

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Mercadotecnia



**Toma de decisión del adulto joven de la ciudad de Guatemala,
influenciado por el mercadeo de experiencia al momento de la compra**

(Tesis de Licenciatura)

Khrysta Gabriela Morales Jurado

Guatemala, agosto 2016

**Toma de decisión del adulto joven de la ciudad de Guatemala,
influenciado por el mercadeo de experiencia al momento de la compra**

(Tesis de Licenciatura)

Khrysta Gabriela Morales Jurado

Lic. Josué Vinicio Pacheco Castro (Asesor)
M.A. Rosa Albelia Ardón de Motta (Revisora)

Guatemala, agosto 2016

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González
Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Vicerrector administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque
Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M. A. César Augusto Custodio Cobar
Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Vicedecano

Licda. Sucely de Díaz
Coordinadora



UPANA
Universidad Panamericana
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.LM.A01-PS.001.2016.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 9 DE JUNIO DE 2016.**

DICTAMEN

Tutor: Licenciado Josué Vinicio Pacheco Castro.

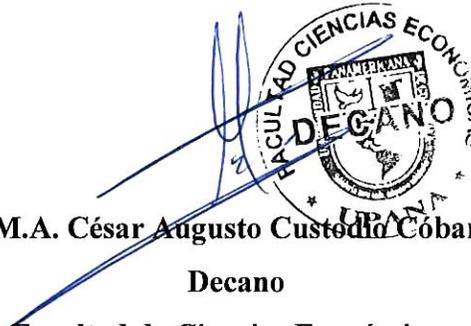
Revisor: M.A. Rosa Albelia Ardón de Motta.

Tesis "Toma de Decisión del adulto joven de la ciudad de Guatemala, influenciado por el mercadeo de experiencia al momento de la compra."

Presentada por: Khrysta Gabriela Morales Jurado.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciatura en Mercadotecnia.



M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano
Facultad de Ciencias Económicas.

Guatemala, 28 de abril de 2016.

Señores
Facultad Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación al trabajo de revisión de la Tesis denominada: **“Toma de decisión del adulto joven de la ciudad de Guatemala, influenciado por el mercadeo de experiencia al momento de la compra”** elaborado por **Khrysta Gabriela Morales Jurado** de la Licenciatura en Mercadotecnia. En mi calidad de revisora de dicho trabajo, me permito informarle que éste se realizó conforme los reglamentos internos de esta Universidad, y que el mismo en mi opinión, cumple con los requerimientos académicos establecidos por Universidad Panamericana. Por tal razón, me permito emitir sobre el mismo **DICTAMEN FAVORABLE**.

Al ofrecerme a cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



M.A. Rosa Ardón de Motta
Revisora

Guatemala, 29 de abril de 2016

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En virtud de que la Tesis con el tema **“Toma de decisión del adulto joven de la ciudad de Guatemala, influenciado por el mercadeo de experiencia al momento de la compra”**, presentado por el estudiante: **Khrysta Gabriela Morales Jurado**, previo a optar al grado Académico de **“Licenciatura en Mercadotecnia”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 85/ 100 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'P' and 'J' intertwined, with a horizontal line underneath.

Ljé. Josué Pacheco
Asesor

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Marco Conceptual	
1.1. Antecedentes	1
1.2. Descripción del Problema	4
1.3 Justificación	5
1.4 Objetivos de la Investigación	5
1.5 Alcance y Límites	6
Marco Teórico	
2.1 Concepto Mercadeo	7
2.2 Concepto Mercadeo Experiencia	9
2.3 Concepto Comportamiento Consumidor	11
2.4 Concepto Decisión de Compra	13
2.5 Concepto Adulto – Joven	15
Marco Metodológico	
3.1 Tipo de Investigación	17
3.2 Sujeto de Investigación	17
3.3 Población	17
3.4 Muestra	18
3.5 Instrumento	19
3.6 Cronograma	20
Resultados de la Investigación	
4.1 Presentación de Resultados	21
4.2 Análisis e Interpretación de Resultados	38
4.3 Conclusiones	41
4.4 Recomendaciones	42
Referencias	43
Anexos	47

Resumen

Benjamín Franklin dijo: Dímelo...y lo olvido, muéstramelo...y lo recuerdo, involúcrame...y lo entiendo, Si lo vivo... ¡nunca lo olvido. Es así como las empresas deben de iniciar a trabajar para que los adultos jóvenes que visitan los establecimientos puedan vincularse con la marca.

En el capítulo 1 se hace mención de los antecedentes de la ciudad de Guatemala, así como la variedad de opciones a elegir en la decisión de compra para el joven adulto en el área metropolitana conociendo su comportamiento y su preferencia.

Se presenta en el capítulo 2 que el mercadeo genera un vínculo de experiencia influyendo en el comportamiento del consumidor para la toma de decisión de compra en el adulto joven guatemalteco.

Por medio de la técnica de la encuesta, y utilizando el cuestionario como instrumento se investigó a adultos jóvenes con el propósito de identificar la importancia del mercadeo de experiencia, además de describir los factores que influyen en la decisión de compra, también se identificaron los elementos o variables que son los más importantes al momento de realizar una recompra.

Se estableció que, para el adulto joven es importante la experiencia que le brinda el establecimiento al momento de la compra, como también la calidad de producto y el proceso, por lo que se recomienda realizar capacitaciones en las que se vincule al cliente interno con la marca, para brindar un buen servicio generando un motivación de compra satisfactoria que incentive la recompra.

Introducción

Hablar de la experiencia de compra en el adulto joven en Guatemala, es limitarse hablar del servicio al cliente en un establecimiento.

Sin embargo en la actualidad y en base a lo investigado sobre ¿Cómo influencia el mercadeo de experiencia en la toma de decisión al momento de comprar en el adulto joven en la ciudad de Guatemala? Se puede señalar que la experiencia influye mucho más de lo que se piensa en la toma de decisión, esta se vuelve una vivencia en el establecimiento que genera confianza, seguridad y hasta satisfacción en el cliente al encontrar más de lo que desea. Esto motivado a la información que encuentran en la televisión, radio y redes sociales.

Por lo anterior es necesario estudiar a profundidad el comportamiento del adulto joven con frecuencia, para identificar y comprender no solo sus necesidades, sino también sus dinámicos niveles de expectativas y cambios en el entorno que re direccionan los gustos.

Se realizó el trabajo investigativo, para determinar la influencia del mercadeo de experiencias en la toma de decisión al momento de comprar del adulto joven en la ciudad de Guatemala, conocer los elementos o variables que intervienen, siendo las más importante en la decisión de compra y es que las empresas consideran que vendiendo barato o de alta calidad fidelizan al cliente, cuando en realidad lo que el cliente busca es un buen servicio, ser importante al momento de comprar, tener la atención indicada, esto ayuda a que la confianza que se generó en ese momento no se rompa y de esta manera vincular al cliente con la marca.

Se entiende como experiencia al momento de la compra la vivencia, la percepción y la emoción que se genera en el cliente cuando visita el establecimiento, incitando a la decisión de compra mediante los factores o variables mencionados con anterioridad.

El instrumento utilizado para realizar el estudio fue el cuestionario dirigido al joven adulto guatemalteco, residente del área metropolitana, con una muestra de 306.

Capítulo 1

Marco Conceptual

1.1 Antecedentes

Guatemala está situada en Centro América, limita al oeste y al norte con México, al este con Belice, el golfo de Honduras (mar Caribe) y la República de Honduras, al sureste con El Salvador, y al sur con el océano Pacífico. Aquí se encuentra el corazón del Mundo Maya, con una amplia cultura autóctona producto de su herencia y la influencia castellana, el país cuenta con una extensión 108,889 km², con una población proyectada según censo 2002 del Instituto Nacional de Estadística de 15, 444,052 guatemaltecos.

El idioma oficial es el español, aunque existen veintitrés idiomas mayas, además del Xinca y Garífuna, este último hablado por la población afrodescendiente en el departamento caribeño de Izabal. Guatemala cuenta con 22 departamentos siendo la capital de la ciudad de Guatemala.

Guatemala es un país en desarrollo, contando con la mayor economía de Centro América, la agricultura es uno de los factores con mayor ingreso en el país, el segundo lugar lo ocupa el turismo, esta industria es una importante rama de la economía guatemalteca y el sector de servicios está en aumento. La economía por un 85% la domina el sector privado. Tomando en cuenta que el nivel socioeconómico en un 50% es bajo, debido a la pobreza y extrema pobreza a la que se enfrenta el país.

En la ciudad de Guatemala desde los años 80 se inició un cambio importante para el comercio del país, abriendo las puertas al proceso de comercialización, dejando atrás el modelo de sustitución de importaciones que se venía siguiendo desde los años 60, las políticas principales que se implementaron para este ingreso fue la promoción de artículos de exportación no tradicionales. En los años 90 inicia una nueva revolución comercial, con base en la globalización de productos y de las empresas en Guatemala, debido a la tecnología, nuevas tendencias de música y cultura, llega así el año 2000, con nuevas técnicas, beneficios y servicios para una comercialización entre países en tiempo real.

La ciudad de Guatemala se encuentra localizada en el área sur-centro del país con una superficie de 2,126 km², fundada oficialmente el 2 de enero de 1776. En las 25 zonas con las que cuenta la capital guatemalteca se puede encontrar diversidad de lugares para realizar actividades como: variedad de centros comerciales, teatros, museos, mercados, áreas verdes recreativas, parques, entre otras. De acuerdo con el último censo en 2002 por el Instituto Nacional de Estadísticas, habitan 1, 297,300 ciudadanos en la capital Guatemalteca de los cuales 81,148 son adultos-jóvenes comprendidos entre las edades 18 a 35 años.

Los adultos jóvenes han crecido con la música, la televisión, y la rápida explosión de la informática y la tecnología. Esta generación es calificada por algunos científicos como la primera generación verdaderamente expuesta a la multidifusión y al multiculturalismo. Esta generación vive en una sociedad donde el potencial individual para el éxito depende del acceso a la tecnología. Más que otras generaciones, esta siente la creciente brecha entre aquellos que tienen acceso a los recursos y los que no lo tienen debido a su pobreza, falta de escuela o a la discriminación.

La población joven guatemalteca cuenta con una variedad de opciones para elegir actividades en su tiempo libre, esto como parte de las características que incluye esta etapa. Los cambios por los que se ve reflejada la etapa del adulto joven son, la carga de responsabilidades, la autonomía, la consolidación de la identidad e inicio de la realización del proyecto de vida. Al momento en el que el adulto joven consumidor se aleja del núcleo familiar debe afrontar por primera vez la compra de muchos productos de forma autónoma ante los cuales carece de experiencia e información en la compra, este es el momento en donde las empresas deben actuar con estrategias específicas para ellos.

El estudio del comportamiento del consumidor para las empresas, inició cuando los mercadólogos comprendieron que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban como se menciona en la teoría del marketing. En la década de 1950, cuando la estrategia de marketing evolucionó y se descubrió que se podrían vender más bienes y con mayor facilidad, el estudio permitió que las empresas entendieran y previeran el comportamiento del consumidor en el mercado, pues no solo era lo que compraban, sino también el por qué, cuándo, con quién, cómo y con cuánta frecuencia realizaban estas compras.

El comportamiento del consumidor es un tema de importancia en los negocios, el éxito del cumplimiento de los objetivos de marketing dependen de conocer a los consumidores, satisfacer sus necesidades e influir en ellos. En la actualidad los mercados son dinámicos y en rápida evolución que requiere el conocimiento detallado y personalizado del consumidor.

El mercado del adulto joven no solo gasta dinero propio, también gastan el de sus familias. Estos influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las empresas aprovechan la tendencia dinámica de ellos para la búsqueda de un nuevo producto o crear una experiencia y de esta manera puedan tomar una decisión de compra.

La decisión de compra del adulto joven se basa en 5 etapas las que comprenden: el reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y por último según percepción del cliente la recompra. Es tarea de las empresas, satisfacer al cliente debido a que seguirá comprando productos o servicios. Es importante vigilar sus inquietudes y reducir al mínimo sus insatisfacciones.

En la elección final de la decisión de compra de un producto o servicio interviene múltiples factores que la determinan. Las empresas deben estudiar estas variables para satisfacer de la mejor forma a los consumidores, por esta razón en los últimos años se ha incrementado el uso del mercadeo de experiencia.

El mercadeo de experiencia tiene como prioridad al propio cliente y las experiencias que éste obtiene durante la comercialización y uso del producto o servicio, se basa en utilizar tácticas y enfoques innovadores basados en la creación de experiencias para llegar al consumidor de forma creativa, convincente y memorable, de forma que éstos no se limiten a escuchar o leer los mensajes publicitarios, sino que los vivan

El objetivo del mercadeo de experiencia es crear una vinculación emocional entre el consumidor y la marca, siendo un elemento diferenciador frente a la competencia. Ya se ha demostrado la relación entre emoción y compra, los consumidores compran más aquellas marcas que le despiertan emociones y sentimientos, que aquellas que compran solo por marca.

Uno de los grandes maestros del mercadeo de experiencia para los adultos jóvenes es Apple que, con efectividad, no tiene clientes sino seguidores porque se ha convertido en una

experiencia de vida que genera una conexión emocional, a partir de la que, el usuario está esperando los nuevos modelos de la empresa.

1.2 Descripción del problema

En la actualidad el adulto joven de la ciudad de Guatemala se enfrenta a una ciudad saturada de publicidad, con varios centros comerciales que compiten por posicionamiento, diversidad de competencia y ofertas en las marcas. Sin tomar en cuenta la información en tiempo real que proporciona el internet, siendo este una herramienta importante para la decisión de compra del consumidor.

El problema al que se enfrenta el mercadeo convencional es la falta de recordación del consumidor como consecuencia de la saturación, el mercadeo de la mano con la publicidad busca la venta del producto o servicio, pero esto se ve afectado por los interminables medios publicitarios tradicionales que se encuentran en la calle.

El mercadeo convencional es una herramienta que ayuda al posicionamiento de la marca, pero las empresas deben tomar en cuenta que el consumidor está exigiendo más que un buen mensaje o bombardeo de imagen, desean formas alternativas para relacionarse con la marca y así tener ese recuerdo tan necesario para la toma de decisión.

Por esta razón es importante dar paso a nuevas modalidades que vinculen al adulto joven con las marcas, debido a que las generaciones actuales se encuentran en un cambio constante, la forma de comunicarse está cambiando y es por eso que el mercadeo de experiencia toma fuerza cada día.

El mercadeo de experiencia es una disciplina de vínculos personales, es una metodología basada en la interacción humana, no debe invadir al consumidor debe aumentar su experiencia con la marca, una experiencia de mercadeo que no brinda un beneficio emocional, físico o mental se vuelve publicidad convencional. Las empresas deben tomar en cuenta lo importante que se está volviendo la experiencia para el adulto joven guatemalteco en la compra y recompra de un producto o servicio.

Es por esta razón que se busca entender ¿Cómo influencia el mercadeo de experiencia en la toma de decisión del adulto joven en la ciudad de Guatemala al momento de la compra?

1.3 Justificación

Existen varios factores que contribuyen en la decisión de compra del consumidor en específico del adulto joven, entre ellos la experiencia que viven con la marca, producto o servicio. Esta vivencia es importante debido a que los compradores satisfechos cuentan su práctica a tres o más personas.

Es necesario estudiar a profundidad el comportamiento del adulto joven con frecuencia, para identificar y comprender no sólo sus necesidades, sino también sus dinámicos niveles de expectativas. En la actualidad entender al cliente es cada vez más difícil, por esta razón el estudio del mismo debe ser realizado con continuidad debido a los cambios que día a día modifican los deseos del consumidor, como consecuencia él elige bajo su percepción que ha adquirido a través de información, experiencia o el entorno en el que habita.

En la ciudad de Guatemala existe un potencial de 467,028 adultos jóvenes en el que se pueden desarrollar estrategias enfocadas en la experiencia del consumidor, para potencializar el posicionamiento mediante la diferenciación en mercados saturados y generar vínculos emocionales de largo plazo para influir en la decisión de compra del adulto joven.

Por tanto, es necesario determinar:

¿Cómo influencia el mercadeo de experiencia en la toma de decisión del adulto joven en la ciudad de Guatemala al momento de la compra?

1.4 Objetivos de la Investigación

General:

Determinar la influencia del mercadeo de experiencias en la toma de decisión del adulto joven de la ciudad de Guatemala al momento de comprar.

Específico:

- Identificar la importancia del mercadeo de experiencia en el adulto joven guatemalteco.

- Describir los factores que influyen a través del mercadeo de experiencia en la decisión de compra del adulto joven guatemalteco.
- Identificar los tres elementos o variables que son los más importantes para el cliente al momento de realizar una recompra

1.5 Alcances y Límites

El alcance de la investigación a nivel geográfico se realizó en el área metropolitana de la ciudad de Guatemala, a un grupo de personas, definidas como: adultos jóvenes trabajadores, estudiantes independientes, que tomarán sus propias decisiones y asumieran responsabilidades, comprendidos entre las edades de 18 a 35 años, con un nivel socioeconómico C1/2 y C+.

Los límites de la investigación en función de tiempo, fueron seis meses desglosados de la siguiente manera, tres meses como máximo para el proceso de investigación, aprobación de instrumento y entrega de anteproyecto. Se culminó cuando se analizó la información del trabajo de campo, con un tiempo establecido de tres meses, siendo este el primer trimestre de 2016.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 Mercadeo

Kotler, P. (2008), es el proceso social y administrativo por el que individuos o grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros.

Vega, V. (1991), es un concepto amplio y dinámico que incorpora principios fundamentales de la económica, ciencia madre del mercadeo, y de otras ciencias tales como la psicología, sociología, la matemática y la estadística. El mercadeo es una ciencia que conjuga esquemas científicos sirviendo de base analítica en la toma de decisiones gerenciales y en la solución ágil que requiere los problemas en la empresa.

Según la American Marketing Association (AMA), conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Drucker, P. (1973)), indica que el propósito del mercadeo es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfecto a él y se venda solo, en espera que el cliente ya esté listo para comprar.

Stanton, Etzel & Walker. (2007), consta de acciones reflexionadas para crear y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades o deseos de las personas o empresas.

Mercado, S. (2004), es un conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientados a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, para contribuir con los niveles de vida en general.

Santesmases, M. (1999), es la actividad de comercialización a través del intercambio de bienes y servicios es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano cuando se relacionó con otros de su especie, por lo tanto el marketing es una filosofía como una técnica, es una postura mental, una actitud una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la entidad o empresa que ofrece sus servicios.

Clark, E. (1967), es la suma de todos esos esfuerzos que se llevan a cabo para la transferencia de la propiedad de mercancías y servicios, que proporcionan también su distribución física. En consecuencia la mercadotecnia comprende aspectos físicos y mentales, porque los vendedores deben saber lo que los compradores quieren.

Taylor, W. (1977) es el desempeño de actividades de negocios que dirige el flujo de bienes y servicios del productor, al consumidor o usuario, se supone aquí que el flujo de bienes existe y, aunque se menciona el consumidor el énfasis radica en las actividades de dirigir los bienes del producto a este.

2.2 Mercadeo Experiencia

Lederman, M. y Sanchez, R. (2008), se comunica en un diálogo personal entre el profesional del marketing y el consumidor, deben suponer un beneficio significativo para el consumidor basándose en implicar a la gente de forma memorable.

Michelli, J. (2007), se genera en un ambiente atractivo cómodo, transmitiendo los valores y la cultura utilizando a los colaboradores como herramienta de comunicación y acción para el cliente.

Según Scott Christ, escritor y emprendedor, “el marketing experiencial trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores”. Es por ello que este tipo de marketing “compromete los sentidos de los consumidores y les permite interactuar físicamente con su marca”.

Carbone, L. (2004), en la experiencia se genera valor en cada uno de los pequeños detalles que pueden ser importantes para la percepción del cliente y valorización a largo plazo en la lealtad y recomendación con terceros.

Alcaide, J. (2005), es la planificación, la creatividad y el cuidado específico de los detalles, a través de sorpresas, intriga, momentos memorables dignos de ser contados, generando así sentimientos y sensaciones inolvidables.

Fernández, P. y Bajac, H. (2003), debe ser supervisado en cada detalle, para esto se debe conocer lo que espera el cliente, lo que prefiere y lo que se posicionará en la mente para una percepción del consumidor.

Alonso, G. (2005- 2009), menciona que hablar de experiencias ya no compite con productos, o servicios sino se compite con generación y oferta de experiencia de consumo únicos e irrepetibles, para los consumidores y clientes. Para esto es válido cualquier recurso que quiera utilizarse, como calidad de atención, aroma, iluminación, clima o lo que aplique en cada caso.

Lenderman, M. y Sanchez, R. (2008), intenta crear un poco de magia para el consumidor, siendo esta la propia experiencia, afirmando que el futuro del mercadeo se encontrará basado en algún tipo de experiencia necesitando un buen nivel de profundización en el conocimiento y estudio del mercadeo de experiencia.

Williams. (2006), en la emergente economía de la experiencia, las empresas deben tomar conciencia de que ya no producen más artículos sino suvenires, y que ahora no deben entregar servicio sino crear escenarios para generar el valor económico.

Pine y Gilmore. (2000), una experiencia ocurre cuando las empresas utilizan servicios como escenarios y bienes como accesorios para involucrar a los clientes individuales de manera tal que se crea un momento memorable.

Schmitt, B. (1999), son eventos privados que ocurren, en respuesta a algún estímulo, por ejemplo los esfuerzos del marketing antes y después de la compra.

2.3 Comportamiento del consumidor

Rivas, J. (2013), estudian las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios, estudia el dónde, porqué, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos, trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

Mollá, A. (2014), es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes o servicios con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades que están implicados en procesos mentales y emocionales así como acciones físicas.

Kotler, P. (2003), son los estímulos que abarcan las 4p's (precio, producto, promoción y plaza), también incluyen otros estímulos dependiendo del entorno como: economía, tecnología, política y cultura, todos estos estímulos ingresan a la caja negra del consumidor donde se convierte en un conjunto de respuestas de compra observables, selección de producto, selección de marca, selección de distribuidor, momento de la compra y monto de la compra.

Grande, I. (2006), son las demandas, necesidades y deseos como resultado de diversas características que poseen y situaciones que viven: su renta, género, edad, personalidad o sus actitudes, donde están o como es su familia, son factores que condicionan sus actos de consumo.

Editorial Vértice (2008), estudia como seleccionan, compran, utilizan y desechan bienes o servicios, ideas o experiencias los individuos, grupos u organizaciones con el fin de satisfacer necesidades y deseos.

Casado, A. (2010), es el estudio que ayuda a identificar los mercados, conocer a los clientes, y como se comportan para conocer sus necesidades y deseos, para trabajar en la creación de marketing mix, esto ayudará a comunicarse mejor con el cliente, obtener su confianza y asegurar su fidelidad.

Taylor, W. (1977), ha ido asumiendo una posición más activa en determinar lo que se produce y se consume en la economía, un factor importante en la actitud de los consumidores que componen el movimiento de decisión es la información, la motivación egoísta y la cantidad de competidores que ofrecen los mismos bienes.

Recalde, L. (2001), se define como a la cultura, como a la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos, transmitidos de generación en generación, que sirve para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

2.4 Decisión de Compra

Solé, M. (2006), es un proceso en el cual el individuo debe perseguir ciertos objetivos, para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acciones posible y necesitará información para evaluar las consecuencias de cada alternativa.

Cengage, O. (S.F.), describe una gama de actividades posibles que pueden ocurrir cuando los consumidores evalúan las alternativas, estos pueden gastar más o menos tiempo en cada etapa, seguirlas dentro o fuera de la secuencia, esta variación ocurre cuando los consumidores son diferentes y los productos que compran son distintos.

Múgica y Ruiz. (1997), es cuando el consumidor identifica una necesidad o deseo, el proceso de la búsqueda de información y evaluación son esenciales para que el consumidor pueda tener una mejor percepción y tomar una mejor decisión, así como la elección de alternativas que sigue siendo reducida.

Peter y Olson. (2006), se basa en los diferentes tipos de consumidor, los autores califican la decisión de compra según su nivel de complejidad, donde la más compleja es aquella en que la implicación de la persona es mucho mayor a las demás, y en general se da con los productos que tienen un valor alto ya sea económico o subjetivo para el consumidor, seguido de este, se encuentra la compra por descarte de diferencias, en donde la primera variable es el precio en el que se fijará el consumidor, descartando aquellos que no se ajusten a lo necesitado.

Lambir & Peters. (1981), el consumidor es un ser racional que escoge entre las opciones que se le dan, de forma racional intentando siempre obtener el mayor bienestar propio a pesar de los pocos recursos que tenga. Esta hipótesis se basa en que el consumidor tiene todo el conocimiento acerca de sus necesidades y deseos, los medios que tiene para conseguirlos, además este busca siempre la satisfacción que proviene del producto per se y no de los atributos del mismo.

Mollá, Berenguer, Gomez y Quintanilla. (2006), está basada en el estudio de las motivaciones de compra y el procesamiento interno de las personas en cuanto a la toma de decisiones, de este modo la psicología aportando desde la parte interna e individual del individuo y la sociología desde las masas y los grupos enriquecen el conocimiento del marketing frente a la comprensión

del comportamiento del consumidor, reconociendo variables y aspectos que influyen la decisión de las personas y la compra de producto o bienes.

Lutz, J. (1991), en la toma de decisión se encuentran las actitudes, las que son una variable de suma importancia en la compra de un producto, ya que a pesar de ser una construcción hipotética, esta puede predecir la conducta de una persona frente a un objeto actitudinario.

Arévalo y Campo. (2001), se hace desde un pensamiento racional y matemático, calculando la utilidad que los productos puedan tener para el consumidor. Sus hipótesis más importantes fueron que a menor costo del producto real mayores ventas y viceversa.

2.5 Adulto Joven

Según el Plan Pastoral Nacional para el Ministerio Hispano, no. 11, se les conoce como jóvenes adultos a las personas comprendidas entre dieciséis y treinta y nueve años de edad; solteros, casados, divorciados o viudos; y con o sin hijos. A estos jóvenes se les encuentra en toda ocupación o profesión y viven en las muchas comunidades que conforman la sociedad—desde las áreas rurales hasta los pueblos pequeños y las populosas áreas metropolitanas. Ellos provienen de diversas realidades culturales, étnicas, educacionales, vocacionales, sociales, políticas y espirituales. Esta diversidad se refleja en el gran número de personas procedentes de muchas naciones que vienen a este país y cuya edad promedio está entre los dieciséis y los veinticinco años.

Erickson (1981), el joven adulto tiende a afrontar nuevas situaciones de la vida, superando la intimidad es capaz de interesarse por los demás, por las nuevas generaciones, por el que hacer creativo y productivo. (Erickson, *El ciclo vital completo*, Taurus, Madrid, 1981)

Vaillant, G. (1997): *Adaptación a la vida: Logró identificar 4 formas básicas de adaptación: madura, inmadura, psicótica y neurótica*. Vaillant distingue tres etapas dentro de la adultez joven:

1. Edad de establecimiento (20-30 años): desplazamiento de la dominación paterna, búsqueda de esposo(a), crianza de los hijos y profundización de los amigos.
2. Edad de consolidación (25-35 años): se hace lo que se debe, consolidación de una carrera, fortalecimiento del matrimonio y logro de metas no inquisitivas. Esta etapa constituye una adición a la teoría de Erikson.
3. Edad de transición (alrededor de los 40 años): abandono de la obligación compulsiva del aprendizaje ocupacional para volcarse a su mundo interior (Papalia; 1997, Pág.. 473-474).

Disponible en Internet: <http://wb.ucc.edu.co/ciclovital2/files/2010/11/aduldez-joven.doc>

Clark, M. (1995), ahora los jóvenes adultos han crecido con la música, la televisión, y la rápida

explosión de la informática y la tecnología. Esta generación es calificada por algunos científicos como la primera generación verdaderamente expuesta a la multi-difusión y al multiculturalismo. 11 Esta generación vive en una sociedad en donde el potencial individual para el éxito depende del acceso a la tecnología. Más que otras generaciones, esta siente la creciente brecha entre aquellos que tienen acceso a los recursos y los que no lo tienen debido a su pobreza, falta de escuela o a la discriminación.

Los jóvenes adultos emprenden muchas tareas en su continuo desarrollo, crecimiento y madurez. Muchos empiezan a sentir su autonomía y descubren nuevas funciones dentro de la familia, el trabajo, la sociedad y la Iglesia, cuando empiezan la universidad o su primer trabajo, o cuando se casan. Hoy día, muchos jóvenes adultos alargan las etapas de transición. Se demoran más en casarse; esperan más tiempo para tener sus hijos; las distancias geográficas son más grandes; y es común tener una segunda o tercera carrera. Algunos de ellos vuelven a encontrarse solos después de una separación, divorcio o por el fallecimiento de su pareja. Algunos tienen que criar a sus hijos sin un cónyuge. Cuando todos estos factores se toman en consideración, es fácil entender por qué muchos jóvenes adultos piensan que la vida actual es diferente. Los buenos pastoralistas prestan mucha atención a estos asuntos.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

La siguiente investigación fue concluyente de tipo descriptivo por medio del método cuantitativo, buscó evaluar la influencia del mercadeo de experiencias en la toma de decisión del adulto joven de la ciudad de Guatemala al momento de la compra.

3.2 Sujeto de Investigación

Para los usos de la investigación se trabajó con el siguiente perfil:

Adulto Joven

Guatemalteco

Residente en el área metropolitana

18 a 35 años

Estudiante – trabajador

Nivel Socioeconómico C medio y C +

Independiente

3.3 Población

La población de la ciudad de Guatemala proyectada según censo 2002 es de 1, 329,215 ciudadanos, de los cuales 81,148 son adultos jóvenes residentes en el área metropolitana.

Para el cálculo del mercado meta se realizó el siguiente cuadro:

Hombres y Mujeres	100%
Edad 15 a 39 Años	37%
NCE	16,50%
Ciudad Capital	1329215
No. De Personas NCE	219320,475
No. De Personas Años	81148,5758
Mercado Meta	81148

3.4 Muestra

Para poder conocer el tamaño muestra poblacional de la investigación se aplicó la fórmula de población finita, debido a que el mercado meta era de ochenta y un mil ciento cuarenta y ocho (81,148), sabiendo que al momento de ser menos de cien mil (100,000) es un población finita.

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- 1) Error permitido
- 2) Nivel de confianza estimado
- 3) Carácter finito o infinito de la población

Fórmula para obtener la muestra finita

Para poblaciones finitas (menos de 100,000 habitantes)

$$[40] \quad n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

Los datos que se utilizaron en esta fórmula son:

n= Número de elementos de la muestra

N= Número de elementos de la población o universo

P/Q = probabilidades con las que se presenta el fenómenos. Q = 1- P

Z2 = Valor critico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor zeta 2, luego Z = 2

E = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

La muestra de este estudio fue de trescientos seis 306 encuestas.

3.5 Instrumento

Se utilizó la técnica de encuesta a través del instrumento cuestionario para conocer la influencia del mercadeo de experiencias en la toma de decisión al momento de comprar en el adulto joven de la ciudad de Guatemala.

Género			Encuestas	306		
Hombres	49%	150				
Mujeres	51%	156				
	100%					
15-20	12	32%				
21-29	16	43%				
30-39	9	24%				
	37	100%				
					Hombres	Mujeres
Nivel C+ y C 1/2	20,3	100%			150	156

Mujeres		
C+ y C 1/2		
15-20	21-29	30-39
51	67	38

Hombres		
C+ y C 1/2		
15-20	21-29	30-39
49	65	36

3.6 Cronograma

Actividad	Enero	Febrero				Marzo	
	30	6	13	20	27	5	12
Revisión Instrumento							
Realizar encuestas 11 diarias							
Tabulación Datos							
Gráficas y Análisis de Resultados							
Conclusiones y Recomendaciones							

Fuente: Elaboración propia (Marzo, 2016)

Capítulo 4

Resultados de la investigación

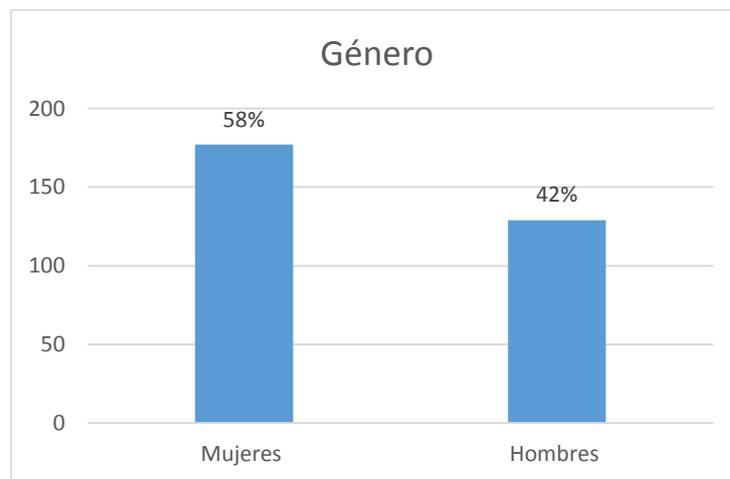
4.1 Presentación de resultados

Se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo, luego de aplicar el instrumento de investigación.

4.1.1 Respuesta del adulto joven guatemalteco

Ilustración No. 1

Gráfica 1: Género

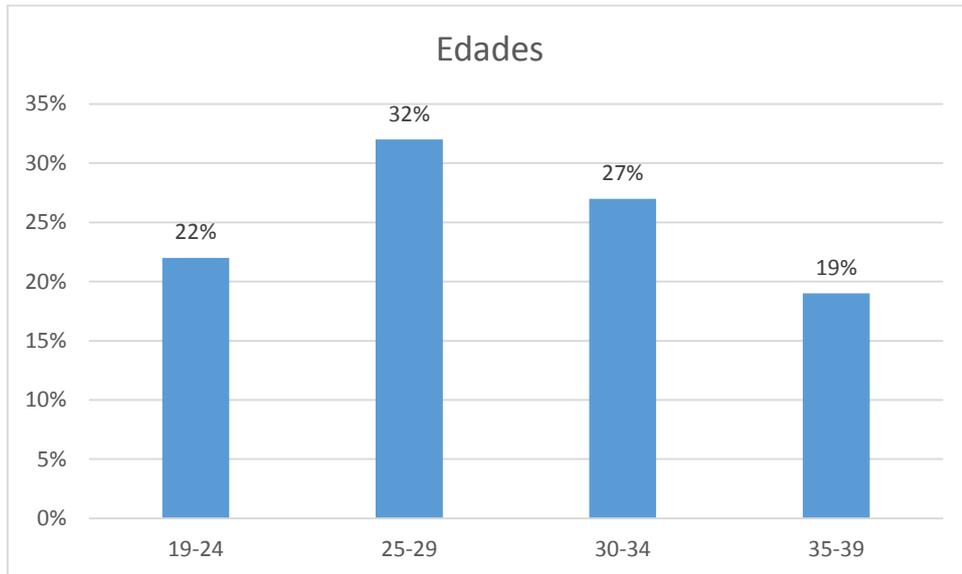


Fuente: Elaboración propia 2016. Base de 306

De la muestra tomada 306 encuestados el 58% fueron mujeres y el 42% hombres.

Ilustración No. 2

Gráfica 2: Edad

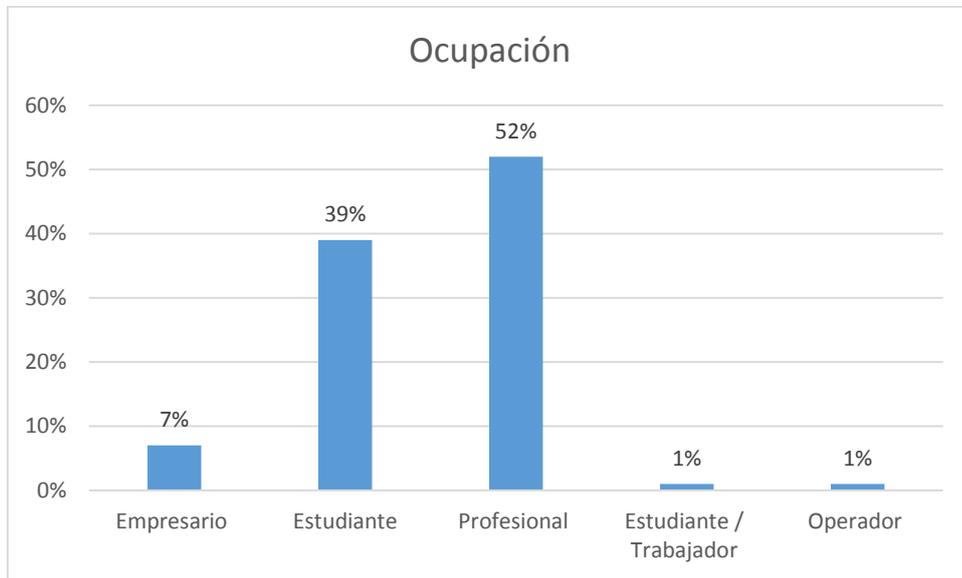


Fuente: Elaboración propia 2016. Base de 306

El 32% de los encuestados estaban entre 25 y 29 años, seguido con un 27% las edades de 30 a 34, con un 22% de 19 a 24 y por último de 35 a 39 años con un 19%.

Ilustración No. 3

Gráfica 3: Ocupación

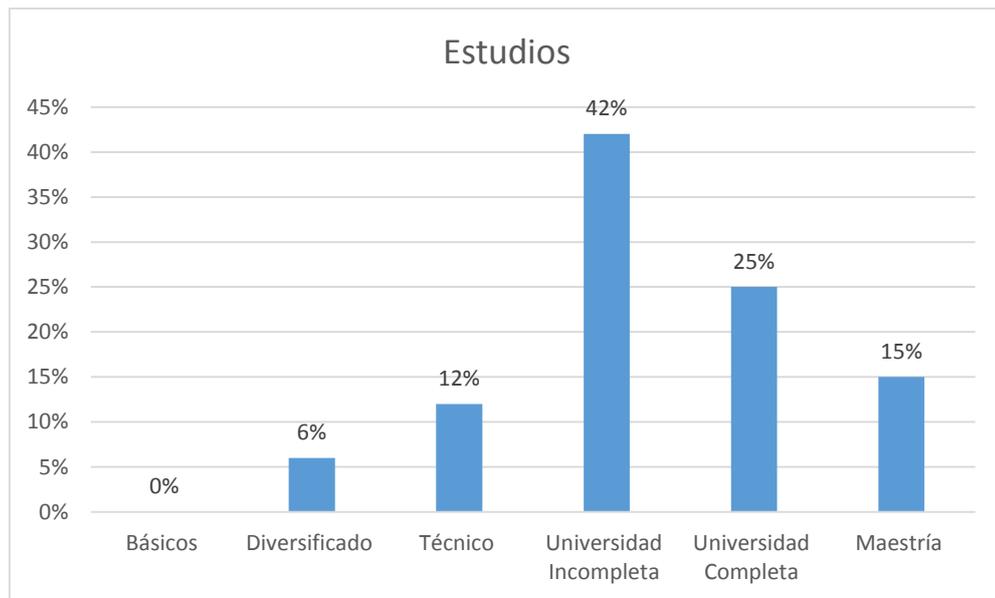


Fuente: Elaboración propia 2016. Base de 306

El 52% de la muestra encuestada son profesionales, el 39% son estudiantes seguido con un 7% de empresarios y por último con 1% estudiantes y operadores.

Ilustración No. 4

Gráfica 4: Estudios



Fuente: Elaboración propia 2016. Base de 306

En la muestra predominó con un 42% que el nivel de estudios universitarios incompletos, seguido por profesionales graduados con un 25%, maestría con 15% finalizando con un 12% tienen un técnico y 6% Diversificado.

Ilustración No. 5

Gráfica 5: Aspectos importantes en la toma de decisión

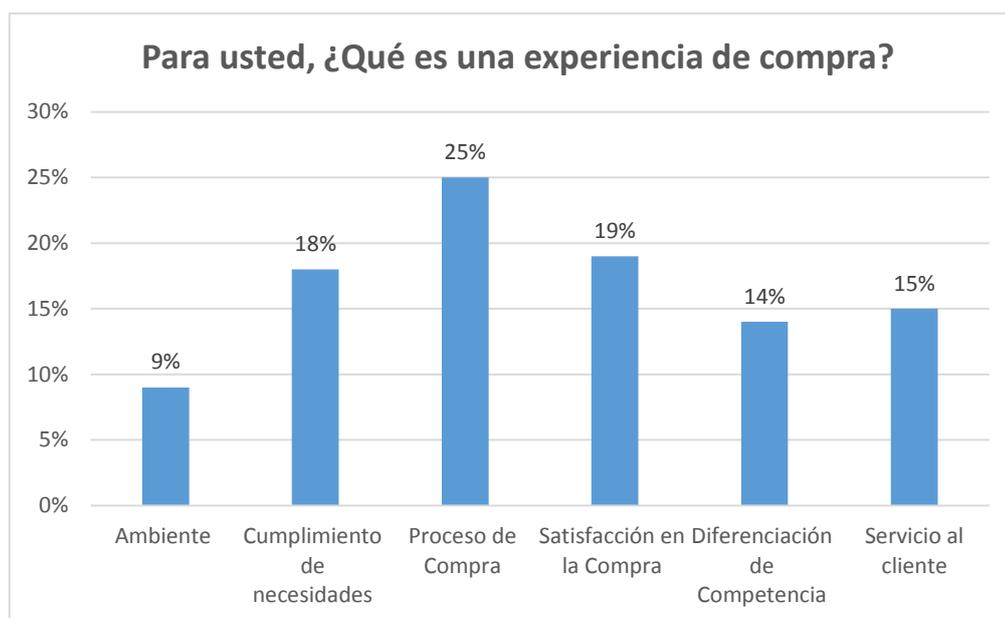


Fuente: Elaboración propia 2016. Base de 306

El 73% de los encuestados indicó que la calidad del producto es el aspecto que consideran más importante al momento de tomar la decisión de adquirir un producto, con un 1% lo que menos consideran es la marca, las características, ubicación o por necesidad.

Ilustración No. 6

Gráfica 6: Experiencia de compra

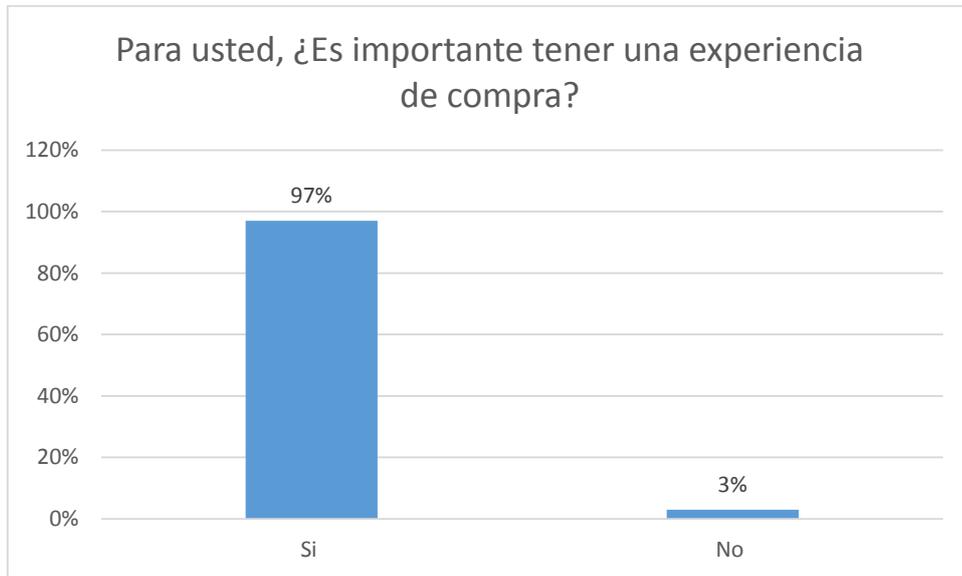


Fuente: Elaboración propia 2016. Base de 306

Para el 25% la experiencia de compra se genera a través del proceso, al momento de comprar en un establecimiento, siendo menos significativo el ambiente del establecimiento en un 9%.

Ilustración No. 7

Gráfica 7: Importancia de tener una experiencia de compra



Fuente: Elaboración propia 2016. Base de 306

Para el 97% de los encuestados es importante tener una experiencia de compra, el 3% de ellos indica que no es importante.

Ilustración No. 8

Gráfica 8: importancia de una experiencia de compra

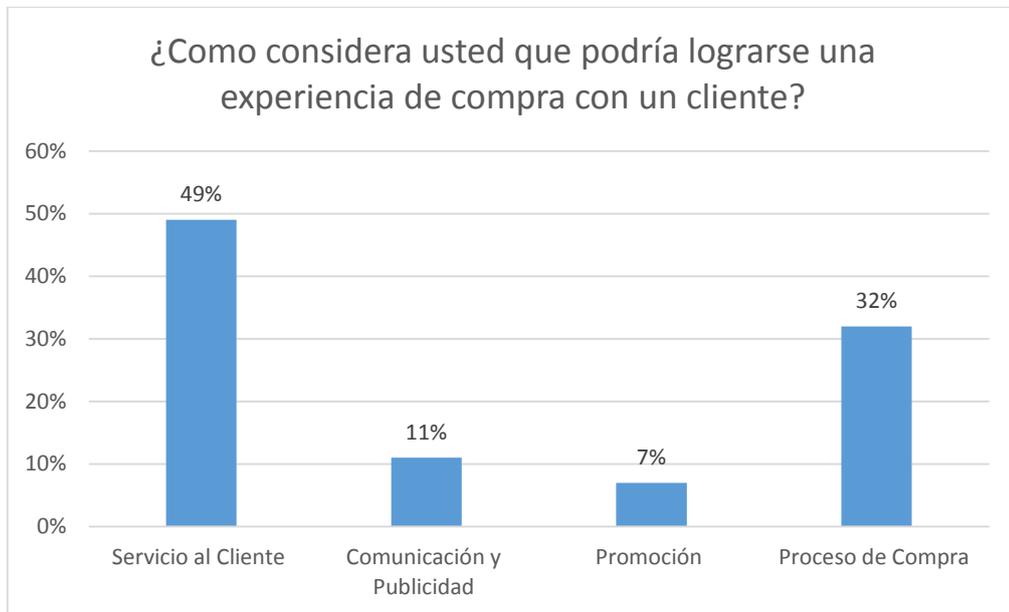


Fuente: Elaboración propia 2016. Base de 306

El 28% señala que la satisfacción en la compra es importante para considerar una experiencia positiva en la compra mientras el 1% indica que llega al establecimiento directo a comprar sin tomar en cuenta ningún factor.

Ilustración No. 9

Gráfica 9: Como lograr un experiencia de compra con un cliente

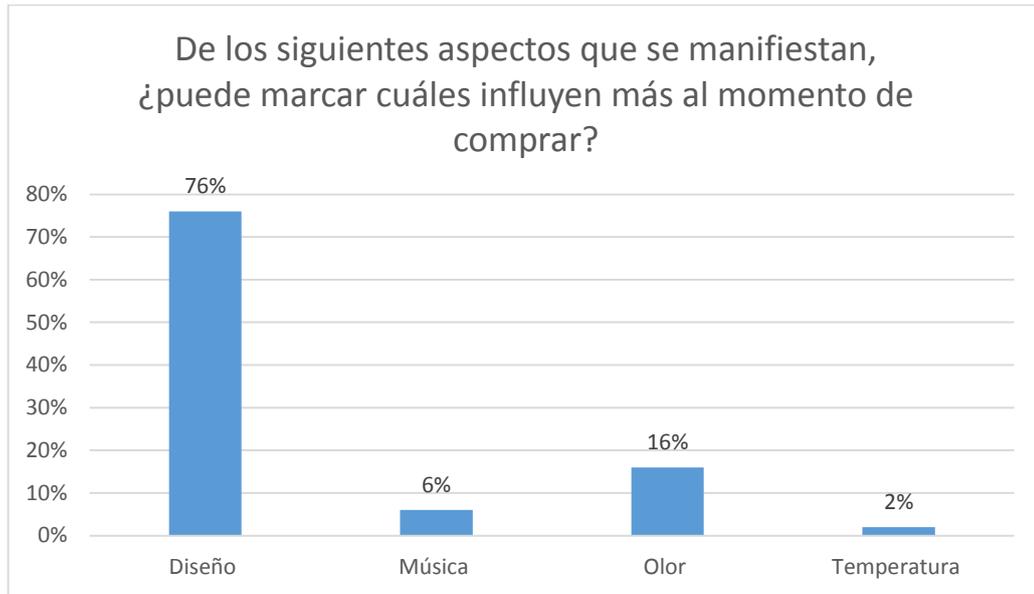


Fuente: Elaboración propia 2016. Base de 306

Para lograrse una experiencia de compra con un cliente el 49% de los encuestados menciona que es importante encontrar un buen servicio al cliente y el 7% considera que perciben una experiencia a través de la promoción.

Ilustración No. 10

Gráfica 10: Aspectos que influyen al momento de la compra

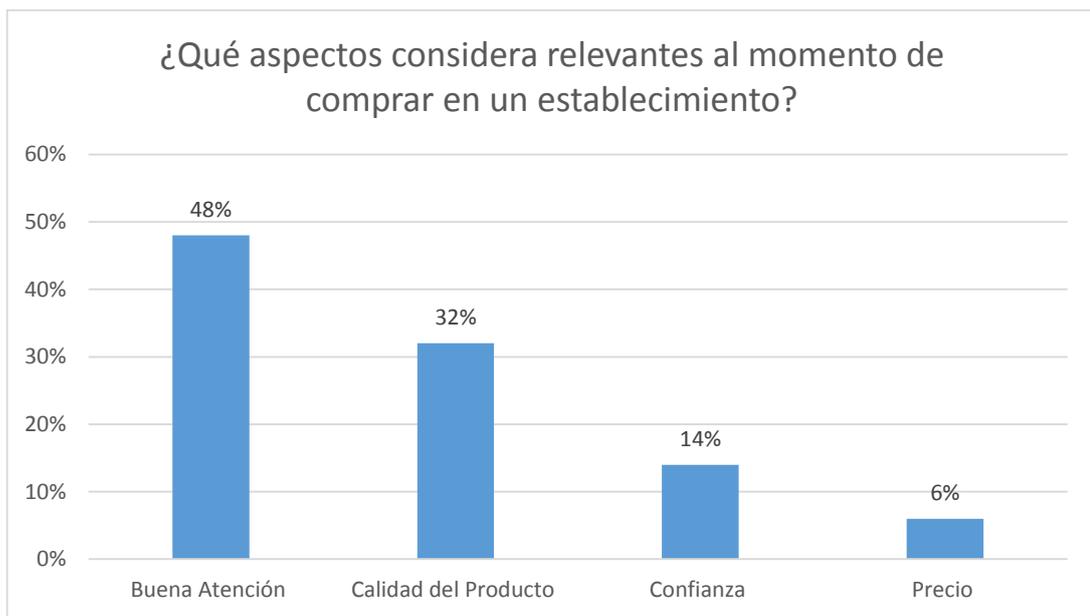


Fuente: Elaboración propia 2016. Base de 306

El 76% indica que el diseño influye más al momento de la compra, siendo el 2% al que le influye la temperatura.

Ilustración No. 11

Gráfica 11: Aspectos relevantes al momento de la compra en un establecimiento

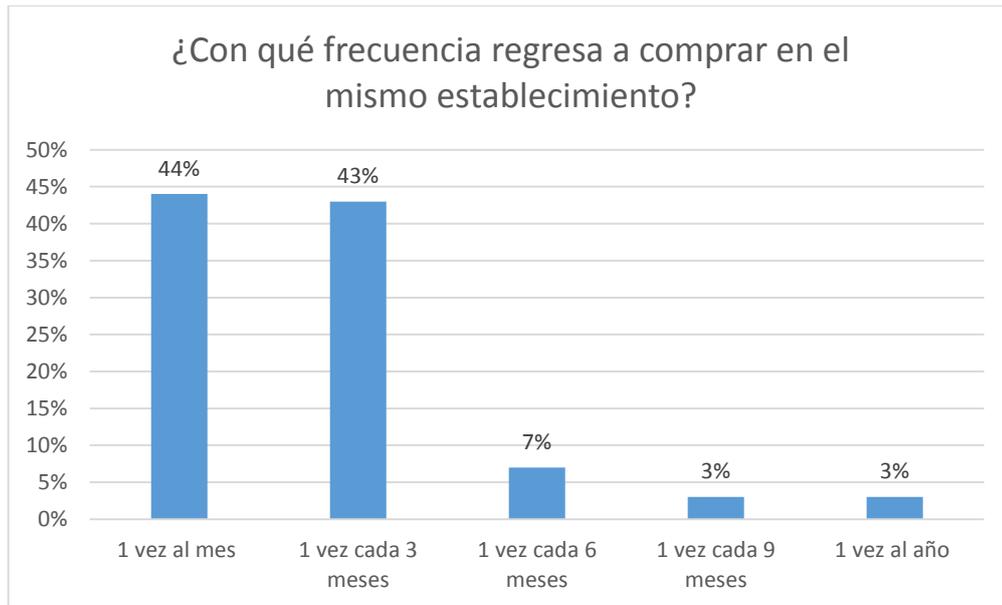


Fuente: Elaboración propia 2016. Base de 306

La buena atención es el aspecto más relevante al momento de comprar en un establecimiento en un 48%, siendo el precio el menos relevante con un 6%.

Ilustración No. 12

Gráfica 12: Frecuencia de compra en un mismo establecimiento

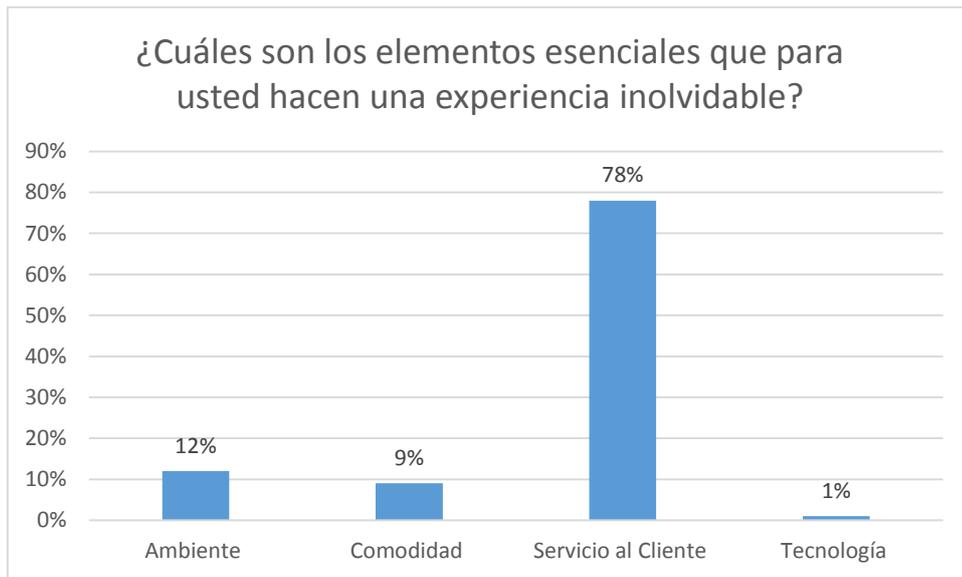


Fuente: Elaboración propia 2016. Base de 306

Una vez al mes regresa el cliente a comprar en el mismo establecimiento con un 44% vinculado con la experiencia de compra, con un 3% regresa una vez al año.

Ilustración No. 13

Gráfica 13: Frecuencia de compra en un mismo establecimiento

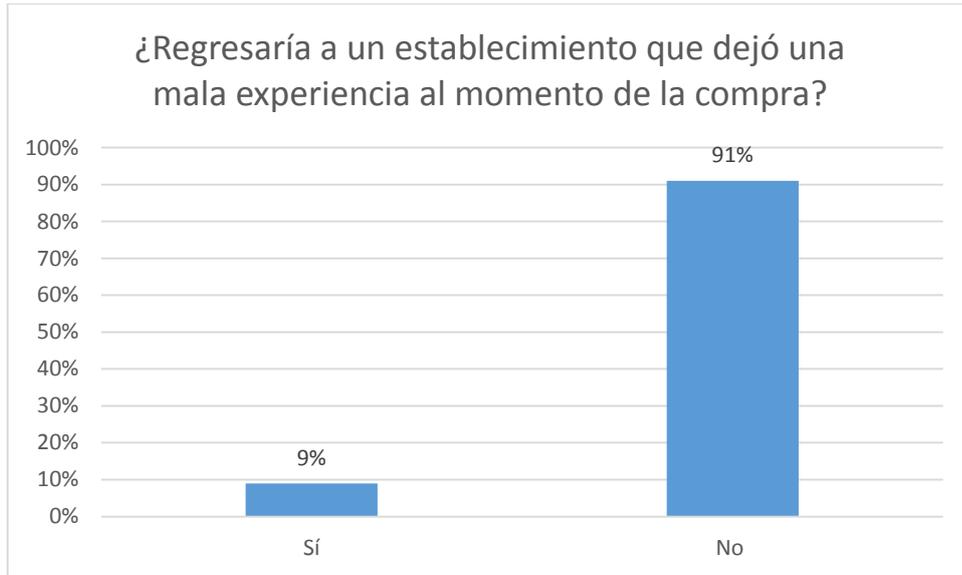


Fuente: Elaboración propia 2016. Base de 306

El servicio al cliente encabeza los elementos esenciales que hacen una experiencia inolvidable con un 78%, el ambiente le sigue con un 12%, la comodidad como tercer elemento con un 9% y por último la tecnología.

Ilustración No. 14

Gráfica 14: Revisita a un establecimiento que brindo una mala experiencia

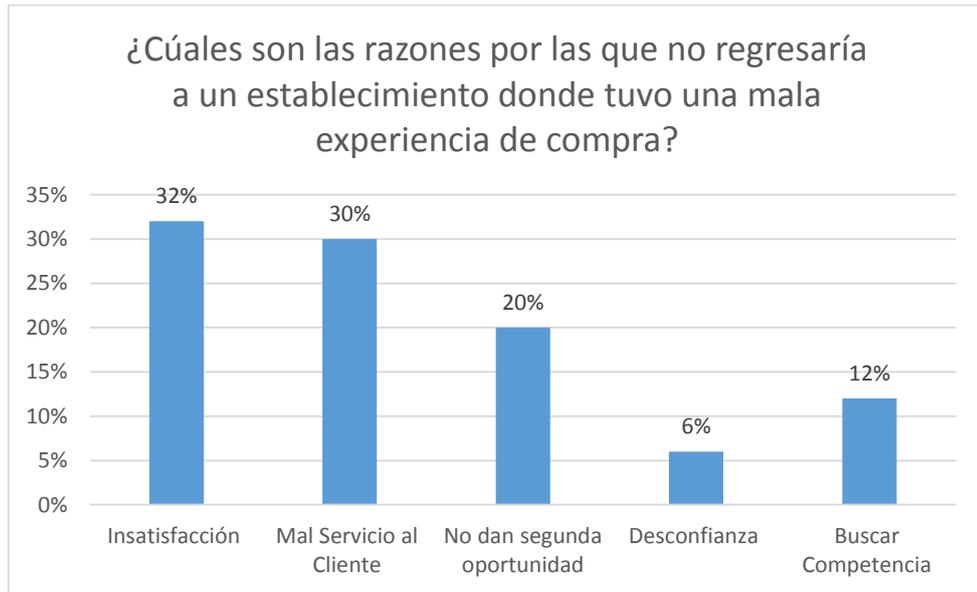


Fuente: Elaboración propia 2016. Base de 306

El 91% de los encuestados no regresarían al establecimiento que dejó una mala experiencia al momento de la compra un 9% si lo haría.

Ilustración No. 15

Gráfica 15: Razones por las que no regresaría a un establecimiento donde tuvo una mala experiencia de compra.

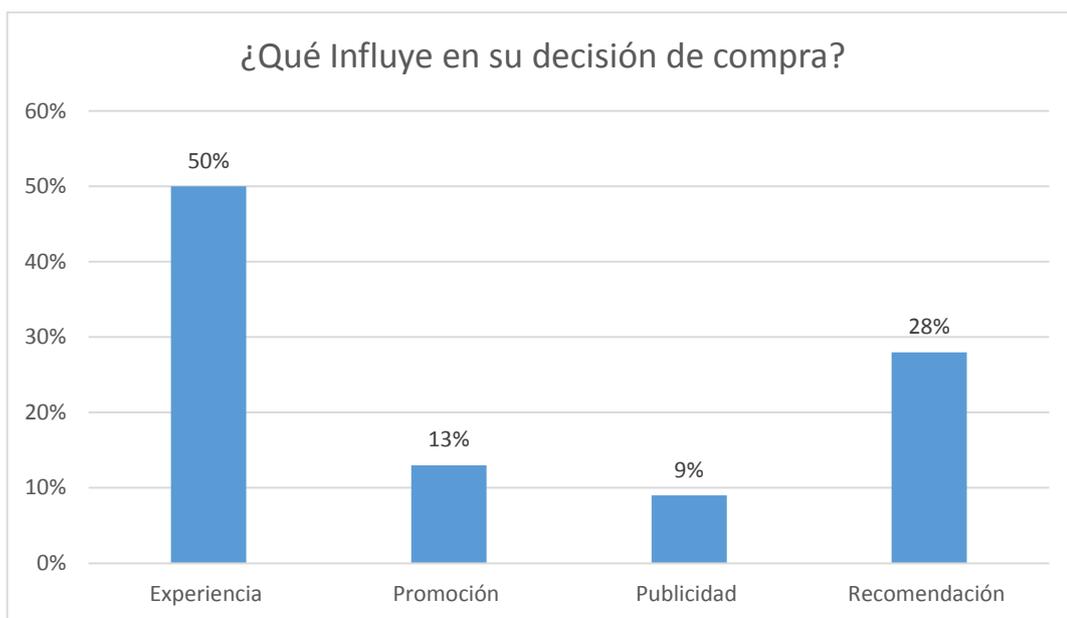


Fuente: Elaboración propia 2016. Base de 306

La insatisfacción con un 32% de la muestra es el motivo por el que no regresaría al establecimiento, esto puede ser por un mal servicio al cliente, debido a esto no dan una segunda oportunidad el 20%, haciendo que el cliente busque a la competencia con un 12%.

Ilustración No. 16

Gráfica 16: Influencia de la decisión de compra

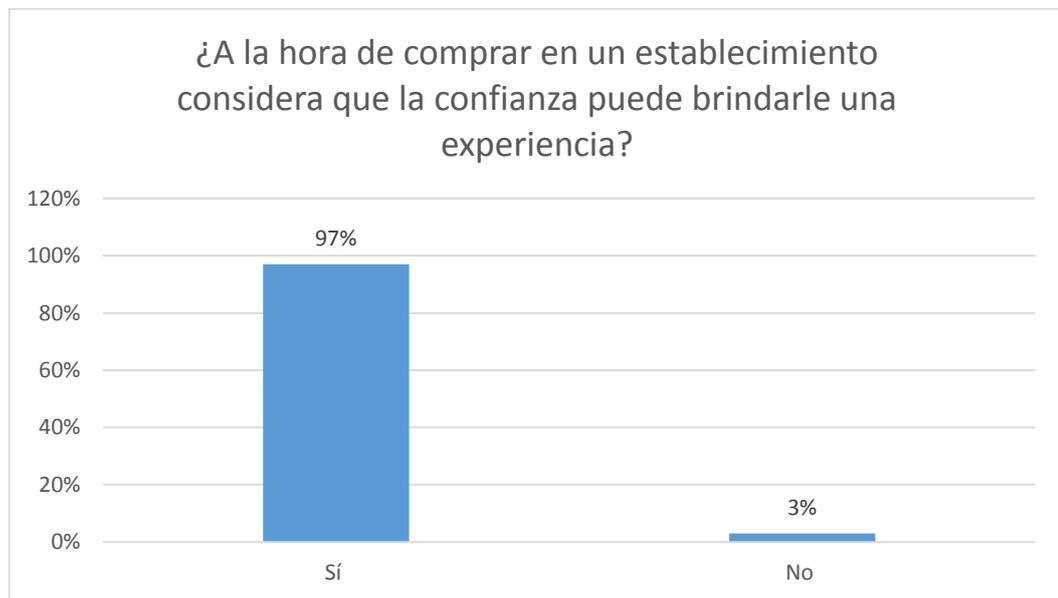


Fuente: Elaboración propia 2016. Base de 306

El 50% indica que la experiencia es lo que influye en la decisión de compra, la recomendación con un 28%, al 13% influye la promoción y el 9% la publicidad.

Ilustración No. 17

Gráfica 17: Revisita a un establecimiento que brindo una mala experiencia



Fuente: Elaboración propia 2016. Base de 306

El 97% de los encuestados señala que al comprar en un establecimiento, la confianza que le inspira le brinda una experiencia de compra.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

A continuación se presentan los resultados finales que fueron obtenidos a través de un cuestionario, a una muestra de 306 personas con edades entre 19 a 35 años de edad, residentes en la ciudad capital de Guatemala.

Se recopilaron datos demográficos de los encuestados preguntándoles, el género siendo el 58% mujeres y el 42% hombres, la mayor participación en edad fue de 25 a 29 años con un 32%, seguido con un 27% las edades de 30 a 34, con un 22% de 19 a 24 y por último de 35 a 39 años con un 19%, el 52% de la muestra encuestada son profesionales, el 39% son estudiantes seguido con un 7% de empresarios y por último con 1% operadores, en el tema de estudios predominó con un 42% que el nivel de estudios universitarios incompletos, seguido por profesionales graduados con un 25%, maestría con 15% finalizando con un 12% tienen un técnico y 6% diversificado, como se puede observar en las gráficas de la 1 a la 4.

La calidad del producto con un 73% encabeza el listado de aspectos que para el adulto joven son importantes al momento de adquirir un producto o servicio, entre otros se encuentra la experiencia con el 14%, de la mano con el proceso de compra y la recomendación del producto o servicio, esto se puede observar en la gráfica no. 5, como hace referencia Solé, M. (2006), es un proceso en el cual el individuo debe perseguir ciertos objetivos, para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acciones posible y necesitara información que necesitará para evaluar las consecuencias de cada alternativa.

La experiencia de compra es todo lo que percibe el cliente acerca de un producto o servicio, para el adulto joven encuestado es importante resaltar que el proceso de compra con un 25% es lo más significativo en la compra, tomando en cuenta que la satisfacción tiene un 19% y el cumplimiento de necesidades un 18%, verificar gráfica no. 5, coincidiendo con lo que cita el autor Múgica y Ruiz. (1997), es cuando el consumidor identifica una necesidad o deseo, el proceso de la búsqueda de información y evaluación son esenciales para que el consumidor pueda tener una mejor percepción y tomar una mejor decisión, así como la elección de alternativas que sigue siendo reducida.

Para el 97% de los encuestados es importante tener una experiencia de compra a través de la satisfacción, esto quiere decir que no encuentren problemas en el proceso de la compra para incentivar una revisita o recompra tomando en cuenta que le están generando al cliente una

seguridad en la compra al mismo tiempo que lo vinculan con un buen servicio al cliente, presentada en la gráfica no. 7, de igual forma Carbone, L. (2004), en la experiencia se genera valor en cada uno de los pequeños detalles que pueden ser importantes para la percepción del cliente y valorización a largo plazo en la lealtad y recomendación con terceros.

El adulto joven considera que el servicio al cliente con un 49% vinculado con el 32% en el proceso de compra logran una experiencia a través de un producto o servicio, la comunicación con un 11% y la promoción con un 7% promueven que el cliente perciba una experiencia de compra, revisar en gráfica no. 9. Lederman, M. y Sanchez, R. (2008), menciona que se comunica en un diálogo personal entre el profesional del marketing y el consumidor, deben suponer un beneficio significativo para el consumidor basándose en implicar a la gente de forma memorable.

Los aspectos que más influyen al momento de tomar una decisión de compra para el adulto joven es el diseño de la tienda con un 76%, el olor al momento de pasar enfrente o bien al entrar con un 16%, el 6% los incentiva la música y la temperatura con un 2% influye debido a que si el establecimiento tiene un clima caliente incomoda al cliente, como se hace referencia en gráfica no. 10. Alonso, G. (2005- 2009), quien menciona que hablar de experiencias ya no compite con productos, o servicios sino se compite con generación y oferta de experiencia de consumo únicos e irrepetibles, para los consumidores y clientes. Para esto es válido cualquier recurso que quiera utilizarse, como calidad de atención, aroma, iluminación, clima o lo que aplique en cada caso.

La buena atención en el punto de venta es una de los aspectos más relevantes al momento de la compra con un 48%, el 32% indica que es la calidad del producto, el 14% menciona la confianza y por último el 6% comenta que el precio, son importantes también para que el cliente llegue al punto final del proceso que es la compra ver gráfica no. 11. Lambir & Peters. (1981), hace referencia que el consumidor es un ser racional que escoge entre las opciones que se le dan, de forma racional intentando siempre obtener el mayor bienestar propio a pesar de los pocos recursos que tenga.

La recompra del adulto joven encuestado tiene un tiempo aproximado de 1 vez al mes con un 44%, el 43% compra 1 vez cada 3 meses esto depende del vínculo y la capacidad adquisitiva que tenga en el mes o al momento de la compra. Se puede observar en la gráfica no. 12. Kotler,

P. (2003), son los estímulos que abarcan las 4p's (precio, producto, promoción y plaza), también incluyen otros estímulos dependiendo el entorno como: economía, tecnología, política y cultura, todos estos estímulos ingresan a la caja negra del consumidor donde se convierte en un conjunto de respuestas de compra observables, selección de producto, selección de marca, selección de distribuidor, momento de la compra y monto de la compra.

Para una experiencia inolvidable el adulto joven menciona algunos de los elementos que para él generan valor, entre los que se encuentran el servicio al cliente con un 78% en el establecimiento, también se menciona con un 12% el ambiente que incluye la comodidad con el 9% del cliente y la tecnología que hace más eficiente la compra con un 1%. Como hace referencia en la gráfica no.13. Michelli, J. (2007), indica que la experiencia de mercadeo se genera en un ambiente atractivo cómodo, transmitiendo los valores y la cultura utilizando a los colaboradores como herramienta de comunicación y acción para el cliente.

El 91% de los encuestados no regresaría al establecimiento que dejó una mala experiencia al momento de la compra. Como se menciona en la gráfica no. 14. Lederman, M. y Sanchez, R. (2008), se comunica en un diálogo personal entre el profesional del marketing y el consumidor, deben suponer un beneficio significativo para el consumidor, basándose en implicar a la gente de forma memorable.

En la decisión de compra influyen variables como la experiencia con un 50% que tenga el cliente desde que ingresa al establecimiento hasta el servicio post venta, también la recomendaciones con un 28% que estos tengan de familia y amigos llevan a tomar la iniciativa de buscar el lugar y la promoción y publicidad motivan a que el adulto joven genere la compra. Revisar en gráfica no. 16. Schmitt, B. (1999), son eventos privados que ocurren, en respuesta a algún estímulo, por ejemplo los esfuerzos del marketing antes y después de la compra.

4.3 Conclusiones

Después de revisado el estudio se pudo determinar que existe una influencia del mercadeo de experiencia en la toma de decisión del adulto joven en la ciudad de Guatemala, a través de varios elementos o factores que en la actualidad se consideran importantes al momento de la compra.

1. Para el adulto joven es importante la experiencia que vive al momento de la compra, por lo que los establecimientos deben brindar un buen servicio que genere vínculos específicos con los jóvenes que promuevan el producto o el servicio.
2. Entre los factores que influyen en la decisión de compra del joven adulto pueden mencionarse los siguientes: el servicio al cliente, la satisfacción en la compra que incluye todo el proceso de compra, la promoción y la publicidad que incentivan al cliente a conocer y comprar productos y servicios que le generen experiencias que superen sus expectativas.
3. Se identificaron los elementos o variables importantes en el momento de realizar una recompra siendo estos: la calidad del producto, el proceso de compra y el servicio al cliente que se brinda esto se verá reflejado en un corto o media plazo cuando el adulto joven deba tomar una decisión.

4.4 Recomendaciones

Es importante para los establecimientos que tomen en cuenta que el mercadeo de experiencia aunque no es muy utilizado aún, está siendo un factor que determina la decisión de compra, por esto se confirma que se trabaje tanto en la publicidad como en el colaborador para generar una experiencia inigualable.

1. Para promover el mercadeo de experiencia al momento de la compra se debe tomar en cuenta que el adulto joven cambia muy rápido sus gustos por lo que es importante identificar como influyen las estrategias en este segmento para lograr la satisfacción del cliente.
2. Se debe contar con una buena planificación y ejecución para estar a la vanguardia con el servicio al cliente ya que este puede funcionar con los diferentes grupos de adultos jóvenes, motivando el proceso de compra para que sea rápido y eficiente con el cliente, tomando en cuenta el factor de la publicidad y que la experiencia de compra supere las expectativas.
3. Para incentivar el proceso de recompra o revisita, se deben tomar en cuenta las siguientes variables: la calidad del producto, el proceso de compra y el servicio al cliente tomando en cuenta detalles como la música, el diseño, el ambiente, la decoración de los establecimientos.

Referencias

Libros

Alejandro Mollá. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Ana Belén Casado. (2010). *Introducción al Marketing*. España. Editorial ECU.

Análisis de mercados, Editorial Vértice, México, 2008

Arévalo y Campo. (2001). *Modelos del comportamiento del consumidor*. Editorial Corporación Unificada Nacional.

Bernd Schmitt. (1999). *Experiential Marketing*. Mew York. The Free Press.

Eugene Clark. (1967). *Principios de mercadotecnia*. México. The Macmillan.

Ildefonso Grande. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid. Editorial ESIC.

Javier Alonso Rivas. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid. Editorial ESIC.

Joseph A. Michelli. (2007). *La experiencia Starbucks*. Editorial Norma.

Juan Carlos Alcaide. (2005). *Los 100 errores de la experiencia del cliente*. España. Editorial ESIC.

Lambir & Peters. (1981). *La gestión del Marketing*. Madrid. Editorial ICE.

Lenderman, M. & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*. Madrid. Editorial ESIC.

Lewis Carbone. (2004). *How to keep customer coming back again and again*. New Jersey. FT Press.

Libro de Recursos para el Proyecto de Ministerio con Jóvenes Adultos] (1995), desarrollado por el Center for Ministry Development y el St. John Eudes Center

Lutz. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. Madrid. Editorial ICE.

María Luisa Solé. (2006). *Los consumidores del siglo XXI*. España. Editorial ESIC.

M. Carolyn Clark. (1995). *Handbook of Young Adult Religious Education [Manual para la Educación Religiosa de Jóvenes Adultos]*. Harley Atkinison, ed.

Miguel Santesmases. (1999). *Marketing: conceptos y estrategias*. España, Ediciones Pirámide.

Mollá, Berenguer Gomez y Quintanilla. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. España. Editorial UOC.

Múgica y Ruiz. (1997). *El Comportamiento del Consumidor*. Barcelona. Editorial Ariel.

Petter D. Bennett. (1995). *Dictionary of marketing terms*. Chicago.

Pablo Fernández y Héctor Bajac. (2003). *La Gestión del Marketing de Servicios*. Argentina, México, Montevideo, Chile. Edición Gracina S.A

Peter Drucker. (1973). *management: task, responsibilities, practice*. New York. Harper & Row.

Peter y Olson. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia del Marketing*. Estados Unidos. McGrawHill.

Philip Kotler. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México, Argentina. Pearson Educación,

Philip Kotler. (2008). *Marketing*. México, argentina, Venezuela costa rica, chile, Perú, Guatemala, Pearson Educación.

Pine y Gilmore. (2008). *La economía de la experiencia*. (México). Granica Editorial.

Plan Pastoral Nacional para el Ministerio Hispano, no. 11

Salvador Mercado. (2004). *Mercadotecnia Programada*. México, Venezuela, Colombia, España. Limusa Noriega Editores.

Stanton, Etzel & Walker. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mc. Graw Hill.

Victor Hugo Vega. (1991). *Mercadeo Básico*. Costa Rica. Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Weldon J. Taylor. (1977). *Fundamentos de Mercadeo*. Estados Unidos. South-Western Publishing Co.

E-grafía

Alonso Gustavo, 2005-2009, El nuevo marketing de la experiencia, extraído de la página web: www.timetomkt.com.ar

Marketing Directo, (S.F), extraído de la página web: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial/#sthash.zcJX1OnV.dpuf>

Revista digital Universidad Rafael Landívar, 2010, extraído de la página web:

<http://wb.ucc.edu.co/ciclovital2/files/2010/11/adultez-joven.doc>

Luis Recalde, 2001, Comportamiento del Consumidor “Teoría”, Extraído de la página web:
www.gestiopolis.com

Anexos

Anexos 1

INSTRUMENTO



Questionario para conocer la influencia del mercadeo de experiencias en la toma de decisión al momento de comprar en el adulto joven de la Ciudad de Guatemala.

Introducción: Buen día / tarde mi nombre es Khrysta Morales, me encuentro realizando una investigación para mi tesis de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Panamericana, agradeciendo su tiempo por estos minutos para responderla.

Datos de clasificación:

Género:

Femenino

Masculino

Edad:

19 a 24 años

25 a 29 años

30 a 34 años

35 a 39 años

Ocupación:

Estudiante

Profesional

Empresario

Nivel de Estudios:

Básicos

Diversificado

Técnico

Universidad Incompleta

Universidad terminada

Maestría

1. ¿Elija el aspecto que considera más importante al momento de tomar la decisión de adquirir un producto?

- a. Calidad de producto b. Proceso de compra c. Ubicación d. Experiencia

2. ¿Para usted que es una experiencia de compra?

3. ¿Para usted, es importante tener una experiencia de compra?

- SI NO

4. Si lo es, ¿porque considera importante la experiencia de compra?

5. ¿Cómo considera usted que podría lograrse una experiencia de compra con un cliente?

6. ¿De los siguientes aspectos que le voy a indicar, me podría decir cuales influyen más al momento de comprar?

- a. Olor b. Música c. Diseños d. Temperatura

7. ¿Qué aspectos considera relevantes al momento de comprar en un establecimiento?

- a. Confianza b. Buena Atención c. Calidad producto d. Precio

8. ¿Con que frecuencia regresa a comprar en el mismo establecimiento que le presto una buena experiencia de compra?

- a. 1 vez al mes b. 1 vez cada 3 meses c. 1 vez cada 6 meses
d. 1 vez cada 9 meses e. 1 año al año

9. ¿Cuáles son los elementos esenciales que para usted hacen una experiencia inolvidable?

- a. Servicio al Cliente b. Ambiente c. Comodidad d. Tecnología

10. ¿Regresaría a un establecimiento que dejo una mala experiencia al momento de la compra?

- SI NO

11. ¿Cuáles son las razones por la que no regresaría, a un establecimiento donde tuvo una mala experiencia de compra?

12. ¿Que Influye en su decisión de compra?

- a. Publicidad b. Experiencia c. Recomendación d. Promoción

13. ¿A la hora de comprar en un establecimiento considera que la confianza puede brindarle una experiencia?

SI NO