



Influencia del marketing experiencial para el fortalecimiento de imagen en negocios comerciales familiares

Influence of experiential marketing to strengthen the image in family commercial businesses

LEMOINE-QUINTERO, Frank Á.  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
Extensión Bahía, Manabí, Ecuador

MINAYA-VERA, María G.  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
Extensión Bahía, Manabí, Ecuador

Autor corresponsal: flemoine1964@gmail.com

IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria,
Vol. 10 (2025), ev10a2
ipsascientia@ceipid.org

Recibido: 10-09- 2025

Aceptado: 11-11- 2025

En línea: 31-12-2025

URL:

<https://www.booksandjournals.org/ojs/index.php/ipsa/article/view/217>

DOI :<https://doi.org/10.62580/ipsc.2025.10.217>

Cómo citar este artículo:

Lemoine-Quintero, F. Á. & Minaya-Vera, M. G. (2025). Influencia del marketing experiencial para el fortalecimiento de imagen en negocios comerciales familiares. IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria, 10, ev10a2.

<https://doi.org/10.62580/ipsc.2025.10.217>

Roles de los autores:

^{1,2} Conceptualización, investigación, administración de proyecto

^{1,2} Metodología, validación, , software, supervisión.

Resumen - El objetivo del presente estudio se centró en analizar la influencia del marketing experiencial para fortalecer la imagen de negocio familiares ubicados en la parroquia de

San Vicente. La investigación combinó enfoques cuantitativos y cualitativos para desarrollar estrategias efectivas de marketing experiencial para la ferretería "Eduar". A través del método analítico deductivo se estructuró la investigación de manera sistemática, obteniendo conclusiones fundamentadas en datos y evidencia empírica. Los resultados mostraron una alta fiabilidad de la encuesta (0.812). La percepción de los clientes sobre la imagen del negocio reveló una variedad de opiniones, destacando áreas de mejora para destacarse frente a la competencia. Se identificó que el precio y la variedad de productos son los principales motivadores de visita al almacén. Además, se destacó la efectividad de Facebook como herramienta para la divulgación de ofertas y promociones, junto con el potencial de WhatsApp como medio complementario. El análisis de la Matriz del Perfil Competitivo proporcionó información valiosa para el desarrollo de estrategias competitivas. Se concluye que, la investigación ofrece un enfoque integral para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la posición competitiva de la ferretería "Eduar".

Palabras claves: marketing, experiencias, posicionamiento, imagen comercial, Ecuador

Abstract- The objective of this study focused on analyzing the influence of experiential marketing in strengthening the image of family businesses located in the parish of San Vicente. The research combined quantitative and qualitative approaches to develop effective experiential marketing strategies for the hardware store "Eduar." Using the

deductive analytical method, the research was systematically structured, yielding conclusions based on data and empirical evidence. The results showed high reliability of the survey (.812). Customer perceptions of the business's image revealed a variety of opinions, highlighting areas for improvement to stand out from the competition. Price and product variety were identified as the main motivators for visiting the store. Furthermore, the effectiveness of Facebook as a tool for promoting offers and promotions was highlighted, along with the potential of

WhatsApp as a complementary medium. The analysis of the Competitive Profile Matrix provided valuable information for the development of competitive strategies. It is concluded that the research offers a comprehensive approach to improving customer experience and strengthening the competitive position of the hardware store "Eduar."

Keywords: marketing, experiences, positioning, commercial image, Ecuador

Introducción

La imagen de cualquier actividad comercial representa hoy en día un elemento muy importante a nivel psicológico de clientes y consumidores convirtiéndose además en un factor preponderante en la decisión de compra. Observando una evolución a nivel de actividad comercial donde la imagen cobra mucha importancia en el mundo del servicio y comercio, considerando que con frecuencia crecen nuevos negocios que a partir de su imagen innovan sus promociones de sus productos y servicios, con la finalidad de ser reconocidos y posicionados. En la actualidad con el desarrollo de la tecnología los negocios entre sus alternativas buscan estrategias factibles para incrementar sus clientes con la finalidad de posicionar el servicio en un mercado cada vez más competitivo y esto ha traído consigo plantearse una imagen atractiva, en donde mediante la aplicación de estrategias de marketing experiencial logran captar la atención de los habitantes de la zona (Herrada et al., 2025), y por ende, llenar sus expectativas a través de una visualización efectiva a través de las redes sociales marcado además en buen servicio, seguro y satisfactorio acorde a las necesidades del segmento del mercado para el cual direcciona sus productos (Duran et al., 2024).

Considerando desde diferentes criterios tener una imagen sólida y posicionada en el mercado no garantiza tener un alcance que asegure su posicionamiento efectivo, es por esto que, en la actualidad el marketing experiencial intenta establecer un nexo que establece un excelente vínculo con el cliente, donde genera una experiencia única y memorable entre la imagen y elementos de la marca, en su conjunto logran provocar en los usuarios las emociones efectivas (Miranda-Guerra et al., 2023). Aportes de Villalobos & Vergara (2017) refieren acerca del marketing experiencial como una nueva tendencia que está resurgiendo en el mercadeo como tal, donde este busca una conexión directa con el consumidor o cliente, creándole así una buena experiencia al momento de adquirirlo. Es necesario como enfoque de innovación en los mercados, sobre todo en el mercado asegurador, ya que este busca conectar al cliente con sus emociones y pensamiento (Ortiz-Robalino et al., 2022).

Sin embargo, para Sánchez (2016) el nacimiento del marketing experiencial se debe a la comunicación entre la marca y el cliente, dentro del marketing se reconoce al consumo y

toma de decisiones del cliente como dos elementos que se fusionan por sus particularidades, mostrando principalmente el interés en lograr experiencias placenteras para el consumidor. En cambio, el antiguo marketing estaba basado en los enfoques transaccional y relacional que solo mostraba interés por las funciones y calidad del producto, no había cabida para las experiencias de consumo, es por este motivo que entró en juego el marketing experiencial cuya base es la experiencia del consumidor como aborda en su estudio Carbache et al. (2020).

Es por esto que, Sánchez (2015) explica que el marketing experiencial es una rama de la disciplina la cual se centra directamente en el consumidor. Donde se reconoce que, no debe invadirle, y debe aumentar su experiencia con la marca o el mensaje que acompaña al producto, creando campañas basadas en la conversación y participación del cliente donde su aplicabilidad trasciende a cualquier actividad o destino turístico (Carbache et al., 2022). Sin embargo, Dueñas-Palomino (2022) considera que el marketing experiencial son todas aquellas acciones que realiza una marca con el fin de construir una conexión uno a uno con sus clientes a través de la generación de sensaciones inolvidables en ellos, por otra parte Jiménez (2015) enfatiza que el marketing experiencial, conocido también como marketing de experiencias, marketing sensorial o marketing emocional, lleva al consumidor a vivir sensaciones únicas y placenteras a través de los productos o servicios de una marca genera experiencias respecto a la sensación, sentimiento, pensamiento, acción y relación (Lemoine et al., 2021).

Es importante reconocer que, Lenderman (2008) argumenta que el marketing experiencial comunica el mensaje de la marca en el momento y lugar en que el consumidor se muestra receptivo para ello y permite al consumidor interactuar con la marca o producto. Por otro lado, Lancis-Ramos & Polo-Redondo (2014) definen que el marketing experiencial o el marketing emocional como un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con una marca de un modo más profundo, que a partir de criterios de Migdalia et. al (2015) se inicia marcando la diferencia entre el producto que satisface necesidades y las experiencias que satisfacen deseos. Recordando que este es el que entiende al consumidor o usuario, mientras el primero compra productos, la persona vive y se emociona sintiendo alteración emocional (Barboza et al., 2022).

Entre las consideraciones anteriormente expuestas se conciben que, entre los principales componentes del marketing experiencial se encuentran las necesidades que prevalecen en el mercado y las emociones que se generan por múltiples factores que se fragmentan en diferentes elementos que desde su concepción generan los efectos para poder vender a los clientes un producto o servicio. Barrios (2012) explica como primer punto, identificar las necesidades de examinar la experiencia de consumo en el proceso de compra. En segundo lugar, las emociones que se generan son un aspecto crucial del consumo, un tema que ha atraído un importante interés. Los individuos no sólo reciben experiencias en una forma multisensorial sino también para responder y reaccionar ante ellos, y por lo tanto establecieron la interacción como el corazón de la experiencia identificado como storytelling (Carbache et al., 2019).

Entre los tipos de marketing experiencial para Canales (2008) existen 5 tipos de experiencias que el consumidor puede llegar a vivir al momento de adquirir un producto o servicio reconocidos, siendo estas las sensaciones, sentimientos, pensamiento, actuaciones y relaciones que depende principalmente del comportamiento del consumidor en función del marketing experiencial (Lemoine et al., 2020a). Basado en lo anterior, se debe exponer respecto a los beneficios del marketing experiencial como la herramienta que desde su concepción aporta a generar determinado comportamiento de cliente o consumidores percibiendo en los negocios el incremento de las ventas y la fidelización de los usuarios en un largo plazo de tiempo, donde según Torres (2017) y Quintero & Cárdenas (2020) lo principal es enfocarse en un aspecto determinado, uno de ello es la experiencia de consumo, siendo esta una vivencia individual que tiene las personas ante un hecho o circunstancia que le facilita emitir un juicio, ya sea durante el proceso de compra, de consumo, o de uso, y en que Cedeño (2016) alega que la gestión de experiencia es el arte de influir en las emociones de las personas, se encarga de entender, diseñar y gestionar las interacciones con el clientes para influir a nivel de percepción (Lemoine et al., 2020b).

Sin embargo, otros criterios abordan respecto al enfoque en las experiencias de los clientes en el cual García et. al (2012) define que a diferencia del marketing tradicional, el marketing experiencial se orienta en las experiencias del clientes que, tiene como resultado de vivir diferentes situaciones, mediante estímulos provocado a los sentidos, el corazón y la mente a partir de criterios dado por Bernd (2000) donde explica que las experiencias conecta con la marca y el estilo de vida de los clientes generando emoción, valor sensorial, cognitivo y relacional, valor que remplace el valor funcional (Lemoine et al., 2020c). A consideración de Sukni (2017) comenta que la experiencia hace que el consumidor se sienta satisfecho, comprometido, inspirado o conmovido, el recuerdo de la misma y el deseo de repetirlo conducirán su próximo “customer journey”. La búsqueda de capturar “ese momento” y hacerlo aún mejor es lo que significa para el cliente la experiencia en tiempo real donde la imagen de acuerdo a lo planteado tener una buena imagen, y sobre todo congruente con lo que se vende y los valores organizacionales ayudan a que se destaque entre la competencia, y esto hace que su imagen sea coherente y mejor recibida por el target (Serrano, 2017).

Es importante ubicar a San Vicente, un cantón ubicado en la provincia de Manabí, está experimentando un crecimiento comercial constante. En este entorno, numerosas personas realizan inversiones con el objetivo de ofrecer servicios o productos a los consumidores. Específicamente en el sector de venta de repuestos, la competencia está en aumento, lo que impulsa a muchas empresas a diferenciarse a través de promociones y ofertas (Gualán-Vacacela et al., 2020). Uno de los principales desafíos que enfrentan los negocios comerciales en la actualidad es el manejo deficiente del marketing experiencial, lo que dificulta el fortalecimiento de su imagen y marca, así como el logro de un posicionamiento competitivo en el mercado local. Consciente de esta problemática, la Extensión Bahía, a través de su departamento de vinculación con la sociedad, ha implementado actividades diseñadas para abordar las necesidades específicas del entorno empresarial (Zavaleta et al., 2023).

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la influencia del marketing experiencial como una herramienta fundamental para fortalecer la imagen de negocio o emprendimientos familiares. Generar una métrica para evaluar posicionamiento de estos negocios contribuirá en crear experiencias que estimulen los sentidos del consumidor, generando una percepción positiva de la marca a lo largo del proceso de compra (Sabogal & Rojas, 2020). En este contexto, se propone elaborar estrategias de marketing experiencial destinadas a potenciar la imagen comercial de los negocios locales ubicados en la cabecera cantonal de San Vicente. Para lograr este propósito, se llevará a cabo una búsqueda exhaustiva de información bibliográfica que permita fundamentar tanto las variables dependientes como las independientes. Este enfoque facilitará el uso adecuado de las herramientas de marketing, permitiendo así generar un diagnóstico preciso de la situación actual.

Materiales y Métodos

Para la presente investigación, se consideró la intención de llevar a cabo una indagación mixta que combine tanto enfoques cuantitativos como cualitativos con la finalidad de no solo generar criterios analíticos sino también interpretativos basados en cifras para tomar decisiones asertivas (Sabogal & Rojas, 2020). Este permitió obtener una comprensión integral y detallada que contribuyendo significativamente al desarrollo de estrategias de marketing experiencial adecuadas para la actividad comercial objeto de estudio consolidándolo a partir del método analítico descriptivo facilitando así una mejor comprensión de los resultados obtenidos. Se utilizó, además, la técnica de investigación de campo y bibliográfica para la toma de información primaria y secundaria donde se despliega el estudio de posicionamiento de la imagen comercial a través de estrategias de marketing experiencial (Carbache et al., 2020).

A través del método analítico deductivo se pretendió estructurar la investigación de manera lógica y sistemática, partiendo de la identificación del problema hasta llegar a conclusiones fundamentadas en datos y evidencia empírica. Dicho método suministró un marco robusto y sistemático para la averiguación, lo que facilita la claridad, el rigor científico y la obtención de conclusiones fundamentadas en datos y evidencia empírica (Miranda-Guerra et al., 2023).

La población objeto de estudio conformada por clientes o consumidores locales que frecuentan la ferretería “Eduar” principalmente los días lunes y viernes durante la segunda semana de un mes determinado. La muestra para la investigación consistirá en 50 individuos, según la información proporcionada por el personal administrativo en cuanto a la cantidad de clientes que visitan la ferretería en los días mencionados empleando un muestreo aleatorio no probabilístico, dado que la ferretería no cuenta con una base de datos de clientes (Lemoine et al., 2021).

La encuesta conformada con interrogantes abiertas y cerradas utilizando la escala de Likert con el objetivo de evaluar la opinión y actitudes de las personas para que permite verificar la fiabilidad del instrumento diseñado a través del software estadístico SPSS v. 25 (Pérez-León, 2022).

Resultados y Discusión

Primeramente, es importante tener en cuenta que el alfa de Cronbach no es una medida perfecta de la fiabilidad y puede ser influenciado por varios factores, como el número de ítems en la escala y la homogeneidad del constructo que se está midiendo. Es recomendable considerar otros aspectos además del alfa de Cronbach al evaluar la fiabilidad de una escala (Pérez-León, 2022), aunque los resultados se muestran a continuación:

Tabla 1. Análisis de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0.812	0.827	7

Fuente: Autor. A partir de los resultados del SPSS v. 25

Este valor, 0.812 en este caso, indica la fiabilidad del conjunto de ítems. Se interpreta como la proporción de la varianza total de las puntuaciones que puede atribuirse a las diferencias entre los participantes, en lugar de a las diferencias aleatorias o errores de medida. Como, generalmente se considera que un valor de alfa de Cronbach de 0.70 o superior es aceptable y sugiere una buena consistencia interna en la escala de medición. En este caso en particular, el valor de alfa de Cronbach es de 0.812, lo que indica que los ítems de la escala están correlacionados entre sí de manera consistente. Por lo tanto, este valor sugiere que la escala es confiable para medir el constructo que se está evaluando (Pérez-León, 2022).

En la encuesta aplicada a un total de 50 clientes, se observa una distribución por género donde el 82% de los encuestados, lo que corresponde a 41 individuos, son del género masculino, mientras que el 18%, representado por 9 encuestados, corresponde al género femenino. En cuanto a la distribución por rango de edad, se observa que el 26% de los encuestados, equivalente a 13 personas, se encuentran en el rango de edad de 26-35 años. Además, el 20% de los participantes, que corresponde a 10 individuos, están en el rango de edad de 15-25 años. Otro 20%, también compuesto por 10 personas, pertenece al rango de edad de 56-65 años. Por otro lado, el 18% de los encuestados, es decir, 9 individuos, se sitúan en el rango de edad de 36-45 años. Finalmente, el 16% de los encuestados, representado por 8 individuos, está en el rango de edad de 46-55 años (Lemoine et al., 2021).

La información recopilada sobre la distribución de género y rango de edad de los clientes en la encuesta proporciona una visión clara y detallada de la composición demográfica de la audiencia objetivo. Estos datos son esenciales para segmentar el mercado, adaptar estrategias de marketing experiencial de manera personalizada e identificar oportunidades de mejora en la experiencia del cliente. Con una comprensión más profunda de las características demográficas de los clientes, las empresas pueden diseñar experiencias de marca más efectivas y relevantes, lo que contribuye al fortalecimiento de su imagen comercial (Barboza et al., 2022).

En la pregunta lo qué le motivó a visitar al almacén de un total de 50 encuestados el 42% perteneciente a 21 individuos mencionaron que el motivo a visitar al almacén es por el precio, mientras que un 28% correspondiente a 14 encuestados indicaron que visitan al almacén por los productos surtidos que ofrece, también el 22% perteneciente a 11 individuos mencionaron que visitan al almacén por el servicio y un 8% que son 4 individuos indicaron que visitan al almacén por las promociones (Herrada et al., 2025).

Tabla 2. Motivo de la visita

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	21	42.0	42.0
	Servicio	11	22.0	64.0
	Promoción	4	8.0	72.0
	Productos surtidos	14	28.0	100.0
	Total	50	100.0	

Fuente: Autor. A partir de los resultados del SPSS v. 25

Estos resultados indican claramente que el precio es el principal motivo por el cual los clientes visitan el almacén, seguido de cerca por la variedad de productos surtidos que ofrece. Se pretende aplicar una estrategia efectiva para fortalecer la imagen del almacén y mejorar la experiencia del cliente podría centrarse en dos aspectos clave: la gestión de precios y la diversificación del surtido de productos.

Implementar políticas de precios competitivos o promociones atractivas para atraer y retener a los clientes interesados en ofertas económicas sería una alternativa a valorar. Además, mejorar la diversidad y calidad de los productos disponibles en el almacén podría atraer a una base más amplia de clientes y aumentar la satisfacción de aquellos que valoran la variedad y la calidad de los productos. Complementariamente, se podría enfocar en mejorar el servicio al cliente para aquellos que valoran esta característica al elegir un almacén para sus compras.

En síntesis, los resultados de la encuesta sugieren que una estrategia integral que aborde tanto el precio como la variedad de productos, junto con un servicio de calidad, podría ser la clave para fortalecer la imagen del almacén y mejorar la experiencia del cliente.

En cambio, la pregunta de cómo calificaría la imagen del negocio que posee la ferretería “Eduar” frente a la competencia la respuesta demostró que el 50% correspondiente a 25 personas respondieron que la imagen que posee la ferretería frente a la competencia es regular, mientras que el 42% de individuos referente a 21 personas dijeron que la imagen que posee frente la competencia es bueno, por último el 8% de los encuestados perteneciente a 4 personas mencionaron que la imagen que posee frente a la competencia es mala.

Tabla 3. Calificación de la imagen del negocio frente a la competencia

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	4	8.0	8.0
	Regular	25	50.0	58.0
	Bueno	21	42.0	100.0
Total		50	100.0	

Fuente: Autor, a partir de los resultados del SPSS v. 25

Los resultados revelan que hay una percepción variada de la imagen de la ferretería "Eduar" en comparación con la competencia. Aproximadamente la mitad de los encuestados calificaron la imagen como regular, lo que sugiere que hay aspectos que podrían mejorarse para destacarse frente a la competencia. Sin embargo, es alentador ver que un porcentaje significativo de personas, el 42%, la calificaron como buena, lo que indica que la ferretería tiene puntos fuertes que la destacan frente a otros competidores.

Por otro lado, es preocupante que un pequeño pero notable 8% de los encuestados consideren que la imagen es mala, lo que indica que hay áreas de mejora urgentes que deben abordarse para evitar una percepción negativa en el mercado. En resumen, estos resultados sugieren que la ferretería "Eduar" tiene una base sólida pero aún hay margen para mejorar su imagen frente a la competencia, lo que podría requerir estrategias específicas para abordar las áreas de debilidad identificadas.

Otra pregunta que aportó al estudio fue la relacionada al uso de las redes sociales y cuales recomendarías para la divulgación de sus ofertas y promociones donde el 84% correspondientes a 42 manifestaciones indicaron que la red social que recomendarían es Facebook, mientras el 16% equivalente a 8 personas mencionaron que WhatsApp es un medio recomendable para divulgar ofertas y promociones en la ferretería.

Con un alto porcentaje del 84% recomendando esta red social, se puede concluir que Facebook es una herramienta efectiva y popular para llegar a los clientes y promocionar las ofertas y promociones de la ferretería. Por otro lado, aunque el porcentaje es menor, es importante destacar que un 16% de los encuestados mencionaron que WhatsApp es un medio recomendable para divulgar ofertas y promociones. Esto sugiere que, si bien Facebook es la plataforma dominante, WhatsApp también podría ser una opción complementaria para llegar a una parte del público objetivo que prefiere este medio de comunicación más directo y personalizado.

En recapitulación, basándonos en estos resultados, sería recomendable para la ferretería "Eduar" priorizar la promoción de sus ofertas y promociones a través de Facebook, dada su amplia aceptación entre los clientes encuestados. Al mismo tiempo, considerar el uso de

WhatsApp como una estrategia complementaria para llegar a aquellos clientes que prefieren una comunicación más directa y personalizada.

Matriz del perfil competitivo

Como es conocido la Matriz del Perfil Competitivo (MPC) ofrece a las empresas una valiosa herramienta para evaluar sus fortalezas y debilidades en comparación con sus competidores directos. Al aplicarla, se logra una comprensión detallada de la posición competitiva de la empresa en el mercado, así como de las oportunidades y amenazas presentes en su entorno. Esto facilita el desarrollo de estrategias competitivas efectivas que aprovechan las fortalezas internas, abordan las debilidades, capitalizan las oportunidades y mitigan las amenazas, mejorando así la toma de decisiones estratégicas y el rendimiento general en el mercado. El análisis de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) permite visualizar las fortalezas y debilidades de cada ferretería en diferentes aspectos relacionados con la calidad del servicio, la percepción de la atención al cliente, la relación calidad-precio, la diversidad de la oferta, el confort de las instalaciones, la distinción en servicios asociados, la imagen corporativa y los elementos de identidad visual como eslogan, logo, sitio web y brochure. A continuación, se exponen resultados de los negocios considerado en el presente estudio donde:

- Eduar: Destaca en la diversidad de la oferta y la distinción en servicios asociados con puntajes de 60% y 70% respectivamente, aunque se ve rezagada en aspectos como la calidad del servicio y la imagen corporativa con puntajes más bajos de 40%. Esto sugiere que podría mejorar en la calidad percibida por los clientes y en la proyección de su imagen.
- El Chonero: Sobresale en varios aspectos, con altos puntajes en calidad del servicio, atención percibida, confort de las instalaciones, distinción en servicios asociados, imagen corporativa y elementos de identidad visual. Esto indica que tiene una ventaja competitiva significativa en comparación con otras ferreterías.
- La Gata: Se destaca especialmente en la diversidad de la oferta y el confort de las instalaciones, pero muestra debilidades en la calidad del servicio y la imagen corporativa, lo que sugiere áreas de mejora para mantenerse competitiva.
- Agrovet: Tiene un desempeño variado en diferentes aspectos, destacándose en la atención percibida y la diversidad de la oferta. Sin embargo, muestra debilidades en la calidad del servicio y la imagen corporativa, lo que podría afectar su competitividad en el mercado.

En compendio, el análisis de la MPC revela las áreas en las que cada ferretería tiene ventajas competitivas y aquellas en las que necesita mejorar para mantenerse o mejorar su posición en el mercado. Esto proporciona información valiosa para desarrollar estrategias efectivas que permitan a cada ferretería destacarse en su sector y satisfacer las necesidades de sus clientes. En bien, las estrategias de marketing experiencial deben centrarse en mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto con la marca, desde la calidad del servicio hasta la imagen visual de la empresa entonces es importante destacar las fortalezas y abordar las debilidades identificadas en la MPC, cada ferretería puede diferenciarse en el mercado y construir relaciones más sólidas con sus clientes.

El marketing experiencial de acuerdo a lo planteado por Gualán-Vacacela et al (2020) desde su contexto la considera como la estrategia generadora de ingresos a partir del fortalecimiento de la fidelización con los clientes donde estos juegan un rol protagónico y donde muchos autores centran sus estudios para el logro de estrategias efectivas de posicionamiento de marcas según planteamientos de Carbache et al (2020).

La evolución del marketing experiencial según expone (Sabogal & Rojas, 2020) se ha enfocado a mejorar el proceso de consumo y a responder a las vivencias del consumidor reflejada en emociones por lo general, donde autores como Ordóñez & Prieto (2019) enfatizan respecto a una tendencia en auge respecto al marketing experiencial donde se denota un crecimiento a nivel de actividad comercial y en el reconocimiento de la marca por parte de clientes y consumidores.

Es por esto que, autores como Zavaleta et al (2023) enmarcan al marketing experiencial como un elemento en el valor de marca, donde los negocios y empresas tiene que desarrollar gestiones estratégicas de posicionamiento que involucre al consumidor recomendando modelar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva real hacia una del deseado (Lemoine et al.,2021).

El marketing experiencial puede influir significativamente en la posición competitiva de una empresa al proporcionar una ventaja diferenciadora y crear conexiones emocionales con los clientes. Este puede tener un impacto significativo en la posición competitiva de una empresa al diferenciarla de sus competidores, fidelizar a los clientes, captar nuevos clientes y mejorar su reputación en el mercado. Esto puede dar a la empresa una ventaja competitiva sostenible y ayudarla a alcanzar el éxito a largo plazo.

Conclusiones

La fiabilidad de la encuesta se ve respaldada por un alto valor de alfa de Cronbach (0.812), lo que sugiere una consistencia interna adecuada en las respuestas de los participantes proporcionando confianza en la validez de los datos recopilados para el estudio y considerando el instrumento para futuros estudios o aplicable a actividades similares en la localidad de San Vicente.

Los resultados demográficos muestran una clara distribución de género y edad entre los clientes encuestados que frecuentan el establecimiento, lo que proporciona una comprensión detallada de la audiencia objetivo. Estos datos son fundamentales para segmentar el mercado y adaptar las estrategias de marketing experiencial de manera personalizada.

La percepción de los clientes sobre la imagen del negocio y los motivos de visita al almacén proporciona información valiosa para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Es crucial desarrollar estrategias de marketing experiencial más significativas que integren elementos de la marca y capitalicen los puntos fuertes del negocio para fortalecer su imagen y experiencia del cliente.

La investigación proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas de marketing experiencial que permita a la ferretería "Eduar" mejorar su posición competitiva, satisfacer las necesidades de sus clientes y fortalecer su imagen comercial en el mercado.

Referencias

Barboza, D. M., Miranda, M. d., Cespedes, C. P., & Esparza, 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/https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>.

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos. *Palermo Business*, 24. Retrieved 20 de Enero de 2019, from <https://bit.ly/45EsI11>.

Bernd H, S. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona. Retrieved 28 de Enero de 2019, from <https://bit.ly/49cjAD6>

Canales, M. J. (2008). Tipos de experiencia (Marketing Experiencial9. Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocio. Retrieved 17 de Noviembre de 2018, from <https://bit.ly/49evKLF>

Carbache, C. A., Delgado, Y. L., & Villacis, L. M. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Investigación y Negocios*,13(22). <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>.

Carbache, C. A., Ureta, S. M., & Nevarez, J. A. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de Bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@cción*,10(2). <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>.

Carbache, C. A., Villacis, L. M., Muñoz, J. A., Chukwugozie, C., Mejía, L. M., Carvajal, G. V., . . . Martínez, O. (2022). Aplicación del Marketing Experiencial en los Destinos Turísticos de la Zona Norte de Manabí. INDTEC, C.A. https://indteca.com/omp/index.php/Coleccion_Indtec/catalog/book/8

Cedeño, D. (2016). WOW(CUSTOMER EXPERIENCE). Retrieved 20 de Enero de 2019, from <https://www.wowcx.com/que-es-gestion-de-la-experiencia-de-cliente/>.

Dueñas-Palomino, M. Y. (2022). El marketing experiencial y la calidad del servicio. *Innovación Empresarial*, 2(2), e16. <https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.2.16>.

Duran, J., Hernández, I., Cerón, A., Figueroa, J. G., & Hernández, I. (2024). Impacto del Branding y La Imagen Corporativa en la Percepción de los Consumidores de las Empresas Sostenibles. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica*, 4(3), 1862–1876. <https://doi.org/https://doi.org/10.61384/r.c.a..v4i3.518>.

García Chávez, K., Goray Tsuchiya, S., Pandolfi Mercado, P., & Tejada Ocaña, S. (2013). Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/273786>

Gualán-Vacacela, J., Vásquez-Erao, M., & Orellana-Orellana, D. (2020). Marketing experiencial como estrategia de generación de ingresos. *Cienciamatria*, 7(12), 124-146. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.423>.

Herrada, S. V., Valdivia, G. K., Rivera, C. d., & Callan, R. (2025). Marketing experiencial y decisión de compra: Más allá del sabor. *Revista Venezolana De Gerencia*, 30(110), 1132-1145. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.110.22>.

Jiménez, R. R. (2015). *Marketing experiencial: Desde el neuromarketing* (Trabajo de grado). Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14178/1/TFG-N.352.pdf>

Lancis-Ramos, N., & Polo-Redondo, Y. (2014). Marketing de experiencias en el centro comercial. Mejor vivirlo a que te lo cuenten. *Trabajo Fin de Grado*. Facultad de Economía y Empresa. Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/17114>

Lemoine, F. Á., Farinango, L. A., Villacis, L., & Fernández, N. (2020). Marketing experiencial como estrategia para el fortalecimiento de la imagen del servicio hotelero. *Revista de Investigación de la Ciencia Turística (RICIT)*, (14), 88–100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7678374>

Lemoine, F. Á., Hernández, N. R., Castellanos, G., & Zamora, Y. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1336-1351. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890564>

Lemoine, F. Á., Villacis, L., Montesdeoca, M., Hernández, N., & Zamora, Y. (2020). Comportamiento del consumidor turístico. Editorial Grupo Compás, Guayaquil Ecuador, 106 pág. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/448>.

Lenderman, M. (2008). Marketing de experiencias. La revolución de las marcas. Madrid: ESIC editorial. <http://bit.ly/4sD9IKk>.

Migdalia, C., Catellano, M. & Hernández, M. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, vol. XXIII, núm. 2, diciembre, 2015, pp. 81-95 Universidad Militar Nueva Granada Bogotá, Colombia. <http://www.redalyc.org/pdf/909/90943601006.pdf>.

Miranda-Guerra, M. del P., Samán- Chingay, S., Benzaquen-Hinope, H. A., & Esparza-Huamanchumo, R. M. (2023). Marketing experiencial y competitividad empresarial: revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28 (Edición Especial 10), 1386-1401. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.31>.

Ordóñez, A., & Prieto, V. (2019). Marketing experiencial, una tendencia en auge. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/36875>

Ortiz-Robalino , M. X., Mora-Sánchez, N. V. ., & Sánchez-Cabrera, L. (2022). El marketing experiencial y la Customer Experience Management en el sector farmacéutico homeópata: Propuesta de aplicación . *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-1), 195-205. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1179>

Pérez-León, G. (2022). *¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?* GPL Research. <https://gplresearch.com/wp-content/uploads/2022/10/Que-es-y-para-que-sirve-el-Alfa-de-Cronbach-PDF.pdf>

Quintero-Ramos, M., & Cárdenas-Fragozo, N. (2020). Tipos de marketing en comercios textiles de la Guajira Colombiana. *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(1), 54-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.975>.

Sabogal, L. F., & Rojas, S. P. (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>.

Sánchez Casatejada, A. B. (2015). Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDoc Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/15805>

Sánchez-Sanz, E. (2016). El marketing experiencial como herramienta eficaz de comunicación. Análisis de los principales postulados e identificación de los mismos en la práctica profesional a través de cuatro casos prácticos [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDoc Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/18629>

Serrano, L. (2017, 3 de junio). 7 beneficios de tener una buena imagen de marca. *InformaBTL*. <https://www.informabtl.com/7-beneficios-de-tener-una-buena-imagen-de-marca/>

Sukni, M. (2017, 21 de diciembre). *Experiencia del cliente: el nuevo enfoque para los negocios*. América Economía. <https://bit.ly/45JmgWs>.

Torres Quintero, M. A. (2017). Marketing experiencial y la satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida. *Sapientia Organizacional*, 4(7), 185-202. <https://www.redalyc.org/journal/5530/553056621011/html/>

Villalobos, S., & Vergara, O. (2017). Marketing experiencial como enfoque de innovación en el sector asegurador: Marketing Visionario, 6(1), 4-23. <https://bit.ly/4qF1jEe>.

Zavaleta-Salazar, M. C., Caver-Gómez, M. D., Garagatti-Montufar, K. G. & Venegas- Rodríguez, P. B. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 334-351. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>.