

Marketing de experiencias y su relación con la decisión de compra de los consumidores sector gastronómico

Marketing of experiences and its relationship with the purchasing decision of consumers in the gastronomic sector

Lily Dayanna GUERRÓN LÓPEZ¹ , Jorge CUEVA ESTRADA²   y Nicolás SUMBA NACIPUCHA³  

1 Universidad Politécnica Salesiana, Administración de empresas. Guayaquil, Ecuador.

2 Universidad Politécnica Salesiana, Administración de empresas. Guayaquil, Ecuador. Universidad Rey Juan Carlos, Doctorando en ciencias sociales y jurídicas. Madrid, España.

3 Universidad Politécnica Salesiana, Administración de empresas. Guayaquil, Ecuador. Universidad Rey Juan Carlos, Doctorando en ciencias sociales y jurídicas. Madrid, España.

Email: lguerron@est.ups.edu.ec; jcueva@ups.edu.ec, jm.cueva.2022@alumnos.urjc.es; nsumba@ups.edu.ec, nsumba.2022@alumnos.urjc.es

Resumen

El objetivo de esta investigación fue estudiar la relación entre el marketing de experiencias (ME) y la decisión de compra (DC) de los consumidores del sector gastronómico en la ciudad de Guayaquil. Para ello, se realizó una investigación empírica de corte transversal, con un nivel de estudio descriptivo y correlacional. Se utilizó como instrumentos de recolección de datos, una ficha de observación y la encuesta, esta última fue aplicada a 387 clientes de restaurantes. Se demostró una fuerte correlación positiva entre las variables de estudio. La valoración de un ambiente cálido y acogedor, la atención del personal y las experiencias interactivas en el restaurante están estrechamente relacionadas con la generación de experiencias memorables para los clientes. Se resalta la importancia de centrarse en el ME y la personalización para fortalecer la satisfacción y fidelidad de los consumidores, por lo que esta vertiente del marketing tiene una incidencia directa en la decisión de los consumidores para la elección de un restaurante.

Palabras Clave

Decisión de compra, marketing, restaurantes, experiencias, marketing de experiencias, gastronomía.

Abstract

The objective was to study the relationship between experience marketing and the purchasing decision of consumers in the gastronomic sector in the city of Guayaquil. An empirical, cross-sectional investigation was carried out, with a descriptive and correlational level of study. An observation sheet and the survey were used as data collection instruments, the latter was applied to 387 restaurant customers. A strong positive correlation was demonstrated between the study variables. Valuing a warm and welcoming atmosphere, the attention of staff and interactive experiences in the restaurant are closely related to generating memorable experiences for customers. The importance of focusing on experience marketing and personalization to strengthen consumer satisfaction and loyalty is highlighted, so this aspect of marketing has a direct impact on consumers' decision to choose a restaurant.

Keywords

Purchase decision, Marketing, Restaurants, Experiences

Introducción

En un entorno global extremadamente competitivo, en el que las empresas y organizaciones de servicios llevan a cabo sus operaciones, resulta determinante explorar y estudiar estrategias que impulsen el crecimiento y fortalezcan la posición competitiva de cada entidad dentro de su respectivo sector comercial (Porter, 2015; Cueva y Sumba, 2016). Los autores Carrasco Vega et al. (2021) señalan que una empresa es competitiva cuando sus procesos se enfocan en la producción de servicios o bienes materiales de forma eficiente, esto genera un precio competitivo en el mercado, además crea una producción de bienes de alta calidad, lo que permite aumentar su participación y competitividad en el mercado. En este sentido García Monsalve et al. (2021) sostienen que las condiciones del entorno empresarial obligan a sus actores a buscar tácticas que sugieran el aumento de su posición competitiva frente a otras organizaciones.

En lo referente a la búsqueda de factores diferenciales López-Zapata et al. (2019) expresan que en primer lugar la empresa debe enfocar sus esfuerzos en la búsqueda de recursos, mejorar su dirección, organización y estrategias. Elementos que se acoplan para lograr los objetivos estratégicos de la organización y obtener una posición competitiva adecuada, solo habiendo alcanzado estas capacidades la organización podrá establecer las características diferenciales y agregar valor a los diferentes mercados meta. Más adelante, Franco Yoza et al. (2022) añaden que la aplicación de estrategias de diferenciación persigue que la organización proponga al mercado productos y servicios de vanguardia en el sector específico en el que desarrolla sus actividades, para el caso del presente estudio se enfocará en el sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil.

Revisión de la literatura

Lara y Cervantes (2022) plantean que para que las organizaciones alcancen competitividad deben buscar otros mercados, además de crear o ingresar en redes comerciales que les permitan lograr alianzas estratégicas con otras empresas. Una entidad empresarial debe explorar distintas estrategias que le permitan identificar y proponer una ventaja competitiva única en el mercado, propuesta que debe ser interesante frente a los gustos, deseos y preferencias de sus clientes actuales y potenciales, apoyándose para esto en las directrices e implementación de diferentes tipos de recursos que proponen las distintas vertientes del *marketing*, en la tabla 1 se describen los enfoques.

En la actualidad, una forma de generar diferenciación dentro del sector económico es a través de la gestión de experiencias, Ligua y Fonseca (2021) mencionan que en los últimos años la gestión de experiencias dentro de las organizaciones se ha convertido en parte fundamental y estratégica para el desarrollo y sostenibilidad de las organizaciones, permitiendo el incremento de la economía empresarial y cautivando la atención del mercado. Para una correcta gestión de las experiencias se debe reconocer al cliente como el elemento principal de toda la organización desde donde giran todas las estrategias a implementar. Del mismo modo, Picalúa et al. (2021) indican que la gestión de las experiencias se ha transformado en uno de los conceptos del *marketing* más importantes y determinantes para los académicos y profesionales. Para su aplicación es necesario considerar las tendencias a nivel global, los avances tecnológicos, la perspectiva y el estilo de vida de los clientes reales y potenciales. Estas variables brindan a las organizaciones comerciales un profundo conocimiento y comprensión de los deseos del consumidor, elemento fundamental para la construcción de las experiencias.

Tabla 1. Enfoques del marketing

| Enfoques del marketing | Descripción |
|---------------------------|--|
| Marketing ecológico | Especialización del <i>marketing</i> que promueve prácticas ambientalmente responsables y sostenibles (Palm y Cueva, 2020). |
| Marketing de contenidos | Área encargada de crear y distribuir contenido relevante y valioso (Cueva et al., 2021). |
| Marketing social | Difusión de causas sociales y cambios positivos de pensamiento (Calanchez et al., 2023). |
| Neuromarketing | Estudio del cerebro para entender cómo las estrategias de <i>marketing</i> influyen en el comportamiento de los consumidores (Alsharif et al., 2023). |
| Marketing de influencias | Tácticas de <i>marketing</i> en la que se utilizan personas influyentes para promocionar productos o servicios (Vilas Boas y Cordeiro de Gusmao, 2018). |
| Marketing de experiencias | Enfoque de <i>marketing</i> que busca crear y proponer experiencias memorables para los clientes y generar conexiones emocionales. (González-Díaz et al., 2020). |

Elaboración propia

Villacis Zambrano et al. (2022) añaden que las directrices para lo descrito anteriormente las brinda el *marketing* de experiencias (ME), esta disciplina describe que no solo basta con ofrecer al mercado un producto exclusivo que demuestre su utilidad y sus beneficios tangibles, sino que también implica que en el momento de la compra o uso

se conecte con los consumidores por medio de sentimientos y sensaciones llamativas para ellos. Las empresas más valoradas por los consumidores de hoy son aquellas que permiten a los clientes experimentar sentimientos, sensaciones y emociones durante el consumo o uso de los productos o servicios (figura 1).

Figura 1. Experiencias durante el uso o consumo de productos o servicios



La presente investigación analiza el sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil, Salazar Duque y Burbano Argoti (2017) mencionan que el sector gastronómico es considerado como una de las áreas de servicios más importantes que contribuyen activamente al desarrollo del turismo y dinamiza la economía de los países. Para lograr esto utilizan diversas estrategias comerciales

con el objetivo de atraer la atención y satisfacer los deseos de los consumidores, en este sentido León García et al. (2020) indican que las pymes del sector gastronómico son una fuente de empleo que contribuye al desarrollo económico, pues permiten crear nuevos puestos de trabajo y por tanto generan nuevas fuentes de ingresos. Es por ello, que el sector gastronómico se considera

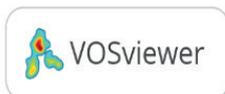
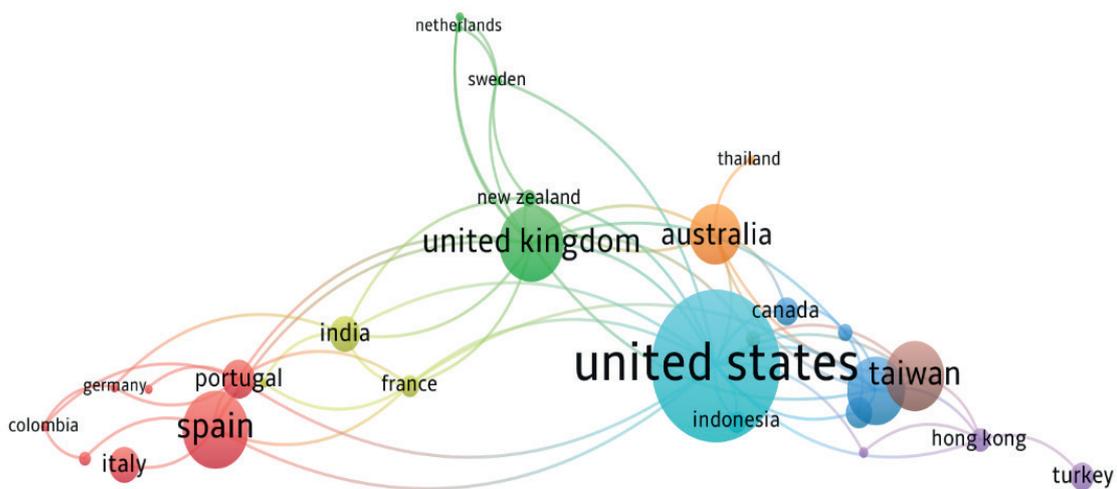
uno de los sectores de servicios más importantes y determinantes para la economía global y local.

De ahí que los restaurantes deben enfocarse en la toma de decisiones con base en las necesidades y deseos de sus consumidores. Para ello deben crear estrategias que incrementen su posición competitiva, las cuales deben ser aplicadas de forma planificada, continua y sistemática, con el principal objetivo de generar ingresos económicos y una posición competitiva fuerte dentro del mercado. Por consiguiente, una vez analizada la importancia de la gestión de experiencias, además de haber observado el aporte del sector de la gastronomía para la economía de la ciudad

de Guayaquil, el estudio propone el siguiente cuestionamiento de investigación: ¿Existe relación positiva de las estrategias de ME sobre la DC de los consumidores sector gastronómico en la ciudad de Guayaquil año 2022?

A modo de exponer la producción científica en este tema en Sudamérica, se realizó una búsqueda en la base de datos Scopus en julio de 2023, mediante la fórmula: Gastronomy OR Tourism AND Experiential Marketing, obteniendo como resultado 331 documentos. Con los metadatos obtenidos, se crearon mapas bibliométricos utilizando el *software* VOSviewer, la [figura 2](#) evidencia que la mayor producción científica la tiene Estados Unidos seguido de España y Reino Unido.

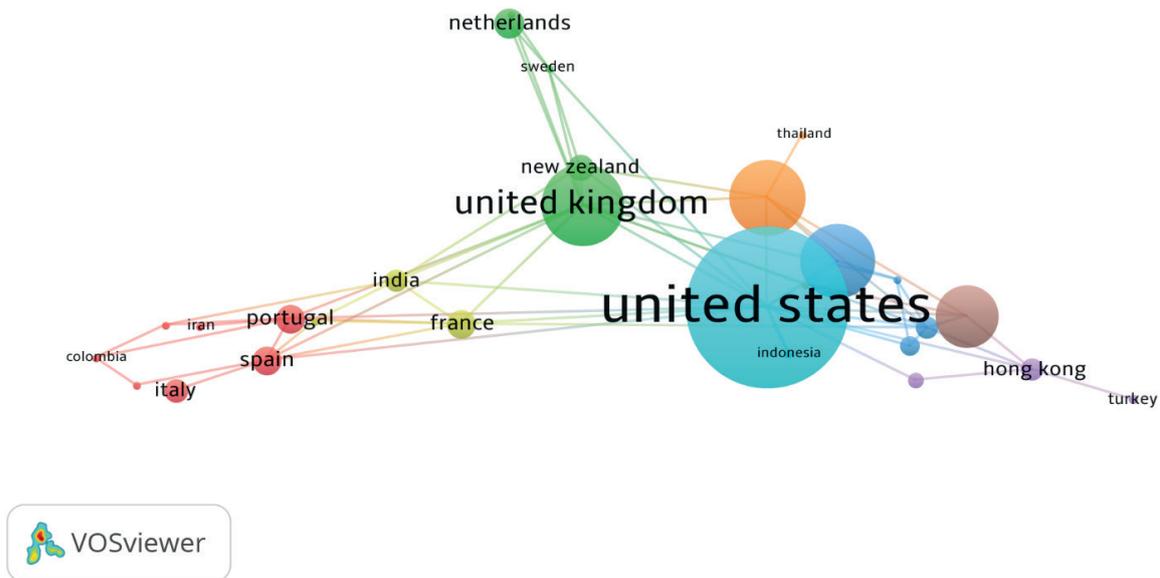
Figura 2. Cantidad de publicaciones por país



En lo que tiene que ver con el número de citas, la [figura 3](#) muestra que los

países se organizan en primer lugar Estados Unidos, seguido de Reino Unido y Australia.

Figura 3. Citaciones por país



La bibliometría evidencia la poca producción científica relacionada con el tema de investigación en Sudamérica y exige la necesidad de nuevas investigaciones relacionadas con esta vertiente del *marketing* y su aplicación en el sector gastronómico.

Sector gastronómico

El sector gastronómico está estrechamente vinculado a la administración técnica de empresas y organizaciones de alimentos y bebidas (Calderón Bailón et al., 2023). Esta gestión involucra la preparación y presentación de alimentos hasta la manipulación higiénica, la combinación de sabores y aromas, entre otros aspectos. Gracias a esta disciplina se ha creado una fuente de ingresos para muchos emprendedores en el mundo entero, convirtiéndose en un motor principal de crecimiento y desarrollo económico (Barboza Seclén et al., 2022).

El sector gastronómico en Ecuador es determinante y aporta significativamente a la economía del país, generando puestos de trabajo, atrayendo al turismo interno y externo, lo cual dinamiza la economía. Este

segmento no solo proporciona ingresos a las familias ecuatorianas, sino que también permite el desarrollo de proveedores locales (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023; Moreira-Avilés et al., 2023).

En este sentido se puede destacar el informe realizado por el Banco Central del Ecuador (BCE (2023) titulado Evolución de la economía ecuatoriana en 2022 y perspectivas 2023, que señala que en 2022 la industria del sector de alojamiento y servicios de comida (SASC) alcanzó un crecimiento del 12.2 %, dado que este sector está experimentando una recuperación sostenida gracias al turismo, lo cual implica un aumento progresivo en la demanda y la actividad de estos establecimientos. Mientras que para 2023 se espera un crecimiento en este sector del 3.9 %, teniendo como predecesores a los sectores de la pesca y la construcción, la tabla 2 muestra la variación de Valor Agregado Bruto (VAB), del período 2020 a 2023 el cual se describe como la ganancia que se obtiene al restar los costos de producción del ingreso total.

Este crecimiento también se sustenta según datos proporcionados por el Ins-

tituto Ecuatoriano de la Seguridad Social (IESS), las actividades relacionadas con el SASC, así como otras actividades económi-

cas diversas experimentaron un mayor aumento, lo cual se atribuye a la reactivación de la economía.

Tabla 2. Evolución del SASC 2020-2023

| Actividad | Tasa de variación anual | | | |
|-----------------------------------|-------------------------|----------|----------|-------------------------------------|
| | Año 2020 | Año 2021 | Año 2022 | Año 2023 Crecimiento esperado |
| Alojamiento y servicios de comida | -21.10 % | 17.40 % | 12.20 % | 16.10 % |

Nota: Elaboración propia con base en el BCE (2023)

En la ciudad de Guayaquil, un estudio realizado por López-Guzmán et al. (2016) confirman la importancia que posee el sector de la gastronomía para la ciudad, como factor decisivo para seleccionar un destino turístico. Añaden que el gasto diario promedio planificado por visita para turistas femeninas es de USD 29, mientras que para los turistas masculinos es USD 31, este resultado sostiene que el sector gastronómico mueve la actividad económica de Guayaquil. Partiendo de lo anterior, el sector debe buscar estrategias que mejoren su posición competitiva, pudiendo ser el *marketing* de experiencias (ME) una práctica que impulse el sector.

Marketing de experiencias

El *marketing* es el grupo de acciones, mediante las cuales las empresas desarrollan, comunican y conceden valor a los clientes y consumidores. Lo anterior implica el estudio en profundidad de las necesidades y deseos de las personas, el diseño de estrategias planificadas para satisfacer esos requerimientos, además de la creación de relaciones sostenibles en el tiempo con los clientes y consumidores. El *marketing* no se limita a la promoción y venta de productos, sino que engloba todo un conjunto de acciones que tienen como objetivo ofrecer valor para los

clientes y alcanzar los objetivos estratégicos de la organización (Kotler y Keller, 2012; Kotler y Keller, 2016).

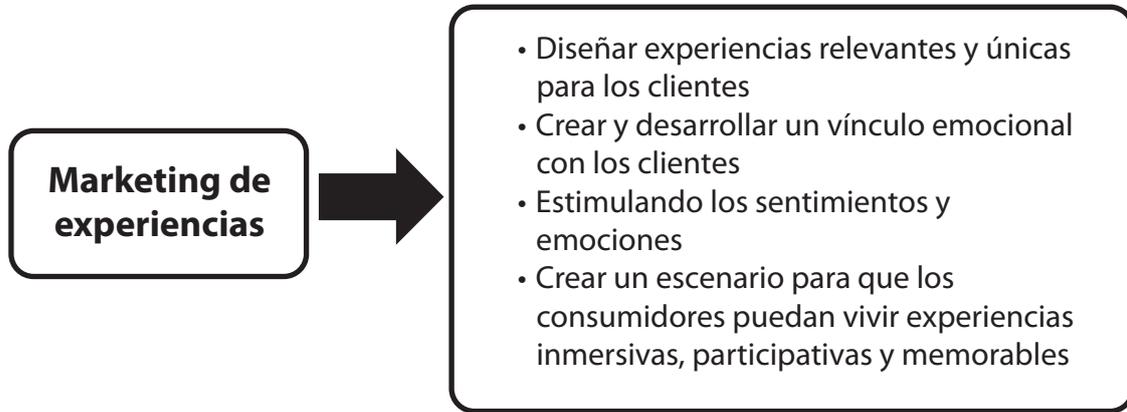
El ME emerge como evolución del *marketing* tradicional (MT), esto como respuesta a la transformación del comportamiento de los consumidores. A diferencia del enfoque tradicional que se centraba en la promoción y venta de productos, el ME inclina sus actividades en crear y proporcionar experiencias memorables, significativas y de valor para las personas (Sabogal Russi y Rojas-Berrio, 2020). El MT trabajaba en el desarrollo de atributos funcionales de los productos o servicios, siendo las características principales la calidad, precio, funcionalidad y conveniencia. Pero, en los mercados saturados los consumidores comenzaron a exigir más de los productos o servicios, queriendo ahora experimentar emociones y sentimientos (Larocca et al., 2020)

La descripción del concepto de ME se atribuye a Joseph Pine y James H. Gilmore, quienes mencionaron el término en su libro *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage (La economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada negocio un escenario)* publicado en 1999. Los autores sostienen que las grandes empresas ofrecen experiencias memorables y atractivas a sus consumidores en lugar de ofrecer solo productos o servicios (Pine y Gil-

more, 1999). Esta obra es considerada como punto de inicio en el campo de la gestión de

experiencias. La figura 4 muestra las actividades propias del ME.

Figura 4. *Actividades del ME*



Elaboración propia con base en Kotler y Keller (2016); Sabogal Russi, y Rojas-Berrio (2020); Larocca et al., (2020)

Para todo esto se deben crear: Estrategias visuales: Crean una imagen diferencial y atraen atención con elementos visuales atractivos. Estrategias auditivas: Aplican sonidos o música específica para despertar emociones, generar un ambiente agradable y fortificar el mensaje. Estrategias olfativas: Utilizar fragancias específicas que las relacionan con las marcas, en espacios o productos. Estrategias gustativas: Utilizar degustaciones o experiencias culinarias. Estrategia táctil: Utilizar texturas, diferentes materiales y sensaciones táctiles en productos, empaques o lugares de venta. Todo lo anterior con la finalidad de crear una experiencia sensorial agradable al consumidor (Jiménez-Marín et al., 2019; Dubuc-Piña, 2022).

agradable; Amor: cariño o afecto hacia otra persona; Vergüenza: incomodidad o humillación; Gratitud: aprecio hacia alguien o algo; Esperanza: optimismo y confianza (Páramo Morales, 2020). El reto para el ME radica en despertar las emociones de las personas y usarlas a beneficio de la empresa como una forma de diferenciación. Ver figura 5.

Figura 5. *Estímulos en torno al ME*



El ME se fundamenta en que las experiencias positivas desarrollan una mayor fidelidad, satisfacción y compromiso de los clientes hacia la empresa. Al proporcionar experiencias las organizaciones pueden lograr diferenciarse y mejorar su posición competitiva, generando una mayor percepción

Con la gestión de las experiencias durante el proceso de compra, consumo o uso de algún producto o servicio, el ME debe despertar emociones en las personas. Emociones como Alegría: sentimiento de felicidad o satisfacción; Tristeza: melancolía o aflicción; Miedo: ansiedad o temor; Ira: enojo o furia; Sorpresa: asombro o incredulidad en algo inesperado; Asco: repulsión hacia algo des-

de valor y contrayendo relaciones sólidas y duraderas con las personas (Dubuc-Piña, 2022). En resumen, el ME aparece como respuesta a la demanda de experiencias emocionales y verdaderamente significativas. Se aleja del enfoque tradicional concentrado en beneficios tangibles del producto para bus-

car conexiones con los clientes, las cuales deben ser emocionales y duraderas, haciendo uso estratégico de experiencias memorables. La tabla 3 muestra las dimensiones y variables del ME y de la decisión de compra (DC) del consumidor.

Tabla 3. Tabla de sistematización de variables ME y DC

| Variable | Dimensión | Indicador |
|---|---|---|
| Variable independiente (VI): Elementos relacionados con el ME | Experiencia en la DC | Nivel de la importancia atribuida a la experiencia antes de comprar |
| | Experiencias positivas en la lealtad hacia la marca. | Nivel de la influencia de las experiencias positivas en la lealtad y compromiso |
| | Consideración de experiencias en eventos en la DC | Nivel de importancia otorgada a las experiencias vividas en eventos |
| | Generación de confianza en la DC | Nivel de la generación de confianza en la DC |
| | Valor atribuido a una experiencia inmersiva y emocionalmente gratificante | Nivel de importancia otorgada a una experiencia inmersiva y emocionalmente gratificante |
| Variable dependiente (VD): DC del consumidor | Compra después de una experiencia positiva | Frecuencia de compras realizadas después de una experiencia positiva |
| | Experiencias positivas en la DC | Grado de influencia de las experiencias positivas en la DC |
| | Experiencias negativas en la decisión de no comprar DNC | Frecuencia de evitar una compra debido a una experiencia negativa |
| | Valor atribuido a las experiencias vividas en la DC | Importancia relativa de las experiencias vividas frente a otros factores |
| | Compartir experiencias en redes sociales en la DC | Efecto del intercambio de experiencias en redes sociales en la DC |

Elaboración propia con base Pine y Gilmore, (2000); Zavaleta Salazar et al., (2023); Guarnizo Rivera, (2023)

Frente a todo lo expuesto, el presente estudio busca estudiar la relación entre el ME y la DC de los consumidores sector gastronómico en la ciudad de Guayaquil. La importancia de la investigación también radica en que con los resultados obtenidos los dueños de restaurantes y bares del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil contarán con información actualizada para tomar mejores decisiones al respecto de la gestión de sus locales, pudiendo ser el ME una estrategia que permita posicionar de mejor manera sus organizaciones. Otro

sector importante que se ve beneficiado es el Estado ecuatoriano y específicamente la ciudad de Guayaquil ya que si se demuestra la incidencia del ME en la DC este sector pudiera aplicar estrategias relacionadas con esta vertiente del *marketing*, lo cual ayudará a la sostenibilidad de su negocio.

Materiales y métodos

Para lograr el fin primario de la investigación: estudiar la relación entre el ME y la DC de los consumidores del sector gastronómico en la

ciudad de Guayaquil, se debe llegar al logro de los siguientes objetivos específicos. 10E: Describir la situación actual del sector gastronómico en la ciudad de Guayaquil con respecto del uso de la aplicación de estrategias de ME. 20E: Analizar si las estrategias del ME inciden en la DC de los consumidores sector gastronómico en la ciudad de Guayaquil. 30E: Identificar las estrategias del ME aplicables al sector gastronómico en la ciudad de Guayaquil. Para todo lo anterior se realizará una investigación empírica, de corte transversal, con un nivel de estudio descriptivo y correlacional.

En el caso del 10E, se realizará un estudio descriptivo, utilizando la observación como herramienta de investigación, la cual será validada por expertos. Así, se analizaron cinco restaurantes en la ciudad de Guayaquil, que los investigadores consideraron cumplen con las directrices del ME, posteriormente se registraron los resultados obtenidos. El [anexo 1](#) presenta la herramienta empleada para el proceso de observación, así como los criterios utilizados.

Para el 20E se realizará una recolección de datos utilizando la encuesta como instrumento de investigación, esta herramienta estará formada por 10 preguntas partiendo de la [tabla 3](#) de sistematización de variables, las opciones de respuestas se harán a través de la escala de Likert, los encuestados aportarán con sus percepciones en un solo momento, por lo que la investigación es empírica y de corte transversal. Con los datos obtenidos se realizará un estudio descriptivo y correlacional. El cuestionario de preguntas será validado por expertos en *marketing* y posteriormente se obtendrá el coeficiente Alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad del instrumento.

El tamaño de la población estará formado por los guayaquileños en edad económicamente activa que según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) (2022) son 1 260 987, de los cuales el 44.5 %

poseen un empleo adecuado; el 49.8 % tienen un empleo inadecuado, mientras que el 4.9 % están desempleados. Posteriormente se obtuvo el tamaño adecuado de la muestra (seguridad: 95 %, tolerancia al error 5 %), teniendo que conseguir 385 respuestas (Triola, 2009). Los datos serán recolectados de forma presencial a las afueras de restaurantes en la ciudad de Guayaquil. El cuestionario de preguntas utilizado se puede observar en el [anexo 2](#).

Para el 30E se utilizará el método analítico-sintético, en este se sintetizarán los resultados obtenidos por las herramientas de investigación para formar una visión comprensiva del tema. Para posteriormente identificar relaciones, patrones y conexiones entre los elementos que formaron parte del estudio.

Análisis y resultados

En lo que tiene que ver con el proceso de observación para alcanzar el objetivo específico número 1, se pueden resumir los siguientes resultados, entre las estrategias de ME aplicadas actualmente en restaurantes guayaquileños se tiene:

Sensaciones: Los restaurantes en la ciudad de Guayaquil utilizan elementos visuales y decoración temática con el fin de crear y proponer ambientes atractivos y acogedores.

Sentimientos: se pudo notar que el personal recibe entrenamiento o capacitaciones con el objetivo de ofrecer un servicio personalizado y cálido, buscando conectar emocionalmente con sus consumidores.

Acciones: Los restaurantes organizan eventos especiales, como cenas en fechas especiales con la finalidad de brindar experiencias memorables y participativas que cautiven la atención de los consumidores.

Relaciones: Con respecto a la gestión de las relaciones, se pudo evidenciar la implementación de programas de fidelización y descuentos para clientes recurrentes, esto

con la finalidad de cultivar una relación cercana y duradera entre el establecimiento y el consumidor.

En los restaurantes guayaquileños observados, las estrategias de ME se aplican de manera conjunta y complementaria con la finalidad de crear experiencias diferenciadoras a los clientes, frente a los restaurantes de la competencia. Para ello mezclan sensaciones visuales, ambientales, servicio personalizado de tal forma que el local conecte emocionalmente con las personas. También realizan eventos especiales donde los consumidores

pueden participar activamente del programa, además de aplicar estrategias de fidelización para sostener la relación con el consumidor. Estas estrategias trabajan en armonía para asegurar que los clientes vivan momentos gratificantes y diferenciados, lo que aumenta su satisfacción y la lealtad hacia el restaurante.

En lo que tiene que ver con los resultados obtenidos de la encuesta, esta fue aplicada a 387 asistentes a bares y restaurantes de la ciudad de Guayaquil, en la [tabla 4](#) se puede observar la distribución de los encuestados según su edad y género.

Tabla 4. Descripción de la muestra

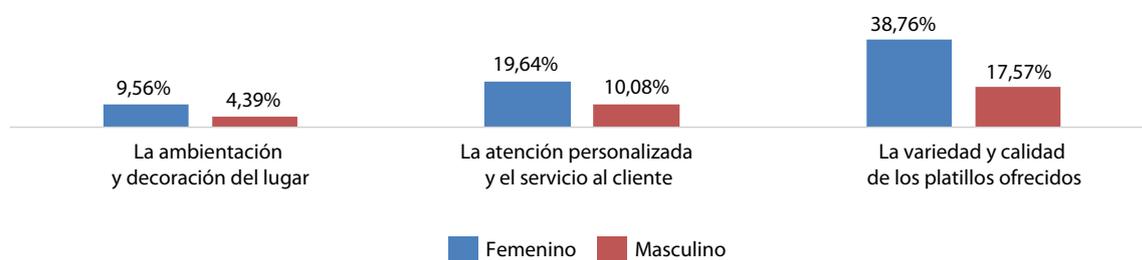
| Etiquetas de fila | Femenino (%) | Masculino (%) | Total general (%) |
|-------------------|--------------|---------------|-------------------|
| 18-24 | 7.24 | 1.81 | 9.04 |
| 25-31 | 28.94 | 5.43 | 34.37 |
| 32-38 | 19.90 | 15.76 | 35.66 |
| 39-45 | 5.17 | 5.43 | 10.59 |
| 46-52 | 3.36 | 3.62 | 6.98 |
| 53-59 | 3.36 | 0.00 | 3.36 |
| Total general | 67.96 | 32.04 | 100.00 |

Nota: Elaboración propia

Acerca de los aspectos más valorados al elegir un restaurante para una ocasión es-

pecial, la [figura 6](#) muestra la percepción de los encuestados.

Figura 6. Aspectos más valorados

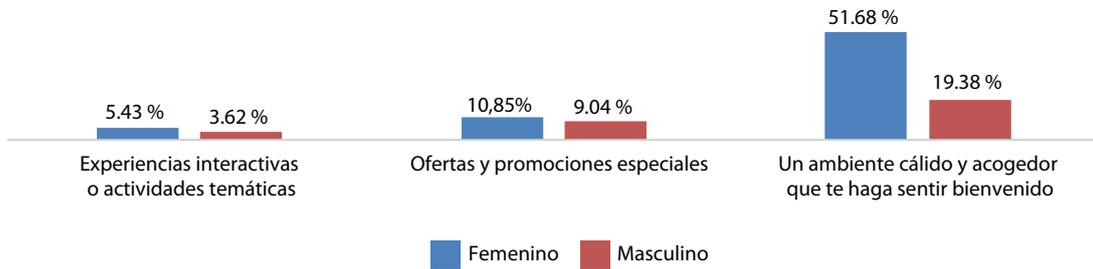


Nota: Elaboración propia

En el cuestionamiento ¿Qué te animaría a regresar a un restaurante después de

una primera visita? los participantes de la encuesta afirmaron lo siguiente, ver [Figura 7](#)

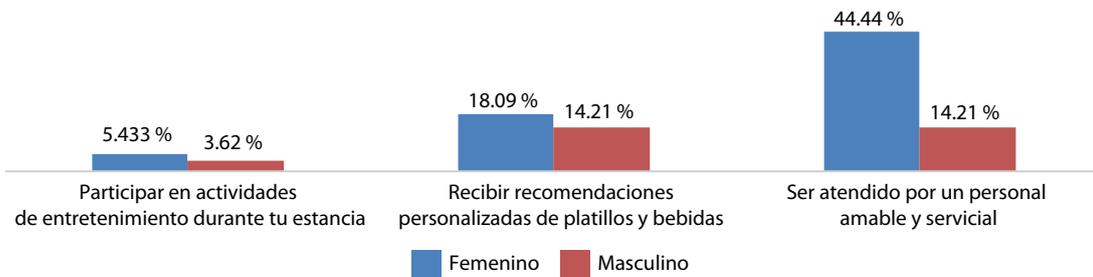
Figura 7. Características para regresar a un restaurante



Nota: Elaboración propia

En lo referente al tipo de interacciones con el personal del restaurante le resultaría más memorable, las opiniones de los encuestados señalan, ver [Figura 8](#).

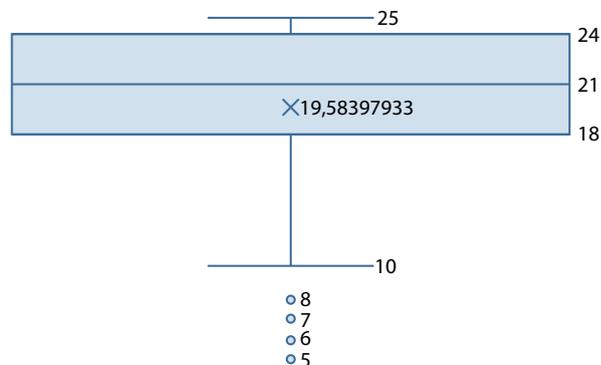
Figura 8. Interacciones



Elaboración propia

En la [figura 9](#) se muestra la suma de los totales obtenidos en la variable ME con un tope de 25 puntos, el promedio obtenido fue de 19.58, también se observa claramente una tendencia hacia los valores más altos (24 como valor máximo), lo cual sugiere un interés importante hacia la aplicación de estrategias del ME desde la perspectiva de los encuestados.

Figura 9. Diagrama de cajas suma variable ME

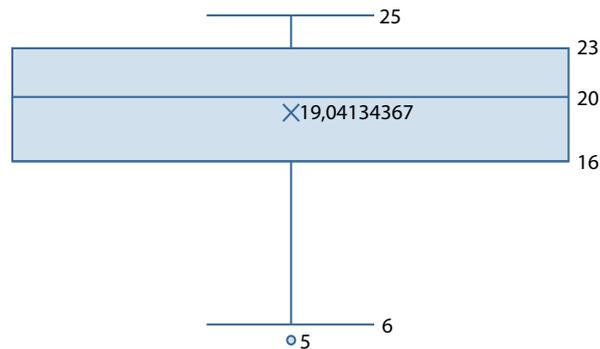


Elaboración propia

En la [figura 10](#) se muestra la suma de los totales obtenidos en la variable DC frente a estrategias de ME, con un tope de 25 puntos, el promedio obtenido fue de 19.04, también se observa claramente una tendencia

hacia los valores más altos (23 como valor máximo), lo cual sugiere una percepción de influencia alta en la DC de las personas frente al uso de estrategias de ME.

Figura 10. Diagrama de cajas suma variable percepción de influencia en la DC



Nota: Elaboración propia

A continuación, para poder tener resultados concluyentes se realizará un análisis de correlación entre la variable independiente ME y la variable dependiente DC, mediante el *software* SPSS, para ello en primer lugar se realizó un análisis a través del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado 0.973,

lo cual sugiere una alta fiabilidad para el instrumento propuesto. A continuación, se sumaron las puntuaciones obtenidas en la variable dependiente e independiente, estos valores fueron sometidos a la prueba de Kolmogorov-Smirnov, obteniendo como resultado la existencia de no normalidad en los datos, ver [tabla 5](#).

Tabla 5. Resultado de la prueba Kolmogorov-Smirnov

| | Hipótesis nula | Prueba | Sig. ^a | Decisión |
|---|--|---|-------------------|----------------------------|
| 1 | La distribución de Suma_ME es normal con la media 19.58 y la desviación estándar 5.97057. | Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra | .000 | Rechace la hipótesis nula. |
| 2 | La distribución de Suma_DC_ME es normal con la media 19,04 y la desviación estándar 5.77904. | Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra | .000 | Rechace la hipótesis nula. |

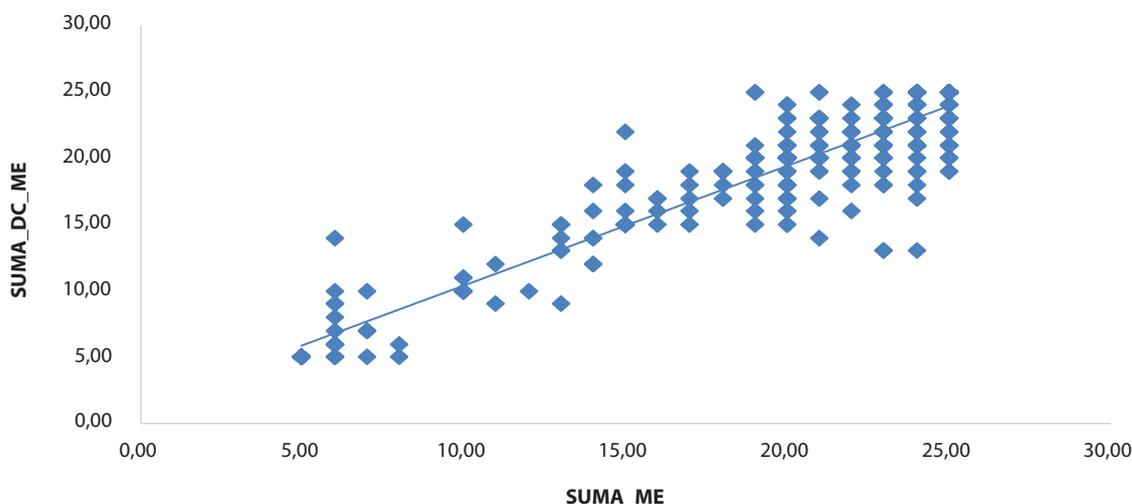
a. El nivel de significación es de .050. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 221623948.

Elaboración propia

Se desarrolló un gráfico de dispersión ([figura 11](#)) con la finalidad de observar

la posible existencia de relación entre las variables.

Figura 11. Diagrama de dispersión entre ME y DC



Elaboración propia

De forma visual se puede observar la existencia de relación entre las variables, sin embargo, para verificar este primer hallazgo se realizó la prueba de correlación Rho de Spearman, considerando que los

datos no poseen una distribución normal, el resultado mostrado en la [tabla 6](#), Rho 0.854 sugiere la existencia de una correlación positiva fuerte entre las variables ([Hernández et al., 2014](#)).

Tabla 6. Resultado de la prueba de correlación Rho de Spearman

| | | | Suma_ME | Suma_DC_ME |
|-----------------|------------|-----------------------------|---------|------------|
| Rho de Spearman | Suma_ME | Coefficiente de correlación | 1.000 | .854** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 387 | 387 |
| | Suma_DC_ME | Coefficiente de correlación | .854** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 387 | 387 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Elaboración propia

Discusión y conclusiones

Becerra, (2019) sostiene que los elementos que a los consumidores les gustaría encontrar en el mercado gastronómico son: música en vivo y el enfoque de una experiencia basada en la cultura de los países con 48 % y 27 %, respectivamente. En lo que tiene que

ver con el servicio en un establecimiento de alimentos y bebidas, el 47.3 % de los encuestados manifestó que lo más importante debe ser la actitud de los trabajadores del restaurante; y el 69.3 % señaló la cordialidad. Sin embargo, en los resultados obtenidos en este estudio la variedad y la calidad de los platillos es el aspecto más valorado,

seguido de la atención y servicio al cliente ver figura 6.

Carhuajulca y Julca, (2021) identifican que el entorno o ambiente, el producto/servicio, y el proceso de consumo son factores que influyen directamente en la satisfacción del consumidor específicamente en su experiencia, este resultado está relacionado con lo expuesto en la figura 7 en donde se muestra que el ambiente cálido y acogedor es una característica para que los consumidores quieran volver al restaurante. Suárez (2023) señala que la iluminación y la música en vivo fueron elementos que tuvieron una excelente recepción por los encuestados, mientras que el sabor de la comida también fue un factor estimulante crucial en la experiencia del cliente. La interacción con el servicio obtuvo una menor cantidad de votos.

Las sensaciones y los sentimientos son factores con mayor aporte para generar valor para los consumidores, creando un fuerte vínculo emocional con las marcas e incrementando su valor. También se concluye que existe una relación consistente entre el *marketing* de experiencias y la fuerza de la marca, facilitando el conocimiento, generando experiencias y creando una conexión emocional con los consumidores, al respecto en el actual estudio se observa en la tabla 8, un coeficiente Rho 0.854 lo cual ratifica lo expuesto por Zavaleta Salazar et al., (2023).

Los autores Barboza et al., (2022) resaltan que la demanda del actual consumidor no solo se enfoca en el producto y sus características, sino también en las experiencias que les permitan crear un vínculo emocional con los productos servicios o marcas. Por ello, el *marketing* de experiencias está siendo priorizado por las diferentes organizaciones comerciales. Frente a esto, en los resultados del actual estudio se evidenció una alta importancia otorgada por los consumidores a las estrategias de ME, así como en el promedio de la percepción de influencias de estas

estrategias, con medias muy cercanas a los 20 puntos donde el valor más alto era de 25.

Tras analizar los resultados de la encuesta sobre la valoración al elegir un restaurante para una ocasión especial, se observa que la mayoría de los participantes otorgan mayor importancia a la variedad y calidad de los platillos ofrecidos. Esto sugiere que los consumidores buscan experiencias culinarias satisfactorias y diversidad en la propuesta gastronómica. Además, se destaca la relevancia de la atención personalizada y el servicio al cliente, lo que indica que la interacción positiva con el personal influye en la elección del restaurante. Por otro lado, aunque la ambientación y decoración también se consideran relevantes, su importancia parece estar por debajo de las dos primeras opciones mencionadas.

Un ambiente cálido y acogedor que haga sentir bienvenido a los clientes es el factor principal que los animaría a regresar a un restaurante después de una primera visita. Las ofertas y promociones especiales también son consideradas importantes, seguidas por las experiencias interactivas y actividades temáticas. Estos hallazgos destacan la relevancia de crear un ambiente acogedor y ofrecer incentivos atractivos para fomentar la fidelidad de los clientes y promover visitas recurrentes al restaurante. Considerando lo anterior se puede mencionar que, si bien la variedad y calidad de los platos ofertados lideró la elección para una ocasión especial, un ambiente cálido y acogedor es el principal incentivo para regresar a un restaurante después de la primera visita, esto deja un deber muy amplio de aplicación para el ME.

Los resultados resaltan que, para generar experiencias memorables en restaurantes, la atención del personal es un factor clave. Ser atendido por un personal amable y servicial es lo más valorado por los clientes. Además, recibir recomendaciones personalizadas de los platos y bebidas también es relevante. Estos

hallazgos ponderan la importancia del servicio al cliente y la personalización en el ME en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil.

El estudio correlacional revela una fuerte correlación positiva con un valor de Rho de 0.854. Esto indica que existe una relación significativa entre las variables estudiadas. En este caso, la valoración de un ambiente cálido y acogedor, la atención del personal y las experiencias interactivas en el restaurante están estrechamente relacionadas con la generación de experiencias memorables para los clientes. Estos resultados resaltan la importancia de centrarse en el ME y la personalización para fortalecer la satisfacción y fidelidad de los consumidores.

Por lo tanto, el ME tiene una incidencia directa en la decisión de los consumidores para la elección de un restaurante. Si bien las estrategias del *marketing* de experiencias y las tradicionales pueden parecer similares en algunas características, especialmente en la importancia de la calidad del producto y el servicio al cliente, ya que estos dos puntos de vista los mencionan, pero las estrategias relacionadas con el ME están varios pasos más adelante dado que buscan generar vivencias y momentos especiales y significativos en los consumidores, con el propósito de buscar una relación fuerte y duradera con este.

También se pudiera señalar en lo que tiene que ver con el producto, el ME agrega capas como la interacción al momento de consumir o utilizarlo. Para el caso del punto de venta el ME propone la creación de ambientes interactivos o tranquilos. En la promoción el *marketing* de experiencias busca estimular el sentido de la vista de tal forma que cause un fuerte impacto en la decisión del consumidor. Para terminar en lo que tiene que ver con el precio, el ME trata de generar tal satisfacción que el cliente este completamente de acuerdo con pagar valores mucho más altos que en restaurantes que apliquen estrategias de MT.

En lo que tiene que ver con las limitaciones del presente estudio, es necesario señalar que la investigación fue desarrollada únicamente a la ciudad de Guayaquil, lo que limita la generalización de los resultados a otras ciudades del Ecuador. Además, se identifica una oportunidad importante para futuras investigaciones en la exploración de las preferencias en *marketing* de experiencias desde una perspectiva de género (¿Quiénes son más influenciados por las estrategias de ME?), analizando y comparando las respuestas y actitudes de hombres y mujeres mediante muestras independientes, lo cual podría revelar perspectivas valiosas al respecto a las estrategias de ME más representativas por cada grupo. También, sería importante ampliar la investigación a nivel nacional, incluyendo diversas ciudades y regiones ecuatorianas, con el propósito de lograr una comprensión más amplia de preferencias del consumidor ecuatoriano con relación al *marketing* de experiencias.

Agradecimientos

Los autores agradecen a la Universidad Politécnica Salesiana por prestar las facilidades, tales como el acceso a bibliotecas (físicas y virtuales), así como el *software* necesario para el desarrollo de esta investigación.

Financiamiento

Este trabajo fue apoyado por el Grupo de investigación GISEE Grupo de Investigación Socioeconómica y empresarial

Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran no tener potenciales conflictos de interés con respecto a la investigación, autoría y/o publicación de este artículo.

Declaración de aprobación ética o consentimiento informado

Toda la información extraída del estudio se codificará para proteger el nombre de cada sujeto. No se utilizarán nombres u otra información de identificación al discutir o informar datos. Todos los sujetos dieron su consentimiento informado para su inclusión antes de participar en el estudio. Los investigadores mantendrán de forma segura todos los archivos y datos recopilados.

Referencias

- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Hashem E, A. R., Khraiwish, A., Putit, L. y Arif, L. S. M. (2023). Exploring Factors Influencing Neuromarketing Implementation in Malaysian Universities: Barriers and Enablers. *Sustainability*, 15(5), 4603. <https://doi.org/10.3390/su15054603>
- Banco Central del Ecuador BCE (2023). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2022 y perspectivas 2023*. <https://bit.ly/3QcTsNx>
- Barboza Seclén, D. M., Miranda Guerra, Ma., Céspedes Ortiz, C. P. y Esparza Huamanchumo, R. M. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Calanchez, A., Cardich, J., Blas, K. y Huamán, C. (2023). Devenir teórico-práctico del Marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(1), 328-343.
- Calderón Bailón, J., Pérez Naranjo, L. y Hernández Rojas, R. (2023). Satisfacción laboral en el sector gastronómico: Caso destinos turísticos de Manabí, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(103), 1139-1157. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.14>
- Carrasco Vega, Y. L., Mendoza Virhuez, N. E., López Cuadra Y. M., Mori Zavaleta, R. y Alvarado Ibáñez, J. C. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: Retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564.
- Cueva, J., Sumba, N. y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37.
- Cueva, J. y Sumba N. (2016). Marketing con códigos QR en las sociedades comerciales: entre la expectativa y la realidad, propuesta para una adecuada implementación, Raquel Ayala, Joe Llerena y Pablo Parra (Coords.), *Segundo Congreso Salesiano de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Sociedad*. Memoria Académica (pp. 103-116). Abya-Yala. <http://goo.gl/4Rpzts>
- Dubuc-Piña, A. de los A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60-78. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Franco Yoza, J. A., Macías Pillasagua, S. R. y Lucas Pincay, G. B. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes "Bahía 3 de diciembre" del cantón Puerto López. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 95.
- García Monsalve, J. J., Tumbajulca Ramírez, I. A. y Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(2), 99-110. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- González-Díaz, R. R., Acosta-Moltó, E., Flores-Ledesma, K., Vargas, E. C. y Menacho-Rivera, A. (2020). Marketing experience in non-profit organizations: a look at experience providers. *RISTI Rev. Iberica Sistemas Tecnol. Informacao*, 2020(E36), 186-202.
- Guarnizo Rivera, C. E. (2023). Marketing experiencial para la fidelización de clientes en la Empresa Carnela Express en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2023.). <https://bit.ly/40dN6SG>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Instituto Ecuatoriano de estadísticas y censos INEC. (2022). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU. <https://bit.ly/3FAm7Hr>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. y López-Cortés, Ángela. (2019). *Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, (148), 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-14>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson.
- Lara Félix, J. y Cervantes, F. (2022). Identificación de ventajas competitivas para las pymes mexicanas en los mercados emergentes: resultados de un estudio bibliométrico. *The Anáhuac journal*, 22(1), 36-65. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.02>
- Larocca, M., Ladeira, R., Silva, Á. y Mello, R. (2020). Experience marketing: A study of the conceptual aspects. *Cadernos EBAPÉ.BR*, 18(spe), 781-793. <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079x>
- León García, M., Rosillo Suárez, A. y Zambrano Acosta, J. (2020). Estrategia para el desarrollo de la competitividad en las PYMES del sector gastronómico, Portoviejo-Ecuador. *Revista San Gregorio*, (40), 33-47. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i40.1378.g805>
- Ligia Heredia, N. y Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las MiPymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 123-133. <https://bit.ly/3s87kRe>
- López-Guzmán, T., Lotero, C. P. U., Muñoz-Fernández, G. y Rivera, I. R. (2016). Perfil sociodemográfico, valoración de atributos y nivel de satisfacción. Estudio de festivales gastronómicos, Guayaquil-Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(76), 674-692.
- López-Zapata, Esteban, López-Moros, Gloria P. y Agudelo-Muñoz, Sabrina M. (2019). Relación entre estrategias competitivas y tipos de aprendizaje organizativo en empresas colombianas. *Información tecnológica*, 30(5), 191-202. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). Gastronomía, cultura y aventura se presentarán en ITB Berlín 2019. <https://bit.ly/3FEzExC>
- Moreira-Avilés, M. Y., Cueva-Estrada, J. M. y Sumbana-Nacipucha, N. A. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+ D: Revista de Investigaciones*, 18(1), 92-106. <https://bit.ly/46LHnpS>
- Palm, K. M. y Cueva, J. M. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*, 7(25), 11-38. <https://bit.ly/3QzFc2S>
- Páramo Morales, D. (2020). Emoción y consumo. *Pensamiento & Gestión*, (48), 1. <https://bit.ly/3ShEs3U>
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (2000). *La economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada empresa un escenario*. Grupo Editorial Norma.
- Picalúa, V., Payares, K., Navarro, E. y Hurtado, K. (2021). Gestión de la experiencia de las unidades principales de internacionalización en las instituciones de educación superior. *Formación universitaria*, 14(2), 37-46. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000200037>
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Salazar Duque, D. y Burbano Argoti, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), 2-14. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100002>
- Sabogal Russi, L. y Rojas-Berrio, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión

- Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Triola, F. (2009). *Estadística*. Décima edición. Pearson Educación.
- Villacis Zambrano, L., Román Vélez, V. y Álvarez Zambrano, L. (2022). El *marketing* experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado. *Conrado*, 18(85), 252-258. <https://bit.ly/46ShUej>
- Vilas Boas, E. y Cordeiro de Gusmao, L. (2018). Libet, Determinism and Consumption: Influences of Marketing and the Relevance of Conscious Deliberation in Overcoming Dangerous Consumer Habits. *Brazilian Journal of Public Policy*, 8, 616.
- Zavaleta Salazar, M. C., Cavero Gómez, M. D. y Garagatti Montufar, K. G. (2023). *Marketing* experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. <http://bit.ly/45PL2KY>

Anexo I. Herramienta empleada en el proceso de observación

| Detalles del restaurante | Nombre: _____ | |
|--------------------------|---|----------------------------|
| | Fecha y hora del registro: _____ | |
| | Dirección: _____ | |
| Dimensión | Descripción | Registro de la observación |
| Sensaciones | Observación acerca de los estímulos sensoriales utilizados por el restaurante colores, iluminación, música, etc. | |
| Sentimientos | Observación sobre las emociones expresadas por los clientes durante la experiencia en el restaurante: sonrisas, gestos de sorpresa, etc. | |
| Acciones | Observación sobre las acciones realizadas por las personas durante la visita al restaurante experiencia: participación activa en las experiencias, interacciones con productos, en los procesos o personal. | |
| Relaciones | observación sobre las interacciones y relaciones construidas durante la visita al restaurante: intercambio de conversaciones. | |

Anexo 2. Cuestionario de preguntas utilizadas en la encuesta

| Variable | Pregunta | Escala de respuesta |
|-----------------------------------|---|--|
| Preguntas descriptivas | | |
| | Edad | 18-24 25-31 32-38 39-45 46-52 53-60 61-67 68 o más |
| | Sexo | Masculino Femenino Prefiero no decirlo |
| | ¿Qué aspecto valoras más al elegir un restaurante para una ocasión especial? solo una opción | a) La variedad y calidad de los platillos ofrecidos. b) La ambientación y decoración del lugar. c) La atención personalizada y el servicio al cliente. |
| | ¿Qué te animaría a regresar a un restaurante después de una primera visita? solo una opción | a) Ofertas y promociones especiales. b) Experiencias interactivas o actividades temáticas. c) Un ambiente cálido y acogedor que te haga sentir bienvenido. |
| | ¿Qué tipo de interacciones con el personal del restaurante te resultarían más memorables? solo una opción | a) Recibir recomendaciones personalizadas de platillos y bebidas. b) Participar en actividades de entretenimiento durante tu estancia. c) Ser atendido por un personal amable y servicial. |
| Preguntas para correlación | | |
| VI ME | 1. ¿Qué importancia le atribuye a la experiencia que tiene con una marca o producto antes de realizar una compra? | [1] Ninguna importancia [2] Poca importancia [3] Importancia moderada [4] Gran importancia [5] Máxima importancia |
| | 2. ¿En qué medida cree que las experiencias positivas con una marca o producto influyen en su lealtad y compromiso hacia la misma? | [1] Ninguna influencia [2] Poca influencia [3] Influencia moderada [4] Gran influencia [5] Máxima influencia |
| | 3. ¿Cuánto considera las experiencias vividas en eventos, exhibiciones o demostraciones de productos al decidir comprar un producto o servicio? | [1] Ninguna consideración [2] Poca consideración [3] Consideración moderada [4] Gran consideración [5] Máxima consideración |
| | 4. ¿Cómo ha influido la generación de confianza a través de experiencias positivas en su DC? | [1] Ninguna influencia [2] Poca influencia [3] Influencia moderada [4] Gran influencia [5] Máxima influencia |
| | 5. ¿Cuánto valor le atribuye a una experiencia inmersiva y emocionalmente gratificante con una marca o producto en su DC? | [1] Ninguna importancia [2] Poca importancia [3] Importancia moderada [4] Gran importancia [5] Máxima importancia |
| VD DC | 6. ¿Con qué frecuencia ha adquirido productos o servicios después de haber tenido una experiencia positiva y memorable con la marca? | [1] Nunca [2] Rara vez [3] A veces [4] Frecuentemente [5] Siempre |
| | 7. ¿En qué medida las experiencias positivas influyen en su decisión final de compra? | [1] Nada en absoluto [2] Poco [3] Moderadamente [4] Bastante [5] Mucho |
| | 8. ¿Ha habido ocasiones en las que una experiencia negativa con una marca o producto ha evitado que realice una compra? | [1] Nunca [2] Rara vez [3] A veces [4] Frecuentemente [5] Siempre |
| | 9. ¿Cuánto valor le atribuye a las experiencias vividas al decidir comprar un producto o servicio en comparación con otros factores, como precio o calidad? | [1] Ninguna importancia [2] Poca importancia [3] Moderada importancia [4] Gran importancia [5] Máxima importancia |
| | 10. ¿Ha notado un cambio en su DC después de compartir experiencias positivas o negativas con una marca en redes sociales? | [1] Ningún cambio [2] Cambio mínimo [3] Cambio moderado [4] Cambio significativo [5] Cambio muy significativo |



Copyright © The Author(s) - 2024