



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“MARKETING DE EXPERIENCIAS APLICADO AL
CONSUMO DEL RUBRO GASTRONÓMICO”:
Revisión de la literatura científica

Trabajo de investigación para optar el grado de:

Bachiller en Administración y Marketing

Autor:

Richard Luis Portocarrero Quiroz

Asesor:

Mg. Francisco Paredes Leon

Trujillo - Perú

2018

DEDICATORIA

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Roxana

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi padre Teodoro

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

Al profesor Francisco Paredes, por su valiosa guía y asesoramiento.

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	9
CAPÍTULO III. RESULTADOS	17
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	19
REFERENCIAS	20

RESUMEN

En el presente informe tiene como objetivo analizar todo lo referente al marketing experiencial, desde un contexto global, investigando la forma de uso, su impacto en los clientes y las oportunidades que se generan en el rubro gastronómico a raíz de su aplicación.

Como pilar inicial se define que es el marketing experiencial o marketing de experiencias, la importancia para las organizaciones, su empleo y la evolución que ha tenido a lo largo del tiempo. Así mismo, dar a conocer su impacto en el consumo de los clientes del sector gastronómico.

El método elegido para la revisión de la literatura es el “análisis de contenido” de artículos académicos publicados en revistas de marketing. Asimismo, la búsqueda sistemática de la información se realizó en base de datos como: Scielo, Redalyc, Dialnet y Google Académico.

Para el presente estudio se ha tomado en cuenta los antecedentes de los últimos 10 años, contando desde 2008 hasta la actualidad.

PALABRAS CLAVES: *Marketing de Experiencias, Marketing experiencial, gastronomía.*

ABSTRACT

The purpose of this report is to analyze what is related to experiential marketing, from a global context, the way of use and the opportunities that are generated in the gastronomic field as a result of its application.

The initial pillar defines experiential marketing, the importance for organizations, their employment and the evolution they have had over time. Likewise, publicize its impact of consumption on customers of the gastronomy sector.

The method chosen for the review of the literature is the "content analysis" of academic articles published in marketing journals. Likewise, the systematic search for information was made on the basis of data such as: Scielo, Redalyc and Dialnet.

For this study we have taken into account the background of the last 10 years, counting from 2008 to the present.

KEY WORDS: Marketing of Experiences, Experiential Marketing, Gastronomy.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el entorno de los negocios en el sector gastronomía, los gerentes de Marketing afrontan grandes cambios, tales como el incremento de las competencias que se preocupan por brindar una mejor atención al consumidor, las grandes innovaciones constantes que impide la perdurabilidad de las ofertas entregadas y el crecimiento del número de consumidores cada vez más exigentes. Al enfrentar estas exigencias de los consumidores, los gerentes de Marketing han hallado que los productos y servicios ofrecidos en los restaurantes poseen elementos elaborados con el fin de provocar reacciones emocionales, de comportamiento y cognitivas, con características sensoriales múltiples para que las personas disfruten de experiencias de consumo placenteras.

Por tal motivo, la idea fundamental del marketing experiencial es generar experiencias sensoriales, afectivas y cognitivo-creativas, experiencias físicas y de estilos de vida y experiencias de identificación social con un grupo o cultura de referencia. (Fuenmayor, Duran y Parra, 2015). Asumiendo que si un cliente recibe un buen servicio es natural que le despierte una actitud favorable hacia el restaurante, traduciéndose en una cierta intencionalidad de repetir nuevamente la experiencia, aunque otros restaurantes puedan estar generando inclinaciones similares. (Vera y Trujillo, 2009). Por eso las experiencias de servicios de alimentación son parte de las actividades recreacionales y sociales de la vida moderna, por lo que siempre busca ser repetida. (Morillo y Landaeta), En efecto, el consumidor desea, cada vez más, no tanto tener posesiones materiales sino ser protagonista activo de experiencias y vivencias; y para ello quiere, entre otras cosas, tocar con sus propios

dedos a las empresas y marcas, quiere palparlas, saborearlas y vivirlas en primera persona. (Guenaga y Hernando, 2013).

De este modo se dice que, en la gestión del marketing, el análisis del consumidor a profundidad es un requisito indispensable para identificar las relaciones, asociaciones y percepciones que tienen estos con colores, sonidos y texturas, marcados desde su cultura, formación y experiencias vitales. (Gómez y Mejía, 2012). Por eso la empresa que pretenda enriquecer su propia oferta, de forma que se perciba como única, tendrá que convertirse en una creadora de experiencias, siendo capaz de involucrar al consumidor a nivel emotivo, físico, intelectual e incluso espiritual. (Fuenmayor, Duran y Parra, 2015).

Por lo tanto, el marketing experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro. A través de la experiencia con el cliente se puede interactuar con él, transmitirle y comunicarle muchas cosas tales como sentimientos, emociones, marcas, valores e historia de la empresa.

Por las razones anteriormente mencionadas, el estudio de esta investigación se enfocará en conocer ¿Cómo influye el marketing experiencial en el consumo de los clientes del sector gastronómico en los últimos 10 años? Con el objetivo de analizar los estudios teóricos y empíricos sobre la influencia del marketing experiencial en los clientes del sector gastronómico entre los años 2008-2018.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

En el método elegido para la revisión sistemática ha sido el análisis de contenido; según Berenson (1952), es una técnica de investigación objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. Por ello, se hizo una previa consulta en tesis y artículos de Redalyc, Scielo, Dialnet y Google Académico dentro de los años 2008 al 2018.

La investigación se inició analizando las 4 líneas las cuales son: Innovación para la introducción, posicionamiento y mantenimiento de productos, servicios y empresas; Evolución del perfil del consumidor y estrategias de identificación y fidelización; Marketing y responsabilidad social; Mejoramiento de productos y servicios; para concluir con la elección se escogió la línea de Evolución del perfil del consumidor y estrategias de identificación y fidelización, perteneciente a la carrera de Administración y Marketing, porque esta englobaba a todo el tema. Posteriormente de la línea de investigación seleccionada, se derivaron los dos conceptos importantes, en el primer concepto, se tiene fidelización, en segundo, evolución y de cada criterio se derivó conceptos específicos desglosados, lo cual dio como resultado el término de experiencias, empleados en el rubro de servicios del Sector Gastronómico.

En el estudio se definen cuatro criterios para la recolección de la información correspondiente al tema de investigación. Primero, se hizo una búsqueda de identificación de las palabras clave, las cuales fueron seleccionadas para cubrir todo el campo de Marketing Experiencial.

En segundo lugar, la búsqueda de la información se realizó en Scielo, Dialnet, Google Académico y Redalyc y en ellos se hizo la búsqueda de los artículos correspondientes. En la búsqueda se utilizó palabras clave como Marketing Experiencial y Marketing de Experiencias donde se filtró los resultados desde el año 2008 al 2018 para obtener una búsqueda más óptima. Dentro de los artículos encontrados se obtuvieron provenientes de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, España, México, Perú, Portugal, Venezuela, entre otros países.

En Tercer lugar, cada artículo encontrado fue revisado al detalle para determinar si serviría para los criterios que necesitaba la investigación.

Para culminar en el cuarto paso, se procesó la información seleccionada para luego detallarlo en un Excel en el cual se escribió los nombres y sus respectivos años distribuyéndolos como una base de datos.

Figura 1: *Proceso de recolección de información*

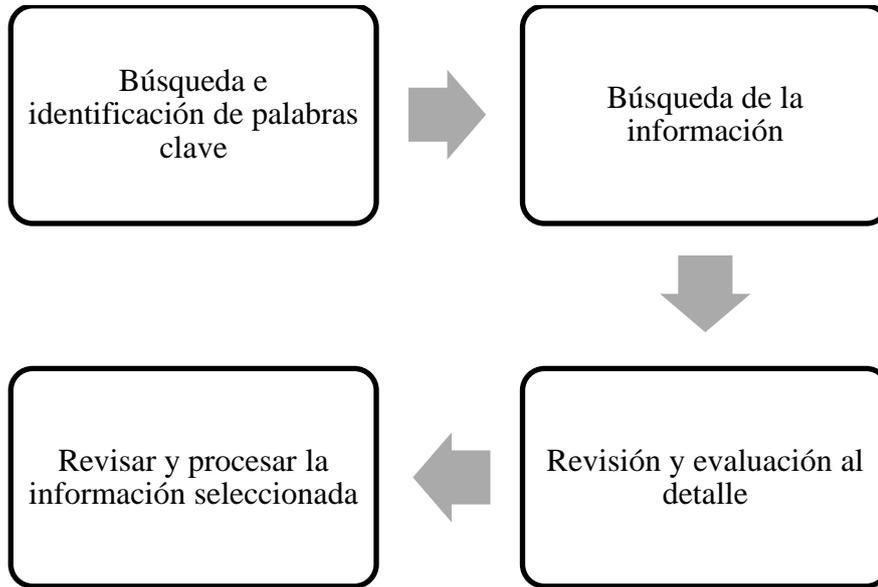


Tabla 1: *Artículos por año*

Nº	AUTOR	TITULO	AÑO	FUENTE
1	Consolación S.,C.; Sabate G.,F.	Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación	2008	Dialnet
2	Vera M.,Jorge; Trujillo L.,Andrea	EL PAPEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL RESTAURANTE COMO ANTECEDENTE DE LA LEALTAD DEL CLIENTE	2009	Redalyc
3	Zamora, J.; Vásquez, A.; Díaz, R.; Grandon, M.	Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes	2010	Redalyc
4	Betancourt, Susana.; Chitiva, Diego.	LA GASTRONOMÍA SOSTENIBLE COMO FACTOR DE MEJORAMIENTO DE LA CADENA DE SUMINISTRO DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN BOGOTÁCOLOMBIA	2010	Google Academico
5	Gómez R., C.; Mejía, J.	La gestión del Marketing que conecta con los sentidos	2012	Redalyc
6	Guenaga G., G.; Hernando S., G.	Visita a empresa en activo: Un ejemplo innovador de marketing experiencial	2013	Redalyc

					Scielo
7	Gomes T.,A.; De Azevedo B.,M.; Gomes S.,A.	El sistema de oferta de restaurantes de alta Gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo	2013		
8	Cabrera, S.	Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable	2013		Scielo
9	Fuenmayor, A.; Duran, S.; Parra, M.	Marketing experiencial: herramienta clave para la satisfacción de clientes	2015		Google Académico
10	Hernández M., J.; Di Clemente, E.; López G.,T.	El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España)	2015		Dialnet
11.	Campillo A.; Herrero R.,L.	Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa	2015		Redalyc
12.	Ortegón C., L.; Gómez R.,A.	Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor	2016		Redalyc

13.	Arbaiza R., F.; Rodríguez A.,L.	La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado	2016 Dialnet
14.	Suarez del Villar, S.; Salazar C., B.	El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial Colombiano	2016 Dialnet
15.	Ricolfe, C.; Serafín, J.	Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra. El caso de las hamburgueserías en España	2016 Redalyc
16.	Morillo M.,M.; Del Valle L., N.	Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios	2016 Redalyc
17.	Salazar D., D.; Burbano A., C.	Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador	2017 Dialnet

18.	Barragán C.,J.; Guerra R., P.; Vilalpando C., P.	La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización	2017	Google Academico
	Barragán C.,J.; Guerra R., P.; Vilalpando C., P.	La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización	2017	Redalyc
	Torres, María.; Mora, César.	EXPERIENCIA DE CONSUMO Y LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA EN EL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA, VENEZUELA	2017	Redalyc
	Sotomayor P.,J.; Castillo R.,G.; Riofrio O.,O.	Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado	2018	Scielo

NOTA: Se ha encontrado 6 artículos publicados en el año 2016 los cuales hablan del comportamiento del consumidor en los que hablan de sus experiencias.

Tabla 2: *Cantidad por países*

PAISES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Argentina	2	12%
Chile	1	6%
Colombia	4	24%
Ecuador	2	12%
España	2	12%
Mexico	1	6%
Peru	1	6%
Portugal	1	6%
Venezuela	3	18%
TOTAL	17	100%

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En total se ha revisado un total de 20 artículos, cabe mencionar que toda la información ha sido obtenida principalmente de 4 bases de datos: Scielo, Google Académico, Dialnet y Redalyc.

La revisión sistemática de la literatura de esta investigación se ha obtenido de 20 artículos, de los cuales el 24% de los estudios realizados pertenecen a Colombia, tomando como referencia así un total de 4 artículos de este país. En donde presentan casos de estudios referentes a la importancia del marketing de experiencias, la experiencia del consumidor en la gastronomía, y estudios cuantitativos acerca del marketing experiencial.

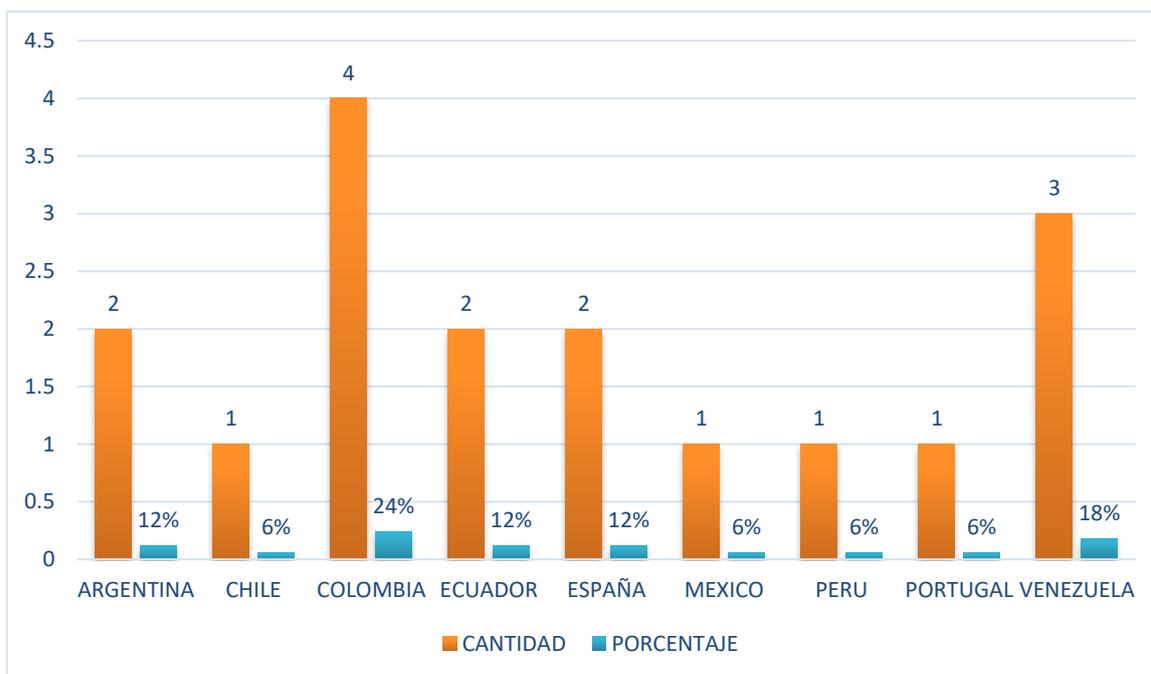


Figura 2: El 24% de la información de Marketing Experiencial, son estudios desarrollados en Colombia.

La revisión de los textos literarios para esta investigación se ha dado desde el año 2008 hasta el 2018. Respecto al origen y definición del concepto de marketing experiencial se puede decir que es “brindar una experiencia única, positiva y real a un consumidor es la clave para que el cerebro asocie en el futuro al producto con la marca y a su vez con la sensación que se haya querido evocar” (Lenderman, 2008).

Para entender mejor la idea de “marketing experiencial” o también “marketing de experiencias” primero se debe partir de tener en claro al marketing tradicional, ya que este se centra en aspectos básicos del producto como características, beneficios y calidad; mientras que, el marketing de experiencias se centra en el propio cliente y las experiencias que éste obtiene durante la comercialización y uso del producto o servicio.

Por ello, el éxito del marketing experiencial se basa en el poder de las expectativas, pero sobre todo en cómo la perspectiva que tenemos sobre un producto influye en la forma en que percibimos su consumo. Además, hay que tener en cuenta que, “las expectativas pueden llegar a ser más importantes que la realidad de consumo” (Pérez C. César 2012).

A partir del 2010 se empiezan a dar ejemplos claros y precisos de lo que hacen las grandes empresas como Disney, Ikea, Starbucks, entre otros que utilizan el marketing de experiencias para concientizarlos con su marca y de esta manera también fidelizar a sus clientes quienes comienzan a identificarse con ellos.

A partir del 2012 se realizan estudios de casos reales en retails, en restaurants y otras empresas que crean eventos y experiencias de marca a partir de la organización de eventos con la finalidad de brindarle al consumidor experiencias únicas como sus clientes.

Hay que tener en cuenta que, hoy en día el incremento de la competencia en el mercado gastronómico y la existencia de una mayor competitividad entre las empresas, así como los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del marketing más adaptada a la realidad actual del mercado y de las demandas de los consumidores. (Palmer y Srivastava, 2010). Es por ello que, en los tiempos actuales, el marketing de las empresas está focalizando su atención en las emociones de los consumidores, en sus experiencias a la hora de comprar determinados productos o servicios.

Se sabe que cada cliente es diferente, único e irrepetible, uno de los objetivos del marketing experiencial es generar vínculos emocionales y reforzar la conexión mental de los consumidores con una marca. Por ello, es importante que las empresas estén a la vanguardia de lo que el mercado exige.

CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La creciente competitividad entre las empresas conlleva la necesidad de implantar estrategias de diferenciación, siendo este uno de los motivos, según Palmer (2010), que explican el creciente interés por el desarrollo y aplicación del Marketing Experiencial, debido a una diferenciación basada de la experiencia del consumidor.

El éxito del marketing experiencial en la gastronomía, en gran parte, es muy poderosa para llegar a más clientes potenciales; despierta el interés de los consumidores y estos lo comparten en las redes sociales, y que tiene por objetivo generar vínculos emocionales y reforzar la conexión mental de los consumidores con una marca.

Es necesario dar más importancia a la fidelización de clientes ya que aprovechando esta poderosa herramienta del marketing no solo nos permitirá lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

REFERENCIAS

- Consolación, C. y Sabate, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. España. *Business Administration and Strategy*, 267 – 271.
- Zamora, J., Vásquez, A., Díaz, R. y Grandon, M. (2010). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes. Chile. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 563 – 583.
- Gómez, C. y Mejía, J. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 73, 168 – 183.
- Guenaga, G. y Hernando, G. (2013). Visita a empresa en activo: Un ejemplo innovador de marketing experiencial. Portugal. *Tourism & Management Studies*, 4, 1134 -1154.
- Gomes, A., De Azevedo, M. y Gomes, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. Argentina. *Estud. perspect. tur.*, 22(2), 336 – 356. ISSN 1851-1732.
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. Argentina. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 165 – 174. ISSN 1668-5229.
- Hernández, J., Di Clemente, E. y López, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). España. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 68, 407 – 427.
- Campillo A. y Herrero, L. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. Venezuela. *Opción*, 2, 610 – 631. ISSN 1012-1587.
- Ortegón, L. y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII (3), 67 – 83.
- Arbaiza, F. y Rodríguez, L. (2016). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. Perú. *Revista de Comunicación*, 15, 128 – 165.
- Suarez del Villar, S. y Salazar, B. (2016). El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial colombiano. Colombia. *Dictamen Libre*, 19, 97 – 109.

- Ricolfe, C. y Serafín, J. (2016). Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra. El caso de las hamburgueserías en España. Colombia. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 26(62), 69 – 78.
- Morillo, M. y Del Valle, N. (2016). Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Venezuela. *Universidad & Empresa*, 18(31), 59 – 84.
- Salazar, D. y Burbano, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(1), 2 – 14.
- Barragán, J., Guerra, P. y Vialpando, P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. México. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(2), 159 - 170.
- Sotomayor, J., Castillo, G. y Riofrio, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 34 – 39.