



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Aplicación del mercadeo experiencial para mejorar la competitividad de las categorías de frutas, verduras y carnes en el canal moderno del norte de Bogotá.

Maria Camila Martinez e Isabella Stephanou

**Trabajo de Grado
Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Pregrado en Administración de Empresas
Bogotá
2019**

Aplicación del mercadeo experiencial para mejorar la competitividad de las categorías de frutas, verduras y carnes en grandes superficies del norte de Bogotá.

Maria Camila Martinez e Isabella Stephanou

**Director de Tesis:
Luis Guillermo Cordoba**

**Trabajo de Grado
Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Pregrado en Administración de Empresas
Bogotá
2019**

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	6
Introducción	7
1. Estado del Arte.....	14
1.1 Marco Teórico.....	14
1.2 Marco Conceptual.....	20
2. Marco Metodológico.....	23
2.1 Población y muestra.....	24
2.1.1 Estimación del tamaño de la muestra.....	24
2.2 Tipo de investigación.....	25
2.2.1 Ficha Técnica.....	26
3. Componentes que incluye una estrategia de mercadeo de experiencia.....	27
3.1. Identificación Componentes Iniciales.....	27
3.2. Identificación Componentes Sensoriales.....	29
3.3. Identificación Componentes Complementarios.....	30
3.4. Construcción de Experiencia de Carácter Integral.....	31
4. Insights del consumidor de las categorías de productos	33
5. Propuesta de mercadeo experiencial en la categoría de frutas verduras y carnes	40
6. Conclusiones.....	48
7. Recomendaciones	49
Bibliografía	50

TABLA DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Crecimiento anual del gasto de consumo personal	8
Gráfica 2 Gasto del consumidor en comida y bebidas no alcohólicas (2016).....	11
Gráfica 3 Los atributos favoritos de la comida (2016)	11
Gráfica 4 Fórmula para obtener el tamaño de la muestra	25
Gráfica 5 Resultado Cuestionario. Características que influyen en la compra.....	34
Gráfica 6 Respuesta cuestionario. Pregunta de lugar de compra.....	35
Gráfica 7 Respuesta Cuestionario. Pregunta acerca del PDV.....	35
Gráfica 8 Respuesta cuestionario. Pregunta acerca de las compras en el PDV.....	36
Gráfica 9 Respuesta cuestionario. Pregunta sobre frutas y verduras	37
Gráfica 10 Respuesta cuestionario. Pregunta sobre carne	38
Gráfica 11 Formato Canvas	44

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario	54
----------------------------	----

Resumen

El objetivo de esta investigación es estudiar e identificar cuáles son los factores experienciales para la categoría de frutas, verduras y carnes en las grandes cadenas comerciales y de qué manera, estos afectan positiva o negativamente la intención de compra del consumidor y el posicionamiento del canal moderno en Bogotá. El objetivo central consiste en analizar la interacción de los sentidos a la hora de comprar y demostrar que las experiencias tienen la capacidad de estimular el cerebro impactando la decisión de compra o recompra de un consumidor.

Introducción

El siguiente trabajo de grado busca analizar el empleo del mercadeo como herramienta para impulsar la categoría de frutas, verduras y carnes en el canal moderno de Bogotá.

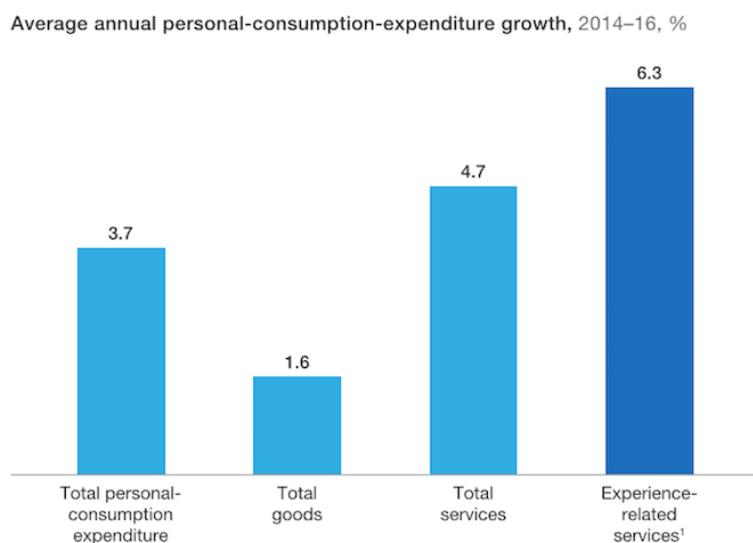
Actualmente nos encontramos en una era cambiante en donde los consumidores son cada vez más exigentes y en donde aquello que se queda estático sin evolucionar, tiende a desaparecer. Los supermercados no son la excepción a la regla, pues estos al funcionar como lo hacían hace 50 años, ponen cada vez más en riesgo su posicionamiento en el mercado cediéndole el puesto a un competidor que viene con ofertas más novedosas y unos precios mucho más agresivos, como lo son los almacenes de bajo precio que se han propagado masivamente en Bogotá.

A lo largo de la historia, el mercadeo se ha caracterizado por evolucionar al ritmo de la sociedad, buscando adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores derivadas de las nuevas tendencias. Es por esto, que “el mercadeo trata nada menos que del inconsciente, inestable y cambiante comportamiento humano, en la producción, compra y venta de productos o servicios.” (Guzmán,2014). Todo esto, con el fin de influir en la intención de compra y recompra de un consumidor.

Así como el estilo de vida de las personas ha ido cambiando por los grandes avances tecnológicos que han surgido en la actualidad, las exigencias, demandas y necesidades de las mismas también han cambiado drásticamente. Por otro lado, la fuerte competencia que se vive hoy en día en el mercado entre las empresas “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, Srinivasan, Srivastava, 2010).

En los últimos años, los gastos de consumo personal relacionados con la experiencia como lo son asistir a eventos, visitar parques, comer en restaurantes o viajar, han crecido 1,5 veces

más rápido que los servicios y casi 4 veces más rápido que el gasto en productos como se puede observar en la siguiente gráfica.



Gráfica 1 Crecimiento anual del gasto de consumo personal

Fuentes: (US Bureau of Economic Analysis, Mckinsey Analysis, 2017)

Con esto queda claro que las personas gastan en las experiencias memorables por lo general compartidas con amigos y familiares, ya que estas tienen un mayor vínculo psicológico con la felicidad intrínseca a largo plazo que la compra de productos. (Goldan, Marchessou, Teichner, 2017). Cabe destacar que según un estudio de Euromonitor sobre los cinco tipos de consumidores colombianos, 30% cabe dentro de la categoría del aventurero inspirado el cual se caracteriza por darle gran importancia a su bienestar personal y a todas las actividades relacionadas con su felicidad.

Es así como por motivos de adaptabilidad surge una nueva tendencia denominada marketing experiencial, la cual consiste en ofrecerle al consumidor una experiencia de consumo memorable, estableciendo un vínculo con la marca basado en las emociones que despierta el producto o el servicio en él.

El reto al que se enfrentan las organizaciones día a día consiste en brindarle una experiencia al consumidor, entendiendo esta como “aquel acontecimiento que trasciende la realidad ordinaria experimentado un efecto positivo y de corta duración.” (Maslow, 1964). Son muchas

las empresas que siguen aferradas al mercadeo tradicional, que se basa principalmente en las características y beneficios funcionales de los productos y servicios más no en las experiencias que resultan siendo el estímulo y la motivación principal en la decisión de compra. Además, les cuesta entender que el ser humano paso de ser visto como un sujeto solamente racional a ser un ser además de racional, emocional.

Una de las industrias que ha tenido que reinventarse para seguir conquistando a los consumidores es la de las grandes superficies. Duff & Phelps (2016) afirman:

A medida que los consumidores se distancian del modelo tradicional de supermercado, los minoristas de comestibles intentan mantenerse competitivos creando más experiencias de compra íntimas e innovadoras adaptadas a compradores individuales con énfasis en opciones de alimentos frescos, orgánicos y preparados. Como algunas cadenas grandes han buscado activamente relaciones con minoristas de nicho más pequeños, otras cadenas de supermercados no se han adaptado. (pg.18)

Las grandes cadenas de Bogotá, actualmente se encuentran frente a una competencia dura, una situación económica apretada y un consumidor muy demandante. Según el estudio de Kantar Worldpanel el consumo de los bogotanos en el 2017 decreció un 5%, esto como consecuencia de los altos precios, y del impacto de la reforma tributaria, reflejado en un incremento de tres puntos del Impuesto al Valor Agregado (IVA). Como consecuencia, las grandes cadenas perdieron tres punto de penetración frente a 2016, mientras que los almacenes de bajo precio como Ara, Justo y bueno y D1 ganaron terreno robando participación a los demás canales. García explica que los tres puntos perdidos en participación por las grandes cadenas representan más de 210.000 hogares que han empezado a migrar a otro tipo de canales. Por el contrario, los almacenes de bajo precio crecieron 64% en volumen y junto con las droguerías y las hiperbodegas se posicionaron como los tres canales de mejor desempeño en el 2017.

Si bien los indicadores evidencian el buen momento de los almacenes de bajo precio, cabe resaltar que su fuerte está concentrado en las categorías de limpieza y aseo personal. Cuando

se trata de alimentos básicos como lo son la carne, las frutas y las verduras, el consumidor intenta siempre buscar un lugar mucho más confiable y seguro que le garantice la más alta calidad. Es en esta categoría en donde las grandes cadenas llevan ventaja por encima de los almacenes de bajo precio, las hiperbodegas o las farmacias quienes actualmente llevan la delantera en la participación total del mercado.

Además, cabe resaltar que, según la encuesta nacional sobre La situación de la nutrición en Colombia publicado por el DANE, los alimentos que más consumen los colombianos son pan, carne, papa y arroz (en orden de importancia). Los resultados de la encuesta GCT de Euromonitor muestran que los colombianos tienen preferencia por los alimentos ricos en proteína y bajos en calorías reflejando esto la fuerte preferencia de los colombianos hacia la carne que, junto con el aumento de los ingresos, ha llevado a un aumento a largo plazo en el consumo de pollo, pescado, carne de cerdo y carne de res en el país. No obstante, a medida que los colombianos obtienen mayores ingresos y se hacen más conscientes de los beneficios de una dieta adecuada, buscan alternativas más saludables que generen un mayor impacto en sus hábitos alimenticios. Según la encuesta del DANE de Demografía y salud publicada en 2016, entre el 2011 y el 2016, el consumo per cápita de frutas y verduras frescas en el país aumentaron un 19,1% y un 12,1% respectivamente.

Por otro lado, según la encuesta GCT de Euromonitor, los alimentos naturales son los más buscados por los colombianos. Rafael España, director de estudios económicos de Fenalco, señala que han observado desde hace varios años esta tendencia en los colombianos debido a las preocupaciones causadas por las enfermedades derivadas por la mala alimentación, así como las campañas lanzadas por el sector público y privado y por la generación Millennial que tiende a ser más precavida con la alimentación. (Euromonitor International, 2017)

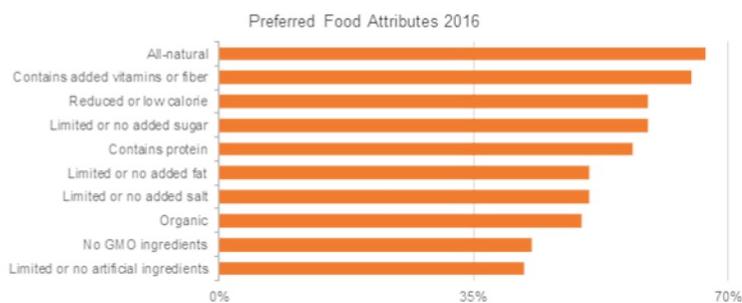
Aunque las grandes cadenas no pueden competir fácilmente contra el precio de los almacenes de bajo precio o las hiperbodegas, estas pueden ganarse al consumidor no solo por

los beneficios o atributos de sus productos sino por las experiencias que otorguen a sus clientes a la hora de ofrecer verduras, frutas y carnes; siendo esta la categoría diferenciadora entre las grandes superficies y los canales de bajo precio.



Gráfica 2 Gasto del consumidor en comida y bebidas no alcohólicas (2016)

Fuente: (Euromonitor, 2017)



Gráfica 3 Los atributos favoritos de la comida (2016)

Fuente: (Euromonitor, 2017)

Desde este punto de partida se escogió este tema como objeto de estudio y se planteó la idea de que el mercadeo experiencial, aplicado en la categoría de frutas, verduras y carnes, es la herramienta más acertada para mejorar el posicionamiento de los supermercados del norte de Bogotá.

En este sentido se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué aspectos deben ser considerados para estructurar una estrategia competitiva, que empleando el mercadeo experiencial en la categoría de frutas verduras y carnes genere la preferencia de los consumidores en el canal moderno del norte de Bogotá?

En miras a responder la pregunta anteriormente planteada, se establecieron las siguientes hipótesis:

1. La experiencia del comprador en el momento de compra es decisiva para la decisión final del consumidor
2. La experiencia del cliente modifica la percepción del valor, sus recomendaciones por productos y servicios y la intención de volver a comprar.
3. Los compradores son seres emocionales y aprecian las sensaciones y el placer estético.
4. Un proveedor que entregue al consumidor beneficios funcionales y emocionales compite mejor que si solo ofrece lo primero.

Para focalizar la investigación, como objetivo principal se planteó: estructurar una propuesta de mercadeo de experiencia que fortalezca la posición competitiva de las secciones de frutas, verduras y carnes en el canal moderno de la zona norte de Bogotá.

Además, teniendo en cuenta lo anterior, se plantearon tres objetivos específicos que son:

- Presentar los componentes que incluye una estrategia de mercadeo de experiencia.
- Encontrar los insights del consumidor de las categorías de productos referenciadas con relación a sus actitudes, preferencias y proceso de decisión de compra en el canal moderno del norte de Bogotá.
- Estructurar una propuesta de mercadeo de experiencias en la comercialización de frutas, verduras y carnes que fortalezca la competitividad del canal moderno en Bogotá para que la implanten dadas las tendencias de preferencias del consumidor.

Con el objetivo de analizar cada uno de los objetivos propuestos anteriormente, y darle la respuesta a las hipótesis, se procedió a hacer una investigación profunda donde se expuso la historia y la evolución del mercadeo hasta llegar al surgimiento del mercadeo experiencial. Posteriormente se realizó una encuesta a una muestra poblacional para identificar los insights del consumidor de las categorías de frutas, verduras y carnes con relación a sus actitudes,

preferencias y proceso de decisión de compra y recompra en el canal moderno del norte de Bogotá. De esta manera se planteó una propuesta de mercadeo experiencial que pretende fortalecer la posición competitiva de las secciones referenciadas.

1. Estado del Arte

1.1 Marco Teórico

Actualmente, se entiende que el mercadeo es una herramienta esencial a la hora de vender un producto o un servicio. Según Muriel, “el mercadeo es el conjunto de procesos que se llevan a cabo para identificar las necesidades y deseos de los consumidores para satisfacerlos de la mejor forma posible, promoviendo el intercambio de productos o servicios, a cambio de una utilidad” (Muriel,2018). Sin embargo, como dice Coca (2006) en su texto, cabe resaltar que los actuales conceptos de marketing que conocemos hoy en día no constituyen un logro del presente, sino que estos han venido evolucionando apoyándose en la historia y en el conocimiento de investigaciones y hechos del pasado.

Al comienzo, como lo menciona Coca (2006), la función del mercadeo era poner en contacto la producción con el consumo. Para esto, utilizaban mensajes generales que hablaban del producto y la forma en la cual este suplía una necesidad sin importar de que esta existiera o no en el grupo objetivo. Las personas, emocionadas de ver anuncios compraban los productos sin siquiera tener la necesidad de usarlos, pues, “el mercadeo trata nada menos que del inconsciente, inestable y cambiante comportamiento humano, en la producción, compra y venta de productos o servicios” (Guzmán, 2014).

Más adelante, con la crisis económica de la década de 1920, las personas dejaron de comprar, lo que causó una sobre oferta de productos. A raíz de esto, la competencia se volvió cada vez más dura, de manera que las empresas tuvieron que mejorar y enfocarse en ofrecer ventajas competitivas. Durante este periodo surgió la necesidad de, además de dar a conocer el producto, comunicar las ventajas que lograban mejorar la calidad del mismo. Es por esto que “la crisis puede considerarse como el fin de un marketing orientado hacia la producción y el nacimiento del marketing orientado hacia las ventas” Coca (2006). Como consecuencia, las

empresas tuvieron que empezar a estudiar el mercado para identificar las necesidades de sus clientes potenciales, y así, crear campañas y estrategias alrededor de estas.

Luego de la crisis económica, llegó la segunda guerra mundial la cual afectó fuertemente el comercio. Es en esta época en donde el mercadeo empieza a adoptar conceptos interesantes sobre diferentes ciencias sociales como la psicología y la sociología girando el foco hacia el consumidor y no hacía la producción. Es en la posguerra en donde se formaliza el concepto de mercadeo dentro de las organizaciones y surge el modelo de las 4Ps. Para las siguientes décadas, con el surgimiento de los movimientos ambientalistas y sociales, el mercadeo adopta una conducta mucho más sociable y enfocada en las necesidades del entorno, “el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, en la que se enmarcan sus creencias, costumbres, ritos, entre otros, y cómo estas variables afectan decididamente las necesidades de los compradores” (Gúzman,2014).

Hoy en día, el mercadeo, aunque sigue teniendo el mismo concepto base, ha evolucionado para responder adecuadamente a los cambios del entorno causados principalmente por el desarrollo tecnológico. Guzmán (2014) afirma:

Tras la acentuación de los procesos de globalización y los avances tecnológicos en relación con los medios de comunicación, el consumidor eleva sus expectativas y su conformidad se disminuye; de ahí que, el marketing se ve obligado a establecer una nueva visión más estratégica en donde se haga uso de nuevas herramientas y métodos. (pg.1)

Es por esto que a pesar que el mercadeo, a través de la historia, ha estado íntimamente ligado a cambios económicos, este se ha enriquecido y formado con los cambios de las conductas del ser humano.

Como se venía mencionando anteriormente, los cambios del entorno en las últimas décadas han alterado la forma en la que las empresas usan el mercadeo para establecer relaciones con los consumidores. Esto principalmente porque los cambios del entorno también han afectado drásticamente el comportamiento de los consumidores, “los consumidores están cambiando y

se están volviendo más inestables y variables” (Dion, 2008). De igual forma, debido a la globalización y la fuerte competencia que se vive hoy en día en el mercado, se “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, Srinivasan, Srivastava, 2010). Es en este momento, que, por razones de adaptabilidad, surge el mercadeo experiencial el cual tiene como objetivo principal llegar al consumidor de esta nueva era, teniendo en cuenta que “se ha argumentado ampliamente que el nuevo consumidor es activo, está bien informado, es exigente, busca canales y, sobre todo, busca experiencia” (StuarMenteth, Wilson y Baker, 2006).

Este nuevo concepto del mercadeo enfocado en la experiencia fue inicialmente abordado por Holbrook y Hirschman (1982), donde plantearon por primera vez el consumo experiencial como un enfoque gerencial (Cova y Cova, 2009). Según como lo mencionan Cova, B y Cova V (2009), el mercadeo experiencial fue una innovación que vino a reemplazar el mercadeo relacional de la era anterior. En este caso, la experiencia de consumo se convirtió en la herramienta principal del mercadeo para promover una marca, ya que el consumidor no era considerado como un ser racional sino también como uno emocional. Schmitt, 1999 afirma:

Hoy en día, los consumidores interpretan las características y los beneficios funcionales, la calidad del producto y una imagen de marca positiva como un hecho. Lo que quieren es productos, comunicaciones y campañas de mercadeo que deslumbren sus sentidos, toquen sus corazones y estimulen sus mentes. (pg.54)

Es decir, que el mercadeo experiencial se fundamenta en el hecho de que los consumidores buscan a través de su consumo, un placer.

Desde este punto de vista, los nuevos consumidores prefieren estar inmersos en experiencias de consumo, en lugar de comprar productos o servicios individuales (Pine II y Gilmore, 1999). Como lo mencionan Cova V y Cova B, “el nuevo consumo se puede definir como una inmersión de momentos experienciales de encantamiento”. En este sentido, los nuevos

consumidores intentan volver a encantar sus vidas a través del consumo y sus experiencias (Firat y Venkatesh, 1995). Es por esto que el punto focal para el mercadeo experiencial es la inmersión de los consumidores en momentos memorables y emocionales, siempre teniendo en cuenta que los consumidores “juegan un papel clave en la creación del desempeño o evento que produce la experiencia” (Pine II y Gilmore ,1998). Al hacerlo, ayudan a personalizar las experiencias ya que las reacciones son netamente personales, estimuladas por las emociones derivadas de los sentidos del individuo.

Según lo anterior, para el nuevo consumidor puede ser que las mejores cosas de la vida no sean realmente cosas, como afirman Pine y Gilmore (1999). Los bienes y servicios se volverán irrelevantes a menos de que contengan una experiencia rica y convincente (Lilja, Eriksson, y Ingelsson, 2010). En su texto, Lilja, Eriksson y Ingelsson, argumentan que la característica distintiva de las experiencias es que son memorables, es decir, es probable que sean recordadas. Lo que caracteriza a las experiencias exitosas es que siempre dejan los recuerdos en la mente del cliente como escriben Pine y Gilmore (1999): “si bien los productos son fungibles, los bienes tangibles y los servicios intangibles, las experiencias memorables”. Dicho lo anterior, cabe resaltar que, aunque si bien las experiencias son exitosas porque son memorables, éstas dependen netamente de las emociones que se presentan en el momento, ya que como mencionan Lilja, Eriksson y Ingelssso (2010), la creación de una respuesta emocional poderosa es la clave para que algo sea memorable y, por ende, el motor para que exista una experiencia comercial positiva. Incluso, el Cmbridge Advanced Learner’s Dictionary (2018- 10-16) define el sustantivo “experiencia” como: algo que te sucede que afecta como te sientes.

Ademas de ser memorable y emocionalmente impactante, una experiencia para que sea exitosa debe tener una alta participación por parte del consumidor como mencionan Lilja, Eriksson y Ingelssso (2010). De hecho, Pine y Gilmore (1999), describen las experiencias como “eventos que involucran a los individuos de una manera personal”. De esta manera, los tres

autores ilustran que una de las emociones más relacionadas con el factor del compromiso es la sorpresa. Por lo tanto, se esperan emociones más fuertes y por ende mayor recordación cuando el cliente experimenta un rendimiento excepcional o inesperado. La sorpresa consiste en brindarle una experiencia al cliente con estímulos novedosos nunca antes vividos por el consumidor. De hecho, resulta siendo de vital importancia cambiar o agregar elementos que mantengan la experiencia nueva y emocionante para que los consumidores se vinculen con el producto o el servicio, y así, asegurar la recompra.

En definitiva, como menciona Moser (2012), lo que se busca cuando se proveen experiencias, es crear valor para el negocio; un valor extra por el que los clientes pagarán. La clave está en entender cuál es la experiencia que se debe proveer en cada negocio en particular. Como mencionan Patterson, Hodgson y Shi (2008):

El mensaje es muy simple: si uno vende productos no diferenciados, va a competir solamente mediante precios; pero si se logra proveer las experiencias que buscan los consumidores, se está ofreciendo un servicio diferenciado por el cual se puede cobrar un precio Premium. (pg.45)

Según esto, la clave está en ofrecer ventajas competitivas a través de las experiencias para evitar la guerra de precios, sin embargo, la dificultad recae en como volver estas experiencias únicas y memorables para los consumidores.

Para poder brindar estas experiencias memorables las cuales se vienen mencionado, Schmitt (1999) propone cinco experiencias diferentes a la hora de llegar a la mente de un consumidor: tacto, sentir, pensar, actuar y relacionarse. El tacto incluye las experiencias sensoriales que se producen por el contacto físico que experimenta el consumidor. Por otro lado, sentir, hace referencia a las emociones y sentimientos que influyen en el estado de ánimo. El hecho de pensar representa lo que el cliente puede llegar a imaginar a través de lo que está viendo, tocando y sintiendo. Por otra parte, está la experiencia de actuar, la cual se refiere a la experiencia conductual que tiene el consumidor dentro del establecimiento incentivado por la

empresa. Por último, se encuentra la experiencia social, la cual por medio del relacionamiento y la participación del consumidor se viven todas las experiencias anteriormente mencionadas. La clave según Popa (2013) consiste en saber identificar las cinco experiencias planteadas por Schmitt del consumidor objetivo para asegurar el éxito de la estrategia del mercadeo experiencial.

Hasta el momento se ha venido hablando de cómo surgió el mercadeo experiencial y de sus principales funciones y características. Sin embargo, es momento de adentrarnos en como el mercadeo experiencial influye en los espacios de retail, específicamente en las grandes cadenas comerciales.

La importancia del retailing, según explica Moser (2012), reside en que es el lugar donde se concreta la venta de cierto producto. Primero se concreta mediante el mensaje de mercadeo que se le transmite al cliente para atraerlo y lograr que vaya al negocio; y, en segundo lugar, con el mensaje que se brinda dentro del negocio. Lovelock y Wirtz (2007) establecen que el diseño del espacio físico combinado con la manera en que los empleados desarrollan su papel, son los factores críticos que determinan la experiencia del cliente. Como menciona Moser (2012), las grandes superficies deben tener un posicionamiento definido y adecuar su espacio físico según las exigencias de este.

Con el pasar de los años, los espacios de retail empezaron a coger cada vez más importancia debido a que se comenzó a notar que las experiencias que podían proveerle a los clientes desde el punto de venta actuaban como ventajas competitivas frente a la competencia. Las experiencias que ofrecen las grandes cadenas a sus consumidores son las estrategias críticas para garantizar la compra y la fidelización de los clientes. La creación de un ambiente agradable se volvió indispensable para crear experiencias placenteras que repercutían positivamente en la satisfacción y en la lealtad de los consumidores. Esto debido a que “los consumidores

transfieren sus sentimientos a la forma en que evalúan su satisfacción con respecto al local y sus productos” (Gorn, 1982).

La estimulación de las emociones en el punto de venta son la mejor alternativa para atraer la atención de un consumidor (Gobe, 2009). Algunos de estos elementos que contribuyen en la estimulación del consumidor, son el diseño, la decoración, la iluminación, la música, la limpieza, los colores, las fragancias entre otros. Estos son elementos esenciales para generar emociones entre los consumidores. Como menciona Moser (2012), la experiencia que tenga el consumidor en el momento que efectuó la compra, afectará su estado emocional y consecuentemente condicionará la cantidad de tiempo que permanecerá en la tienda, el dinero que gastará y su lealtad hacia el establecimiento de comercio y la marca. Por lo tanto, una experiencia exitosa dentro de un supermercado se basa en conocer al consumidor, y con base en eso proveer una experiencia coherente que se adecúe a la situación.

1.2 Marco Conceptual

Colombia es un país en el que los almacenes denominados grandes superficies en los últimos años ha crecido de manera acelerada. Actualmente, están buscando ofrecer más productos y servicios para poder mantener cautivo y fiel a un consumidor que cada día está buscando mejores opciones y que con el tiempo ha venido formado una mentalidad de ahorro. (Rojas, s.f.)

Se entiende por grande superficie “los centros denominados corrientemente «híper» o «hipermercados», son aquellos establecimientos mercantiles de grandes dimensiones; además, por supuesto, de reunir otra serie de rasgos comunes” (Rojas, s.f.).

El mercado colombiano se ha caracterizado por estar siempre atraído por las promociones, es por esto que siguiendo la evolución de los mercados internacionales se han creado tiendas especializadas en tener descuentos permanentes llamadas “Hard Discount” (Gómez, 2015). La

llegada de los almacenes de los grandes descuentos, ha hecho que las cadenas tradicionales deban transformar y rediseñar su negocio debido a que los nuevos almacenes han dinamizado profundamente el mercado (Rojas, s.f.). Según Carlos Mario Moreno Rojas, presidente del Grupo Éxito en el artículo de Gómez (2015):

Este es un país que está creciendo en clase emergente y en clase media y hay un 40 por ciento del mercado de consumo masivo y, especialmente de alimentos, que sigue siendo informal y en donde hay una gran oportunidad de crecimiento. Y hasta el momento, las grandes cadenas no hemos sido muy efectivos en lograrlo. (pg.1)

Las nuevas cadenas de almacenes de descuento se diferencian de las grandes superficies en que no invierten tanto dinero en publicidad, tienen establecimientos sencillos, manejan poco personal, no cuentan con personal de impulsores, y venden productos de pequeños o medianos proveedores. Además, estas manejan un formato en el que no hay parqueaderos para los clientes que es un tema que tiene bastante afectación en ese sector (Revista Semana, 2017). Por el contrario, las cadenas de este nuevo formato buscan principalmente establecerse en los barrios para obtener mayor cercanía con los clientes, manteniendo precios competitivos con productos básicos de la canasta familiar. Según la firma consultora Raddar, estos almacenes son usados por los clientes para ahorrar dinero y “retanquear” el mercado (Revista Semana, 2017).

Según Ángel Muñoz (2017):

Estas tiendas no representan una afectación directa a las grandes superficies por el posicionamiento que ya tienen las marcas, el manejo que le dan a los precios, sus grandes establecimientos y las facilidades de pago, a diferencia de las tiendas nuevas que no reciben dinero plástico, por ejemplo, lo cual limita la capacidad de compra para aquellos que hacen transacciones bancarias y compran en grandes cantidades.

Sin embargo, cabe resaltar que, aunque los Hard Discounters ofrezcan una propuesta de valor completamente diferente al de las grandes superficies, estas últimas han perdido 3 puntos de penetración frente al 2016 mientras que los discounters como Ara, Justo y bueno y D1 ganaron terreno robando participación a los demás canales y creciendo un 64% en volumen, como se evidencia en el estudio de Kantar Worldpanel. De esta forma, aunque las grandes superficies tengan una mejor propuesta en términos de comodidad y servicios, los discounters ofrecen un mayor ahorro, el cual resulta siendo una de las mayores necesidades del consumidor promedio colombiano en respuesta al impacto de la reforma tributaria en la economía.

Si bien los indicadores evidencian el buen momento de los discounters, cabe resaltar que según Villafuerte (2018), su fuerte está concentrado en las categorías de limpieza y aseo personal. Cuando se trata de alimentos básicos como lo son la carne, las frutas y las verduras, el consumidor intenta siempre buscar un lugar mucho más confiable y seguro que le garantice la más alta calidad. Es en esta categoría en donde las grandes cadenas llevan ventaja por encima de los discounters, y deben acogerse de herramientas como el mercadeo experiencial para fidelizar a sus clientes y aumentar su participación en el mercado.

Con esto, es claro que las grandes cadenas comerciales están frente a un comprador que busca optimizar su gasto. No hay duda de que esta industria tiene grandes retos y que el tema de la innovación y el valor agregado jalonado por la experiencia comercial será clave a la hora de conquistar a un consumidor cada vez más exigente y ahorrativo.

2. Marco Metodológico

Para llevar a cabo la investigación se decidió escoger la metodología cuantitativa. Esto con el fin de lograr llegar a datos cuantificables que logren explicar el problema planteado, resolviendo a su vez, las hipótesis previamente expuestas. El análisis se hizo por medio de un muestreo por conveniencia, encuestando a la población objetivo.

Para realizar una investigación existen varios métodos que los investigadores pueden utilizar a la hora de hacer su investigación, puede utilizar uno o mezclar estos.

Los tres tipos de investigación que vamos a explicar a continuación son: la descriptiva, la exploratoria y la explicativa, la utilización de cada uno de ellos depende principalmente del conocimiento o profundidad que el investigador desea alcanzar. (Universia, 2017)

La investigación exploratoria es aquella que se encarga de hacer el primer acercamiento al problema, permite a la persona familiarizarse con algo que desconocía. Da solamente un acercamiento superficial, pero es un paso necesario para cualquier investigación que se quiera llevar a cabo. Este tipo de investigación brinda la información necesaria para continuar con una investigación más rigurosa o sirve para dejar una hipótesis planteada para una próxima investigación.

La investigación descriptiva se utiliza para describir la realidad de situaciones, eventos, personas o grupos que se pretendan analizar. Este tipo de investigación no va más allá de la descripción, consiste en plantear lo más importante de un hecho o situación. El investigador en este método debe definir su análisis y los procesos que involucrara en el mismo. Las etapas que se deben seguir en este proceso son: examinar las características del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes que se consultarían.

Otro método es la investigación explicativa se encarga no solamente de describir el problema o fenómeno, sino que además trata de explicar las causas que originaron la situación analizada. La investigación de tipo explicativa busca establecer causas en distintos tipos de estudio, estableciendo conclusiones y explicaciones que agreguen valor y esclarezcan las teorías apoyando o no la tesis inicial. (Universia, 2017)

Para la realización del trabajo decidimos tomar en cuenta los diferentes métodos de investigación debido a que buscamos estudiar el comportamiento de un cliente de frutas, verduras y carnes. Además de que necesitábamos conocer los hábitos de compra de los usuarios de los supermercados del Norte de Bogotá para así determinar como el mercadeo experiencial puede ayudar a fortalecer la venta de las categorías previamente mencionadas.

2.1 Población y muestra

Como grupo objetivo se tomarán los hombres y mujeres de estrato 4, 5 y 6 que compran frutas, verduras y carnes en los supermercados del norte de Bogotá.

2.1.1 Estimación del tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se empleó la fórmula estadística de cálculo aleatorio con población conocida, 95% de significancia y 5% de error muestral. Para reducir el tamaño de la muestra se parte de la base de la población ubicada en el Norte de la ciudad, compuesto por las localidades de Chapinero y Usaquén, obteniendo un total de 500.000 personas según la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. Haciendo los cálculos, nuestra muestra se reduce a 384, número equivalente a la cantidad de personas a quien debemos hacer el cuestionario para no obtener un resultado sesgado.

Fórmula para calcular el error de muestreo y el tamaño muestral para **POBLACIONES INFINITAS** (MAS DE 100.000 INDIVIDUOS)

K = Coeficiente de Confianza
 N = Tamaño del Universo
 n = Tamaño muestral
 p = sigma2 Estimador insesgado de la varianza (= p-q)
 q = Error muestral

K =	1.96
N =	500000
n =	384
p =	50
q =	50
E = (+/-)	5

$$n = \frac{K^2 p \cdot q}{E^2} = \frac{9604}{25}$$

n =	384
TAMAÑO MUESTRAL PARA ERROR CONOCIDO	

$$E^2 = \frac{K^2 p \cdot q}{n} = (+/-) 25.0104$$

E = (+/-)	5.00
ERROR MUESTRAL PARA "N" CONOCIDO	

K	Nivel de confianza (%)
1	68.27
1.036	70
1.282	80
1.645	90
1.96	95
2	95.45
2	95.5
2	96
2.33	98
2	99
3	99.73
3	99.9

Gráfica 4 Fórmula para obtener el tamaño de la muestra

Fuente: (Hair, Bush, Orttinau, 2006)

Nota: Por motivos de tiempo e instrumentos la encuesta se realizó a 151 personas.

2.2 Tipo de investigación

Los resultados los conseguiremos por medio de cuestionarios que estarán diseñados para hacer la medición de los factores experienciales que impactan la experiencia del cliente en la sección de frutas verduras y carnes de los supermercados del Norte de Bogotá. Se harán alrededor de 4 preguntas abiertas y cerradas por cada hipótesis para un total de 15 preguntas. Para lograr que la investigación sea contundente y exitosa, se llevaran a cabo preguntas con escalas en donde el cliente puede evaluar los factores de diferentes maneras. Una vez tabulados

los resultados, procederemos con el análisis para ir identificando posibles conclusiones que nos van a ayudar a identificar los factores relevantes para la experiencia del consumidor.

Cabe resaltar que, con la encuesta, encontraremos la información suficiente para sustentar las hipótesis anteriormente planteadas ya que al ser preguntas previamente meditadas y estudiadas, confiamos en que son suficientes para nuestro análisis. Además, aprovecharemos el momento de realizar las encuestas para observar el comportamiento de los consumidores que se acerquen al puesto de frutas verduras y carnes del supermercado, para lograr una reflexión más profunda por medio de la observación.

2.2.1 Ficha Técnica

- **Nombre de la encuesta:** Los hábitos de compra en la categoría de frutas, verduras y carnes de los consumidores del Norte de Bogotá.
- **Fecha de recolección de la información de campo:** del 25 de marzo al 22 de abril.
- **Marco de muestreo:** Habitantes del norte de Bogotá que compran frutas, verduras y carnes.
- **Ciudad donde se realizó:** Bogotá
- **Tamaño de la muestra:** 384 (Por motivos logísticos y de tiempo se realizaron 151 encuestas)
- **Técnica de recolección:** Cuestionario estructurado en una plataforma de internet que fue enviado por los diferentes medios electrónicos (Correo electrónico, WhatsApp, Facebook)
- **Fecha del reporte:** 24 de abril de 2019

El cuestionario con las preguntas realizadas se encuentra en el Anexo 1.

3. Componentes que incluye una estrategia de mercadeo de experiencia

Ahora bien, teniendo en cuenta el concepto de mercadeo de experiencia se va a profundizar en dicho tema particularmente en los componentes que lo acogen. Por lo anterior, retomando el Capítulo 1: Estado del Arte, el mercadeo de experiencia o *Marketing Experiencial* trata, como su mismo nombre lo indica, de generar experiencias memorables en los usuarios y clientes antes de generarse la compra. Según Marcelo Barrios (2012), el mercadeo de experiencias “es el marketing que involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos (...) Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura” (Barrios, 2012, p. 71). De esta forma, esta metodología se basa en usar estrategias innovadoras basadas en la creación de experiencias para llegar al consumidor de forma creativa, convincente y memorable, con el propósito de lograr un vínculo emocional entre el cliente y la marca.

3.1. Identificación Componentes Iniciales

Teniendo clara la definición retomada con respecto al marketing experiencial, es preciso entrar a identificar los componentes que debe incluir una estrategia de esta índole. Inicialmente se debe partir de siete (7) elementos que deben estar claros y previamente identificados, los cuales son expuestos en el artículo presentado por el Centro de Desarrollo de Alto Potencial, HIPODEC por sus siglas en inglés, de la Universidad Panamericana en México. A continuación, se expondrán los elementos esenciales en el marketing experiencial:

- a. Congruencia: es fundamental que el mensaje que se quiere enviar a través de la experiencia tenga relación clara con la marca y el producto que se quiere ofrecer.
- b. Relevancia: la experiencia que se quiera ejecutar debe ser competitiva y debe generar una impresión exitosa en los clientes potenciales.

- c. **Conmoción:** las experiencias que se quieran hacer deben generar un impacto en las personas, por lo que deben ser especiales e influenciar en las emociones para lograr así recordación a largo plazo y fidelización por parte de los clientes.
- d. **Interacción:** un elemento clave en la activación de un producto es el lograr que las personas se sientan parte del acontecimiento, para que así se relacionen con el producto en el largo plazo.
- e. **Utilidad:** la estrategia que se utilice en la experiencia deberá responder a las necesidades de los consumidores.
- f. **Personalización y comunidad:** optar por la personalización de contenido mediante herramientas o espacios puede permitir que la marca no se conciba sólo como proveedora de productos o servicios, sino como un aliado para satisfacer necesidades y deseos muy precisos. Así mismo, facilitar la publicación de dicho contenido a través de las redes sociales puede brindarles a los consumidores potenciales momentos agradables ya que no solo serán parte de la experiencia, sino que tendrán la oportunidad de difundirlo a sus contactos.
- g. **Responsabilidad:** para poder volver un producto de referencia y recordación para los consumidores es importante que a través de las experiencias demuestren una conciencia socialmente comprometida.

Un autor clave para entender el marketing experiencial es Bernd Schmitt, el cual publicó un artículo en 1999 donde comparaba el marketing tradicional con un nuevo acercamiento denominado Marketing Experiencial. En ese nuevo enfoque se identifica al consumidor como un ser humano racional y emocional el cual está interesado por lograr experiencias plácidas. Schmitt (1999) argumenta que los procesos experienciales deben tener componentes sensoriales, afectivos, experiencias cognitivas creativas, experiencias físicas, de comportamiento y estilo de vida, e identidad social.

3.2. Identificación Componentes Sensoriales

Partiendo de que el mercadeo experiencial se enfoca en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso Barrios muestra que “estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales” (Barrios, 2012, p. 71). Por ende, el propósito de la estrategia a ejecutar es que el consumidor se comporte de acuerdo con sus impulsos y emociones, más que a su razón a la hora de comprar un producto.

De esta forma, un factor importante a la hora de estructurar estrategias de mercadeo experiencial es el medio ambiente del punto de venta. Según Kotler (1973) el medio ambiente en el punto de venta influye en el comportamiento de compra de los consumidores, por lo que se debe crear un entorno que produzca en los clientes emociones específicas como lo es el placer, para que aumente la posibilidad de comprar. Partiendo del componente de medio ambiente del punto de venta se desprenden diferentes factores que se deben tener en cuenta para generar la estrategia.

En primer lugar, se encuentran los factores visuales como son los colores, los materiales, las luces y diseño del espacio. Como lo evidencia Barrios (2012), el sentido de la vista es uno, sino el más utilizado en el mercadeo ya que es la más estimulada por el medio ambiente. Por esta razón, la selección de los colores y las formas en la estrategia para lanzar un producto, o del diseño de un punto de venta, o de una campaña, son esenciales para el éxito o fracaso de una marca determinada. Para lo anterior es esencial entender que los colores y las formas son la primera forma de identificación y diferenciación de las marcas, por ello existen muchas marcas que se encuentran asociadas a un color específico, por lo que genera una fácil recordación por parte de los consumidores de manera inconsciente.

En segundo lugar, están los factores sonoros, como es la música y sonidos que se utilicen para la generación de una experiencia sensitiva enfocada en lo que escuche el consumidor. El

asociar la música con un mensaje específico es una estrategia exitosa para que los consumidores tengan recordación. Así mismo, la música puede generarles a los clientes una contextualización frente al producto o servicio que se esté ofreciendo. Un ejemplo claro de esto es el poner música rock en una tienda de instrumentos ya que puede provocar en el cliente potencial una sensación de felicidad, transportándolo a la situación de él tocando el instrumento. Por esta razón, se puede evidenciar que la música, los sonidos y experiencias auditivas pueden tener un gran poder de influencia en la compra de un producto.

Un tercer factor ambiental es el olfativo, donde se pueden utilizar olores naturales o artificiales, ya sea según las necesidades de la marca. De acuerdo con Barrios (2012), se han evidenciado estudios donde demuestran que las personas tienen la capacidad de reconocer productos a través de la recordación de olores. Por ello, los olores que se generen alrededor de la promoción de un producto pueden generarle recordaciones positivas o negativas al cliente, dependiendo del tipo de olor que se produzca.

En cuarto lugar, se encuentran los factores táctiles, donde se lograrán experiencias mediante el tacto de materiales específicos o experiencias con la temperatura. Este es determinante en la sensación de bienestar de una persona ya que está relacionado con la comodidad, suavidad y otras sensaciones que se genere en el cliente. Finalmente, un quinto factor es el gustativo donde se juega con la textura, sabor y temperatura durante la experiencia que viva el consumidor potencial.

3.3. Identificación Componentes Complementarios

Adicional a los componentes sensoriales que se identificaron previamente, se encuentran otros factores importantes a tener en cuenta a la hora de generar una estrategia de marketing experiencial. Dentro de estos componentes se encuentran el afectivo, experiencias cognitivas creativas, experiencias físicas, de comportamiento y estilo de vida, e identidad social. Con respecto al componente afectivo, este hace referencia a los diferentes sentimientos que se

generan dentro de una persona. Por ende, al jugar con estas emociones se puede lograr empatía con los clientes logrando exitosamente la recordación, compra y/o fidelización hacia una marca o producto determinado.

Otro componente es el de experiencias cognitivas creativas el cual como muestra Schmitt (1999), se pueden utilizar apuntándole al intelecto de las personas, ya sea a través de experiencias de resolución de problemas. Paralelamente se encuentra un componente que incluye las experiencias físicas, comportamentales y de estilo de vida el cual se puede utilizar para mostrarle a los clientes nuevas formas de hacer las cosas, estilos de vida e interacciones alternativas. Finalmente se encuentra el componente de identidad social, el cual tiene que ver con el relacionamiento con la sociedad, es decir, las campañas o estrategias utilizadas en el relacionamiento apuntan al deseo de la persona de superarse o de ser percibidos positivamente por los demás.

3.4. Construcción de Experiencia de Carácter Integral

Si bien es importante tener en cuenta los factores esenciales para una experiencia, es importante identificar los elementos para hacer de la experiencia integradora. Para que la experiencia tenga relación con la compañía y la marca que se quiere promocionar, se debe analizar profundamente el modelo de negocio para identificar el valor agregado del producto. Luego, deberá determinarse cuál va a ser el tema central de la experiencia y analizar cada una de las variables identificadas dentro de dicha experiencia, es decir, sus pros y sus contras. Enseguida, deberá determinar cuáles de las variables identificadas se deben profundizar y finalmente se debe evaluar la sostenibilidad y dinámica del modelo. Es decir, se debe hacer un análisis profundo de la estrategia de experiencia a utilizar para ver si ésta guarda relación directa con el modelo de negocio de la marca y del producto.

En conclusión, todos los componentes anteriormente identificados son claves para una estrategia de mercadeo experiencial exitosa, por lo que es importante identificar previamente

qué componentes se quieren utilizar en la promoción del producto y cómo se quiere generar una experiencia agradable para los clientes potenciales, que no solo conlleve a la compra del producto, sino que produzca una recordación de marca a largo plazo. Adicionalmente, se debe concluir que una buena estrategia basada en la experiencia debe trabajar sobre pensamientos, relaciones, actuaciones, sensaciones y sentimientos de los consumidores potenciales. Así mismo, debe tenerse claro que los seres humanos son seres tanto racionales como emocionales, por lo que es esencial que para que una marca sea atractiva para una persona esta debe apuntarle tanto a lo racional como a lo emocional de cada persona para que les genere empatía.

4. Insights del consumidor de las categorías de productos

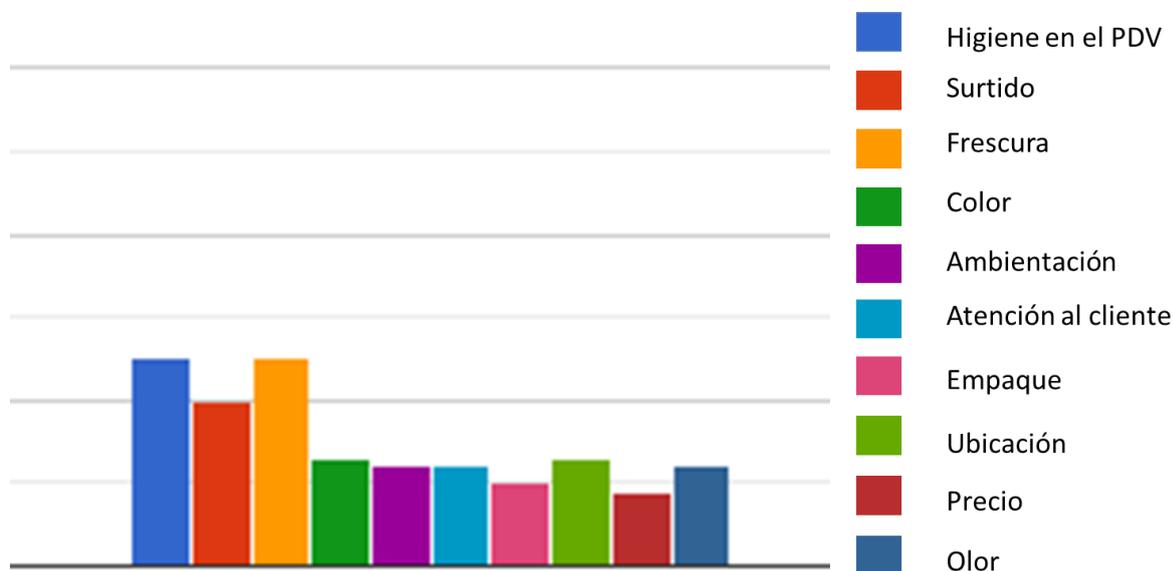
Para encontrar los insights del consumidor de las categorías de frutas, verduras y carnes con relación a sus actitudes, preferencias y proceso de decisión de compra en el canal moderno del norte de Bogotá, se tabularon los resultados de las 150 encuestas y se realizó un análisis exhaustivo.

En cuanto a los aspectos demográficos de los encuestados, se encontró que un 76,2% resultaron siendo de estrato 6, 16,6% de estrato 5 y el restante de estrato 4. Se encuestaron personas a partir de los 18 ya que se considera que antes de esta edad son muy pocos los que hacen las compras de su hogar. Los rangos de edad más frecuentados por los encuestados fueron entre los 18 a 25 años y de 40 en adelante, aunque cabe resaltar que también hubo encuestados que clasifican en la brecha de estos dos rangos. Con respecto al sexo de los encuestados, un 70% fueron mujeres y el 30% restante hombres, factor que se considera de gran importancia debido a que en la mayoría de las casas la mujer es la encargada de hacer las compras del hogar.

Cuando se preguntó a las personas las tres cosas principales que acostumbraban a comprar en un supermercado era frutas, carnes y elementos de aseo, las verduras ocuparon el 4 lugar. Este resultado fue importante para el desarrollo de la hipótesis ya que confirmó que las secciones de frutas, verduras y carnes son las más apetecidas por los consumidores del norte de Bogotá la hora de ir a un supermercado.

Al analizar los resultados de las preguntas acerca de las características que más influyen la decisión de compra de un consumidor se pudo observar que la higiene en el punto de venta era el factor más relevante, seguido por la frescura, el surtido, ubicación, el olor y el color de las frutas verduras y carnes. Las características del precio, la atención al cliente y el empaque fueron las menos relevantes. Por lo que se puede concluir que los aspectos que involucran los

sentidos influyen más en la compra y en la recompra de un consumidor. Lo anterior se ve evidenciado en la siguiente gráfica:



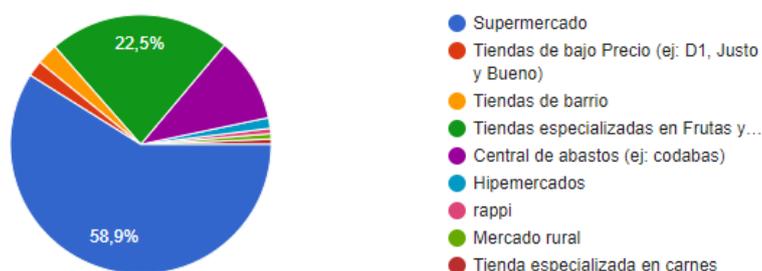
Gráfica 5 Resultado Cuestionario. Características que influyen en la compra.

Fuente: Elaboración propia

Con los resultados de la encuesta se puede notar la preferencia de los consumidores por los supermercados a la hora de comprar frutas, verduras y carnes en un 58,9% seguido por las tiendas especializadas en frutas, verduras y carnes en un 22,5%. De los supermercados el más frecuentado por los encuestados es Carulla en un 55,6% seguido por Jumbo y Éxito ambos con un 15,9%. Aunque los supermercados sean los más concurridos, sus consumidores no se encuentran del todo conformes con sus servicios lo cual se pudo identificar más adelante en la encuesta.

¿Dónde suele comprar sus frutas, verduras y carnes

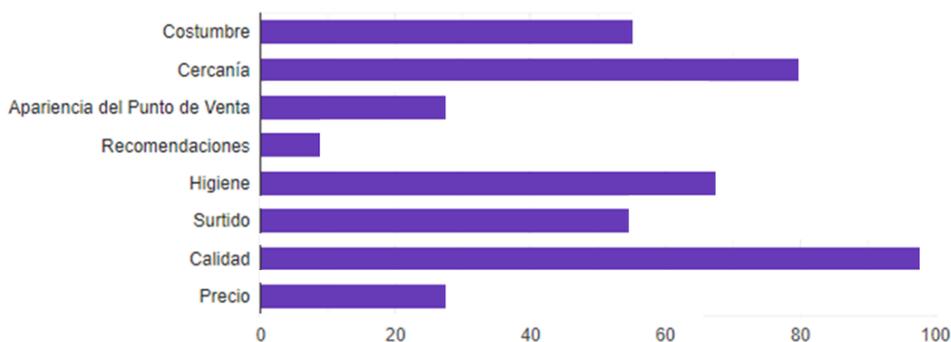
151 respuestas



Gráfica 6 Respuesta cuestionario. Pregunta de lugar de compra

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, fue de vital importancia identificar por qué preferían los supermercados a la hora de comprar sus frutas, verduras y carnes. Así fue como se evidenció que lo hacen por la calidad de sus productos, la cercanía, la higiene, el surtido y la costumbre principalmente.



Gráfica 7 Respuesta Cuestionario. Pregunta acerca del PDV

Fuente: Elaboración propia

Aparte de encontrar sus motivaciones para comprar en los supermercados, preguntamos porque dejarían de hacerlo. Pudimos evidenciar como los consumidores no están dispuestos a rebajar la calidad, pues este es el factor que más influye su decisión de compra. Por otro lado, 27,8% de los encuestados respondieron que no compran en un supermercado si no encuentran

lo que están buscando. Por otro lado, tampoco comprarían si el precio es mucho más alto en comparación a otros establecimientos. Un 9,3% respondía que no compraría porque muchas veces la exhibición no le atrae.

En el supuesto de que usted no compre las frutas, verduras y carnes en el supermercado no lo hace por:

151 respuestas



Gráfica 8 Respuesta cuestionario. Pregunta acerca de las compras en el PDV

Fuente: Elaboración propia

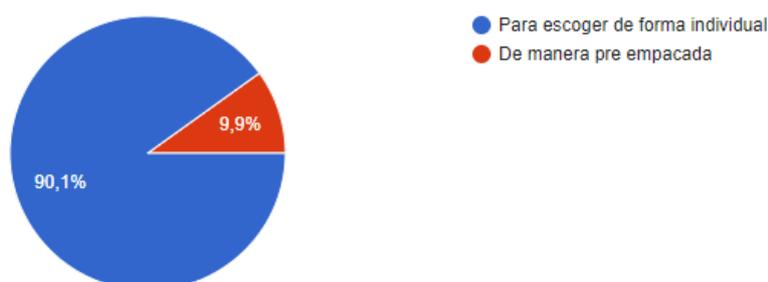
La encuesta fue indispensable para entender como piensa el consumidor a la hora de escoger sus frutas, verduras y carnes. Se encontró que el 70% de los encuestados prefieren tocar las frutas o verduras que van a comprar, factor que ayuda a comprobar que los sentidos a la hora de comprar estas categorías son fundamentales, en este caso el tacto. Por otro lado en cuanto al tema de las degustaciones en el punto de venta, encontramos dos polos opuestos; el 42% es indiferente ante este tema mientras que un 43% está de acuerdo en que la experiencia de compra es mejor cuando reciben degustaciones. En cuanto a los muebles que contienen las frutas, verduras y carnes un 73% de los encuestados está de acuerdo en que deben estar bien iluminados y refrigerados siendo este un factor visual indispensable para tomar la decisión de compra. El tema de la higiene terminó siendo muy relevante para nuestra investigación, pues un 63% sugiere que esta sección debería ofrecer un lugar donde el comprador pueda lavar sus manos. Además, un 79% está de acuerdo en que esta sección debería oler a productos frescos

y que en ocasiones estas secciones tienen olores desagradables sin cumplir o mínimo esperado por el cliente. En cuanto al surtido, 63% de los encuestados afirmó que la experiencia sería más agradable si hubiera la posibilidad de ver carnes, frutas o verduras exóticas. En cuanto a la ambientación del lugar vimos como la iluminación de los productos si influye en la decisión de compra del consumidor, pues un 63% está de acuerdo en que la iluminación realza lo que va a comprar. Por otro lado, fue relevante ver si los elementos de la naturaleza tales como el agua podrían hacer la compra de frutas, verduras y carnes más agradable pero sorprendentemente vimos como un 39% fue indiferente ante la propuesta y un 36% estuvo de acuerdo con ella.

Al momento de identificar como suelen comprar sus frutas y verduras, el 90% prefiere escogerlas de forma individual ya que no confían en los pre empacados ni en comprarlos por internet. Por lo general se tiene el concepto de que lo preempacado tiene menor calidad ya que pueden ser fácilmente engañados. Por el lado de la carne, el 82,8% va directamente a donde la persona encargada de la sección y le indica el corte de la carne. Esto viene siendo importante ya que refleja que el consumidor confía en la ayuda de los encargados y considera que estos le garantizan mejor calidad que si compran lo preempacado. Lo anterior concuerda con el resultado en que el 84% prefiere consultar sobre las frutas, verduras y carnes directamente en el lugar de compra.

Generalmente usted acostumbra a comprar sus frutas y verduras

151 respuestas



Gráfica 9 Respuesta cuestionario. Pregunta sobre frutas y verduras

Fuente: Elaboración propia

Generalmente usted acostumbra a comprar sus carnes

151 respuestas



Gráfica 10 Respuesta cuestionario. Pregunta sobre carne

Fuente: Elaboración propia

A raíz de todos los avances tecnológicos, se aprovechó esta encuesta para indagar sobre la percepción de los consumidores sobre la compra de verduras, carnes y frutas en internet. Al ser una pregunta abierta se obtuvo una gran cantidad de respuestas diferentes. Por un lado, un número considerable de encuestados aseguró de que es la mejor forma para ahorrar tiempo y ser más prácticos; sin embargo, la gran mayoría comentó que no confiaban en que otro escogiera las frutas, verduras o carnes por ellos ya que consideraban que eran decisiones puramente personales y subjetivas. Hubo personas que respondieron que era indispensable tocar el producto y que con el internet no era posible. Se obtuvieron respuestas muy interesantes donde se pudo ver como esta experiencia de escoger las frutas, verduras y carnes, es una costumbre que viene desde hace siglos y que las personas siempre han optado por escoger lo que consideran que es mejor para ellos. Con esto fue posible ver como al ser productos que perecen rápidamente, las personas prefieren ir personalmente para asegurarse de escoger lo más fresco.

Al preguntar sobre cuál era en su concepto el peor lugar para comprar frutas, verduras y carnes, los lugares más nombrados fueron las tiendas de barrio y las de bajo precio. Algunos

de los argumentos más relevantes fueron que la calidad era mala y que no eran lugares asociados directamente con la higiene o la frescura del campo. Hubo respuestas acerca de los precios del Jumbo y Carulla y del desorden del éxito. Sin embargo, cuando se preguntó acerca del mejor sitio para comprarlas, estos fueron unos de los supermercados más nombrados. También muchas personas respondieron que les parecía que la central de abastos era un gran lugar para realizar esta compra por el precio, la calidad y el surtido.

Finalmente, la encuesta sirvió para ver los encuestados que les recomendarían a los supermercados para mejorar la experiencia de compra. Entre las respuestas las más destacadas están: precio, higiene, calidad, surtido, olfato, orden de los productos, más cuidado con los alimentos ya que muchas veces se encuentran en mal estado, mejorar la exhibición. Entre las propuestas más interesantes se encontró la de tener diferentes grados de maduración de la fruta para que el consumidor pueda escoger más fácil y que tuviera además el surtido necesario para poder comprar para diferentes momentos. También fue interesante la propuesta de generar un impacto social por la compra de alguno de estos productos y por otro lado mostrar el recorrido que tiene la fruta para llegar a donde está, es decir darle el mérito a los campesinos que cosechan día a día. Además, nos pareció interesante la idea de ubicar ayudantes en estas secciones para la gente que no sabe escoger este tipo de productos y por último la de quitar las bolsas plásticas para apoyar al medio ambiente.

5. Propuesta de mercadeo experiencial en la categoría de frutas verduras y carnes

Tomando como referencia el capítulo 3 en donde se expusieron los componentes que incluyen una estrategia de mercadeo de experiencia y el capítulo 2 donde se analizaron los resultados de la encuesta se procedió a proponer una propuesta de mercadeo experiencial en la categoría de frutas, verduras y carnes.

Al analizar los resultados de las encuestas, se pudo identificar que para el consumidor es muy relevante el ambiente en donde se encuentran las frutas, verduras y carnes. Es por esto que este es el campo de acción en él que se requiere trabajar para brindar una experiencia memorable a los consumidores. En primer lugar, se tuvo en cuenta los siete (7) elementos presentados por el Centro de Desarrollo de Alto Potencial para iniciar con la propuesta del marketing experiencial.

- a. Congruencia: es fundamental que la propuesta transmita un sentimiento de frescura, limpieza, orden e higiene ya que son los aspectos más relevantes para los consumidores a la hora de escoger sus frutas, verduras y carnes.
- b. Relevancia: la experiencia que se debe ejecutar debe ser diferente a lo que los establecimientos de comercio hacen hoy en día con la categoría de frutas, verduras y carnes.
- c. Conmoción: No basta con exponer de forma organizada y limpia los productos, se usará a los campesinos y su proceso de producción por medio de videos para influenciar en las emociones y así lograr recordación a largo plazo y fidelización por parte de los clientes.
- d. Interacción: Para lograr interacción, se simulará una huerta dentro del supermercado para que los clientes sientan que hacen parte de la recolección del

producto, además habrá personal capacitado que se encargue de guiar el proceso de selección de los clientes para asegurar la mejor calidad.

- e. Utilidad: Según la encuesta, muchos de los consumidores no saben cómo escoger de forma adecuada sus frutas, verduras y carnes, es por esto por lo que se ubicaran por grado de maduración para que las personas tengan mayor facilidad y practicidad en los supermercados.
- f. Personalización y comunidad: Para personalizar el proceso, las personas al comprar sus frutas, verduras o carnes pueden acercarse donde un especialista que les ayude a cortar o empacar su producto a su requerimiento. Por otro lado, para crear comunidad, es importante hacer que la experiencia de la recolección en la huerta sea agradable poniendo concursos por medio de redes sociales para que además de tener una gran experiencia, tengan la oportunidad de difundirlo a sus contactos.
- g. Responsabilidad: La experiencia de compra en la sección de frutas, verduras y carnes va a demostrar una conciencia socialmente comprometida en la medida en que parte fundamental de la propuesta es mostrar el recorrido que hace el producto para llegar a las casas y que todo comienza por la labor de los campesinos. La idea consiste en montar pantallas digitales en donde se mostrarán los videos de los campesinos haciendo sus labores diarias. Además de que se muestra un compromiso social con la causa, se garantiza la frescura y la naturalidad de los productos que se comercializan dentro del establecimiento.

Luego de tener claro como aplicar los siete (7) elementos dentro de la propuesta de mercadeo, es indispensable planear la estrategia sobre papel de los sentidos dentro de la experiencia del consumidor en las secciones anteriormente referenciadas. Como bien es sabido,

los sentidos juegan un papel fundamental a la hora de buscar recordación y fidelización por parte de los clientes.

En primer lugar, la vista juega un papel fundamental y definitivo a la hora de escoger las frutas, verduras y carnes. Con la encuesta se evidencia que el consumidor prefiere escogerlas personalmente ya que se encargan de revisar que no estén magullados o en mal estado. El lugar donde se exponen las frutas, verduras y carnes debe estar bien iluminado y las frutas y verduras deben estar puestas en orden. El sitio debe transmitir limpieza y esto se logra por como se ubican los productos en el supermercado. Además, los productos deben ser puestos por nivel de maduración para que el consumidor pueda ubicar de forma más fácil el producto que va a comprar.

Cuando se trata del sentido del olfato, este también es un factor decisivo para los consumidores de frutas, verduras y carnes; pues en las encuestas realizadas, una de las mayores recomendaciones era que estas secciones presentaban olores desagradables que los ahuyentaban del establecimiento. Como bien es sabido los malos olores son producto de las carnes en especial de los pescados, la idea consiste en volver este un espacio cerrado dentro del supermercado para que su olor no contamine el resto de los productos. La idea consiste en hacer una especie de salón frío donde los consumidores puedan ir a escoger sus carnes sin que el olor de estas perjudique a quienes están comprando frutas o verduras. Se ofrecerán tapa bocas para quienes decidan entrar al cuarto frío a escoger sus carnes.

El tacto es uno de los sentidos más decisivos a la hora de escoger frutas y verduras ya que los consumidores prefieren palparlos ya que de esta forma identifican el estado del producto. Sin embargo, por medio de las encuestas se identificó que esto no representa higiene para los consumidores pues están comprando productos que han sido tocados por distintas personas. Para esto, se pondrán dispensadores de gel anti-bacterial cerca de las frutas y las verduras para

que las personas puedan desinfectar sus manos antes y después de escoger lo que van a comprar.

Por el lado del gusto, las degustaciones siempre serán el fuerte de los supermercados. Cuando se expongan frutas o carnes exóticas es indispensable que se lleva a cabo una degustación para que los clientes se animen a probar frutas, verduras y carnes nuevas.

Para el sentido auditivo, la música juega un papel muy importante ya que ambientar la sección de frutas, verduras y carnes con los sonidos adecuados hace que la experiencia de compra sea mejor para el consumidor. La idea consiste en poner música de la naturaleza para que se transmita un sentimiento de tranquilidad y de que los productos vienen directamente del campo.

Teniendo estas ideas claras, para tener la propuesta focalizada e implementada en los supermercados se realizó un Canvas., el cual fue creado por Alex Osterwalder como base de su libro Generación de Modelos de Negocio. El modelo es un formato que se divide en 9 módulos donde cada uno de ellos representa las piezas fundamentales que necesita una empresa para generar ingresos y ser exitosa. Explica cuáles son las áreas fundamentales y las que se deben tener en cuenta a la hora de poner en marcha un negocio. Las cuatro áreas imprescindibles son:

- La oferta
- Los clientes
- La estructura
- La viabilidad económica del proyecto

<p>Socios clave</p> <p>¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes nos ayudan a hacer crecer el negocio? ¿Qué recursos nos ofrecen y cómo los utilizamos? ¿Qué actividades clave realizan por nosotros? ¿Qué riesgos enfrentamos por ellos?</p> <p>Objetivo de aprendizaje: Identificar a los socios clave y evaluar su impacto en el negocio.</p>	<p>Actividades clave</p> <p>¿Qué actividades clave realizan en este momento de su vida? ¿Qué recursos necesitan para hacerlas? ¿Qué actividades clave realizan por nosotros? ¿Qué riesgos enfrentamos por ellas?</p> <p>Objetivo de aprendizaje: Identificar las actividades clave y evaluar su impacto en el negocio.</p>	<p>Propuestas de valor</p> <p>¿Qué valor entregamos a través de nuestros productos o servicios? ¿Qué actividades clave necesitamos para hacerlas? ¿Qué recursos necesitamos para hacerlas? ¿Qué riesgos enfrentamos por ellas?</p> <p>Objetivo de aprendizaje: Identificar las propuestas de valor y evaluar su impacto en el negocio.</p>	<p>Relaciones con clientes</p> <p>¿Qué tipo de relación tenemos con nuestros clientes y proveedores? ¿Qué actividades clave necesitamos para hacerlas? ¿Qué recursos necesitamos para hacerlas? ¿Qué riesgos enfrentamos por ellas?</p> <p>Objetivo de aprendizaje: Identificar las relaciones con clientes y evaluar su impacto en el negocio.</p>	<p>Segmentos de cliente</p> <p>¿Qué segmentos de clientes tenemos? ¿Qué actividades clave necesitamos para hacerlas? ¿Qué recursos necesitamos para hacerlas? ¿Qué riesgos enfrentamos por ellas?</p> <p>Objetivo de aprendizaje: Identificar los segmentos de clientes y evaluar su impacto en el negocio.</p>
	<p>Recursos clave</p> <p>¿Qué recursos clave necesitamos para hacer las actividades clave? ¿Qué actividades clave necesitamos para hacerlas? ¿Qué recursos clave necesitamos para hacerlas? ¿Qué riesgos enfrentamos por ellas?</p> <p>Objetivo de aprendizaje: Identificar los recursos clave y evaluar su impacto en el negocio.</p>		<p>Canales</p> <p>¿Qué canales de distribución tenemos? ¿Qué actividades clave necesitamos para hacerlas? ¿Qué recursos necesitamos para hacerlas? ¿Qué riesgos enfrentamos por ellas?</p> <p>Objetivo de aprendizaje: Identificar los canales de distribución y evaluar su impacto en el negocio.</p>	
<p>Estructura de costes</p> <p>¿Qué costes clave tenemos en nuestro negocio? ¿Qué actividades clave necesitamos para hacerlas? ¿Qué recursos necesitamos para hacerlas? ¿Qué riesgos enfrentamos por ellas?</p> <p>Objetivo de aprendizaje: Identificar la estructura de costes y evaluar su impacto en el negocio.</p>		<p>Fuentes de ingresos</p> <p>¿Qué fuentes de ingresos tenemos en nuestro negocio? ¿Qué actividades clave necesitamos para hacerlas? ¿Qué recursos necesitamos para hacerlas? ¿Qué riesgos enfrentamos por ellas?</p> <p>Objetivo de aprendizaje: Identificar las fuentes de ingresos y evaluar su impacto en el negocio.</p>		

Gráfica 11 Formato Canvas

Fuente: (Marketing and web, s.f)

Los elementos de la derecha hacen referencia a los factores externos que afectan directamente al negocio. Los elementos de la zona de la izquierda hacen referencias a los elementos internos de la propia empresa.

La propuesta a desarrollar en este trabajo de grado se basa en lo que deben hacer los supermercados en las categorías de frutas, verduras y carnes para mejorar la experiencia del consumidor y así mismo la compra y la recompra en esta sección. A continuación, se expondrá el Canvas que se hizo para idear una propuesta de mercadeo experiencial.

Segmento de clientes: Hombre y mujeres de los 18 años en adelante que hacen mercado en los supermercados del norte de Bogotá (localidades de Usaquén y Teusaquillo) que compran frutas, verduras y carnes.

Propuesta de valor: brindarle al cliente de que compra frutas, verduras y carnes una experiencia diferenciadora que lo motive a la acción de compra y recompra en la tienda.

-involucrar el mercadeo experiencial en las categorías de frutas, verduras y carnes.

-Involucrar de manera colaborativa a los campesinos nacionales para que el consumidor conozca la cadena productiva de los productos.

-Reducir la compra de productos próximos a vencer o a dañarse con la presencia de personal que conozca a profundidad el estado de los productos.

-Agregar a las secciones donde disponen las frutas, verduras y carnes lavamanos para que los consumidores antes y después de palpar los diferentes productos puedan lavarse las manos.

Canales:

-Directos: Fuerza de ventas capacitada en la información relevante del producto.

-Clientes.

-Mercadeo online a través de posicionamiento en SEO, Publicidad en SEM, redes sociales, estrategia de contenidos, email marketing entre otras cosas.

-Mercadeo offline: Volantes, presencia en revistas y periódicos de la ciudad, cuñas de radio.

Relaciones con los clientes: de manera personal debido que la relación se crea en el momento que visiten la tienda y vivan la experiencia.

Fuente de ingresos: A través de las compras que realicen los consumidores de frutas, verduras y carnes a través de las formas de pago que están disponibles en la tienda (efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta débito y bonos sodexo entre otras cosas)

Recursos claves:

Humanos: especialistas, vendedores, cajeros.

Físicos: las instalaciones y maquinaria que deben tener las tiendas que utilicen este nuevo formato.

Intelectuales: cursos para los especialistas y software.

Económicos: El proyecto se desarrollará con recursos propios de los canales que utilizan la propuesta.

Actividades claves:

Producción: diseño, fabricación y desarrollo de los cambios y adecuaciones necesarios para llevar a cabo la estrategia de mercadeo experiencial.

Venta: Actividades promocionales y de comunicación.

Soporte: contratación de personal capacitado y especialistas en las categorías mencionadas.

Asociaciones clave:

-Clientes

-Provedores

-sindicatos

-agricultores

-entidades financieras

-trabajadores

-accionistas

-directivos

Estructura de costos: Se apalancará de las actividades, los recursos y las asociaciones claves.

De esta manera se propuso una estrategia de mercadeo experiencial completa que reúne los siete elementos expuestos en el artículo presentado por el Centro de Desarrollo de Alto Potencial, los componentes sensoriales, y los componentes complementarios para crear una propuesta de mercadeo integral. Para aterrizar la estrategia en el ambiente de los supermercados

se desarrolló de igual forma un Canva para plasmar organizadamente todas las ideas y acciones que deberán llevarse a cabo para garantizar el éxito de la estrategia.

6. Conclusiones

Como conclusiones del trabajo de grado se obtuvieron:

- 1) Hoy en día la competitividad se fundamenta en brindar na mejor experiencia de compra en el punto de venta, no solamente en los elementos tradicionales de la mezcla de mercadeo.
- 2) En las categorías de frutas, verduras y carnes la disposición de los productos, la iluminación, el empaque, el personal son fundamentales para el consumidor.
- 3) No obstante el desarrollo del mercado electrónico la compra y la experiencia en el punto de venta para gran parte del mercado es fundamental para la adquisición de frutas, verduras y carnes.
- 4) Los proveedores deben preocuparse por construir experiencias únicas buscando dar un lugar predominante a las categorías de fresca y otros atributos tradicionales como el surtido y la abundancia debido a que estas siguen siendo claves en la venta de frutas, verduras y carnes.

7. Recomendaciones

Después de realizar el trabajo se realizaron algunas recomendaciones:

- 1) Los proveedores deben estructurar y profundizar en la experiencia de compra proponiendo elementos nuevos para los consumidores como frutas exóticas y frutas regionales o incluyendo también productos importados como los lychees.
- 2) En las categorías de frutas, verduras y carnes debe ser trasladado el concepto de alimentos preparados y listos para llevar como por ejemplo ensaladas combinaciones más atractivas con otros productos de la canasta familiar como lo son el helado, la pasta y las salsas entre otras cosas.
- 3) En el lugar de venta y exposición de las categorías debe haber presencia de expertos y de reconocidos cocineros. El personal debe saber y orientar de las condiciones de calidad de los productos y saber cuando están en el punto.

Bibliografía

- Barrios, M. (2012) *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*.
Palermo Business Review. N.7. (Páginas 67- 89) Link:
https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Cova, B., & Cova, V. (2009). Faces of the new consumer: A genesis of consumer
governmentality. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(3), 81-99.
- Coca, M. (2006). *El concepto del Marketing: Pasado y Presente* Universidad Católica Boliviana
San Pablo recuperado el 17 de Febrero de:
<http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Dion D. (2008). A la búsqueda del consumidor. Paris. Dunod
- Duff&Phelps. (2016). *“Food Retail Industry Insights – 2016*). Recuperado el 22 de agosto de
2018.
- Euromonitor International. (2017). Consumer Lifestyles in Colombia. Passport. Recuperado el 24
de 03 de 2019, de
<file:///Users/usuario2/Downloads/Consumer%20Lifestyles%20in%20Colombia%20Marzo%202017.pdf>
- Firat A.F. and Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of
consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.
- Gobé, M. (2009). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conocer emocionalmente las
marcas con las personas*. Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación.
- Goldman, D. Marchessou, S. y Teichner, W. (2017). *Cashing in on the US experience economy*
Recuperado el 22 de agosto de 2018 de: <https://www.mckinsey.com/industries/private-equity-and-principal-investors/our-insights/cashing-in-on-the-us-experience-economy>

- Gómez, C. (17 de 02 de 2015). *Portafolio*. Recuperado el 20 de 10 de 2018, de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/grandes-cadenas-entran-descuento-duro-26136>
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *The Journal of Marketing*, 94-101.
- Guzmán, S. (2014). *El Mercadeo Desde Sus Orígenes: La Historia y Su Evolución Hasta La Fecha* Recuperado el 22 de agosto de 2018 de: <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com.co/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>
- HIPODEC. (2018). Elementos del Marketing Experiencial: MARKETING Y VENTAS. Universidad Panamericana. México. Link: <https://hipodec.up.edu.mx/blog/elementos-marketing-experiencial>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Joseph F. Hair, J., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2006). *Investigación de mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*. 49, 4, p. 48-64.
Link: https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool
- Lenderman, M, y Sánchez, R. (2008). *“Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas”*. ESIC.Madrid. Recuperado el 22 de agosto de 2018.
- Lilja, J., Eriksson, M., & Ingelsson, P. (2010). Commercial experiences from a customer perspective: elaborated, defined and distinguished. *The TQM Journal*, 22(3), 285-292.

- Maslow, A.H. (1964). *“Religions, Values and Peakexperiences”*. Ohio State University Press. Columbus. Recuperado el 22 de agosto de 2018
- Marketing and web (s.f) *Modelo Canvas como hacer tu idea de negocio*. Recuperado el 13 de mayo de 2019 de <https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/que-es-el-modelo-canvas/>.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of consumer marketing*, 23(7), 397-405
- Moser, A. (2012). *Estrategias de Marketing Experiencial aplicadas a los espacios de retail*. Universidad de San Andres.
- Muriel, C. (2018)¿*Que es la mercadotecnia y para que se utiliza?*. Recuperado el 16 de octubre de 2018 de: <https://solomarketing.es/que-es-la-mercadotecnia-y-para-que-se-utiliza/>
- Revista Semana. (21 de 01 de 2017). *Revisa Semana*. Recuperado el 19 de 10 de 2018, de <https://www.semana.com/economia/articulo/tiendas-de-descuento-en-colombia/512954>
- Rojas, L. A. (s.f.). *Marketin y Desarrollo Empresarial*. Recuperado el 20 de 10 de 2018, de <http://www.marketingydesarrolloempresarial.com/index.php/16-supermercados-vs-tiendas-de-descuento-hard-discount>
- Universia. (27 de 09 de 2017). *Unversia*. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Saclemente, J. (2018). *“Discounters y marcas propias: grandes ganadoras del consumo en 2017”*. Recuperado el 6 de septiembre 2018 de : <https://www.kantarworldpanel.com/co>
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York: Free Press. Link: <https://jungkirbalik.files.wordpress.com/2008/06/experiential-marketing.pdf>

Srinivasan, S.R. y Srivastava, R. K. (2010). “*Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study*”. *Journal of Retail and Leisure Property*. Vol. 9. N° 3, pp193–199. Recuperado el 22 de agosto de 2018

Stuart-Menteth, H., Wilson, H., & Baker, S. (2006). Escaping the channel silo-Researching the new consumer. *International Journal of Market Research*, 48(4), 415-437.

Peppers D. and Rogers M. (1993), *The one to one future: building business relationships one customer at a time*, New York, Doubleday. Recuperado el 22 de agosto de 2018.

Peppers D. and Rogers M. (2005), *Return on customer: creating maximum value from your scarcest resource*, New York, Broadway. Recuperado el 22 de agosto de 2018.

Pine II B.J. and Gilmore J.H. (1999), *The experience economy: work is theater & every business a stage*, Boston, HBS Press.

Popa, V., & Barna, M. (2013). *Customer and shopper experience management*. *Valahian Journal Of Economic Studies*, 4(2), 81-88.

Anexos

Anexo 1 Cuestionario

Encuesta
Los hábitos de compra en la categoría de frutas, verduras y carnes
Consumidores del Norte de Bogotá

La encuesta a continuación busca conocer sus hábitos, actitudes y preferencias a la hora de comprar frutas, verduras y carnes, esto con el fin de estructurar una propuesta de mercadeo experiencial que fortalezca la posición competitiva de esta categoría en el canal moderno de la zona norte de Bogotá. Sus respuestas tomarán poco de su tiempo. Agradecemos su sinceridad.

Demográfico

Sexo F _____ M _____ (Señale con una X)

Año de nacimiento _____

Lugar de nacimiento _____

Nivel socioeconómico donde se ubica su hogar _____

Estado Civil (Marque con una X):

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Viudo
- d. Otro

Nivel educativo concluido (Marque con una X):

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Pregrado
- d. Técnica
- e. Ninguno
- f. Otro

Preguntas

1- ¿Qué acostumbra a comprar en un supermercado? (Señale con X no más de tres)

Frutas _____ Cereales _____ Elementos de aseo personal _____

Verduras _____ Carnes _____ Tecnología _____

Condimentos _____ Huevos _____

2- Cuando compra verduras, frutas o carnes, las características que más influyen su compra son: (Marque de 1 a 10 siendo 1 el más relevante y 10 el menos relevante).

Ubicación en el punto de venta _____

Empaque _____

Color _____

Olor _____

Frescura _____

Surtido _____

Precio _____

Ambientación de Punto de venta (PDV) _____

Tamaño _____

Atención al cliente _____

Higiene del PDV _____

3- ¿Dónde suele comprar sus frutas, verduras y carnes? (Señale con una X)

Supermercado _____

Tiendas de bajo precio (ej: D1, Justo y bueno etc.) _____

Tiendas de barrio _____

Tiendas especializadas en frutas y verduras (ej: surtifruver) _____

Central de abastos (ej: codabas) _____

Hipermercados _____

Otro ¿Cuál? _____

4- ¿Qué le motiva comprar sus frutas, verduras y carnes en un supermercado? (Señale con una X no más de tres)

Costumbre _____

Cercanía _____

Apariencia del punto de venta _____

Recomendaciones _____

Higiene _____

Surtido _____

Calidad _____

Precio _____

5- ¿Cuál es la cadena de supermercados en la que regularmente compra sus frutas, verduras y carnes? (Señale con una X)

Éxito _____

Jumbo _____

Olímpica _____

Carulla _____

Otro, ¿Cuál? _____

6- En el supuesto de que usted no compre las frutas, verduras y carnes en el supermercado no lo hace por: (Señale con una X)

No encuentra lo que está buscando _____

La calidad de los productos no es buena _____

El precio es muy alto _____
 No es higiénico _____
 Su exhibición no me atrae _____
 Otro ¿Cuál? _____

7- Empleando la escala de 1 a 5 que a continuación se presenta, le solicitamos califique el grado en que usted está en acuerdo o en desacuerdo con la frase suministrada.

1. Total desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Total de acuerdo

- a. Prefiero comprar las frutas, verduras y carnes frescas en un punto de venta especializado _____
- b. Prefiero tocar las frutas, verduras y carnes que quiero comprar _____
- c. Disfruto más lo que compro si puedo degustar en el punto de venta lo que estoy comprando _____
- d. El mobiliario donde se exhiben las frutas, verduras y carnes debe ser especializado (ejemplo bien iluminado y refrigerado) _____
- e. El área de venta de frutas, verduras y carnes debe ofrecer un lugar para poder higienizar las manos del comprador _____
- f. Prefiero aquella exhibición de frutas, verduras y carnes decorada de manera atractiva (motivos de la naturaleza, frescos) _____
- g. me gustaría encontrar en el punto de venta frutas, verduras y carnes exóticas _____
- h. Una buena iluminación realza lo que voy a comprar _____
- i. La sección de frutas, verduras y carnes deberían oler a productos frescos _____
- j. A veces las secciones de frutas, verduras y carnes tienen un olor desagradable _____
- k. Una iluminación natural brinda una experiencia única de compra _____
- m. El agua podría ser un elemento de decoración único para atraer un comprador al punto de venta _____

8- Generalmente usted acostumbra a comprar sus frutas y verduras (Señale con una X)

Para escoger de forma individual _____
 De manera pre empacadas _____

9- Generalmente usted acostumbra a comprar sus carnes (Señale con una X)

Va directamente a donde la persona encargada de la sección en el supermercado y le indica el corte de la carne _____
 De manera pre empacadas _____

10- Generalmente consulta sobre frutas y verduras de su interés a través de (Señale con X no más de 3 opciones)

Directamente en el lugar de compra _____
 Internet _____
 Medios impresos (revistas/periódicos) _____

Amistades _____

Familia _____

Otros _____ ¿Cuál(es)? _____

11- ¿Compraría sus frutas, verduras y carnes por internet? (Señale con una X)

Si ____ No ____ Por qué:

12- En su concepto, ¿cuál es el **peor** sitio para comprar frutas, verduras y carnes?

13- En su concepto, ¿cuál es el **mejor** sitio para comprar frutas, verduras y carnes?

14- Que le recomendaría a un supermercado para mejorar la experiencia en la categoría de frutas, verduras y carnes?

Fecha de Respuesta _____ (DD) _____ (MM) _____ (AAAA)

Muchas gracias por su tiempo y por la sinceridad de sus respuestas

