



CC BY-NC-SA 4.0

Atribución/Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

El Marketing Experiencial y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la marca Movistar en la provincia de Manabí-Ecuador

Herber Saúl Espín Benavides ¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1565-3770>

Dianexy Viviana Carreño Villavicencio ²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8393-5036>

Claudia Analía Molina Quiroz

<https://orcid.org/0000-0001-6201-1053>

Fecha de Recepción: 28 de Octubre, 2024

Fecha de Aprobación: 10 de Diciembre, 2024

Fecha de Publicación: 19 de Febrero, 2025

Resumen:

El presente estudio analiza la influencia del marketing experiencial en el comportamiento de compra de los clientes de Movistar en Manabí mediante un diseño cuantitativo no experimental. Utilizando un enfoque inductivo longitudinal y encuestas con un cuestionario Likert, se encontró una alta fiabilidad ($\alpha = 0.951$) y una correlación significativa entre el marketing experiencial y el comportamiento de compra ($\rho = 0.850$, $p < 0.001$). Las hipótesis generales y específicas fueron confirmadas, demostrando que las experiencias sensoriales, emocionales y de relación influyen positivamente en las decisiones de compra de los clientes. Estos resultados respaldan la estrategia de Movistar en Manabí para fortalecer la conexión emocional y la lealtad del cliente a través del marketing experiencial, validando su efectividad en este contexto específico de mercado.

Palabras claves: Marketing experiencial, Comportamiento de compra, Experiencias memorables, Lealtad del cliente, Percepción de la marca, Relación emocional.

¹ Magister en mercadotecnia mención estrategia digital. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Ecuador. Gerente TELSA S.A.S. – Ecuador. hsepin@gmail.com

² Doctora en Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor de San Marco, Perú. Sub-decana Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador: dianexy.carreno@uleam.edu.ec

³ Doctora en Ciencias Económicas, Universidad del Zulia, Venezuela. Docente de Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador: analía.molina@uleam.edu.ec

Experiential marketing and its influence on the purchasing behavior of Movistar brand customers in the province of Manabí -Ecuador

Abstract:

The present study analyzes the influence of experiential marketing on the purchasing behavior of Movistar customers in Manabí through a non-experimental quantitative design. Using a longitudinal inductive approach and surveys with a Likert questionnaire, high reliability ($\alpha = 0.951$) and a significant correlation between experiential marketing and purchasing behavior ($p = 0.850$, $p < 0.001$) were found. The general and specific hypotheses were confirmed, demonstrating that sensory, emotional and relationship experiences positively influence customers' purchasing decisions. These results support Movistar's strategy in Manabí to strengthen emotional connection and customer loyalty through experiential marketing, validating its effectiveness in this specific market context.

Keywords: Experiential marketing, Purchasing behavior, Memorable experiences, Customer loyalty, Brand perception, Emotional relationship

Marketing Experiencial e sua influência no comportamento de compra dos clientes da marca Movistar na província de Manabí -Ecuador

Abstrato:

O presente estudo analisa a influência do marketing experiencial no comportamento de compra dos clientes Movistar em Manabí através de um desenho quantitativo não experimental. Utilizando abordagem indutiva longitudinal e pesquisas com questionário Likert, foram encontradas alta confiabilidade ($\alpha = 0,951$) e correlação significativa entre marketing experiencial e comportamento de compra ($p = 0,850$, $p < 0,001$). As hipóteses gerais e específicas foram confirmadas, demonstrando que as experiências sensoriais, emocionais e de relacionamento influenciam positivamente as decisões de compra dos clientes. Estes resultados apoiam a estratégia da Movistar em Manabí para fortalecer a conexão emocional e a fidelização do cliente através do marketing experiencial, validando a sua eficácia neste contexto específico de mercado.

Palavras-chave: Marketing experiencial, Comportamento de compra, Experiências memoráveis, Fidelização do cliente, Percepção da marca, Relacionamento emocional.

1. INTRODUCCIÓN

Las compañías telefónicas han experimentado un notable crecimiento a nivel nacional debido a sus variados beneficios, volviéndose un mercado altamente competitivo (Solomon, Dahl, White, Zaichkowsky, & Polegato, 2014). No obstante, es imperativo desarrollar estrategias de marketing experiencial que se alineen con el comportamiento del consumidor para potenciar el incremento de las ventas de la marca Movistar y lograr la fidelización del cliente. El marketing experiencial implica que el consumidor no solo evalúe las características del producto o servicio, sino que también considere las circunstancias que rodean la compra (Suárez & Salazar, 2016). En el contexto específico de la provincia de Manabí, Movistar se enfrenta a un entorno dinámico y diverso, donde las preferencias de los consumidores están influenciadas por diversos factores. Las experiencias sensoriales, el descubrimiento de la marca y las emociones asociadas desempeñan un papel crucial en la percepción que los clientes tienen de Movistar. La aceptación de la marca no solo se limita a la calidad técnica de los servicios, sino que se moldea por la capacidad de la empresa para establecer conexiones emocionales y experiencias que vayan más allá de lo funcional.

A nivel más específico, la relación entre la marca y sus clientes en Manabí se compone no solo de transacciones comerciales, sino también de interacciones emocionales y sociales (Kotler, P; Kartajaya, H; Setiawan, L, 2017). La experiencia de relación, entendida como la conexión personal entre la marca y el cliente, junto con la capacidad de la marca para convertir estas interacciones en decisiones de compra, son elementos esenciales. Identificar cómo estas interacciones influyen en el comportamiento de compra de los clientes de Movistar en la provincia se convierte en un desafío clave para comprender y mejorar las estrategias de marketing de la empresa.

Esta investigación se justifica teóricamente, ya que Movistar en la provincia de Manabí posee actualmente un market share del 24%, siendo la

segunda operadora móvil en la región. Sin embargo, su afinidad con los clientes es baja debido a la percepción de falta de señal en comparación con su competidor principal. Se sugiere que Movistar podría estar perdiendo clientes debido a la ausencia de un marketing experiencial diferenciador. Es esencial abordar estas dificultades para proporcionar experiencias únicas y distintivas que puedan revertir la pérdida de clientes en la provincia de Manabí.

2. MARCO TEÓRICO

Marketing Experiencial

El marketing experiencial ha sido ampliamente explorado por destacados académicos en el campo del marketing. Por ejemplo, (Pine & Gilmore, 2011) destacan la importancia de crear experiencias auténticas y memorables para construir relaciones sólidas con los clientes. Su enfoque en la economía de la experiencia resalta cómo las empresas pueden agregar valor a través de la creación de experiencias únicas que van más allá de la mera satisfacción funcional del producto o servicio. Esta perspectiva coincide con la noción de (Schmitt, 1999) sobre el marketing sensorial, donde se enfatiza la importancia de estimular los sentidos del consumidor para generar conexiones emocionales y experiencias vividas que fortalezcan la relación marca-cliente.

Además, (Carbone & Haeckel, 1994) introducen el concepto de "momentos de la verdad", resaltando la importancia de cada interacción entre la empresa y el cliente como una oportunidad para impactar positivamente en la percepción de la marca. Esta idea se alinea con la creciente atención hacia la experiencia del cliente en el marketing contemporáneo, donde cada punto de contacto se considera una oportunidad estratégica para construir lealtad y satisfacción. En este sentido, el marketing experiencial no solo se trata de ofrecer productos o servicios, sino de diseñar y gestionar cuidadosamente las experiencias que

rodean a estos productos y servicios para crear valor emocional y diferenciación competitiva.

El marketing experiencial ha emergido como una estrategia clave para las empresas en la actualidad, centrada en la creación de experiencias memorables y emocionales para los consumidores (Schmitt, 1999) . Esta estrategia busca ir más allá de la simple transacción comercial, buscando establecer conexiones significativas entre la marca y los clientes. En este contexto, el presente estudio se enfoca en analizar la influencia del marketing experiencial en el comportamiento de compra de los clientes de la marca Movistar en la provincia de Manabí.

(Holbrook, 1982) , conocido por su investigación sobre la experiencia estética del consumidor, argumenta que las experiencias estéticas no solo proporcionan placer sensorial, sino que también pueden enriquecer la percepción del consumidor sobre la marca. Su trabajo destaca cómo las emociones y la estética pueden ser elementos diferenciadores poderosos en la construcción de una identidad de marca que resuene con los clientes.

(Arnould & Price, 1993) exploran las experiencias extraordinarias en el contexto de interacciones prolongadas con el servicio, como en el caso de la magia del río. Su investigación profundiza en cómo las experiencias excepcionales pueden crear vínculos emocionales profundos con los clientes, influenciando positivamente su lealtad y la promoción boca a boca. (Meyer & Schwager, 2007) en "Understanding Customer Experience", enfatizan la gestión estratégica de la experiencia del cliente, proponiendo que las empresas deben entender y diseñar cada punto de contacto con el consumidor para alinear las experiencias con las expectativas y necesidades del cliente. Su enfoque proporciona marcos prácticos para mejorar sistemáticamente la experiencia del cliente a lo largo de su ciclo de vida, optimizando así la satisfacción y la retención del cliente.

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento de compra es un campo crucial dentro del marketing, fundamental para entender las

decisiones de los consumidores y los factores que las influyen. Autores como (Kotler & Armstrong, 2012) han desarrollado modelos que desentrañan los procesos detrás de estas decisiones, enfocándose no solo en las características del producto o servicio, sino también en la experiencia general del cliente durante el proceso de compra. Esta perspectiva subraya cómo la experiencia del cliente puede moldear significativamente las preferencias y la lealtad hacia una marca o empresa.

La literatura académica sobre comportamiento de compra ha evolucionado con nuevos enfoques y perspectivas para abordar la complejidad de las decisiones del consumidor en el contexto contemporáneo. Por ejemplo, (Solomon, Dahl, White, Zaichowsky, & Polegato, 2014) han investigado cómo las experiencias de compra, tanto sensoriales como emocionales, impactan en las percepciones y decisiones de los consumidores. Este enfoque destaca la importancia de crear experiencias memorables y auténticas que trasciendan la simple transacción comercial, buscando establecer conexiones emocionales duraderas con los clientes.

Además, en el contexto actual del marketing, caracterizado por la digitalización y la tecnología disruptiva, el comportamiento de compra ha adquirido nuevas dimensiones. Autores como (Kotler, P; Kartajaya, H; Setiawan, L, 2017) exploran cómo la era digital influye en las decisiones de compra, resaltando la necesidad de adaptarse a un entorno cambiante y aprovechar las herramientas digitales para crear experiencias de compra personalizadas y relevantes. Esta evolución en la investigación subraya la importancia de comprender y aprovechar los procesos digitales para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la conexión con la marca.

Adicionalmente, (MacInnis, 2001) han contribuido significativamente al estudio del comportamiento del consumidor al enfocarse en cómo los factores psicológicos y sociológicos influyen en las decisiones de compra, proporcionando un marco teórico robusto para entender las motivaciones detrás de las elecciones de los consumidores.

(Peter & Olson, 2010) exploran cómo los factores culturales y sociales moldean las decisiones de compra, destacando la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las diferencias culturales para maximizar la efectividad de las campañas.

Influencia del Marketing Experiencial del Comportamiento de Compra

El marketing experiencial ha emergido como un componente fundamental en la estrategia de las empresas para influir en el comportamiento de compra de los consumidores. Autores destacados como (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) han demostrado que las experiencias positivas vinculadas a una marca pueden establecer conexiones emocionales profundas con los consumidores, fortaleciendo su lealtad a largo plazo. Esta perspectiva se complementa con (Pine & Gilmore, 2011) , quienes argumentan que las experiencias únicas y auténticas son cruciales para diferenciar a las empresas en un mercado saturado, enfatizando cómo estas experiencias van más allá de la simple satisfacción funcional para crear valor emocional significativo. (Schmitt, 1999) ha explorado el poder del marketing sensorial, destacando cómo estimular los sentidos del consumidor puede generar experiencias vividas que fortalezcan la relación emocional entre el cliente y la marca. Además, (Carbone & Haeckel, 1994) introducen el concepto de "momentos de la verdad", subrayando la importancia crítica de cada interacción entre la empresa y el cliente para influir positivamente en la percepción de la marca y en la lealtad del consumidor. Estos enfoques convergen en destacar que cada experiencia de cliente, desde lo sensorial hasta lo emocional, puede moldear profundamente las decisiones de compra y la preferencia de marca. (Holbrook, 1982) y (Arnould & Price, 1993) complementan este panorama al explorar cómo las experiencias estéticas y extraordinarias pueden impactar en la percepción del consumidor y en su conexión emocional con la marca. Estos estudios revelan que las emociones desempeñan un papel crucial en la creación de relaciones duraderas y significativas entre las marcas y los consumidores,

enfaticando la importancia estratégica del marketing experiencial en la era digital y globalizada actual.

Considerando lo anterior se establece la siguiente pregunta para la investigación:

¿De qué manera el marketing experiencial influye en el comportamiento de compra de los clientes de la Marca Movistar en la provincia de Manabí?

3. METODOLOGÍA

Marketing Experiencial

El marketing experiencial ha sido ampliamente explorado por destacados académicos en el campo del marketing. Por ejemplo, (Pine & Gilmore, 2011) destacan la importancia de crear experiencias auténticas y memorables para construir relaciones sólidas con los clientes. Su enfoque en la economía de la experiencia resalta cómo las empresas pueden agregar valor a través de la creación de experiencias únicas que van más allá de la mera satisfacción funcional del producto o servicio. Esta perspectiva coincide con la noción de (Schmitt, 1999) sobre el marketing sensorial, donde se enfatiza la importancia de estimular los sentidos del consumidor para generar conexiones emocionales y experiencias vividas que fortalezcan la relación marca-cliente.

Además, (Carbone & Haeckel, 1994) introducen el concepto de "momentos de la verdad", resaltando la importancia de cada interacción entre la empresa y el cliente como una oportunidad para impactar positivamente en la percepción de la marca. Esta idea se alinea con la creciente atención hacia la experiencia del cliente en el marketing contemporáneo, donde cada punto de contacto se considera una oportunidad estratégica para construir lealtad y satisfacción. En este sentido, el marketing experiencial no solo se trata de ofrecer productos o servicios, sino de diseñar y gestionar cuidadosamente las experiencias que rodean a estos productos y servicios para crear valor emocional y diferenciación competitiva.

El marketing experiencial ha emergido como una estrategia clave para las empresas en la actualidad,

centrada en la creación de experiencias memorables y emocionales para los consumidores (Schmitt, 1999) . Esta estrategia busca ir más allá de la simple transacción comercial, buscando establecer conexiones significativas entre la marca y los clientes. En este contexto, el presente estudio se enfoca en analizar la influencia del marketing experiencial en el comportamiento de compra de los clientes de la marca Movistar en la provincia de Manabí.

(Holbrook, 1982) , conocido por su investigación sobre la experiencia estética del consumidor, argumenta que las experiencias estéticas no solo proporcionan placer sensorial, sino que también pueden enriquecer la percepción del consumidor sobre la marca. Su trabajo destaca cómo las emociones y la estética pueden ser elementos diferenciadores poderosos en la construcción de una identidad de marca que resuene con los clientes.

(Arnould & Price, 1993) exploran las experiencias extraordinarias en el contexto de interacciones prolongadas con el servicio, como en el caso de la magia del río. Su investigación profundiza en cómo las experiencias excepcionales pueden crear vínculos emocionales profundos con los clientes, influenciando positivamente su lealtad y la promoción boca a boca. (Meyer & Schwager, 2007) en "Understanding Customer Experience", enfatizan la gestión estratégica de la experiencia del cliente, proponiendo que las empresas deben entender y diseñar cada punto de contacto con el consumidor para alinear las experiencias con las expectativas y necesidades del cliente. Su enfoque proporciona marcos prácticos para mejorar sistemáticamente la experiencia del cliente a lo largo de su ciclo de vida, optimizando así la satisfacción y la retención del cliente.

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento de compra es un campo crucial dentro del marketing, fundamental para entender las decisiones de los consumidores y los factores que las influyen. Autores como (Kotler & Armstrong, 2012) han desarrollado modelos que desentrañan los procesos detrás de estas decisiones, enfocándose no

solo en las características del producto o servicio, sino también en la experiencia general del cliente durante el proceso de compra. Esta perspectiva subraya cómo la experiencia del cliente puede moldear significativamente las preferencias y la lealtad hacia una marca o empresa.

La literatura académica sobre comportamiento de compra ha evolucionado con nuevos enfoques y perspectivas para abordar la complejidad de las decisiones del consumidor en el contexto contemporáneo. Por ejemplo, (Solomon, Dahl, White, Zaichkowsky, & Polegato, 2014) han investigado cómo las experiencias de compra, tanto sensoriales como emocionales, impactan en las percepciones y decisiones de los consumidores. Este enfoque destaca la importancia de crear experiencias memorables y auténticas que trasciendan la simple transacción comercial, buscando establecer conexiones emocionales duraderas con los clientes.

Además, en el contexto actual del marketing, caracterizado por la digitalización y la tecnología disruptiva, el comportamiento de compra ha adquirido nuevas dimensiones. Autores como (Kotler, P; Kartajaya, H; Setiawan, L, 2017) exploran cómo la era digital influye en las decisiones de compra, resaltando la necesidad de adaptarse a un entorno cambiante y aprovechar las herramientas digitales para crear experiencias de compra personalizadas y relevantes. Esta evolución en la investigación subraya la importancia de comprender y aprovechar los procesos digitales para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la conexión con la marca.

Adicionalmente, (MacInnis, 2001) han contribuido significativamente al estudio del comportamiento del consumidor al enfocarse en cómo los factores psicológicos y sociológicos influyen en las decisiones de compra, proporcionando un marco teórico robusto para entender las motivaciones detrás de las elecciones de los consumidores.

(Peter & Olson, 2010) exploran cómo los factores culturales y sociales moldean las decisiones de compra, destacando la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las diferencias culturales para maximizar la efectividad de las campañas.

Influencia del Marketing Experiencial del Comportamiento de Compra

El marketing experiencial ha emergido como un componente fundamental en la estrategia de las empresas para influir en el comportamiento de compra de los consumidores. Autores destacados como (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) han demostrado que las experiencias positivas vinculadas a una marca pueden establecer conexiones emocionales profundas con los consumidores, fortaleciendo su lealtad a largo plazo. Esta perspectiva se complementa con (Pine & Gilmore, 2011), quienes argumentan que las experiencias únicas y auténticas son cruciales para diferenciar a las empresas en un mercado saturado, enfatizando cómo estas experiencias van más allá de la simple satisfacción funcional para crear valor emocional significativo. (Schmitt, 1999) ha explorado el poder del marketing sensorial, destacando cómo estimular los sentidos del consumidor puede generar experiencias vividas que fortalezcan la relación emocional entre el cliente y la marca. Además, (Carbone & Haeckel, 1994) introducen el concepto de "momentos de la verdad", subrayando la importancia crítica de cada interacción entre la empresa y el cliente para influir positivamente en la percepción de la marca y en la lealtad del consumidor. Estos enfoques convergen en destacar que cada experiencia de cliente, desde lo sensorial hasta lo emocional, puede moldear profundamente las decisiones de compra y la preferencia de marca. (Holbrook, 1982) y (Arnould & Price, 1993) complementan este panorama al explorar cómo las experiencias estéticas y extraordinarias pueden impactar en la percepción del consumidor y en su conexión emocional con la marca. Estos estudios revelan que las emociones desempeñan un papel crucial en la creación de relaciones duraderas y significativas entre las marcas y los consumidores, enfatizando la importancia estratégica del marketing experiencial en la era digital y globalizada actual. Considerando lo anterior se establece la siguiente pregunta para la investigación:

¿De qué manera el marketing experiencial influye en el comportamiento de compra de los clientes de la Marca Movistar en la provincia de Manabí?

4. RESULTADOS:

Para fundamentar este estudio se utilizó el software estadístico SPSS 29 a través del coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach se determinó la consistencia del mismo, obteniendo un resultado de 0,951 considerado como muy bueno dentro del rango estipulado.

Tabla 1 Fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa	de	N	de
Cronbach		elementos	
	,951		18

Fuente: Software estadístico SPSS

Hipótesis general

Hipótesis General: El marketing experiencial influye en el comportamiento de compra de los clientes de la Marca Movistar en la provincia de Manabí

Hipótesis Nula: El marketing experiencial no influye en el comportamiento de compra de los clientes de la Marca Movistar en la provincia de Manabí.

Tabla 2 Análisis de comprobación de hipótesis general

Correlaciones				
			MARKETING EXPERIENCIAL	COMPORTAMIENTO DE COMPRA
Rho de Spearman	MARKETING EXPERIENCIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,850**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,850**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software estadístico SPSS

Análisis

La comprobación de la hipótesis general (X), basada en los resultados obtenidos del software SPSS-29, revela una significancia bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación ρ de Spearman de 0,850, indicando una "correlación muy fuerte". Por lo tanto, al realizar el análisis de las variables (independiente y dependiente) y al rechazar la hipótesis nula (H0), se respalda la alternativa (H1).

Comprobación de hipótesis (HE1)

HE1. La experiencia sensorial influye en el comportamiento de compra de los clientes de la Marca Movistar en la provincia de Manabí.

H0: La experiencia sensorial no influye en el comportamiento de compra de los clientes de la Marca Movistar en la provincia de Manabí.

Tabla 3 Análisis de comprobación de hipótesis específica 1

Correlaciones				
			EXPERIENCIA SENSORIAL	COMPORTAMIENTO DE COMPRA
Rho de Spearman	EXPERIENCIA SENSORIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,872**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,872**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Análisis

El resultado obtenido durante el procesamiento de datos muestra una significación bilateral de 0,00 lo que determina que se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1.

Comprobación de hipótesis (HE2)

HE2 El marketing emocional influye en el comportamiento de compra de los clientes de la Marca Movistar en la provincia de Manabí.

H0: El marketing emocional no influye en el comportamiento de compra de los clientes de la Marca Movistar en la provincia de Manabí.

Tabla 4 Análisis de comprobación de hipótesis específica 2

Correlaciones				
			MARKETING EMOCIONAL	COMPORTAMIENTO DE COMPRA
Rho de Spearman	MARKETING EMOCIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,979**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,979**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Análisis

El resultado obtenido durante el procesamiento de datos muestra una significación bilateral de 0,00 lo que determina que se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H2, lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $P = 0,979$ el cual se interpreta como una correlación positiva entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis (HE3)

HE3. La experiencia de relación influye en el comportamiento de compra de los clientes de la Marca Movistar en la provincia de Manabí.

H0: La experiencia de relación influye en el comportamiento de compra de los clientes de la Marca Movistar en la provincia de Manabí.

Tabla 5. Análisis de comprobación de hipótesis específicas 3

Correlaciones				EXPERIENCIA DE RELACION	COMPORTAMIENTO DE COMPRA
Rho de Spearman	EXPERIENCIA DE RELACION	Coefficiente de correlación		1,000	,841**
		Sig. (bilateral)			,000
	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	N		384	384
		Coefficiente de correlación		,841**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	
		N		384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Análisis

El resultado obtenido durante el procesamiento de datos muestra una significación bilateral de 0,00 lo que determina que se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H3.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1 Discusión

Los hallazgos del estudio respaldan la importancia del marketing experiencial en el comportamiento de compra de los clientes de Movistar en Manabí, alineándose con las teorías de (Pine & Gilmore, 2011) y (Schmitt, 1999). Estos autores destacaron la necesidad de crear experiencias auténticas y memorables para construir relaciones sólidas con los clientes. En el estudio, se encontró una correlación muy fuerte entre el marketing experiencial y el comportamiento de compra, lo que confirma la relevancia de este enfoque para influir en las decisiones de los consumidores.

Los resultados de la investigación también respaldan la idea de que tanto las experiencias sensoriales como emocionales desempeñan un papel crucial en el comportamiento de compra de los clientes de Movistar en Manabí. Esto se alinea con las teorías de (Carbone & Haeckel, 1994) y (Brakus, Schmitt, & Zarantonello,

2009), quienes enfatizan la importancia de cada interacción con el cliente como una oportunidad para impactar positivamente en la percepción de la marca y generar lealtad. La significación estadística de las variables relacionadas con la experiencia sensorial y emocional confirma su influencia en el comportamiento de compra.

Asimismo, el estudio reveló que la experiencia de relación también influye en el comportamiento de compra de los clientes de Movistar en la provincia de Manabí. Esta idea se alinea con las perspectivas de (Kotler, P; Kartajaya, H; Setiawan, L, 2017)), quienes destacaron la importancia de la conexión personal entre la marca y el cliente en el contexto del marketing 4.0. La correlación significativa encontrada entre la experiencia de relación y el comportamiento de compra sugiere que la capacidad de Movistar para establecer conexiones personales con sus clientes influye en su decisión de compra y en su lealtad hacia la marca.

5.2 Conclusiones

Basándonos en los resultados y la discusión previa sobre el marketing experiencial y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la marca Movistar en la provincia de Manabí, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

El marketing experiencial influye de manera significativa en el comportamiento de compra de los clientes de Movistar en la provincia de Manabí. La correlación positiva y fuerte encontrada entre las estrategias de marketing experiencial y el comportamiento de compra respalda la idea de que las experiencias sensoriales, emocionales y de relación generadas por la marca influyen en las decisiones de compra de los clientes.

Las estrategias de marketing experiencial, como la creación de experiencias sensoriales y emocionales positivas, así como el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes, son efectivas para fomentar la lealtad y la satisfacción del cliente. Los resultados muestran que estas estrategias contribuyen de manera

significativa a mejorar la percepción de la marca y a aumentar la probabilidad de que los clientes elijan a Movistar para satisfacer sus necesidades de comunicación.

La validación de las hipótesis específicas relacionadas con diferentes aspectos del marketing experiencial proporciona evidencia adicional de la importancia de considerar estos elementos en las estrategias de marketing de la marca Movistar en la provincia de Manabí. La experiencia sensorial, emocional y de relación emerge como factores clave que influyen en el comportamiento de compra de los clientes, lo que sugiere que invertir en la mejora de estas áreas puede generar resultados positivos para la empresa.

5. REFERENCIAS

- Arnould, & Price. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 24-45.
- Babbie, E. (2016). *The practice of social research 14th ed.* Cengage.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 52-68.
- Carbone, L., & Haeckel, S. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*.
- Hair, J., Black, W., Babin, J., & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis 8th ed.* Cengage.
- Holbrook, M. (1982). On the Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. *Chicago: American Marketing Association.*, 132-142.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P; Kartajaya, H; Setiawan, L. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- MacInnis, W. H. (2001). *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin Company.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 116-126.
- Peter, P., & Olson, J. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Pine, B., & Gilmore, J. (2011). The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. *Harvard Business Press*.
- Pine, J., & Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy: Updated Edition*. Harvard Business Review Press.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach 7th ed.* Wiley.

El Marketing Experiencial y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la marca Movistar en la provincia de Manabí-Ecuador

Herber Saúl Espín Benavides - Dianexy Viviana Carreño Villavicencio - Claudia Analía Molina Quiroz

Solomon, M., Dahl, D., White, K., Zaichkowsky, J., &

Polegato, R. (2014). *Consumer behavior:*

Buying, having, and being. . Canada: Pearson

Education .

Suárez, C., & Salazar, R. (2016). La influencia del

marketing experiencial en el comportamiento

del consumidor: Revisión teórica. *Entramado*.