera, este proyecto busca contribuir al desarrollo de enfoques de marketing más efectivos y alineados con las expectativas del consumidor contemporáneo, promoviendo relaciones más duraderas y beneficiosas entre marcas y clientes.

## **1.1 Planteamiento del problema.**

En la actualidad los avances tecnológicos representan un desafío para las empresas y su creciente integración en la vida cotidiana mismos que han propiciado la aparición de innovadores modelos de negocio y estrategias promocionales en el ámbito del marketing, estos se enfocaran en cautivar, interesar y sorprender a los usuarios finales de manera creativa y audaz haciendo uso de los nuevos modelos de comunicación y el constante cambio de tendencias digitales.

De tal manera que el marketing es fundamental para consolidar la relación entre empresas y clientes a largo plazo. La alineación de los productos y servicios en relación con las nuevas necesidades del cliente y las nuevas tendencias serán la clave para poder fidelizar a los consumidores.

La innovación del marketing juega un papel muy importante donde las empresas se verán obligadas a buscar la mejor estrategia que resulte novedosa y vitalmente atractiva para sus consumidores; es por eso que identificar la estrategia de marketing más idónea y que de resultados positivos es fundamental.

El impedimento actual de las empresas para fidelizar a los clientes, es el cambio constante de estrategias es por eso que para algunos establecimientos resulta difícil optar por una estrategia nueva como lo es el marketing de experiencias.

Para algunos autores “el marketing de experiencias es el proceso que incide en aportar valor a los clientes, vinculado a sus experiencias con los productos y servicios ofrecidos, proporcionándoles información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la compra actual y fidelizarlos” como mencionan Segura & Garriga (2008).

Por lo tanto; para este estudio será importante identificar elementos que expliquen fundamentalmente medir la efectividad del marketing de experiencias para concretar las ventas y fidelizar a los clientes dado que los recursos que utilizan en conjunto pueden resultar útiles para generar una relación estrecha entre los clientes y la empresa.



Figura 1.1 *Influencia del marketing de experiencias*

Nota: “El marketing de experiencias genera experiencias de compra memorables mediante el uso de actividades atractivas y divertidas que utilizan los cinco sentidos para interactuar directamente con los consumidores”. (Pedraza, 2023)

## 1.2. Justificación.

La razón para medir la efectividad de las estrategias de marketing de experiencias para concretar ventas y fidelizar clientes es mostrar a las empresas que este modelo de marketing resulta ampliamente efectivo cuando se busca generar una relación estrecha entre clientes y empresa, planteando así la opinión de los consumidores es importante para conocer sus necesidades y la manera en que perciben las estrategias del marketing de experiencias. A medida que los consumidores buscan experiencias únicas y personalizadas, las empresas necesitan comprender cómo estas estrategias pueden influir en la decisión de compra del cliente así mismo en última instancia, en su rentabilidad a largo plazo.



Figura 1.2 *Tienda departamental Hang Ten*

Nota: Hang Ten, la marca californiana especializada en moda de playa y surf para hombre y mujer, incremento eficazmente sus ventas en México a través de la aplicación de marketing de experiencias. (Ceballos, 2017)

Este estudio se centrará en Acapulco de Juárez, Guerrero como caso de estudio representativo. Esta ciudad alberga una variedad de negocios que han adoptado el marketing de experiencias temático, desde cafeterías hasta bares temáticos, ofreciendo a los consumidores una amplia variedad de experiencias inmersivas y emocionantes.



Figura 1.3 *Restaurante El Caldero Wizard's Coffee en Acapulco de Juárez, Guerrero.*

Nota: Restaurante El Caldero Wizard's Coffee con temática de la película Harry Potter aplicando el marketing de experiencias. (Vargas, 2023)

Este estudio se enfocará en analizar la efectividad de las estrategias de marketing de experiencias desde la perspectiva de los clientes.

Con una amplia gama de negocios que abarcan desde cafeterías con temáticas centradas en algunas otras culturas, Acapulco de Juárez, Guerrero ofrece un terreno fértil para investigar cómo estas experiencias únicas influyen en las decisiones de

compra del cliente y de igual manera la fidelización del mismo así en última instancia, el nivel de éxito de las empresas a largo plazo.



Figura 1.4 Fuente de sodas Milshake en Acapulco de Juárez, Guerrero.

Nota: Las fuentes de sodas Milshake es un lugar que se ha caracterizado desde siempre por su cuidada ambientación de los años 50's. (Valdez, 2021)

Por lo anterior, al identificar las características y los elementos clave del marketing de experiencias temático en las decisiones de compra, así como la fidelización de clientes, se podrán ofrecer recomendaciones prácticas para optimizar la implementación de estas estrategias en diversos sectores de la industria del entretenimiento y la hospitalidad.

## **1.3 Objetivos.**

### **1.3.1 General.**

- Evaluar y medir la efectividad de las estrategias de marketing de experiencias en la influencia de las decisiones de compra desde la perspectiva de los clientes.

### **1.3.2 Específicos.**

- Identificar la relación entre las emociones generadas por las experiencias de compra y la toma de decisiones de los clientes, investigando cuales son los factores clave para sentirse atraídos por las estrategias de marketing de experiencias.
- Conocer la percepción de los clientes frente a estrategias publicitarias experienciales innovadoras para así comprender las nuevas preferencias de consumo actuales.
- Determinar el impacto de las estrategias de marketing de experiencias en la fidelización de clientes.

## **1.4 Hipótesis.**

La aplicación de estrategias de marketing de experiencias en establecimientos, tiene efectos positivos en la decisión de compra y el aumento en la satisfacción del cliente.

## **1.5 Preguntas de investigación.**

¿El marketing de experiencias es un factor determinante para influir en la toma de decisiones de compra de los clientes?

¿Las estrategias del marketing de experiencial tienden a maximizar una mejor percepción en la experiencia de compra y, por ende, en la fidelización de los clientes?

¿Existen aspectos específicos de una experiencia de marketing que consideran los clientes como más relevantes para su conexión emocional con la marca y cómo esto influye en su lealtad hacia la misma?

## **CAPITULO II. MARCO CONTEXTUAL.**

### **2.1 Contexto histórico del marketing.**

El marketing, es entendido como un conjunto de prácticas y estrategias para promover y vender productos y servicios, tiene sus orígenes en las primeras actividades comerciales de la humanidad. Estos mercados eran centros de actividad económica donde los comerciantes utilizaban técnicas rudimentarias de persuasión y promoción para atraer a los compradores. El uso de señales, símbolos y anuncios escritos en tablillas de arcilla o papiro representa los primeros intentos de comunicación comercial.

Para poder comprender de mejor manera el avance del marketing de experiencias, las empresas necesitarán conocer la evolución de las necesidades que han surgido frente al mercado, es decir, las diferentes etapas históricas del marketing son vitalmente relevantes para su comprensión.

El marketing, como campo de estudio y práctica, ha sido un reflejo dinámico de la evolución de las sociedades y las economías a lo largo de la historia, desde las primeras formas de intercambio en las civilizaciones antiguas hasta la sofisticación de las estrategias contemporáneas en la era digital, el marketing ha estado intrínsecamente ligado al desarrollo económico, social y tecnológico de la humanidad, cada época ha dejado su huella en las prácticas y teorías del marketing, adaptándose a las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores y las empresas.



Figura 2.1 *Evolución del marketing*

Nota: Ilustración referente a la evolución del marketing. (Ponce, 2015)

Durante el siglo XIX y principios del siglo XX, el enfoque predominante en el marketing era la producción. Según (Schmitt, 2000) “las empresas se centraban en la eficiencia de la producción y la reducción de costos, sin prestar mucha atención a las necesidades específicas de los consumidores, este período estuvo marcado por la estandarización de productos y la competencia basada en el precio”.

A medida que avanzaba el siglo XX, el marketing experimentó un cambio hacia un enfoque en el producto. Kotler y Armstrong (2001) señalan que “las empresas comenzaron a centrarse en el diseño y la calidad de los productos como un medio para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo, surgieron marcas icónicas y se desarrollaron estrategias de branding para crear lealtad entre los consumidores”.

La década de 1950 marcó el comienzo de la era de la orientación al cliente en el marketing. Según (Levitt, 2017) “argumentó que las empresas deberían centrarse

en comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes para tener éxito a largo plazo, este cambio de paradigma llevó al desarrollo de técnicas de investigación de mercado y segmentación de clientes”.

A finales del siglo XX y principios del XXI, el marketing experimentó otro cambio importante hacia el enfoque en las relaciones con los clientes. (Berry, 1993) propuso el concepto de marketing de relación, que enfatiza la importancia de establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes en el tiempo, lo que llevó al marketing de base de datos y las estrategias de fidelización de clientes.

En la era contemporánea, el marketing ha sido transformado por el advenimiento de la tecnología digital y la proliferación de datos. Según (Schmitt, 2000), destaca la importancia del marketing digital en la actualidad, con la personalización y la segmentación precisa como elementos clave para el éxito, las redes sociales, el marketing de contenidos y el análisis de datos han emergido como herramientas esenciales para las empresas en un entorno cada vez más digitalizado.

La evolución del marketing ha sido dinámica y continua, influenciado por factores económicos, sociales y tecnológicos, desde sus inicios en las antiguas civilizaciones hasta la era digital actual, el marketing ha demostrado ser una disciplina adaptable y en constante evolución.

## 2.2 Concepto de marketing.

El marketing es un concepto que puede ser visualizado desde varias perspectivas; sin embargo el autor (Rubio, 2013) menciona su concepto como “una relación de intercambio donde la comunicación se da entre dos partes interesadas para compartir algo que representa un valor significativo para ambas partes de tal manera que dicho intercambio resultaran en determinado momento una necesidad”.

El Marketing se considera la manera de relacionar el intercambio donde se genera una necesidad de medio que a mediano o largo plazo generará un acto de valor para los interesados.



Figura 2.2 *Circuito de publicidad digital aplicados a diversas sucursales de Chedraui en México.*

Nota: Este innovador circuito digital es una muestra de la estrategia de marketing diseñada desde en in-Store Media. (Barjau, 2021)

Según Holguín (2012) “El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios para satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y generar beneficios económicos y financieros a la empresa”. El marketing se centra en facilitar el intercambio de productos o servicios para atender las necesidades, motivaciones o preferencias individuales.

En algunas definiciones se llegan a mencionar la definición en conjunto como su utilidad así como menciona Holguín (2012). “El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades”.

Se podría definir al marketing y su utilidad que radican en su capacidad para crear valor tanto para los clientes como para la empresa, al establecer relaciones sólidas y duraderas, generar demanda y fomentar el crecimiento.

Es decir, el marketing desempeña un papel fundamental en el éxito de cualquier empresa u organización, ya que ayuda a identificar oportunidades de mercado, entender a los clientes y competidores, y desarrollar estrategias efectivas para alcanzar los objetivos comerciales y generar valor tanto para los clientes como para la empresa.

### **2.3 Historia del marketing de experiencias.**

El marketing de experiencias, también conocido como marketing de experiencias, se ha convertido en una estrategia fundamental para las empresas que buscan conectar emocionalmente con sus clientes y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo, estos enfoques se centran en la creación de experiencias memorables y significativas para los consumidores, que van más allá de la simple transacción comercial, a lo largo de la historia, el marketing de experiencias ha evolucionado y se ha adaptado a los cambios en la tecnología, la cultura y las expectativas de los consumidores.

Desde sus primeros pasos, el marketing de experiencias ha estado buscando trascender las técnicas tradicionales de publicidad, centrándose en la creación de experiencias inmersivas y significativas.

Si bien el término "marketing de experiencias" puede ser relativamente reciente, los conceptos subyacentes han existido a lo largo de la historia del comercio, desde los mercados al aire libre en la antigüedad hasta las ferias mundiales de la era industrial, los comerciantes donde buscaron formas de atraer y comprometer a los clientes a través de experiencias sensoriales y emocionales, según Pine y Gilmore (2001) "los orígenes del marketing de experiencias pueden rastrearse hasta la economía agrícola, donde las personas intercambiaban bienes y servicios en entornos comunitarios y sociales, estas interacciones no solo se centraban en la transacción

comercial, sino también en la creación de conexiones personales y culturales entre los individuos”.



Figura 2.3 Establecimiento Starbucks de costal azul en Acapulco de Juárez, Guerrero.

Nota: Gran euforia por adquirir el vaso Stanley color rosa pastel de Starbucks provocó que cientos de personas madrugaran para comprarlo, algunos pernoctaron en las inmediaciones de la cafetería ubicada en el fraccionamiento Costa Azul. (Luna, 2024)

Con la llegada de la era digital, el marketing de experiencias ha experimentado una transformación significativa, las empresas pueden llegar a los consumidores a través de canales, incluidos sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles, en este caso Starbucks lanzó una campaña publicitaria de un Vaso llamado Stanley, este tipo de estrategias de marketing abre nuevas oportunidades para la creación de experiencias interactivas y personalizadas que antes no eran posibles. Por ejemplo, “las marcas pueden utilizar realidad aumentada y realidad virtual para sumergir a los consumidores en entornos virtuales y permitirles interactuar con productos de una manera completamente nueva”, (Schmitt, 2000). Además, las redes sociales han

permitido a las empresas involucrar a los consumidores en conversaciones bidireccionales, creando un sentido de comunidad y pertenencia en torno a la marca.

Actualmente, el marketing de experiencial sigue evolucionando para adaptarse a las preferencias y expectativas de los consumidores, una tendencia importante es el enfoque en la autenticidad, donde las empresas diseñaron planes de acción donde crear experiencias genuinas y significativas que resuenen con sus valores y principios (Schmitt, 2007). Por ejemplo, las marcas están utilizando inteligencia artificial y análisis de datos para comprender mejor las preferencias individuales de los consumidores y ofrecer experiencias personalizadas en tiempo real.

#### **2.4 Marketing de experiencial definición de Schmitt.**

El marketing de experiencias es un tipo novedoso de marketing y gracias a los argumentos de Schmitt podemos entender de mejor manera de que se trata; es decir mediante este segmento de información se entiende el marketing de experiencias desde su perspectiva.

Según Schmitt (2010) “El mercadeo experiencial se enfoca en la experiencia del cliente asegurándose de que los clientes se sientan bien, estén atraídos a los productos y sientan una conexión con ellos”.

La relevancia de esta estrategia se enfoca en que al crear experiencias memorables y significativas, las marcas pueden diferenciarse, fomentar la lealtad y aumentar el compromiso del cliente.

## **2.5 Clasificación del marketing de experiencias.**

Schmitt menciona en sus obras que el marketing de experiencias cuenta con 5 clasificaciones de manera teórica, sin embargo, al ponerse en práctica es necesario que se interrelacionen entre ellas para obtener una mejor respuesta por parte de los consumidores.

### **2.5.1 Marketing de sensaciones.**

“El marketing de sensaciones investiga como se enlazan los sentidos de los consumidores, y la aplicación del entendimiento de sensación”, (Yactayo-Moreno & Vargas-Merino, 2021). Por tanto, se puede decir que es una estrategia que a través de estímulos sensoriales ayuda a participar al consumidor en la compra mediante la interacción en relación con sus cinco sentidos.

### **2.5.2 Marketing de sentimientos.**

El marketing de sentimientos o marketing emocional puede persuadir a las personas para que compren determinados productos, se comprometan con una marca, compartan contenidos o aumenten su fidelidad. (Ortega, 2022)

### **2.5.3 Marketing de pensamientos.**

Se basa en la inteligencia del consumidor para crear experiencias que le ayuden a resolver problemas y deriven en el uso del producto o servicio que se ofrece como solución. (Lauria, 2021)

### **2.5.4 Marketing de acciones.**

Apela al estilo de vida, al cuerpo y a los movimientos del cliente. Mostrarán al cliente la utilidad y genera la necesidad de adquirir sus productos o servicios entendiéndose que generarán cambios en su estilo de vida, al igual que el marketing de pensamientos este genera la sensación de necesidad para obtener un beneficio mayor.

### **2.5.5 Marketing de relaciones.**

El Marketing Relacional se ha definido en cuanto a satisfacción del cliente, portafolio de clientes, retención del cliente, lealtad, entre otros. “La categorización basada en los conceptos del Marketing Relacional está vinculada a términos como confianza, compromiso, cooperación, cercanía y calidad de la relación”. (Wakabayashi, 2010)

## **2.6 Estrategias de marketing experiencial.**

El marketing experiencial demuestra ser una estrategia clave para las empresas que emplearon acciones donde establecer conexiones emocionales con sus clientes y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo, a diferencia del marketing tradicional, que se centra en la promoción de productos y servicios, el marketing experiencial se enfoca en crear experiencias memorables y significativas para los consumidores. Estas experiencias van más allá de la simple transacción comercial y buscan involucrar a los clientes a nivel emocional, sensorial y cognitivo.

El marketing experiencial se basa en la premisa de que las experiencias positivas con una marca tienen un impacto duradero en la percepción y el comportamiento de los consumidores. Según Schmitt (2007), “el marketing experiencial se trata de hacer que los clientes sientan, piensen, actúen, reaccionen”, de este modo lo más importante para aquellos que interactuaron con una marca, en lugar de simplemente comunicar características y beneficios del producto, el marketing experiencial busca crear momentos emocionales y memorables que conecten a los consumidores con la marca a un nivel más profundo.

### **2.6.1 Eventos y activaciones de marca.**

Se organizaron eventos y activaciones de marca es una estrategia efectiva donde proporcionaron experiencias en vivo y directas a los consumidores, estos eventos incluyen desde lanzamientos de productos y ferias comerciales hasta

experiencias de marca en la calle. Por ejemplo, Red Bull es conocido por organizar eventos de deportes extremos y música en vivo que atraen a su público objetivo y refuerzan su imagen de marca aventurera y emocionante.

Estos enfoques se centran en proporcionar experiencias memorables y auténticas que van más allá de la mera exposición del producto, buscando establecer una conexión emocional duradera con el público objetivo. Las marcas que implementan estrategias de marketing experiencial se esfuerzan por involucrar a los consumidores a través de eventos inmersivos y activaciones creativas que destacan por su innovación y capacidad de generar un impacto positivo.



Figura 2.4 *Noches de rock en el restaurante Salads & Wings, en Acapulco de Juárez, Guerrero.*

Nota: Salads & Wings ofrece un espacio amplio para atender a sus comensales, este restaurante cuenta con un área de niños al aire libre, completamente segura, que propicia una estancia y una experiencia agradable para todos los que asistan a este lugar, procurando su diversión al máximo. (Ramirez, 2023)

### **2.6.2 Experiencias inmersivas**

Las experiencias inmersivas sumergen a los consumidores en entornos y narrativas que están estrechamente vinculados a la marca, esto puede incluir pop-up stores temáticas, instalaciones artísticas interactivas o tours virtuales. Por ejemplo, la campaña "Share a Coke" de la empresa Coca-Cola en el año 2012, permitió a los consumidores personalizar botellas con sus nombres, crearon una experiencia personalizada y única que generó un gran entusiasmo entre los clientes.

### **2.6.3 Marketing sensorial.**

El marketing sensorial se basa en el uso de los sentidos para crear experiencias multisensoriales que estimulan las emociones y los recuerdos de los consumidores, esto puede incluir el uso de música, aromas, texturas y sabores en entornos de venta al por menor o eventos de marca. Por ejemplo, la cadena de tiendas de ropa Abercrombie & hang ten utilizaron una combinación de música alta y aromas distintivos para crear una experiencia de compra envolvente y emocionante para sus clientes.

### **2.6.4 Co-creación de experiencias.**

La co-creación de experiencias se tratan de involucrar a los consumidores en el proceso de diseño y creación de experiencias de marca, esto puede incluir concursos de diseño, eventos de colaboración o programas de fidelización que recompensan la participación de los clientes. Por ejemplo, la marca de moda española Desigual en el

año 2014, invitó a sus clientes a participar en campañas de diseño colaborativo, permitiéndoles personalizar sus propias prendas y contribuir al proceso creativo de la marca.

#### **2.6.5 Narrativas de marca.**

Esta estrategia busca contar historias convincentes y emocionales es una estrategia poderosa para conectar con los consumidores a nivel emocional y crear una identidad de marca única, esto puede incluir el uso de videos, blogs, redes sociales y contenido generado por el usuario para compartir la historia y los valores de la marca. “Por ejemplo, la campaña "Real Beauty" de Dove en el año 2004, utilizaron historias inspiradoras y testimonios reales para promover la diversidad y la inclusión en la industria de la belleza (Borda, 2017)”.

Para implementar con éxito estrategias de marketing experiencial, las empresas deben comprender a su audiencia objetivo y desarrollar experiencias que resuenen con sus intereses, valores y preferencias, además, es crucial medir y evaluar el impacto de estas estrategias en el compromiso del cliente, la percepción de la marca y las métricas de negocio clave, esto puede incluir la realización de encuestas, la monitorización de las redes sociales, el seguimiento de las ventas y el análisis del retorno de la inversión (ROI) de las iniciativas de marketing experiencial.



Figura 2.5 *Miniso conquistó México*

Nota: La firma de productos de origen asiático suma ya 130 tiendas en el país, pero prevé duplicar su tamaño hacia 2023 con ayuda de la estrategia del marketing experiencial. (Valle, 2019)

## **2.7 Fidelización del cliente.**

La fidelización de clientes es la manera de mantener un negocio dentro del mercado y un reflejo de su nivel de competitividad dentro de su giro de servicios es crucial comprender las necesidades y expectativas de los clientes, desarrollaran programas y estrategias efectivas de retención, y ofrecer experiencias excepcionales que superen sus expectativas.

Para ello es importante conseguir la lealtad del cliente es el objetivo prioritario de las estrategias de fidelización o de retención de las empresas. “Obtener clientes leales a una empresa se traduce en múltiples beneficios” como mencionan García Gómez & Gutiérrez Arranz (2013)

Actualmente las empresas en vez de centrarse en adquirir nuevos clientes, la fidelización reconoce el valor de mantener y fortalecer las relaciones con quienes ya han elegido el producto o servicio de una empresa. Estos componentes de lealtad del consumidor como mencionan García Gómez, B. & Gutiérrez Arranz, A. M. (2013). La dimensión comportamental se refiere a la decisión de comprar un mismo producto a lo largo del tiempo. Y usando el factor sentimental busca generar una relación extensa donde muy probablemente se hagan recomendaciones de boca a boca.

Según Schmitt, B. (2007) señaló que “la emoción del consumo sirve adecuadamente a su finalidad de mantener en funcionamiento el engranaje de la economía. Cuando los economistas utilizan su modelo preferido”. Lo que demuestra que la fidelización del cliente tiene una estrecha relación con un buen funcionamiento dentro del entorno económico.

## **2.8 Customer experience management.**

“Este tipo de marketing experiencial engloba aspectos que van ligados a procesos y estrategias de optimización dentro del proceso y seguimiento de tácticas empresariales”, (Hailer, 2023). Uno de ellos es el Customer experience management o Gestión de la Experiencia del Consumidor, es una estrategia empresarial centrada en el cliente que busca optimizar todas las interacciones que este tiene con la empresa, desde el primer contacto hasta la posventa.

“Su objetivo principal para las empresas es lograr que el cliente tenga una experiencia positiva y memorable en todas las etapas del customer journey, lo que se traduce en una mayor lealtad y satisfacción del cliente y en última instancia, en mayores ganancias para la empresa” como lo menciona Estaún, (2023).

Cuando se pone en práctica la aplicación de este tipo de herramientas de seguimiento a los clientes facilita además distribuir las tareas de atracción y retención de los mismos, además que las buenas experiencias aunado a la creación de conexiones permitirá como resultado la publicidad boca a boca.

## **2.9 Funciones del customer experience manager.**

Dentro de las funciones del CEM se trata de quien es el responsable de diseñar, implementar y gestionar estrategias centradas en el cliente, con el objetivo de brindar una experiencia excepcional en cada interacción. Se desglosan a continuación algunas funciones:

1. Punto de partida: descubrir cómo es la experiencia del cliente actual.
2. Elaborar estrategias centradas en el cliente.
3. Coordinación con otros departamentos.
4. Todo lo que no se puede medir, no se puede mejorar.

5. La búsqueda de soluciones refuerza la confianza del cliente.

6. Fomenta una cultura centrada en el cliente.

En este capítulo se han presentaron los conceptos que se utilizaron para el planteamiento del problema de investigación. En esta sección se encuentra la necesidad de aplicar el marketing experiencial en los diversos negocios para que tengan una mayor efectividad e influencia en las decisiones de sus clientes al realizar una compra, así como también lograr una mayor fidelización de los clientes.

## **CAPITULO III. ESTADO DEL ARTE.**

El marketing experiencial ha evolucionado como una estrategia fundamental para las empresas que buscan no solo vender productos o servicios, sino también construir conexiones emocionales duraderas con sus clientes, esta forma de marketing se centra en crear experiencias significativas que involucren a los consumidores a través de los sentidos, las emociones y las interacciones, actualmente donde el mercado es diverso y dinámico, este marketing experiencial ha ganado popularidad como una herramienta efectiva para influir en las decisiones de compra de los clientes, se presenta el estado del arte donde se analiza la literatura relevante sobre el tema, explorando los hallazgos clave y las tendencias emergentes.

Buscar un proceso de marketing innovador es una prioridad actualmente para las empresas dado que las nuevas tendencias de consumo y los cambios generacionales que se vuelven más exigentes en la búsqueda de productos y servicios por lo cual estas investigaciones de mercado de las últimas décadas se están centrando en demostrar su efectividad mediante la aplicación de estrategias de marketing experiencial.

### **3.1 Marketing experiencial en cadenas de comida.**

Desde la posición de los consumidores ha sido importante obtener un buen servicio al cliente, un establecimiento apto para realizar las acciones de consumo y un ambiente estéticamente armonioso que busque generar al espectador sensaciones

que pueda relacionar directamente con el producto o servicio que se está buscando obtener.

### **3.2 Áreas de aplicación del marketing experiencial.**

En las últimas décadas, el uso del marketing experiencial ha aumentado considerablemente, se ha realizado la aplicación de esta estrategia en las siguientes áreas.

#### **3.2.1 Retail y punto de venta.**

En el sector minorista, el marketing experiencial se utilizó para crear ambientes atractivos en las tiendas, ofrecer experiencias de compra memorables y generar interacciones emocionales con los productos.

#### **3.2.2 Turismo y hospitalidad.**

En la industria turística, el marketing experiencial ofreció experiencias únicas y emocionantes a los viajeros, desde actividades de aventura hasta estancias en hoteles temáticos y tours culturales.

### **3.2.3 Gastronomía y restauración.**

En el sector de la gastronomía, el marketing experiencial se enfoca en ofrecer no solo alimentos y bebidas de alta calidad, sino también experiencias culinarias únicas, como cenas temáticas, degustaciones y clases de cocina.

### **3.2.4 Cultura y arte.**

En el campo de la cultura y el arte, el marketing experiencial se utilizó para promover eventos culturales, exposiciones de arte y espectáculos en vivo, ofreciendo experiencias sensoriales y emocionales que conecten con el público.

### **3.2.5 Deportes y aventura.**

En el ámbito deportivo y de aventura, el marketing experiencial se centró en ofrecer experiencias emocionantes y estimulantes, como actividades al aire libre, competiciones deportivas y viajes de aventura.

### 3.3 Casos prácticos del marketing experiencial en restaurantes y parques temáticos.

#### 3.3.1 Sport & Chips Coyoacán: Jaulas de béisbol, simuladores F1 y bar.

En 2021 se inauguró Sport & Chips Coyoacán, en la Ciudad de México, un espacio que además donde se ofrecen comidas y mixología, tiene áreas dedicadas a las distintas disciplinas deportivas. Es un gran lugar para acudir a pasar la tarde con amigos o familia, ya que encontrarán muchísimas actividades para jugar y entretenerse un buen rato.



Figura 3.1 Sport & Chips

Nota: Si eres un amante del deporte este nuevo lugar en Coyoacán te fascinará. Se trata de Sport & Chips Coyoacán, un restaurante bar único en su tipo ¿cuál es la novedad? que tiene simuladores de F1, jaulas de béisbol y muchas más amenidades para todas aquellas almas deportistas. (Luna T. T., 2022)

### 3.3.2 Comicx.

Este restaurante contiene relación con los superhéroes y villanos de los dos grandes mundos DC y Marvel, Comicx es el lugar indicado para comer junto a todos los fans de las historietas, pues el ambiente es ideal tanto para chicos como grandes, siempre y cuando tengan en común el amor por los cómics, el cual se encuentra en la Ciudad de México y nos muestra como este tipo de estrategia de sigue aplicando en establecimientos de comida.

También encontraron los usuarios una tienda de souvenirs en la que podrán obtener artículos exclusivos de estos universos como llaveros, playeras y gorras.



Figura 3.2 *Comicx*

Nota: Los Supercomicx alimentos son la sensación del lugar, donde encuentras pizzas familiares para compartir con amigos, hamburguesas con papas, nachos, combos y paninis. (Cabrera, 2016)

### 3.3.3 Hello kitty café en la ciudad de México.

Los seguidores de este tierno personaje japonés estuvieron muy emocionados porque el pasado 22 de diciembre se inauguró en la Ciudad de México el primer Hello Kitty Café, siendo el primero de Latinoamérica y como un regalo para los fieles seguidores de “la gatita”.

Con este nuevo lugar temático en la CDMX, los amantes de este concepto de platillos tiernos y llamativos encontraron un mundo dedicado solo a Hello Kitty, el personaje felino que se popularizó en los años 70.



Figura 3.3 *Hello Kitty café*

Nota: Hello Kitty Café Mx es un proyecto en el que en cada postre o bebida puedes encontrar referencias al personaje, desde su cara, su moño y hasta mercancía exclusiva de la marca. (Marín, 2021)

### 3.3.4 Hotel Nickelodeon hotels & resorts.

El Hotel Nickelodeon Hotels & Resorts Riviera Maya abrió sus puertas en agosto del 2021 en México y desde entonces ha recibido miles de visitantes que quieren vivir la experiencia de adentrarse al mundo de sus caricaturas favoritas.

Este es un hotel con instalaciones de lujo, restaurantes gourmet y con un enorme parque acuático, todo esto a la orilla del mar del hermoso caribe mexicano, ubicado entre Puerto Morelos y Playa del Carmen en Quintana Roo.



Figura 3.4 *Nickelodeon Hotels*

Nota: Aunque este hotel está inspirado en Fondo de Bikini de Bob Esponja, podrás encontrar y convivir con más personajes como Dora la Exploradora, Los Padrinos Mágicos, las Tortugas Ninja, entre otros. (Mendez, 2023)

### 3.3.5 Parque de diversión Six Flags México.

Six Flags México se trata de un parque de diversiones ubicado en la Ciudad de México. Es de los primeros parques Six Flags que se inauguraron fuera de los Estados Unidos y Canadá y con sede en la ciudad de Nueva York. Se localiza al sur de la Ciudad de México en las faldas del Ajusco, en la Colonia Héroes De Padierna de la Alcaldía Tlalpan.

Se trata de un parque de diversiones en el cual hay juegos mecánicos, diseñado a partir de diferentes temáticas y que además, alberga varios restaurantes, donde las personas que lo visiten pueden encontrar alimentos tan diversos como pizzas, hamburguesas y hasta esquites.



Figura 3.5 *Six Flags México*

Nota: Six Flags México es el parque con más juegos extremos en el país, cuenta con 8 montañas rusas en el que La Medusa y Superman son los más visitados. (Coraza, 2023)

### **3.4 Ventajas del marketing experiencial aplicado en tiendas y restaurantes con temáticas especiales.**

El marketing experiencial aplicado en tiendas y restaurantes con temáticas especiales representa una poderosa estrategia para cautivar a los clientes en un mercado cada vez más competitivo. Estas experiencias inmersivas ofrecieron a sus clientes mucho más que simples transacciones comerciales; permitieron a las marcas crear vínculos emocionales significativos con su audiencia, dejando una impresión duradera en la mente de los consumidores.

En este contexto, las ventajas clave que se desarrollaron ofrecen esta forma innovadora de marketing, destacando cómo puede diferenciar a una marca, atraer a públicos específicos y fomentar la lealtad del cliente.

- **Inmersión en la marca:** Los clientes pueden sumergirse completamente en la experiencia temática, lo que les permite conectarse más profundamente con la marca y su narrativa.
- **Diferenciación:** Las temáticas especiales ayudan a diferenciar la tienda o restaurante de la competencia, atrayendo a clientes que buscan una experiencia única y memorable.

- **Atracción de público objetivo:** Al alinear la temática con los intereses y gustos de su público objetivo, las tiendas y restaurantes pueden atraer a clientes específicos que están más inclinados a disfrutar y compartir la experiencia.
- **Fomento del boca a boca:** Las experiencias temáticas especiales suelen ser compartidas en las redes sociales y entre amigos, lo que puede aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
- **Incremento del tiempo de permanencia:** Las experiencias temáticas especiales pueden prolongar la estadía de los clientes, lo que puede llevar a un aumento en las ventas y en el gasto por cliente.
- **Creatividad e innovación:** La implementación de temáticas especiales permite a las marcas exhibir su creatividad e innovación, lo que puede generar interés y entusiasmo entre los clientes.
- **Generación de recuerdos duraderos:** Las experiencias temáticas especiales suelen dejar una impresión duradera en la mente de los clientes, lo que puede llevar a una mayor fidelidad a la marca y a futuras visitas.
- **Experiencia multisensorial:** Estas experiencias no se limitan solo al sentido de la vista; también involucran otros sentidos como el tacto, el oído, el olfato y el gusto. Al estimular múltiples sentidos, se crea una experiencia más envolvente y memorable para los clientes

### **3.5 Trabajos de investigación sobre el marketing experiencial relacionados con el impacto de ventas que obtienen las empresas al realizar la aplicación de la misma estrategia.**

A continuación presentamos campañas o proyectos que se desarrollaron en el marco del marketing experiencial estrategias exitosas de ventas:

**Trabajo 1. Coca-Cola Campaña “Comparte una Coca-Cola”:** A través de la campaña “Comparte una Coca-Cola” la exuberante industria lograron crear una experiencia diferente entre los usuarios. La empresa está al tanto del apego que tienes las personas hacia la tecnología, incluyeron en ella los Smartphone, las redes sociales, el Internet en general. Es por ello que al idear esta campaña, intentaron resolver este asunto, con una experiencia única compartiendo una Coca-Cola. Sin duda fue una estrategia que causó muy buenos resultados.

La campaña se trató de imprimir los nombres en las latas del producto, haciéndolos personalizados, sin duda todos querían tener la lata que tenía su nombre grabado, fue un marketing experiencial atractivo y dinámico, que arrojó la gran estadística de más de más de un millón de botellas de Coca-Cola personalizadas para compartir.

Ellos afirmaron que esta estrategia de marketing experiencial, ofrece la oportunidad de llegar a muchísimos consumidores, que además de ya ser fieles a su

marca, querían compartir esta maravillosa experiencia así lo aseveró Evan Holod, director de marketing de Coca -Cola. (Sánchez, 2015)

**Trabajo 2. Brown-Forman Campaña “La barra que Jack construyo”:** En este caso le tocó a la popular marca de Whisky Jack Daniel’s, y es que ellos sí que supieron cómo hacer marketing experiencial, en esta ocasión se les ocurrió la maravillosa idea de convocar a quienes son sus fieles seguidores y consumidores para crear una barra de múltiples fuentes. Los voluntarios obtuvieron además un fabuloso incentivo tomando gran cantidad de whisky Jack Daniel’s.

En Jack Daniel’s, pudieron destacar que estaba perdiendo protagonismo ante otras marcas que estaban surgiendo en el mercado, es por ello que ideó esta campaña con el propósito de volver a posicionarse como uno de los favoritos. Entre sus objetivos estaban; generar la participación de los usuarios, conectarlos con su marca y lo mejor de todo ofrecerles una muy buena recompensa de todo ello. Esta campaña se enfocó específicamente en la conocida red social Facebook, creando la denominada campaña “El bar que Jack construyó” en este caso, la reconocida marca les ofreció a los consumidores la posibilidad de trabajar con ellos, básicamente construyendo un bar para celebrar los 148 años de Jack Daniel’s y el pago sería mucho whisky.

El resultado sin duda fue maravilloso, “obtuvieron unos 10.000 mil nuevos seguidores en Facebook, recibieron unos 170.000 mil dólares, y lo único que tuvieron que invertir fueron unas cuantas botellas de su flamante whisky y muchas ganas de generar un marketing experiencial auténtico y divertido”. (Sánchez, 2015)

**Trabajo 3. Nike Campaña “Go Skate boarding Day”:** En este caso le tocó a la reconocida marca de zapatos deportivos Nike, la cual se ideó en realizar una extraordinaria campaña de marketing experiencial. En este caso le tocó hacerle promoción a su nueva línea de zapatos inspiración-skate, allí fue cuando se le ocurrió la idea de escabullirse en lo prohibido, cerrando unas cuantas calles al oeste de Los Ángeles, y colocando una pista de patinaje colectivo para todos los jóvenes de esa localidad, lo que generó una aceptación hacia la campaña bien recíproca y positiva.

Nike sin duda es pionero en crear marketing experiencial, ya que siempre se les están ocurriendo grandes ideas, mientras construían el sitio de patinaje, todos comenzaron a difundir lo que estaba ocurriendo a través de sus redes sociales, generando mucha receptividad por parte de los patinadores locales, hubo premiaciones, a todos los usuarios participantes y sorteos de productos de la marca.

“La campaña logró tendencia sobre todo en las redes sociales, consiguiendo más de 100 mil “me gusta” en fotografías publicadas en la red social Instagram y la atención de más de 2.000 asistentes del evento”. (Sánchez, 2015)

**Trabajo 4. Dannon Campaña “Muestreo Oikos”:** En el año 2023, la compañía Dannon dio luz verde para comenzar con la creación de un proyecto que trata de un vehículo con mucho parecido al camión de yogur sobre ruedas griego. Los camiones Dannon oikos recorrieron durante 7 meses toda la geografía del país, concientizando sobre los beneficios del yogur para la salud a todos los amantes del yogur entre 21 y 45 años de edad.

Los camiones son una representación en 3D de 3 envases típicos de yogur, ejemplificando los envases usados en sus productos reales. Las tapas de los envases representan 3 distintos sabores de yogures (Fresa, Arándano, Mora), contando en su interior con detalles bastante realistas como pedazos de fruta entera y una gran cuchara que sobresalía del envase.

La copa del frente es la cabina del camión, la central, alberga un compartimiento de refrigeración aislado que mantiene los productos a la temperatura óptima de conservación y cuenta con una puerta de acceso para el fácil traslado de los productos. La copa trasera sirvió como el punto de acción para la interacción entre el consumidor, incluyendo un espacio abierto donde se comercializaba el producto.

“Cuando se trata de sentimientos, los consumidores suelen tener más apego a la marca, es por ello que el marketing experiencial además de ser creado con la finalidad de aumentar las ventas, desea también que los consumidores se vuelvan fieles solo a su producto con la creación de un vínculo”. (Sánchez, 2015)

### **3.6 Estrategias para la aplicación del marketing experiencial con eficiencia.**

#### **3.6.1 Storytelling.**

El storytelling en el marketing emocional es una herramienta extremadamente útil e indispensable cuando se busca crear experiencias que humanicen a la marca.

De modo que hacer uso de una narrativa o historia interesante y atractiva para promocionar tus productos y/o servicios e incluir a la figura del consumidor como parte de la historia y centro de la estrategia, es clave para el éxito.

Los métodos del storytelling son más complejos y sofisticados que los de los anuncios publicitarios tradicionales, ya que se trata de conectar con el consumidor, apelando a sus sentimientos y emociones, utilizando para ello diversas técnicas narrativas y, muchas veces, a través de varios canales (como un blog, redes sociales, plataformas de vídeo e incluso la televisión en las campañas con más recursos).

Según los casos que fueron estudiados el marketing experiencial toma la asignación de recursos y la necesidad de mantener la relevancia en un entorno en constante evolución, las oportunidades que ofrece el marketing experiencial son vastas y prometedoras. Al invertir en la creación de experiencias auténticas y memorables para los clientes, las empresas pueden no solo aumentar su participación en el mercado, sino también cultivar relaciones más profundas y significativas con su base de clientes.

La diversidad de técnicas y enfoques disponibles en el marketing experiencial ofrecieron a las marcas la flexibilidad necesaria para adaptarse a diversos contextos culturales, industriales y demográficos, el marketing experiencial representaría mucho más que una estrategia de ventas; es un medio para construir marcas sólidas y perdurables que trasciendan la transacción comercial para convertirse en una parte integral de la vida de los consumidores.

En el trabajo en la efectividad de las estrategias de marketing experiencial, se consolidaron como un componente crucial en el panorama actual del marketing. A través de experiencias inmersivas y emocionales, las marcas pueden no solo influir en las decisiones de compra de los clientes, sino también generar una conexión emocional que promueve la fidelización a largo plazo, este enfoque no solo transformó la manera en que las marcas interactuaron con su audiencia, sino que también impulsa una mayor satisfacción del cliente y una lealtad más sólida hacia la marca.

Por esa razón se ha optado por realizar este proyecto de la efectividad de las estrategias de marketing experiencial y su influencia en las decisiones de compra y fidelización de los clientes por las pruebas existentes.

## **CAPITULO IV. METODOLOGÍA.**

Para el desarrollo de la investigación se orientó en un enfoque cuantitativo para obtener datos estadísticos precisos sobre el segmento poblacional elegido, siendo este los jóvenes universitarios entre 18 y 24 Años en Acapulco de Juárez, Guerrero, así mismo que por la objetividad del estudio permitirán conocer de manera más precisa la efectividad del marketing de experiencias en los diversos establecimientos, y si realmente el marketing de experiencias es una vía factible para los establecimientos que lo aplican en alguna de sus formas de llevarlo a cabo.

### **4.1 Metodología cuantitativa.**

La investigación que sigue una metodología cuantitativa supone un planteamiento, un acercamiento a la realidad del objeto de estudio y a la teoría, con el fin de generar una investigación descriptiva.

La metodología cuantitativa se basa en la recopilación de datos objetivos y medibles, lo que permitirá obtener resultados cuantificables y generalizables con el objetivo de ofrecer una guía práctica para investigadores interesados en este enfoque.

Por lo cual se aplicó un cuestionario de 22 ítems, con una escala de Likert, por medio de la plataforma Forms, donde se recopiló la información necesaria con respecto a técnicas que son pertenecientes al marketing de experiencias.

Esta investigación además se abordó de manera descriptiva, el análisis y detección de las características y propiedades elementales de las diversas variables que rodean el marketing de experiencias.

#### **4.2 Investigación correlacional.**

La investigación correlacional permitirá identificar patrones y asociaciones entre variables, lo que puede proporcionar información valiosa sobre cómo se comportan o interactúan diferentes fenómenos en el mundo real.

Según Bustamante C & Mendoza Quispe (2013) “Los estudios correlacionales, son procedimientos investigativos en los cuales se trata de determinar la relación existente entre dos o más variables de estudio, manipulándolas específicamente y no físicamente, lo que le permite al investigador obtener conclusiones de las relaciones entre conceptos de estudio elegidos”.

Por lo tanto, para entender de mejor manera el comportamiento de los consumidores por lo cual es mejor por realizar un estudio de correlación donde las variables fueran conocidas y utilizadas entre los usuarios de entre 18 y 24 años.

### **4.3 Población y muestra.**

Para esta investigación se consideraron a los adultos jóvenes entre 18 y 24 años en Acapulco de Juárez, Guerrero quienes son los mayores consumidores de este tipo de contenido de marketing de experiencias.

Según datos obtenidos del censo de 2020 por el INEGI se obtuvo un total de N= 88129 habitantes, en la ciudad de Acapulco de Juárez, Guerrero. (Véase Anexo 1: INEGI)

- Factores de inclusión: Se incluyó la población joven de 18 a 24 años de edad porque perciben ingresos y pueden decidir independientemente sus preferencias, además que utilizan diversas herramientas digitales.
- Factores de exclusión: No se tomó en cuenta la población infante ni adolescente, porque generalmente carecen de un entorno de decisión propia sobre asistir a diversos establecimientos.

La muestra se determinó por el muestreo aleatorio simple utilizando la siguiente formula: Teniendo los siguientes datos, determinaremos el tamaño de muestra.

Teniendo los siguientes datos, determinaremos el tamaño de muestra

<b>N</b>	88,129
<b>Z</b>	1.960
<b>P</b>	50.00%
<b>Q</b>	50.00%
<b>E</b>	5.00%

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

Donde

$$n = \underline{383 \text{ jóvenes}}$$

Donde:

N= Tamaño de la población o universo

Z= Nivel de confianza

e= error de estimación aceptado

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

#### **4.4 Herramienta de recolección de datos.**

Para efectos de esta investigación diseñamos una encuesta Online por medio de la plataforma Forms que pudiera aplicarse al segmento de los adultos jóvenes de Acapulco de Juárez, Guerrero.

(Véase Anexo 2: Estructura de la encuesta en Forms)

Para un mejor entendimiento Casas Anguita et al., (2003) explica que podemos entender “el uso de las encuestas como que son utilizadas para tener información sobre muchas personas y pueden incluir elección múltiple/forzada o preguntas abiertas (como información demográfica, salud, conocimiento, opiniones, creencias, actitudes o habilidades)”.

Entre las principales ventajas del uso de encuestas Online se encuentra:

- Permite recolectar mucha cantidad de respuestas rápidamente
- Permite al encuestador no estar presente el 100% del tiempo para su aplicación.
- Representan para el encuestador un costo muy bajo.
- Tienen una mayor facilidad de alcance para la población escogida.

La investigación sobre la efectividad de las estrategias de marketing experiencial y su influencia en las decisiones de compra y fidelización de los clientes se realiza mediante un enfoque cuantitativo, enfocándose en jóvenes de 18 a 24 años en Acapulco de Juárez, Guerrero. Utilizando cuestionarios distribuidos a través de la plataforma Forms, se recopilaron datos objetivos y medibles que permitieron obtener resultados cuantificables

De este modo se hizo uso del software estadístico SPSS para comprobar los resultados obtenidos y de este modo plasmarlos de manera gráfica en los resultados y discusiones de la investigación.

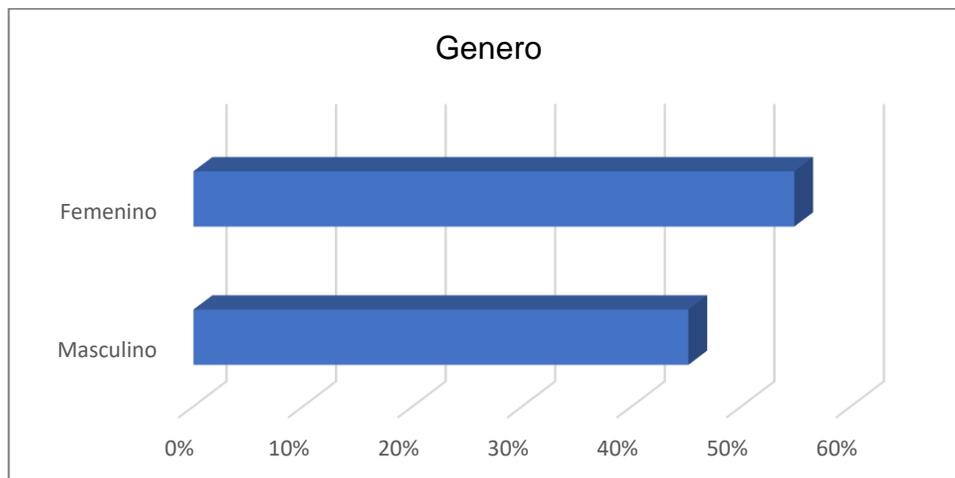
La metodología descriptiva y el estudio correlacional aplicados permitieron identificar patrones y asociaciones significativas entre las experiencias de marketing y el comportamiento del consumidor.

## CAPITULO V. RESULTADOS Y DISCUSIONES

### 5.1 Resultados.

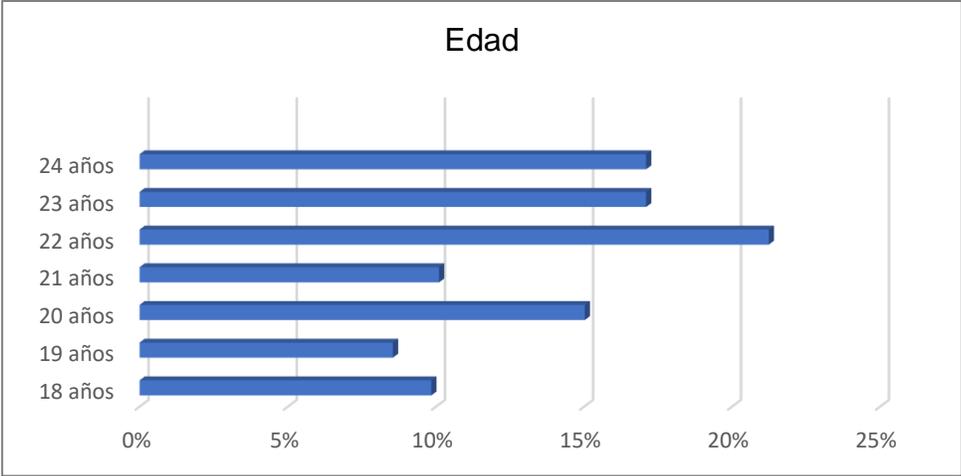
El presente trabajo se enfoca en el estudio de la efectividad del marketing de experiencias, fue llevado a cabo una recolección exhaustiva de datos mediante una encuesta Online en el mes de Enero del 2024. Estos datos abarcan desde las características de la población guiándonos hasta los elementos críticos para definir elementos del marketing de experiencias a través de los usuarios. Elementos que son esenciales para responder a las preguntas de investigación formuladas, donde fueron aplicados 383 cuestionarios de Forms donde se obtuvieron resultados satisfactorios.

### 5.2 Datos generales de los participantes.



Grafica 1.1 Representación en porcentaje del género femenino o masculino que realizaron la encuesta. (Fuente: Elaboración propia, 2024)

Para la primera característica de se solicitó conocer el género, donde las opciones se encontraba entre masculino y femenino de cada uno de los participantes obteniendo de las 383 respuestas donde un 45% de la población que respondieron que son hombres contra el 55% perteneciente a mujeres de entre 18 y 24 años; además podemos observar que quienes participaron de los rasgos de edad que fueron establecidos previamente mediante el rango de edad.



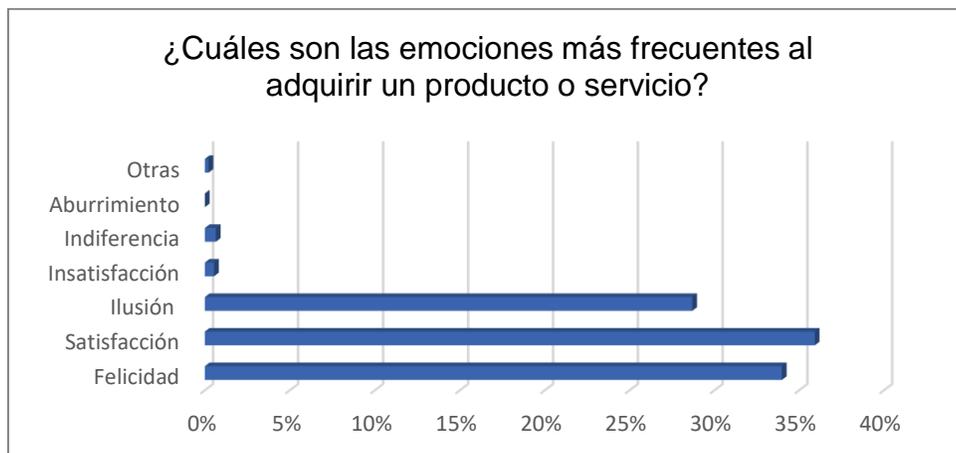
Grafica 1.2 Representación en porcentaje de las edades en las encuestas realizadas en un rango de 18 años a 24 años. (Fuente: Elaboración propia, 2024)

De igual manera la información es presentada por medio de una gráfica de los rangos de edad se obtuvieron los siguientes resultados, con un 10% de participación de jóvenes de 18 años, un 9% de participación de jóvenes de 19 años, el 15% de participación de jóvenes de 20 años, al igual que una participación del 10% de jóvenes de 21 años, por otra parte, los jóvenes de 22 años indicaron una participación del 22 %, mientras que los de 23 y 24 años representaron una participación del 17% en ambos casos.

### 5.3 Preguntas relevantes del marketing de experiencias.

Cuando hablamos del marketing de experiencias, dentro de los resultados de la aplicación de la encuesta se encontraron como uno de sus elementos principales las emociones por obtener un producto, esto debido a que la manera de promocionar de los establecimientos se ha vuelto más atractivo e interactivo para sus usuarios además que las emociones más representativas en base a las dinámicas del marketing de experiencias que sugieren y esquematizaron Brakus et al. (2009); Zarantonello & Schmitt (2013) (Véase Anexo 3: Dimensiones Experienciales del Marketing).

#### Pregunta 1.



Grafica 1.3 Representación en porcentaje de las emociones más frecuentes al adquirir un producto o servicio.) (Fuente: Elaboración propia, 2024)

Dentro de las emociones se trataron de abarcar emociones positivas y emociones negativas (Entiéndase como emociones opuestas) es decir, se le preguntó a los participantes cuales son las emociones más frecuentes al adquirir un producto o

servicio sin importar el giro siendo las emociones de: satisfacción, felicidad e ilusión la que representaron la mayor parte de emociones positivas que en conjunto son el 97% en contra el 3% de la población que señalaron aburrimiento, indiferencia o insatisfacción.

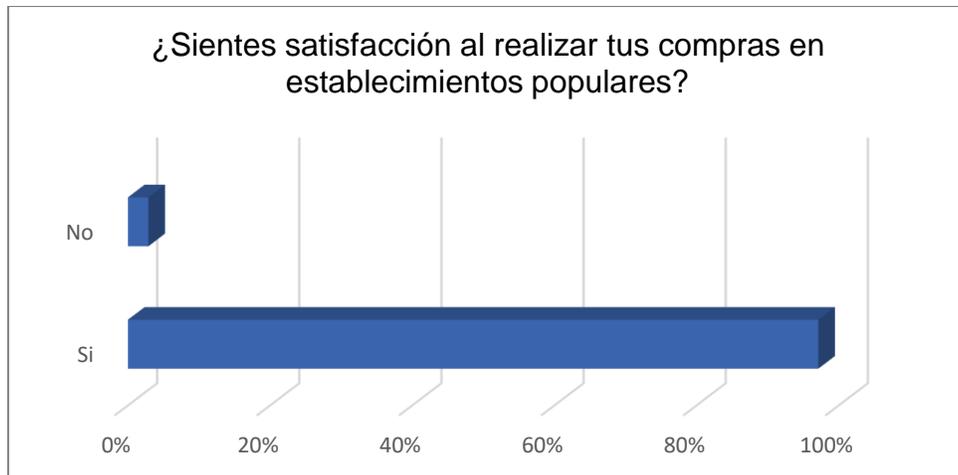
Demostrándose de esta manera que las emociones ante la acción de compra en su mayoría son positivas ante la adquisición de bienes o servicios (Véase Anexo 4: Tipos de Sentidos más Utilizados por el Marketing Experiencia) donde según Barreto & Martínez (2016) establecieron dimensiones emocionales del marketing de experiencias.

## **Pregunta 2.**

Para los consumidores es muy importante sentir satisfacción al realizar sus compras, esto ligado a elementos como la aceptación o la tendencia dentro del estrato social en establecimientos de tendencia.

La satisfacción del consumidor es considerada en una prioridad absoluta. Estos establecimientos, conscientes de la importancia de una experiencia positiva, han invertido en la mayoría de los casos en un servicio al cliente impecable y productos de alta calidad.

Los consumidores, a su vez han valorado y reconocido los esfuerzos de estos establecimientos, lo que se refleja en sus opiniones favorables y en su lealtad continua.

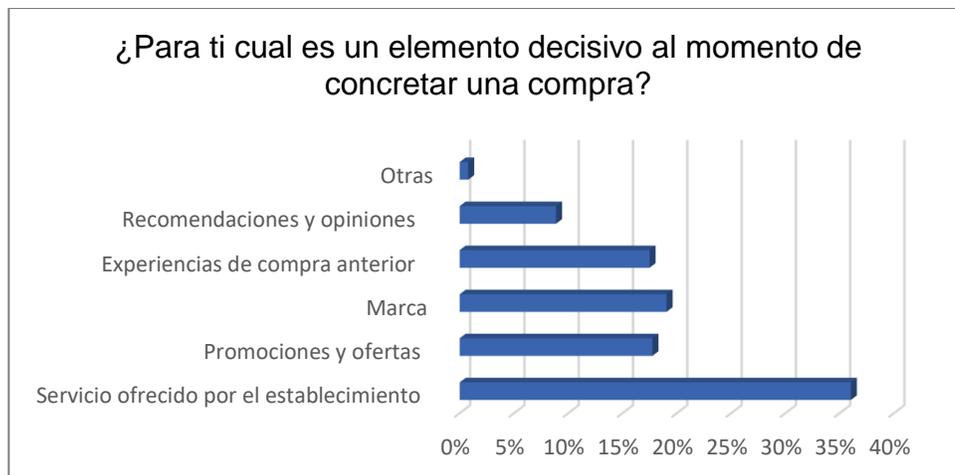


Grafica 1.4 Representación en porcentaje de la satisfacción que sienten los usuarios al realizar las compras en un establecimiento popular. (Fuente: Elaboración propia, 2024)

Por ende los consumidores se les preguntó acerca del sentimiento de realizar sus compras en establecimientos reconocidos, siendo un 97% de los usuarios quienes contestaron que si tienen el sentimiento de satisfacción contra un 3% no lo perciben así quizás siendo un sentimiento de indiferencia.

### **Pregunta 3.**

En el ámbito del comportamiento del consumidor, comprender los factores que influyen en la decisión de compra es crucial para comprender el desarrollo de estrategias efectivas de marketing. proporcionando una visión más clara de las preferencias y prioridades de los consumidores que están ofreciendo las empresas, esto desde la perspectiva de dimensiones del marketing de experiencias. Brakus et al. (2009); Zarantonello & Schmitt (2013)



Grafica 1.5 Representación en porcentaje de los elementos decisivos al momento de concretar una compra. (Fuente: Elaboración propia, 2024)

Para definir los elementos para concretar las compras se les preguntó a los consumidores donde se ha observado una variabilidad significativa en los criterios que los consumidores consideran al tomar una decisión de compra. Entre los elementos que resultaron con mayor representación para concretar una compra el servicio ofrecido por el establecimiento un 36% se ven claramente influenciados a realizar sus compras ligando de esta manera lo que se conoce como marketing de actuación, donde el personal se ve ampliamente capacitado e involucrado con brindar un excelente servicio a sus consumidores.

Por otro lado, estrategias como promociones y ofertas llevan consigo un 18% de representación ante el criterio de los participantes mismo donde se ve involucrado el precio y calidad; De igual manera como otro factor se menciona la marca del producto, donde un 19% de la población menciona que es relevante para concretar la adquisición.

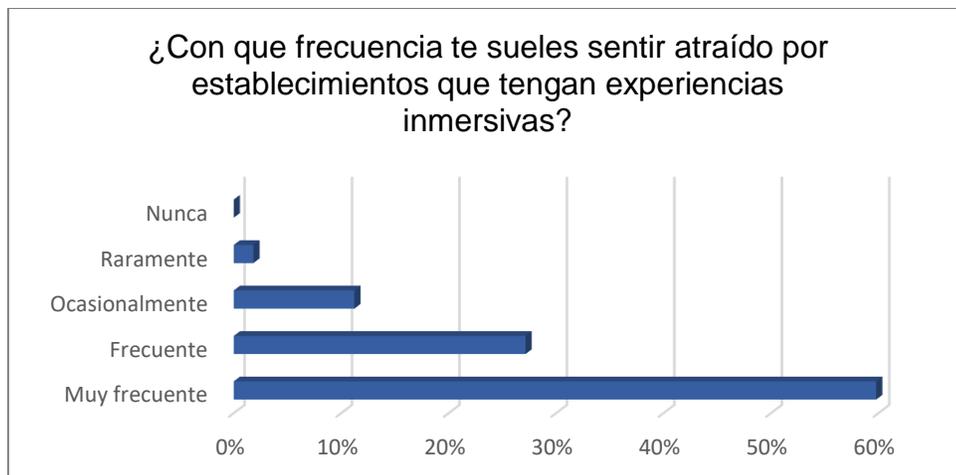
Por otra parte, la experiencia de compra anterior para algunos clientes representó un 17% como elemento la experiencia de compra anterior donde se expresarán para el lector que suponer que varios elementos del marketing experiencial pueden influir es decir desde la estética del establecimiento hasta su presentación y ambiente del establecimiento.

Por último, un 9% se ve influenciado por las opiniones y recomendaciones de otros usuarios que ya han tomado la experiencia de compra por sí mismos y les ha agradado para recomendarla.

#### **Pregunta 4.**

El marketing de experiencias no solo se ha centrado en la publicidad del mismo, el eje del marketing de experiencias va más allá de simplemente colocar anuncios o promociones si no hacer partícipes a los consumidores dentro del mismo.

Las experiencias inmersivas están revolucionando la manera en que las personas se encuentran interactuando con el entretenimiento Los asistentes a estas experiencias están expresando una alta satisfacción, destacando la innovación y la capacidad de evocar emociones intensas y memorables.



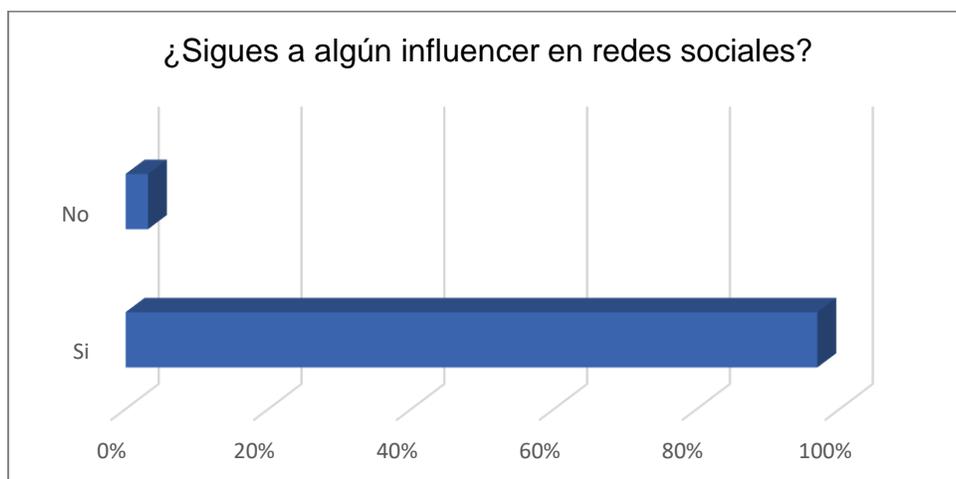
Grafica 1.6 Representación en porcentaje de la frecuencia en que el usuario se siente atraído por establecimientos que tengan experiencias inmersivas. (Fuente: Elaboración propia, 2024)

Se les preguntó a los participantes con qué frecuencia se pueden llegar a sentir atraídos ante experiencias inmersivas, esto derivado que en Acapulco de Juárez, Guerrero, existen establecimientos que tienen temáticas y su estética tanto para dinámicas, publicidad y atención al cliente son totalmente basada en la experiencia inmersiva de la temática seleccionada en cada uno de ellos, por lo tanto los participantes de la encuesta mencionaron sentirse muy frecuentemente atraídos ante este tipo de establecimientos en un 60% ; frecuentemente atraídos en un 27%, por otra parte ocasionalmente atraídos en un 11% y raramente atraídos en un 2% dejando en claro que sus preferencias por este tipo de lugares resulta novedoso y atractivo.

### **Pregunta 5.**

En la era digital, los influencers han emergido como una fuerza poderosa en el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor. Con miles de seguidores en plataformas de redes sociales como Instagram, YouTube, Facebook y TikTok, estos

creadores de contenido han redefinido la manera en que las marcas se conectan con su audiencia.



Grafica 1.7 Representación en porcentaje de la decisión del usuario al preguntarle si sigue algún influencer. (Fuente: Elaboración propia, 2024)

Por lo tanto se les pregunto a los usuarios si seguían algún influencer en redes sociales, dado que por el segmento de población es muy común el uso de las mismas siendo un 97% quienes sí siguen influencers en redes sociales, contrario al 3% de los participantes que mencionaron que no las utilizan.

Las experiencias de adquisición que los influencers han ofrecido a la población están siendo cada vez más relevantes en el mundo del marketing digital. A través de las plataformas y perfiles sociales, estos creadores de contenido tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de sus seguidores al recomendar productos o servicios. Estas recomendaciones se basan en su experiencia personal con los productos, generando un vínculo de confianza con su audiencia. Esta forma de

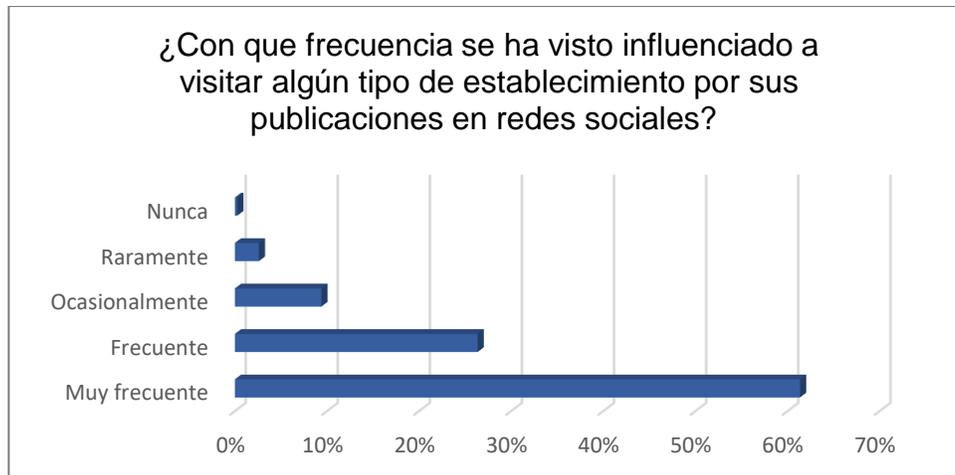
marketing convirtiéndose en una poderosa herramienta para las marcas, ya que les está permitiendo llegar a un público objetivo de manera más auténtica y directa.

### **Pregunta 6.**

En el mundo contemporáneo, donde las redes sociales y el Internet dominan la comunicación, las publicaciones de marcas y establecimientos juegan un papel crucial en la configuración de las decisiones de compra de los consumidores las marcas han llegado a tener la capacidad de llegar a un mayor número de personas con mensajes estratégicamente diseñados para captar la atención y fomentar la lealtad del cliente.

Las publicaciones en redes sociales están transformando la manera en que las personas están compartiendo sus experiencias y descubriendo información. Plataformas como Instagram, Facebook, Twitter y TikTok se están convirtiendo en escaparates virtuales donde los usuarios pueden expresar sus opiniones mostrando sus compras y conectando con comunidades afines.

Estas interacciones constantes y la posibilidad de obtener retroalimentación instantánea se encargan crear una experiencia dinámica y participativa que mantiene a los usuarios enganchados y comprometidos.



Grafica 1.8 Representación en porcentaje de la frecuencia en la que el usuario se ha visto influenciado a visitar algún tipo de establecimiento por sus publicaciones en redes sociales. (Fuente: Elaboración propia, 2024)

Para este caso utilizamos como ejemplo un establecimiento sin importar el giro o servicio que ofrezca y se les pregunto a los participantes con qué frecuencia se sienten atraídos ante sus publicaciones en redes sociales donde el 61% de los encuestados respondió que se sienten muy frecuentemente atraídos ante este tipo de publicaciones. Mientras que el 26% presento que de manera frecuente les resulta llamativo, el 9% menciona que se sienten atraídos ocasionalmente y el 3% respondió que raramente se sienten atraídos ante este tipo de publicidad.

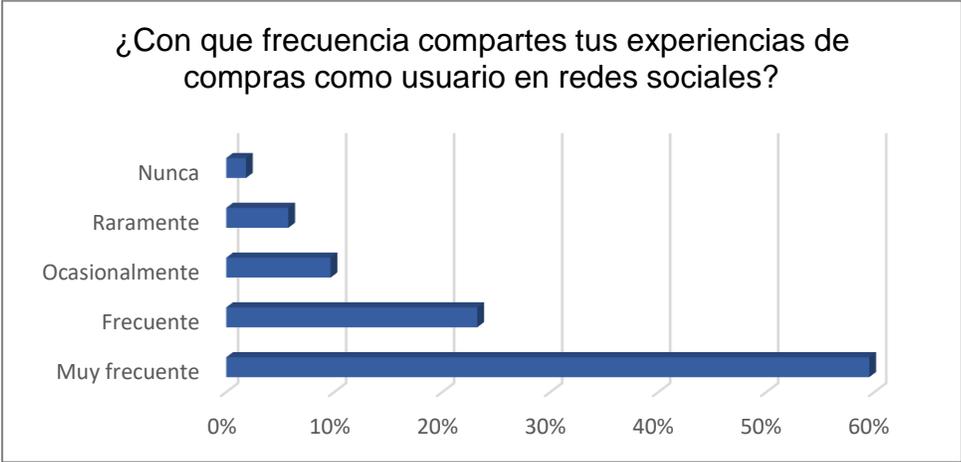
### **Pregunta 7.**

La interacción social y la retroalimentación en tiempo real que las redes sociales facilitan a los consumidores visualizar los comentarios, las reacciones y las opiniones a las publicaciones pueden amplificar su impacto, creando una conversación en torno

a la experiencia del consumidor que puede persuadir a otros a tomar decisiones similares.

En este caso una vivencia confortable dentro de un establecimiento comercial puede llegar a ser similar a la publicidad boca a boca, solo que en una era digital, donde mayormente se presumirá la estética del producto, el establecimiento o el buen trato mediante reseñas, publicaciones, historias, etc que en muchas ocasiones puede impactar en las decisiones de otros.

Del cual los usuarios para esto demostraron la frecuencia de uso en cuestión con sus redes sociales y el impacto del marketing digital que busca conectar a personas públicas que presentan sus experiencias en el uso o compra de productos o servicios y que permiten vivir esa experiencia o emoción con sus seguidores.



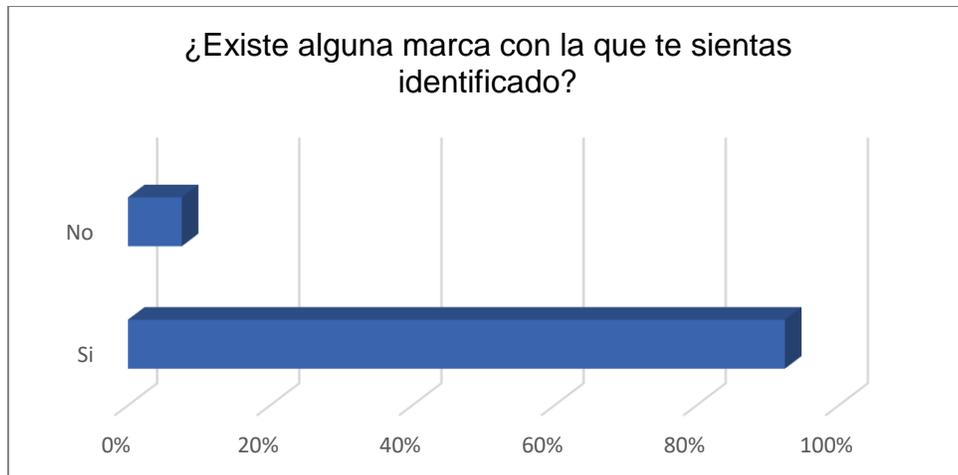
Gráfica 1.9 Representación en porcentaje de la frecuencia en la que el usuario comparte sus experiencias de compra como usuario en redes sociales. (Fuente: Elaboración propia, 2024)

Para esta pregunta los participantes contestaron y reflejaron mediante su opinión, que tan frecuentemente comparten sus experiencias como usuarios en redes sociales permitiéndonos conocer que el 60% son muy frecuentemente inclinados a compartir y dar su opinión sobre la experiencia de compra para que sus seguidores y amigos lo vean, no muy alejado de esto el 23% de la población indica que tienden a compartir de manera frecuente este tipo de publicaciones para otros usuarios, mientras que el 10% se ve ocasionalmente influenciado a compartir sus compras y experiencias al igual que el 6 % que mencionan que raramente llegan a compartir este tipo de publicaciones, llegando así a entender que también existe una minoría del 2% nunca llegan a compartir este tipo de experiencias en redes sociales.

#### **Pregunta 8.**

La relación entre los consumidores y las marcas han evolucionado más allá de la transacción económica para convertirse en una interacción compleja y multifacética a través de la creación de conexiones más fuertes y duraderas con sus consumidores.

Este comportamiento del consumidor en relación con las marcas se estaría organizando en varias etapas. En primer lugar, se examinó la identidad de la marca y cómo su imagen y valores percibidos influyen en la atracción inicial de los consumidores. Se analizaron cómo aspectos como el diseño del producto, el logotipo, los eslóganes y la misión de la empresa contribuyen a formar la percepción de la marca identificándose con la misma.

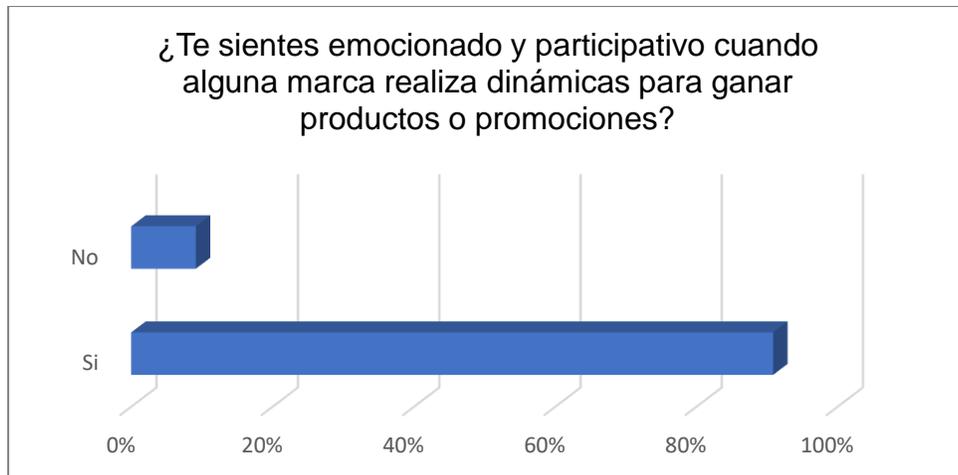


Grafica 1.10 Representación en porcentaje de la decisión del usuario al preguntarle si existe alguna marca con la que se siente identificado. (Fuente: Elaboración propia, 2024)

No obstante se les preguntó a los participantes si se sintieron identificados con alguna marca únicamente para saber si se comprendía este lazo de fidelidad entre marca y consumidor. Donde el 92% de los participantes menciono sentirse identificado con alguna marca mientras que el 8% no se considera identificado.

### **Pregunta 9.**

En el entorno actual del marketing, la participación activa de los consumidores en la creación y promoción de productos y servicios se ha convertido en una estrategia clave para muchas marcas. Las dinámicas interactivas, que incluyen concursos, desafíos, co-creación de productos, y campañas de marketing colaborativo, permitiendo a las marcas involucrar a sus consumidores de manera significativa, fomentando una relación más cercana y una mayor lealtad.



Grafica 1.11 Representación en porcentaje de la emoción y participación que toma el usuario cuando alguna marca realiza dinámicas para ganar productos o promociones. (Fuente: Elaboración propia, 2024)

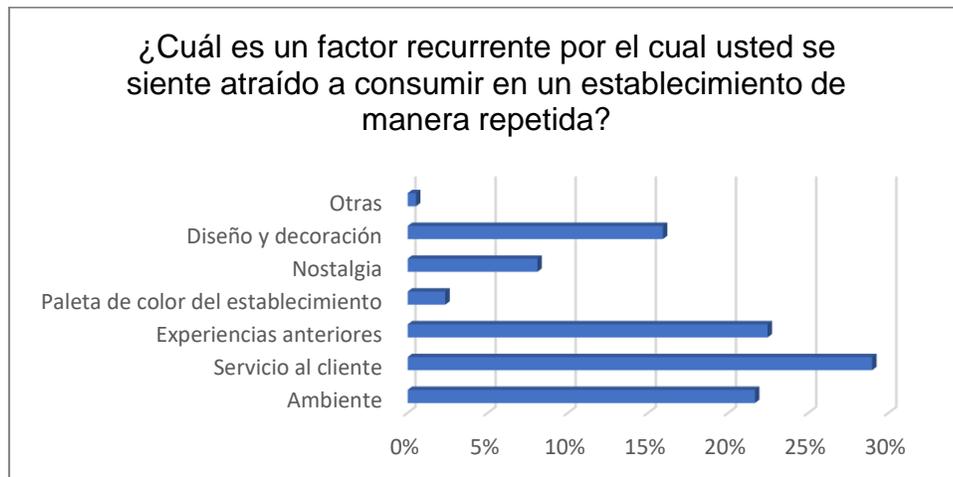
De esta manera se le preguntó a los participantes de la encuesta si se llegan a sentir emocionados y participativos ante las diversas dinámicas que lanzan las marcas para ganar algún tipo de promoción o producto donde un 91% de los encuestados afirmaron sentirse emocionados ante estas dinámicas aunque por el contrario un 9% de los usuarios rechazaron el sentirse emocionados ante esto.

Demostrando de esta manera que la disposición a participación es muy amplia por parte de los consumidores potenciales.

### **Pregunta 10.**

La compra repetida no solo indica satisfacción con el producto o servicio, sino que también refleja una relación positiva y sostenida con la marca. Varios factores influyen en la decisión de un consumidor de volver a comprar, incluyendo la calidad

del producto, la consistencia en la entrega de valor, las experiencias positivas previas y el servicio al cliente.



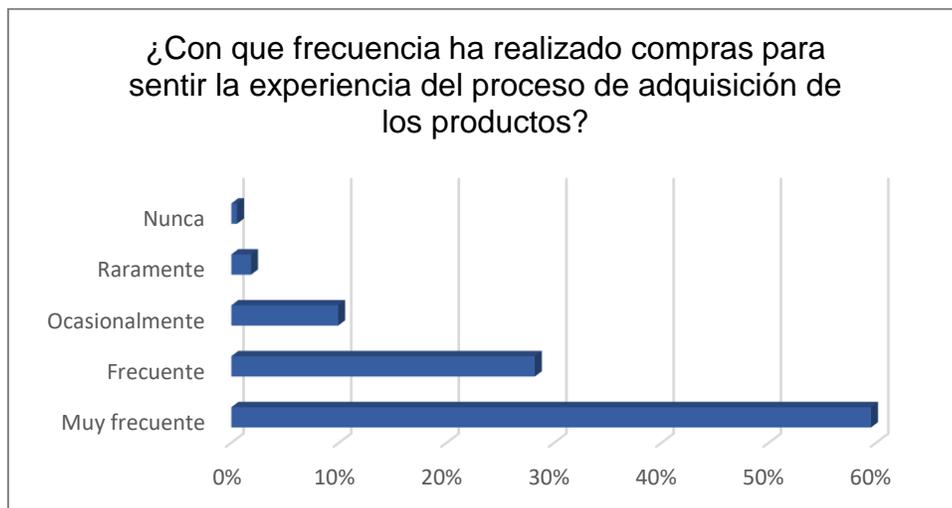
Grafica 1.12 Representación en porcentaje del factor recurrente del usuario por el cual se siente atraído a consumir en un establecimiento de manera repetida. (Fuente: Elaboración propia, 2024)

Los consumidores tienen criterios diferentes sobre los motivos que los llevan a realizar compras de manera repetida, en cuestión de poco a poco ir volviéndose fieles a las marcas, dentro de los resultados de la encuesta encontramos que el 22% de los consumidores se ve atraído por el ambiente del establecimiento, mientras que el 29% de la población se ve más atraído sobre el servicio al cliente ofrecido por el establecimiento, no obstante existen opiniones donde se engloban varios aspectos que están firmemente relacionados con experiencias anteriores de compra siendo el 22% en representación, por otra parte de manera mínima solo el 2% de los consumidores se ve influenciado por la paleta de colores que emplean los establecimientos, no obstante la nostalgia para algunos en momentos específicos al igual que las experiencias anteriores de compra representan un 8% y por último el diseño y

decoración únicamente representa el 1% de los usuarios a sentirse atraídos por realizar compras en los establecimientos de manera habitual.

### **Pregunta 11.**

La experiencia del proceso de compra es un elemento fundamental que puede determinar la satisfacción del consumidor y su lealtad hacia una marca. Este proceso abarca todas las interacciones y etapas que un consumidor atraviesa, desde la búsqueda de información y la evaluación de alternativas hasta la adquisición y el servicio postventa. Una experiencia de compra positiva y fluida puede mejorar significativamente la percepción de la marca y fomentar la repetición de la compra.



Grafica 1.13 Representación en porcentaje de la frecuencia en la que el usuario realiza compras para sentir experiencias en proceso de adquisición de los productos. (Fuente: Elaboración propia, 2024)

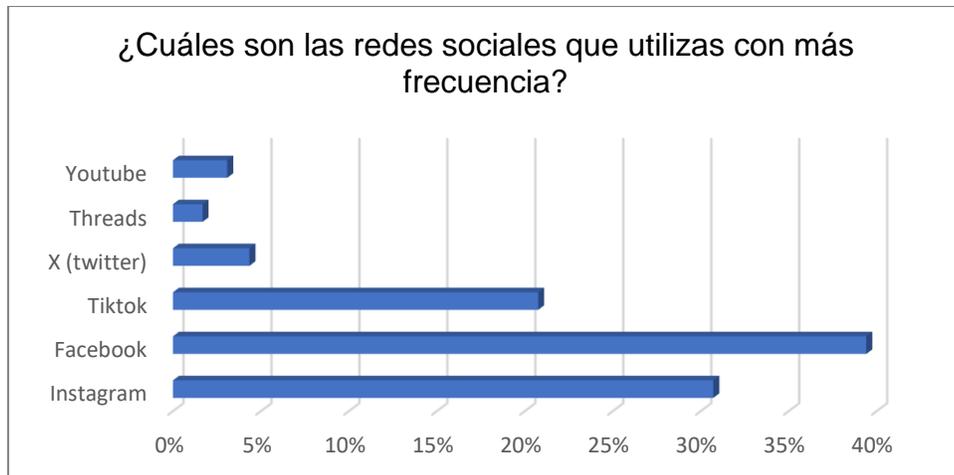
Para requerimiento de este estudio de investigación se les preguntó a los participantes con qué frecuencia se llegan a sentir atraídos por las estrategias que generan las marcas para el proceso que se atraviesa para concretar una venta, los

resultados fueron los siguientes: para efectos de representación el 60% mencionaron sentirse muy frecuentemente atraído hacia realizar compras para vivir la acción desde la venta hasta la post venta, no obstante el 28% de los encuestados afirmaron sentirse frecuentemente atraídos por vivir la experiencia de compra de algún producto “x” por otro lado el 10% de los consumidores se siente ocasionalmente atraído por este tipo de actividades, y en menor representación el 2% se siente raramente atraído y el 1% nunca se ha sentido atraído a vivir experiencias de compra en particular.

### **Pregunta 12.**

Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok como mostraron los rankings de 2024 en cuanto al uso de las redes sociales en México (Véase en el Anexo 5: Redes Sociales más Utilizadas en México 2024).

No solo actúan como plataformas de marketing, sino que también facilitan un proceso de compra más integrado y dinámico. A través de estas plataformas, los consumidores pueden descubrir productos, leer reseñas, comparar precios y realizar compras directamente sin salir de la aplicación. La facilidad de uso, junto con la personalización basada en algoritmos que sugieren productos según los intereses y comportamientos previos, mejora considerablemente la experiencia de compra.



Grafica 1.14 Representación en porcentaje de las redes sociales del usuario que utiliza con más frecuencia. (Fuente: Elaboración propia, 2024)

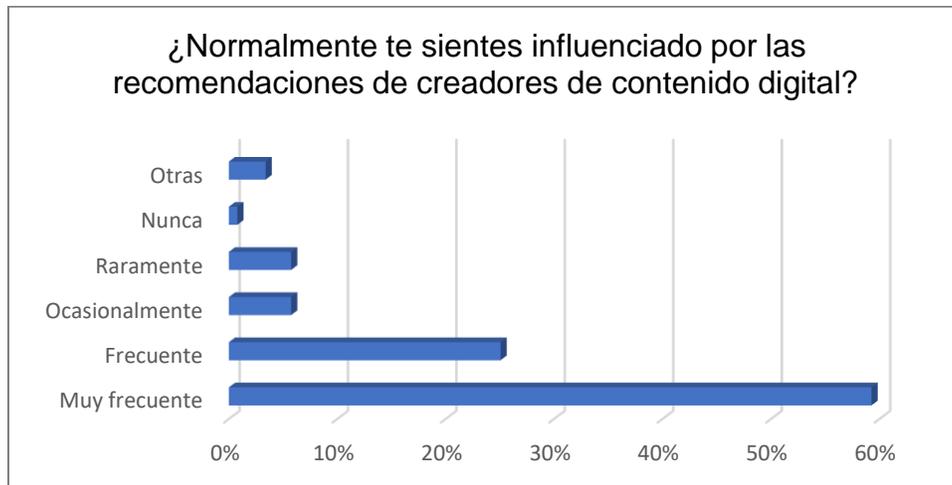
El uso de las redes puede ser mediante tendencias de consumo o popularidad en este se observaron el uso de cada una de las plataformas y la frecuencia con las que se utilizan de la siguiente manera.

Instagram	31%	X (twitter)	4%
Facebook	39%	Threads	2%
Tiktok	21%	Youtube	3%

### Pregunta 13.

Los creadores de contenido digital desempeñan un papel fundamental en la experiencia del proceso de compra al influir en las decisiones de los consumidores y en la percepción de las marcas como según el ranking de creadores de contenido de 2024 (Véase Anexo 6: Creadores de Contenido más Populares en México 2024).

En el contexto del proceso de compra, los creadores de contenido digital tienen el poder de influir en las decisiones de los consumidores al recomendar productos o servicios a su audiencia. A menudo, estas recomendaciones se presentan de manera auténtica y personalizada, lo que aumenta su credibilidad y efectividad.



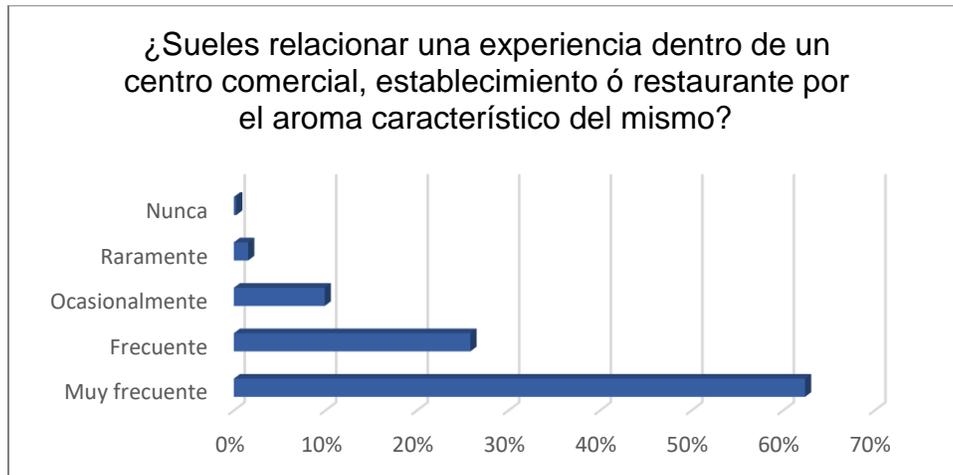
Grafica 1.15 Representación en porcentaje de la influencia que siente el usuario por las recomendaciones de creadores de contenido digital. (Fuente: Elaboración propia, 2024)

En esta pregunta se toma en cuenta la influencia de creadores digitales quienes dentro del marketing de experiencias son quienes llevan la dinámica de interacción mediante el compartir sus experiencias, representativamente en un 59% toman las recomendaciones de los creadores de contenido de manera muy frecuente mientras que el 25% de los consumidores toman estas recomendaciones de manera frecuente, de otro modo quienes lo realizan de manera ocasional y raramente son el 6% respectivamente y por ultimo existen quienes no consideran sus opiniones en un 4%.

#### Pregunta 14.

Los aromas tienen el poder de provocar emociones, recuerdos y estados de ánimo, y pueden influir significativamente en el comportamiento del consumidor y en su percepción de la marca. Cuando una sucursal utiliza aromas específicos, como fragancias suaves y agradables, puede crear un ambiente acogedor y agradable que mejore la experiencia del cliente.

Esta relación específica entre el aroma y la experiencia del cliente no solo se basan en la atracción inicial, sino también en la creación de recuerdos duraderos. Estos olores tienen una conexión fuerte con la memoria, lo que significa que un aroma particular puede estar desencadenando recuerdos y sentimientos asociados con experiencias pasadas en la tienda.



Grafica 1.16 Representación en porcentaje de la relación del usuario con la experiencia dentro de un centro comercial, establecimiento o restaurante por el aroma característico del mismo. (Fuente: Elaboración propia, 2024)

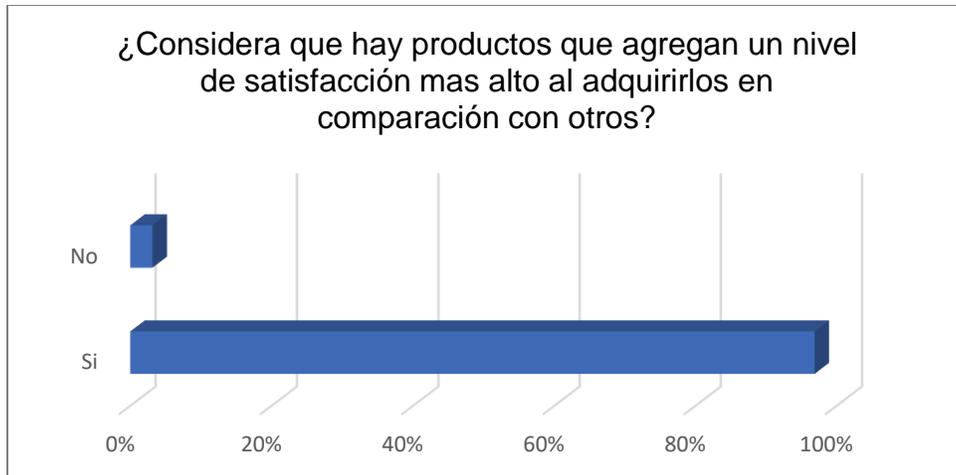
La relación con el ambiente olfativo de los establecimientos como lo realizaron algunas cadenas puede generar una conexión y relación entre los clientes que consecuentemente les genere sensaciones agradables y esto lo demuestran especificando la frecuencia con la que recuerdan este tipo de actividad en el marketing siendo un 62% muy frecuente al igual que la relación de manera frecuente se representa en un 26% siendo el olfato el sentido más importante frente al 10% que indica que su relación es ocasionalmente por último el 2% indica que raramente lo relaciona en su vida habitual.

#### **Pregunta 15.**

La percepción de estatus que generan algunos productos en comparación con otros es un fenómeno complejo que influye en las decisiones de compra de los consumidores y en su comportamiento social. Algunos productos, debido a su marca, diseño, exclusividad o precio, pueden ser percibidos como símbolos de estatus o prestigio, mientras que otros pueden considerarse más comunes o básicos.

Las campañas publicitarias de alta gama, las colaboraciones con celebridades y las ediciones limitadas exclusivas crean un aura de deseo y rareza alrededor de los productos, demostrando así la influencia de generar experiencias únicas.

El diseño y la experiencia de compra en tiendas ubicadas en zonas exclusivas, un servicio al cliente excepcional y una presentación elegante refuerzan la idea de que la marca es sinónimo de estatus.

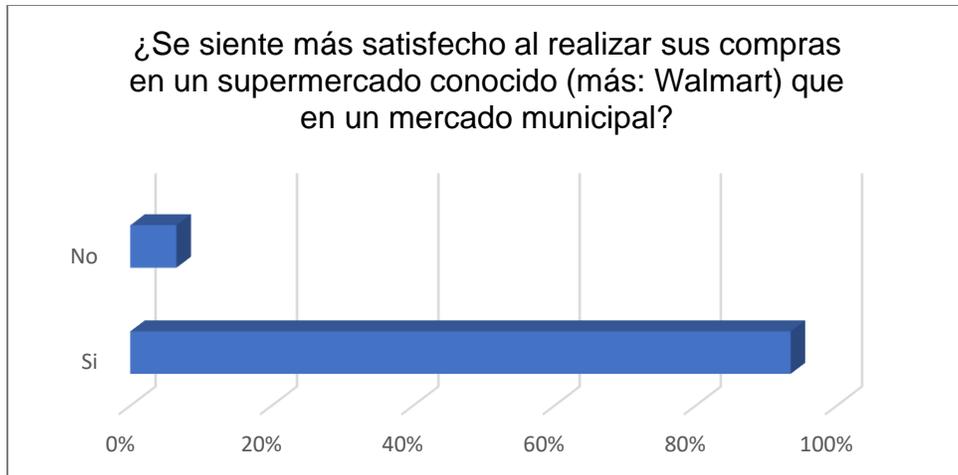


Grafica 1.17 Representación en porcentaje de la decisión del usuario al preguntarle si considera que hay productos que agregan un nivel de satisfacción más alto al adquirirlos en comparación con otros.  
(Fuente: Elaboración propia, 2024)

En este aspecto el 97% de los usuarios relacionaron un nivel de satisfacción más alto en comparación con otros con un porcentaje del 97% contra el 3% que no lo considera de esta manera.

### **Pregunta 16.**

La elección entre supermercados y mercados locales dependerán de las preferencias individuales de los consumidores y del contexto en el que se encuentren. Mientras que algunos consumidores valoran la conveniencia y la variedad de los supermercados, otros prefieren la frescura y la conexión con la comunidad que ofrecen los mercados locales (Véase Anexo 7: Parámetros de Satisfacción del Cliente) como referencia de la satisfacción al cliente.

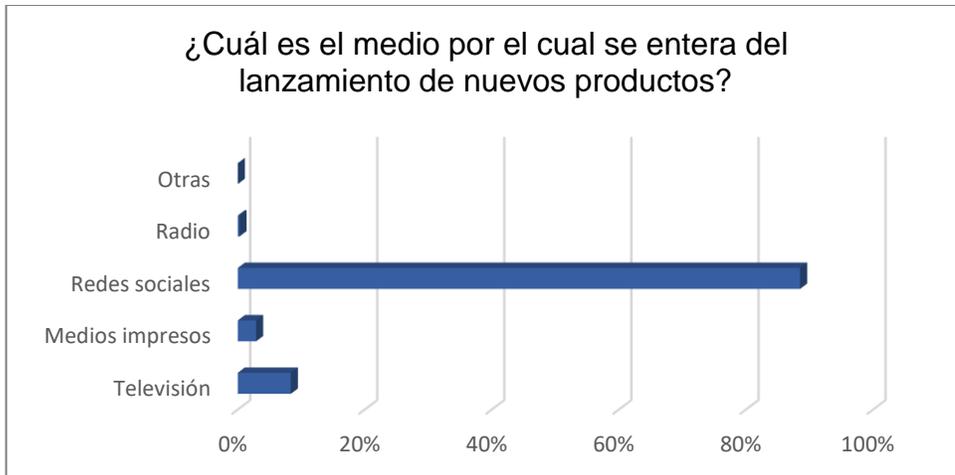


Grafica 1.18 Representación en porcentaje de la satisfacción del usuario realizando sus compras en un supermercado conocido (Walmart) o un mercado municipal. (Fuente: Elaboración propia, 2024)

Desde la perspectiva de los consumidores y dentro del desarrollo social que se lleva en Acapulco de Juárez, Guerrero los consumidores percibieron más satisfacción a realizar sus compras en supermercados reconocidos en un 93% y por otra parte el 7% no comparte este criterio.

**Pregunta 17.**

El marketing se difunde a través de una variedad de medios de comunicación, que permiten a las marcas llegar a audiencias específicas de manera efectiva y promover sus productos o servicios de manera creativa y persuasiva. Estos eligieron de los medios de comunicación depende de los objetivos de marketing, el presupuesto disponible y el perfil del público objetivo.

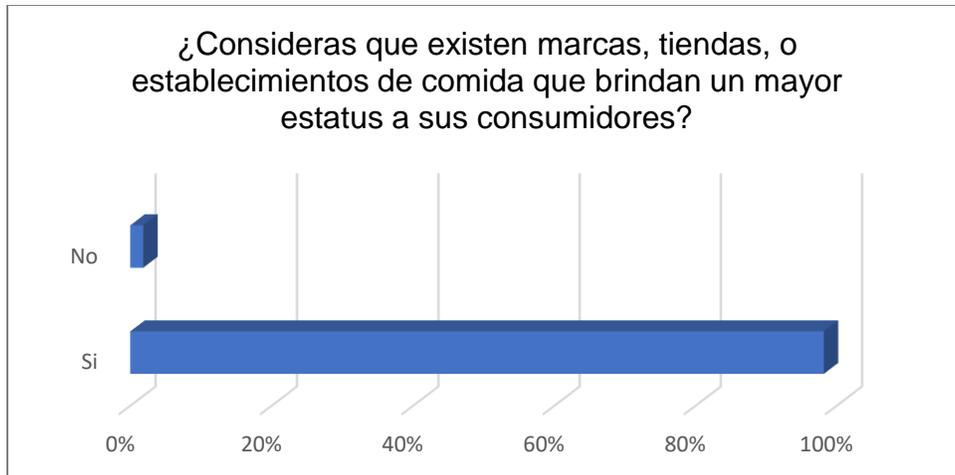


Grafica 1.19 Representación en porcentaje del medio por el cual el usuario se entera del lanzamiento de sus nuevos productos. (Fuente: Elaboración propia, 2024)

Frente al uso de los medios de comunicación un 89% de la población demuestra que conoce por medio de redes sociales la mayoría de los lanzamientos de productos y promociones por otra parte el 3% represento el conocimiento de medios impresos, sin embargo el 8% indica conocer por medio de la televisión.

### **Pregunta 18.**

La percepción de estatus entre establecimientos puede variar significativamente según diversos factores, incluyendo la ubicación, el diseño, la exclusividad, y la calidad del servicio. Algunos establecimientos, como los exclusivos restaurantes de lujo, los hoteles de cinco estrellas, o las boutiques de alta gama, son percibidos como símbolos de estatus y prestigio debido a su ambiente lujoso, atención personalizada y precios elevados.

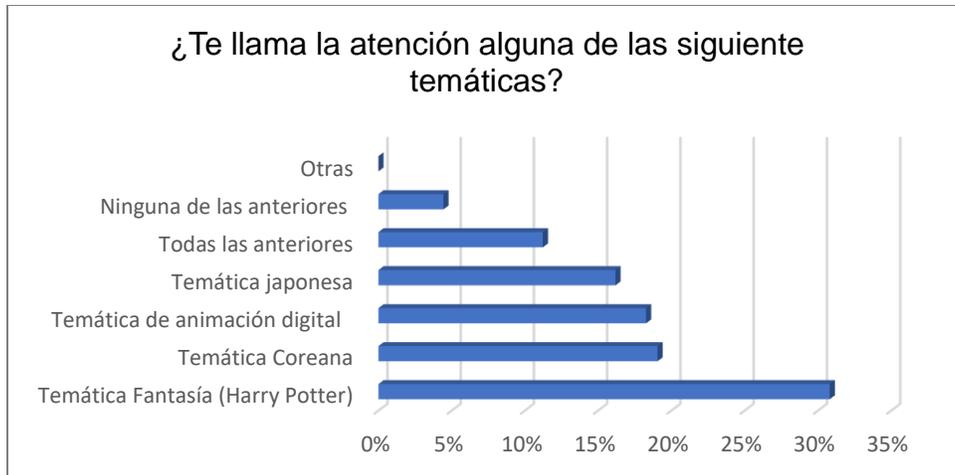


Grafica 1.20 Representación en porcentaje de la decisión del usuario al preguntarle si considera que existen marcas, tiendas, o establecimientos de comida que brindan un mayor estatus a sus consumidores. (Fuente: Elaboración propia, 2024)

Dentro de los constructos sociales la población encuestada reflejó que en opinión de los participantes un 98% considera que si existe cierto estatus sobre los servicios y productos que se ofrecen en algunos lugares, por otra parte el 2% considera que no es así.

### **Pregunta 19.**

Tanto las franquicias como los establecimientos culturales tuvieron el potencial de atraer a una amplia variedad de consumidores, cada uno con diferentes preferencias y expectativas. Las franquicias pueden ofrecer la ventaja de una marca reconocida y una experiencia consistente, mientras que los establecimientos culturales pueden destacarse por su autenticidad y conexión con la comunidad local.

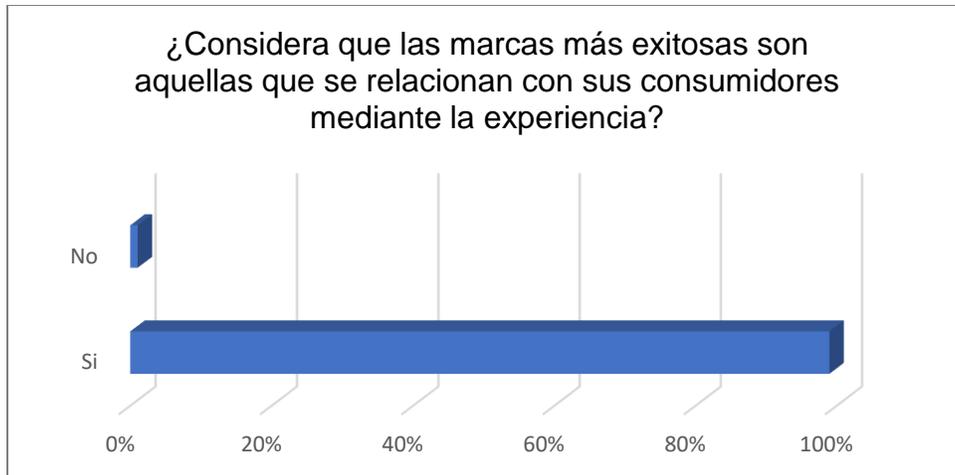


Grafica 1.21 Representación en porcentaje de la decisión del usuario al preguntarle si le llaman la atención algunas de las temáticas menciona (Japonesa, Temática de animación digital, Temática coreana, Harry Potter). (Fuente: Elaboración propia, 2024)

A los participantes se les cuestionó sobre sus gustos y preferencias sobre algunas temáticas populares actualmente entre los jóvenes de 18 a 24 años siendo así con mayor representación las franquicias de fantasía como Harry Potter con un 31%, mientras que la cultura coreana representa un 19% de los gustos, de igual manera el 18% indica que sus gustos varían sobre la animación japonesa, por otra parte también el 16% se inclina por su gusto sobre todas las temáticas mencionadas aunque contrario a esto el 4% demuestra que no les agrada ninguna de las temáticas.

### **Pregunta 20.**

Se diseñó una pregunta que sea capaz de reducir el éxito en perspectiva con una buena relación empresa cliente. Este éxito se puede medir a través de factores en este caso se evaluó si existe una relación con sus consumidores basada en experiencia.



Grafica 1.22 Representación en porcentaje de la decisión del usuario al preguntarle si considera que las marcas más exitosas son aquellas que se relacionan con sus consumidores mediante la experiencia. (Fuente: Elaboración propia, 2024)

Desde la perspectiva de los consumidores sugirieron que las marcas más consolidadas son aquellas que se relacionan de manera activa con sus consumidores esto en una opinión del 98% que opinan que si son más exitosas frente al 2% que opina lo contrario.

En resumen, los resultados obtenidos en este capítulo demostraron la efectividad y el impacto significativo del marketing de experiencias en la fidelización de clientes y en el incremento de las ventas. A través de las diversas estrategias que se plantearon y que son implementadas por algunas marcas, como eventos personalizados, interacciones directas y el uso de tecnologías inmersivas, los resultados demostraron no solo captar la atención del público objetivo, sino también expresaron que existen conexiones emocionales duraderas con la marca.

Los análisis cuantitativos que fueron presentados mostraron una clara preferencia sobre el marketing de experiencias y en la repetición de compras, lo cual subraya la importancia de generar experiencias memorables y únicas. Asimismo, se ha evidenciado que las campañas de marketing de experiencias no solo fortalecieron la lealtad de los clientes actuales, sino que también atrajeron a nuevos consumidores.

Se invita al lector a revisar los anexos para una visión más profunda y técnica de los aspectos abordados, lo cual enriquecerá la comprensión de la efectividad del marketing de experiencias en el contexto de esta investigación.

De esta manera, se concluye que el marketing de experiencias se confirma como una estrategia poderosa y esencial en el entorno competitivo actual, ofreciendo beneficios tangibles tanto para las marcas como para los consumidores.

## **CAPITULO VI. CONCLUSIÓN.**

Con base en los resultados obtenidos en la presente investigación, se llegó a la siguiente conclusión:

La hipótesis quedó plenamente demostrada, pues los hallazgos permitieron confirmar que las estrategias de marketing experiencial tienen una influencia significativa en las decisiones de compra y la fidelización de los clientes. A través del análisis de datos cuantitativos recopilados mediante encuestas a consumidores, se evidenció que las experiencias positivas generadas por las marcas incrementan tanto la intención de compra como la lealtad del cliente.

En cuanto a la teoría que respalda los resultados, es importante enfatizar que las teorías del marketing experiencial y la psicología del consumidor proporcionaron un marco sólido para interpretar los datos. Los principios de estas teorías sugieren que las experiencias memorables y emocionalmente satisfactorias facilitan una conexión más profunda entre el consumidor y la marca, lo cual fue corroborado por los resultados obtenidos. La integración de elementos sensoriales, emocionales y participativos en las estrategias de marketing crea una propuesta de valor diferenciada que los consumidores valoran significativamente.

El marco metodológico adoptado indica que una combinación de enfoques cualitativos es efectiva para evaluar el impacto del marketing experiencial. La triangulación de métodos permitió obtener una comprensión más completa y robusta de

cómo las experiencias de marca influyen en el comportamiento del consumidor. Este enfoque metodológico no solo valida la hipótesis inicial, sino que también proporciona una base sólida para futuras investigaciones en este campo.

Entre los hechos más relevantes durante la investigación se destacan:

1. La identificación de los componentes clave del marketing experiencial que más impactan en la percepción del consumidor, como la personalización, la interactividad y la inmersión sensorial.
2. La observación de un aumento significativo en la lealtad del cliente entre aquellos que participaron en actividades de marketing experiencial en comparación con aquellos expuestos a métodos de marketing tradicionales.
3. La demostración de que las experiencias positivas no solo incrementan las tasas de compra inicial, sino que también fomentan la repetición de compras y la recomendación de la marca a otros potenciales clientes.

Los hallazgos de este estudio tienen un valor considerable para las empresas que buscan mejorar su estrategia de marketing. El énfasis en la creación de experiencias memorables y emocionalmente resonantes con los clientes puede ser un diferenciador clave en mercados saturados y competitivos. Además, este estudio aporta a la literatura existente al proporcionar evidencia empírica del impacto del marketing experiencial, ofreciendo así nuevas perspectivas y estrategias para la práctica del marketing moderno.

En conclusión, la investigación confirma la efectividad de las estrategias de marketing experiencial en influir positivamente en las decisiones de compra y la fidelización de los clientes. Este enfoque no solo mejora la relación con el cliente, sino que también tiene el potencial de transformar la percepción de la marca y aumentar su éxito a largo plazo.

## **CAPITULO VII. RECOMENDACIONES.**

Considerando el comportamiento del consumidor en relación con las tendencias actuales del marketing de experiencias y basado en los hallazgos del estudio, sugiere a las empresas interesadas en aplicar dicha metodología que diseñen experiencias personalizadas para sus clientes. Utilizando los datos demográficos y psicográficos obtenidos para crear campañas de marketing dirigidas y adaptadas a las necesidades y deseos específicos de cada segmento de mercado a los que estén dirigidos.

Dado que esta investigación demostró que los clientes generan opiniones por medio de redes sociales se recomienda a las empresas implementar sistemas de recolección de feedback continuo para evaluar la efectividad de las experiencias de marketing. Utilizando herramientas como encuestas post-experiencia, análisis de redes sociales y revisiones en línea con respecto a tendencias.

Por otra parte como se conoció en este estudio los consumidores le dan un alto grado de importancia al servicio al cliente por lo tanto entre las sugerencias para aprovechar al máximo la efectividad de este tipo de marketing se encuentran la implementación de programas de capacitación para empleados, enfocados en la importancia del marketing de experiencias y cómo pueden contribuir a su éxito. Enfatiza la importancia de la empatía, la comunicación efectiva y la resolución de problemas.

Las sugerencias derivadas de tu estudio de marketing de experiencias deben ser prácticas y orientadas a la acción, permitiendo a las empresas implementar y mejorar

continuamente sus estrategias. Al seguir estas recomendaciones, las empresas pueden ofrecer experiencias de cliente excepcionales que no solo satisfacen, sino que también superan las expectativas de los consumidores, fomentando así la lealtad de los consumidores y de igual manera la captación de nuevos clientes.

Considerando lo anterior el estudio demostró que existe un amplio campo de oportunidad en cuanto a la aceptación de estas estrategias donde se incluyeron las dimensiones sensoriales del consumidor; sin embargo es importante que si se planea implementar dentro de una empresa se realicen los estudios de mercado correspondientes al segmento al que va dirigido para obtener mejores resultados.

## CAPITULO VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Barjau, R. (13 de 10 de 2021). Circuito de publicidad digital aplicados a diversas sucursales de Chedraui en México [Fotografía]. retailers: <https://retailers.mx/chedraui-suma-a-su-estrategia-un-circuito-de-publicidad-digital/>

Barreto, J. J., & Martínez, S. C. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 75–91.

Berry, L. (1993). Marketing en las empresas de servicios: compita mediante la calidad. Colombia: Norma.

Brakus, J.J.; Schmitt, B.H. y Zarantonello, L. 2009. “Brand Experiences: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”, *Journal of Marketing*, 73(3): 52 -68.

Bustamante C, G., & Mendoza Quispe, C. A. (2013). Estudios de Correlacion. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 33, 1690.

Cabrera, S. (12 de 07 de 2016). Comicx [Fotografía]. milenio: <https://www.milenio.com/estilo/gastronomia/comicx-el-lugar-ideal-para-matar-el-hambre-como-superheroe>

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538.

Ceballos, F. R. (27 de 02 de 2017). Tienda departamental Hang Ten [Fotografía]. fashionnetwork: <https://mx.fashionnetwork.com/news/La-californiana-hang-ten-acelera-su-crecimiento-en-mexico,928593.html>

Conecta. (2024, 8 abril). Qué Es el Marketing Experiencial y Por Qué Es un Camino Directo Hacia el Corazón de tus Clientes. Conecta361. <https://conecta361.com/que-es-el-marketing-experiencial/>

Coraza, D. (17 de 08 de 2023). Six Flags México [Fotografía]. ntsedomex: <https://ntsedomex.com.mx/mapa-de-six-flags-mexico-zonas-areas-y-juegos-130292/>

Elizalde, M. J. (2024, enero 31). *Conoce a los top 15 creadores digitales de México— 2btubelatam*. <https://2btubelatam.com/los-top-15-creadores-digitales-de-mexico-y-las-tendencias-de-contenidos-para-el-2024/>, <https://2btubelatam.com/los-top-15-creadores-digitales-de-mexico-y-las-tendencias-de-contenidos-para-el-2024/>

*Encuesta de satisfacción | QuestionPro*. (s/f). Recuperado el 20 de mayo de 2024, de <https://www.questionpro.com/es/encuesta-de-satisfaccion.html>

Estaún, M. (2023). Funciones del Customer Experience Manager ¿por qué es un perfil tan demandado? Thinking for Innovation.

<https://www.iebschool.com/blog/customer-experience-manager-management/>

García Gómez, B., & Gutiérrez Arranz, A. M. (2013). Marketing de fidelización. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. <https://elibro.net/es/ereader/itacapulco/114711>

Hailer, E. (2023, mayo 23). ¿Qué es el Customer Experience Manager?: Funciones y herramientas. Cognodata. <https://www.cognodata.com/blog/que-es-el-customer-experience-manager-funciones-y-herramientas/>

INEGI. (2020). [https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Datos\\_abiertos](https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Datos_abiertos)

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (1996). Mercadotecnia. México. Prentice-Hall 6ta edición

Kotler, Phillip. Armstrong, Gary. (2001). Marketing. Pearson Education 8th Edition.

Lauria, G. (23 de 09 de 2021). *debmedia*. <https://debmedia.com/blog/marketing-experiencial>

Luna, J. P. (05 de 03 de 2024). Establecimiento Starbucks de costal azul en Acapulco de Juarez Guerrero [Fotografía]. *elsoldeacapulco*: <https://www.elsoldeacapulco.com.mx/local/acapulco-ya-no-hace-filas-por-enseres-ahora-es-por-un-vaso-11543261.html>

Luna, T. T. (03 de 08 de 2022). Sport & Chips [Fotografía]. dondeir:  
<https://www.dondeir.com/restaurantes/sport-chips-coyoacan-simuladores-f1-jaulas-beisbol/2022/07/>

Marín, D. (12 de 31 de 2021). Hello Kitty Café [Fotografía]. chicmagazine:  
<https://www.chicmagazine.com.mx/estilo-de-vida/foodies/hello-kitty-cafe-mexico-donde-esta-y-cuando-abre>

Mendez, A. (13 de 11 de 2023). Nickelodeon Hotels [Fotografía]. descubro:  
<https://descubro.mx/hotel-nickelodeon-cosas-a-saber/>

Mesa Holguín, M. (2012). Fundamentos de marketing. Ecoe Ediciones.  
<https://elibro.net/es/ereader/itacapulco/69209>

Ortega, C. (2022). *questionpro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-de-sentimientos/#:~:text=El%20marketing%20de%20sentimientos%20o,es%20el%20marketing%20de%20nostalgia.>

Pallàs, G. (08 de 02 de 2022). inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-storytelling-como-tecnica-de-captacion-de-trafico-web>

Pedraza, X. (20 de 07 de 2023). Influencia del marketing experiencial [Fotografía]. telediario: <https://www.telediario.mx/comunidad/tienda-7-eleven-tematica-barbie-monterrey-fotos>

Pine, B. J., & James H., G. (2001). *Economía de la experiencia*. La. España: Grancia, Ediciones, S.A.

Ponce, J. M. (03 de 09 de 2015). Evolución del marketing [Fotografía]. marketingyservicios: <https://marketingyservicios.com/historia-y-evolucion-del-marketing/>

Ramirez, A. (10 de 04 de 2023). Noches de rock en el restaurante Salads & Wings [Fotografía]. menuacapulco: <https://menuacapulco.com/2023/04/10/salads-wings-abre-sus-puertas-a-una-nueva-sucursal-en-acapulco-diamante/>

*Redes sociales más usadas en México y el mundo (2024)*. (s/f). Recuperado el 20 de mayo de 2024, de <https://www.primeweb.com.mx/redes-sociales-para-empresas>

Sánchez, J. P. (17 de 07 de 2015). asmalljob. <https://blog.asmalljob.com/event-marketing/los-mejores-casos-de-marketing-experiencial-de-julio>

Schmitt, B. (2010). El mercadeo experiencial, entrevista con su creador, Bernd Schmitt. *Revista Soluciones de Postgrado*, 3(5), 9–25.

Schmitt, B.(2000). ucipfg. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>

Schmitt, B. (2007). *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. España: Deusto.

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

Sellers Rubio, R. (2013). Introduccion al marketing. ECU.  
<https://elibro.net/es/lc/itacapulco/titulos/62288>

Valdez, A. (16 de 08 de 2021). Fuente de sodas Milshake [Fotografía]. menuacapulco:  
<https://menuacapulco.com/2021/08/16/3-lugares-tematicos-para-visitar-en-acapulco/>

Valle, A. (11 de 10 de 2019). Miniso conquistó México [Fotografía]. expansion:  
<https://expansion.mx/empresas/2019/10/11/como-miniso-conquistó-méxico-y-a-carlos-slim>

Vargas, L. (28 de 09 de 2023). Restaurante El Caldero Wizard's Coffee en Acapulco de Juarez Guerrero [Fotografía]. aztecaguerrero:  
<https://www.aztecaguerrero.com/espectaculos/recuerda-caldero-wizards-coffee-acapulco-proyeccion-y-comida-inspirada-en>

Wakabayashi, J. L. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: Un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 119-130.

Yactayo-Moreno, A. G., & Vargas-Merino, J. A. (2021). Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas. *Investigación y Ciencia*, 29(83), 90–100

## CAPITULO IX. ANEXOS.

### 9.1 Anexo 1. INEGI.

Edades	Mujeres	Hombres	Total
Menos de 12 años	72,632	75,191	147,823
12 a 17 años	39,097	39,859	78,956
<b>18 a 24 años</b>	<b>45,361</b>	<b>42,768</b>	<b>88,129</b>
25 a 29 años	29,446	26,526	55,972
30 a 34 años	28,618	25,132	53,750
35 a 39 años	28,194	24,417	52,611
40 a 44 años	28,064	23,891	51,955
45 a 49 años	26,367	22,841	49,208
50 a 54 años	24,760	20,707	45,467
55 a 59 años	21,422	17,865	39,287
60 a 64 años	18,511	15,390	33,901
65 años o más	40,704	32,613	73,317
Edad desconocida	4,596	4,594	9,190
<b>Total</b>	<b>407,772</b>	<b>371,794</b>	<b>779,566</b>

Figura 4.1 Representación ilustrativa de la población de los jóvenes de 18 a 24 años en Acapulco, Gro.

Nota: El Censo de Población y Vivienda 2020 (Censo 2020) se realizó del 2 al 27 de marzo. (INEGI, 2020)

## 9.2 Anexo 2. Estructura de la encuesta en Forms.

**-MARKETING EXPERIENCIAL-**

Sus respuestas son absolutamente confidenciales, al contestar el cuestionario autoriza que sean usadas de manera anónima, única y exclusivamente con fines académicos y estadísticos.

1. Sexo \*

Femenino

Masculino

2. Edad \*

Selecciona la respuesta ▼

⋮

3. ¿Cuáles son las emociones más frecuentes al adquirir un producto o servicio? \*

Selecciona como máximo 3 opciones.

Felicidad

Satisfacción

Ilusión

Insatisfacción

Indiferencia

Aburrimiento

Otras

4. ¿Sientes satisfacción al realizar tus compras en establecimientos populares? \*

Sí

No

Figura 4.2 Representación ilustrativa de la encuesta realizada mediante la herramienta de Forms.  
(Fuente: Elaboración propia, 2024)

5. ¿Para ti cual es un elemento decisivo al momento de concretar una compra? \*

- Servicio ofrecido por el establecimiento
- Promociones y ofertas
- Marca
- Experiencias de compra anterior
- Recomendaciones y opiniones
- Otras

6. ¿Con que frecuencia te sueles sentir atraído por establecimientos que tengan experiencias inmersivas? \*

- Muy frecuente
- Frecuente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

7. ¿Sigues a algún influencer en redes sociales? \*

- Si
- No

8. ¿Con que frecuencia se ha visto influenciado a visitar algún tipo de establecimiento por sus publicaciones en redes sociales?

- Muy frecuente
- Frecuente
- Ocasionalmente

Figura 4.3 Representación ilustrativa de la encuesta realizada mediante la herramienta de Forms.  
(Fuente: Elaboración propia, 2024)

Raramente

Nunca

9. ¿Con que frecuencia compartes tus experiencias de compras como usuario en redes sociales? \*

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

10. ¿Existe alguna marca con la que te sientas identificado? \*

Sí

No

11. ¿Te sientes emocionado y participativo cuando alguna marca realiza dinámicas para ganar productos o promociones? \*

Sí

No

12. ¿Cuál es un factor recurrente por el cual usted se siente atraído a consumir en un establecimiento de manera repetida? \*

Ambiente

Servicio al cliente

Experiencias anteriores

Figura 4.4 Representación ilustrativa de la encuesta realizada mediante la herramienta de Forms.  
(Fuente: Elaboración propia, 2024)

Paleta de color del establecimiento

Nostalgia

Diseño y decoración

Otras

13. ¿Con que frecuencia ha realizado compras para sentir la experiencia del proceso de adquisición de los productos? \*

Muy frecuente

Frecuente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

14. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizas con más frecuencia? \*

Selecciona como máximo 2 opciones.

Instagram

Facebook

Tiktok

X (twitter)

Threads

YouTube

15. ¿Normalmente te sientes influenciado por las recomendaciones de creadores de contenido digital? \*

Muy Frecuente

Figura 4.5 Representación ilustrativa de la encuesta realizada mediante la herramienta de Forms.  
(Fuente: Elaboración propia, 2024)

Frecuente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

16. ¿Sueles relacionar una experiencia dentro de un centro comercial, establecimiento ó restaurante por el aroma característico del mismo? \*

Muy frecuente

Frecuente

ocasionalmente

Raramente

Nunca

17. ¿Considera que hay productos que agregan un nivel de satisfacción mas alto al adquirirlos en comparación con otros? \*

Si

No

18. ¿Se siente más satisfecho al realizar sus compras en un supermercado conocido (más: Walmart) que en un mercado municipal? \*

Si

No

19. ¿Cuál es el medio por el cual se entera del lanzamiento de nuevos productos? \*

Televisión

Figura 4.6 Representación ilustrativa de la encuesta realizada mediante la herramienta de Forms.  
(Fuente: Elaboración propia, 2024)

Medios impresos

Redes sociales

Radio

Otras

20. ¿Consideras que existen marcas, tiendas, o establecimientos de comida que brindan un mayor estatus a sus consumidores? \*

Si

No

21. ¿Te llama la atención alguna de las siguiente temáticas? \*

Temática Fantasía (Harry Potter)

Temática Coreana

Temática de animación digital

Temática japonesa

Todas las anteriores

Ninguna de las anteriores

Otras

22. ¿Considera que las marcas más exitosas son aquellas que se relacionan con sus consumidores mediante la experiencia? \*

Si

No

Figura 4.7 Representación ilustrativa de la encuesta realizada mediante la herramienta de Forms.  
(Fuente: Elaboración propia, 2024)

### 9.3 Anexo 3: Dimensiones experienciales del marketing.

<p style="text-align: center;"><b>Experiencia Sensorial</b></p> <p style="text-align: center;">La experiencia del consumidor está constituida por estímulos perceptibles a través de los sentidos (la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato).</p>
<p style="text-align: center;"><b>Experiencia Emocional</b></p> <p style="text-align: center;">La experiencia del consumidor estará vinculada estrechamente a las emociones y sentimientos más íntimos del sujeto.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Experiencia Intelectual</b></p> <p style="text-align: center;">La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de unos procesos mentales estimulantes basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Experiencia Interactiva</b></p> <p style="text-align: center;">Se propone la creación de experiencias físicas, estilos de vida y actuaciones que contribuyan a enriquecer la vida de los clientes, ofreciéndoles variantes sobre cómo hacer las cosas y los estilos de vida alternativos a los habitualmente desarrollados por el individuo.</p>

Figura 4.8 Dimensiones Experienciales del marketing de experiencias

Nota: Principales emociones del marketing de experiencias. Brakus et al. (2009); Zarantonello & Schmitt (2013)

#### 9.4 Anexo 4: Tipos de sentidos más utilizados por el marketing experiencial.

Dimensiones Experienciales	Criterios de Observación	Categorías
INTERACTIVA	Comunicación entre el personal del stand y los visitantes	Puede ser <b>espontánea</b> ; el personal del stand inicia las conversaciones con el visitante, o <b>reactiva</b> ; el visitante tiene que comenzar la comunicación.
	Tipo de información que se aporta al visitante	El tipo de información puede ser <b>documental</b> (folletos, revistas, mapas y otros documentos disponibles) o <b>verbal</b> mediante conversaciones con el personal.
	Participación del visitante	El papel del visitante, <b>de inmersión</b> , es actor principal de las actividades del stand, <b>de absorción</b> , es un mero espectador de las actividades propuestas. (Pine & Gilmore, 1998)
SENSORIAL	Oferta sensorial del destino en el stand	Táctil, olfativa, visual, gustativa y auditiva
EMOCIONAL	Emociones al visitar el stand	Contento, entusiasmado, excitado, irritado, descontento, tranquilo, enfadado y calmado. (Richins, 1997)
INTELLECTUAL	Estímulos y respuestas intelectuales	Sorpresa, intriga, provocación, pensamientos divergentes/racionales y pensamientos convergentes/imaginativos. (Schmitt, 1999)

Figura 4.9 Tipos de sentidos más utilizados por el marketing experiencial

Nota: Criterios de observación con sus respectivas categorías. Barreto & Martínez (2016)

## 9.5 Anexo 5. Redes sociales más utilizadas en México 2024.

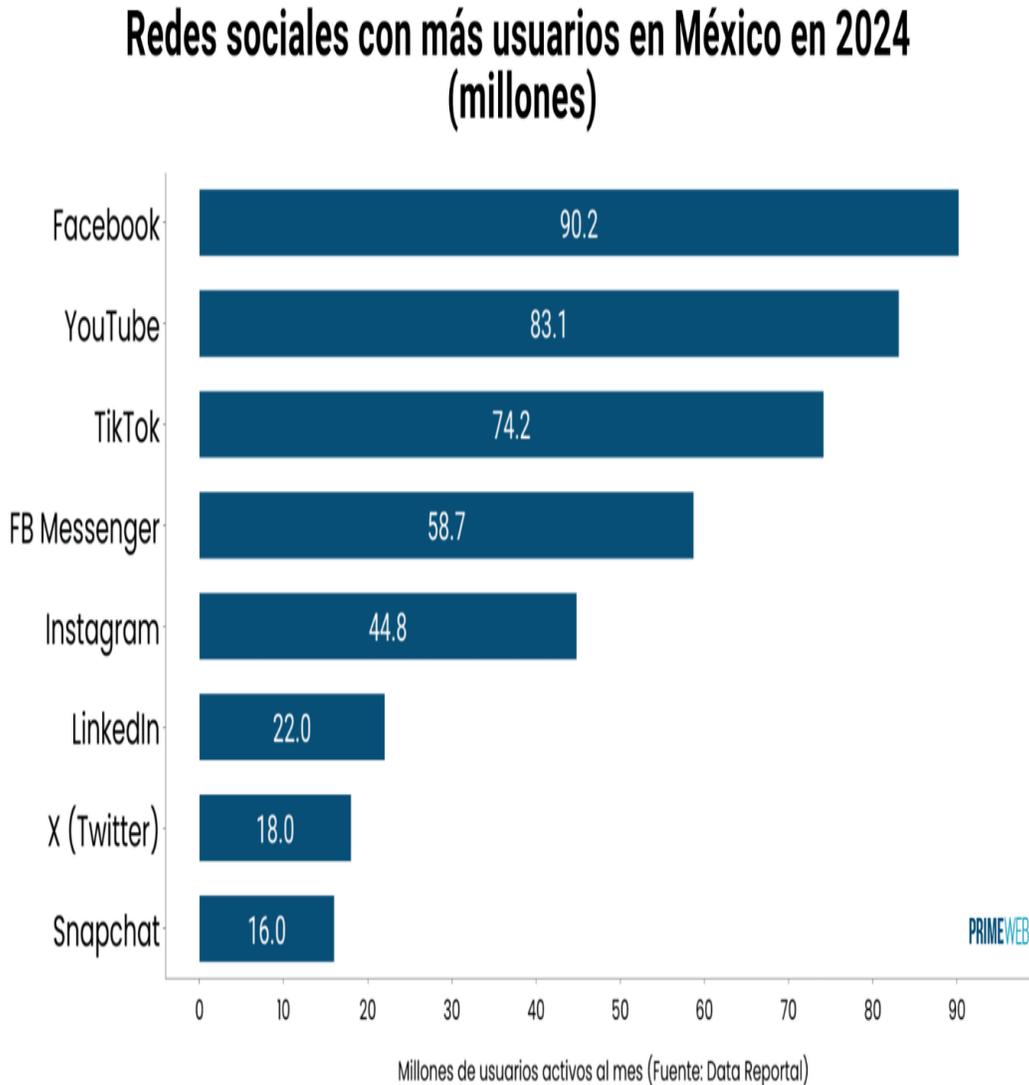


Figura 4.10 *Redes sociales más usadas en México en 2024*

Nota: Las redes sociales más usadas en México a marzo de 2024, son Facebook con 90.2 millones de usuarios y YouTube con 83.1 millones. (*Redes sociales más usadas en México y el mundo (2024)*, s/f)

## 9.6 Anexo 6: Creadores de contenido más populares en México 2024.

Top 15 Creadores Mexico					
Influencer/Creador	YT	FB	IG	TK	TOTAL
Kimberly Loaiza	44.100.000	17.600.000	38.800.000	80.700.000	<b>181.200.000</b>
Luisito Comunica	41.700.000	26.600.000	33.600.000	16.800.000	<b>118.700.000</b>
Pongamoslo A Prueba	42.000.000	21.600.000	3.300.000	44.200.000	<b>111.100.000</b>
domelipa	6.300.000	-	23.300.000	72.200.000	<b>101.800.000</b>
Juanpa Zurita	11.000.000	7.400.000	34.400.000	34.400.000	<b>87.200.000</b>
Eugenio Derbez	3.600.000	27.800.000	19.900.000	21.300.000	<b>72.600.000</b>
Fede Vigevani	40.100.000	1.300.000	8.200.000	21.500.000	<b>71.100.000</b>
JD PANTOJA MX	36.000	-	24.000.000	35.200.000	<b>59.236.000</b>
ROD	4.087.000	-	11.700.000	42.900.000	<b>58.687.000</b>
MONT	1.071.000	323.000	12.800.000	39.000.000	<b>53.194.000</b>
WEREVERTUMORRO	16.600.000	22.900.000	6.200.000	5.400.000	<b>51.100.000</b>
Los Polinesios	26.100.000	2.300.000	5.100.000	15.000.000	<b>48.500.000</b>
YOLO AVENTURAS	43.000.000	87.000	3.900.000	201.000	<b>47.188.000</b>
Platano	170	33.300.000	1.300.000	-	<b>34.600.170</b>
El Guarromantico	-	24.000.000	5.200.000	9.172	<b>29.209.172</b>

Figura 4.11 *Influencers en tendencia*

Nota: Estos son los top 15 creadores de México según la cantidad de seguidores y suscriptores en todas sus redes sociales. (Elizalde, 2024)

## 9.7 Anexo 7: Parámetros de satisfacción del cliente.

¿Cómo clasificamos en los siguientes atributos?



Figura 4.12 Parámetros más utilizados para medir la satisfacción del cliente

Nota: Cada uno de tus clientes tiene necesidades únicas, en particular cuando se trata de empresas. (Encuesta de satisfacción | QuestionPro, s/f)(Elizalde, 2024)

## 9.8 Anexo 8: Instrumento de recolección de datos.

SECCIÓN I. DATOS DEL ENCUESTADO							
P1. Genero		(1) Masculino			(2) Femenino		
P2. Edad	(1) 18	(2) 19	(3) 20	(4) 21	(5) 22	(6) 23	(7) 24
SECCION II. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RELACION CON EL MARKETING EXPERIENCIAL							
P3. ¿Cuáles son las emociones más frecuentes al adquirir un producto o servicio?	(1) Felicidad			(2) Satisfaccion			
	(3) Iluison			(4) Insatisfaccion			
	(5) Indiferencia			(6) Aburrimiento			
	(7) Otras						
P4. ¿Sientes satisfacción al realizar tus compras en establecimientos populares?	(1) Si			(2) No			
P5. ¿Para ti cual es un elemento decisivo al momento de concretar una compra?	(1) Servicio ofrecido por el establecimiento						
	(2) Promociones y ofertas			(3) Marca			
	(4) Experiencias de compra anterior			(5) Recomendaciones y opiniones			
	(6) Otras						
P6. ¿Con que frecuencia te sueles sentir atraído por establecimientos que tengan experiencias inmersivas?	(1) Muy frecuente			(2) Frecuente			
	(3) Ocasionalmente			(4) Raramente			
	(5) Nunca						
P7. ¿Sigues a algún influencer en redes sociales?	(1) Si			(2) No			
P8. ¿Con que frecuencia se ha visto influenciado a visitar algún tipo de establecimiento por sus publicaciones en redes sociales?	(1) Muy frecuente			(2) Frecuente			
	(3) Ocasionalmente			(4) Raramente			
	(5) Nunca						
P9. ¿Con que frecuencia compartes tus experiencias de compras como usuario en redes sociales?	(1) Muy frecuente			(2) Frecuente			
	(3) Ocasionalmente			(4) Raramente			
	(5) Nunca						
P10. ¿Existe alguna marca con la que te sientas identificado?	(1) Si			(2) No			

Figura 4.13 *Instrumento de recolección de datos.* (Fuente: Elaboración propia, 2024)

P11. ¿Te sientes emocionado y participativo cuando alguna marca realiza dinámicas para ganar productos o promociones?	(1) Si	(2) No
P12. ¿Cuál es un factor recurrente por el cual usted se siente atraído a consumir en un establecimiento de manera repetida?	(1) Ambiente	(2) Servicio al cliente
	(3) Experiencias anteriores	(4) Paleta de color del establecimiento
	(5) Nostalgia	(6) Diseño y decoración
	(7) Otras	
P13. ¿Con que frecuencia ha realizado compras para sentir la experiencia del proceso de adquisición de los productos?	(1) Muy frecuente	(2) Frecuente
	(3) Ocasionalmente	(4) Raramente
	(5) Nunca	
	(1) Instagram	
P14. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizas con más frecuencia?	(2) Facebook	(3) Tiktok
	(4) X (twitter)	(5) Threads
	(6) Youtube	
	(1) Muy frecuente	
P15. ¿Normalmente te sientes influenciado por las recomendaciones de creadores de contenido digital?	(2) Frecuente	(3) Ocasionalmente
	(4) Raramente	(5) Nunca
	(6) Otras	
	(1) Muy frecuente	
P16. ¿Sueles relacionar una experiencia dentro de un centro comercial, establecimiento ó restaurante por el aroma característico del mismo?	(1) Muy frecuente	(2) Frecuente
	(3) Ocasionalmente	(4) Raramente
	(5) Nunca	
	(1) Si	
P17. ¿Considera que hay productos que agregan un nivel de satisfacción mas alto al adquirirlos en comparación con otros?	(1) Si	(2) No
P18. ¿Se siente más satisfecho al realizar sus compras en un supermercado conocido (más: Walmart) que en un mercado municipal?	(1) Si	(2) No
	(1) Si	
P19. ¿Cuál es el medio por el cual se entera del lanzamiento de nuevos productos?	(1) Televisión	(2) Medios impresos
	(3) Redes sociales	(4) Radio
	(5) Otras	

Figura 4.14 *Instrumento de recolección de datos.* (Fuente: Elaboración propia, 2024)

P20. ¿Consideras que existen marcas, tiendas, o establecimientos de comida que brindan un mayor estatus a sus consumidores?	(1) Si	(2) No
P21. ¿Te llama la atención alguna de las siguiente temáticas?	(1) Temática Fantasía (Harry Potter)	(2) Temática Coreana
	(3) Temática de animación digital	(4) Temática japonesa
	(5) Todas las anteriores	(6) Ninguna de las anteriores
	(7) Otras	
P22. ¿Considera que las marcas más exitosas son aquellas que se relacionan con sus consumidores mediante la experiencia?	(1) Si	(2) No

Figura 4.15 *Instrumento de recolección de datos.* (Fuente: Elaboración propia, 2024)