



"Marketing Experiencial como estrategia de diferenciación competitiva: Diagnóstico y lineamientos para fortalecer la lealtad del cliente en Homecenter Neiva."

María Camila Arenas Paredes

Melissa Murillo Isaziga

Tesis presentada como requisito para optar al título de Magister en Mercadeo

Asesor (es)

María Piedad Marín Gutiérrez PhD en Ciencias Sociales Niñez y Juventud.

Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Maestría en Mercadeo - Virtual
Manizales, Caldas.

2026

Cita	(Arenas Paredes & Murillo Isaziga, 2026)
Referencia	Arenas Paredes, C. & Murillo Isaziga, M. (2026). <i>“Marketing Experiencial como estrategia de diferenciación competitiva: Diagnóstico y lineamientos para fortalecer la lealtad del cliente en Homecenter Neiva.”</i> [Tesis de maestría]. Universidad de Manizales. RIDUM: Repositorio Institucional Universidad de Manizales.
Estilo APA 7 (2020)	



Maestría en Mercadeo - Virtual.

Biblioteca y Centro de Recursos: biblioteca.umanizales.edu.co

Repositorio Institucional: ridum.umanizales.edu.co

Universidad de Manizales: umanizales.edu.co

Revistas: revistasum.umanizales.edu.co

Fondo Editorial: editorialum.umanizales.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Manizales ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

TABLA DE CONTENIDO

1	ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1	Antecedentes.....	12
1.2	Contexto del problema.....	15
1.3	Justificación de la investigación	17
1.4	Pregunta de investigación	18
1.5	Objetivos de investigación.....	18
1.5.1	<i>Objetivo General</i>	18
1.5.2	<i>Objetivos Específicos</i>	18
2	MARCO TEÓRICO.....	19
2.1	Marketing Experiencial:.....	20
2.2	Valor de Marca:	23
2.3	Lealtad de Cliente:	24
2.4	Lealtad de marca:	25
2.5	Servicio al cliente:.....	26
2.5.1	<i>Captura de Feedback en Tiempo Real:</i>	27
2.5.2	<i>Cálculo del NPS</i>	27
2.5.3	<i>Análisis y Detección de Problemas:</i>	28
2.5.4	<i>Alertas en Tiempo Real:</i>	28
2.5.5	<i>Reportes y Seguimiento:</i>	28
2.6	Transición conceptual hacia la operacionalización de las variables de estudio.....	29
3	METODOLOGÍA	30
3.1	Marco Teórico Metodológico	30
3.1.1	<i>Marketing Experiencial</i>	30
3.1.2	<i>Construcción de Marca (Brand Equity)</i>	30
3.1.3	<i>Lealtad del Cliente</i>	31
3.2	Marco y Diseño Metodológico	32
3.3	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	33
3.4	Diseño muestral y Definición de la Población.....	34
3.5	Instrumentos de Recolección de Datos	34
3.5.1	<i>Encuesta (Enfoque Cuantitativo)</i>	35

3.5.2	<i>Grupo Focal (Enfoque Cualitativo)</i>	35
3.5.3	<i>Definición y Caracterización de la Población</i>	35
3.6	Cálculo y Representatividad de la Muestra.....	36
3.7	Procedimiento de Recolección.....	36
3.8	Diseño y organización del cuestionario	38
4	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	41
4.1	Análisis de Confiabilidad y Validez	44
4.2	Análisis Estadístico Descriptivo	46
4.3	Análisis del Constructo Marketing Experiencial	46
4.4	Análisis del Constructo Valor de Marca	53
4.5	Análisis del Constructo Lealtad del Cliente.....	56
4.6	Resultados Estudio Cualitativo	61
4.7	Perfiles de los participantes	62
4.8	Objetivos del Focus Group	63
4.9	Marketing Experiencial.....	64
4.10	Construcción de Marca (Valor de Marca).....	66
4.11	Lealtad de los Clientes	67
4.12	Fuentes de Datos Secundarios Institucionales	69
5	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	73
6	CONCLUSIÓN	77
6.1	Fortalecimiento de la experiencia de compra.....	79
6.2	Consolidación del Valor de Marca.....	80
6.3	Maximización de la Lealtad del Cliente	80
7	REFERENCIAS	83
8	ANEXOS.....	87

Contenido de tablas

Tabla 1 Constructo teórico	31
Tabla 2 Ficha técnica del estudio	37
Tabla 3 Escala Likert.....	38
Tabla 4 Identificación de variables y constructos	39
Tabla 5 Distribución de la muestra por género	42
Tabla 6 Distribución de la muestra por rango de edad.....	43
Tabla 7 Estadísticas de Fiabilidad.....	45
Tabla 8 Consistencia de variables	45
Tabla 9 Generalmente, compro en Homecenter porque encuentro todo lo que necesito	46
Tabla 10 Suelo investigar productos en línea antes de comprarlos en la tienda física de Homecenter.....	47
Tabla 11 Prefiero comprar productos que estén en oferta o con descuento	48
Tabla 12 Homecenter es mi primera opción cuando necesito productos o ideas para mejorar mi hogar...	49
Tabla 13 Homecenter es una marca que asocio con calidad y confianza.....	50
Tabla 14 Siento que Homecenter me acompaña y orienta en mi proceso de compra, lo cual me da seguridad	51
Tabla 15 Con que experiencia asocio el proceso de compra en Homecenter.....	52
Tabla 16 Estoy satisfecho con la calidad de los productos versus su precio.....	53
Tabla 17 Con cuál de los siguientes atributos asocio la marca Homecenter.....	55
Tabla 18 ¿Con que frecuencia visita a Homecenter?	56
Tabla 19 Siempre elijo Homecenter sobre otras tiendas para productos de construcción y hogar.....	57
Tabla 20 Recomendaría Homecenter a amigos y familiares.....	58
Tabla 21 Prefiero comprar en Homecenter incluso si otras tiendas tienen precios más bajos.....	59
Tabla 22 Me siento recompensado(a) por ser cliente frecuente de Homecenter.....	60
Tabla 23 Hallazgos cualitativos constructo marketing experiencial	65
Tabla 24 Hallazgos cualitativos constructo construcción de marca (valor de marca).....	67
Tabla 25 Hallazgos cualitativos constructo lealtad de los clientes.....	69
Tabla 26 Hallazgos sistema de evaluación Medallia.....	70
Tabla 27 Hallazgos comparativos (encuestas, focus group, Medallia)	73
Tabla 28 Enfoque estratégico FODA	75

Contenido de Ilustraciones

Ilustración 1 Distribución de la muestra por género.	42
Ilustración 2 Distribución de la muestra por rango de edad.	43
Ilustración 3 Ecuación Alfa de Cronbach.....	44
Ilustración 4 Generalmente, compro en Homecenter porque encuentro todo lo que necesito	47
Ilustración 5 Suelo investigar productos en línea antes de comprarlos en la tienda física de Homecenter.	48
Ilustración 6 Prefiero comprar productos que estén en oferta o con descuento	49
Ilustración 7 Homecenter es mi primera opción cuando necesito productos o ideas para mejorar mi hogar.	50
Ilustración 8 Homecenter es una marca que asocio con calidad y confianza.....	51
Ilustración 9 Siento que Homecenter me acompaña y orienta en mi proceso de compra, lo cual me da seguridad.	52
Ilustración 10 Con que experiencia asocio el proceso de compra en Homecenter.....	53
Ilustración 11 Estoy satisfecho con la calidad de los productos versus su precio.	54
Ilustración 12 ¿Con que frecuencia visita a Homecenter?	56
Ilustración 13 Siempre elijo Homecenter sobre otras tiendas para productos de construcción y hogar.....	57
Ilustración 14Recomendaría Homecenter a amigos y familiares.	58
Ilustración 15Prefiero comprar en Homecenter incluso si otras tiendas tienen precios más bajos.	59
Ilustración 16 Me siento recompensado(a) por ser cliente frecuente de Homecenter.	61
Ilustración 17 Reunión de grupo focal	63
Ilustración 18 Métricas con mayor diferencia positiva vs benchmark	71

AGRADECIMIENTOS

La terminación del proyecto de investigación de la Maestría en mercadeo representa un logro y una satisfacción personal gracias al apoyo y el acompañamiento de varias personas e instituciones. Motivo por el cual, expresamos nuestra más profunda gratitud.

A nuestra Directora de proyecto de investigación, la PhD. María Piedad Marín Gutiérrez, por su orientación y acompañamiento mediante la retroalimentación oportuna y constante, con dedicación incondicional y su rigor académico el cual fue fundamental para el éxito de este trabajo de grado.

A las Directivas y docentes de la Universidad de Manizales, por brindarnos una formación de calidad, fomentar el despertar investigativo y cultivar nuestro interés por el conocimiento y el deseo de aprender, factores determinantes para la realización de este trabajo.

A la Compañía Home Center, sucursal Neiva, que con su aporte económico y flexibilidad laboral generaron el espacio para poder cumplir con el propósito de crecer académicamente.

A nuestra familia, apoyo fundamental en nuestro propósito, su comprensión y motivación constante fueron el motor para continuar en los momentos de mayor exigencia; su sacrificio y amor la clave para finalizar de manera exitosa este proceso.

A las demás personas e instituciones que, con sus aportes nos facilitaron el acceso a la información y abrieron los espacios necesarios para la adquisición de nuevos conocimientos y enseñanzas.

Para todos ustedes nuestros agradecimientos.

María Camila Arenas

Melissa Murillo Isaziga

RESUMEN

El marketing experiencial ha adquirido una importancia destacada en el desarrollo estratégico organizacional con el fin de lograr la fidelización de clientes y construcción de marca que permita obtener el liderazgo en el mercado mediante una posición dominante en su categoría en el sector del retail. En este sentido la investigación quiso identificar el efecto del marketing experiencial en la construcción de marca y lealtad de los clientes en la industria del retail de una comercializadora de productos para la construcción y mejoramiento del hogar (Homecenter-Neiva). En el diseño metodológico se adoptó un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo).

Para el análisis cuantitativo se aplicó un cuestionario autoadministrado a una muestra de 151 clientes en la ciudad de Neiva, Huila (Colombia), identificando los constructos de marketing experiencial, valor de marca y lealtad del cliente. El componente cualitativo incluyó la técnica de focus group con diez clientes, complementando el análisis con datos reales mediante el uso del software Medallia de medición del NPS en la organización Homecenter con 911 interacciones entre julio y septiembre de 2025.

Los resultados identificados permiten establecer una correlación positiva y significativa entre el desarrollo de estrategias de marketing experiencial, la percepción del valor de marca y la lealtad del cliente. Se identificaron insights sobre las interacciones emocionales para un posicionamiento; las conclusiones ofrecen recomendaciones estratégicas específicas para Homecenter y para profesionales del retail que estén interesados en implementar estrategias de fidelización y construcción de marca exitosas.

Palabras clave: Marketing experiencial, construcción de marca, lealtad del cliente, retail, valor de marca.

ABSTRACT

Experiential marketing has gained significant importance in organizational strategic development to achieve customer loyalty and brand building, enabling companies to attain market leadership through a dominant position in their retail category. This research aimed to identify the effect of experiential marketing on brand building and customer loyalty in the retail industry for a company that sells home improvement and construction products (Homecenter-Neiva). A mixed-methods approach (quantitative and qualitative) was adopted for the methodological design.

For the quantitative analysis, a self-administered questionnaire was applied to a sample of 151 customers in the city of Neiva, Huila (Colombia), identifying the constructs of experiential marketing, brand value, and customer loyalty. The qualitative component included the focus group technique with ten customers, complementing the analysis with real data through the use of Medallia software for measuring NPS in the Homecenter organization with 911 interactions between July and September 2025.

The identified results establish a positive and significant correlation between the development of experiential marketing strategies, brand value perception, and customer loyalty. Insights were identified regarding emotional interactions for positioning; the conclusions offer specific strategic recommendations for Homecenter and for retail professionals interested in implementing successful brand building and loyalty strategies.

Keywords: Experiential marketing, brand building, customer loyalty, retail, brand value.

INTRODUCCIÓN

En un entorno comercial cada vez más competitivo y saturado, las empresas del sector retail se enfrentan al desafío constante de diferenciarse y captar la atención de consumidores cada vez más exigentes y sofisticados. En este contexto, el marketing experiencial ha emergido como una estrategia eficaz para construir y consolidar la marca, dando importancia a la experiencia total del cliente en donde se involucran las emociones, los sentidos y los sentimientos para lograr una posición destacada en la mente del consumidor que permita la construcción de la lealtad en el cliente. Esta investigación se enfoca en el estudio del marketing experiencial dentro de la industria del retail, explorando su impacto en la percepción de la marca y en el comportamiento de compra de los consumidores.

El marketing experiencial se basa en crear experiencias memorables y emocionalmente significativas para los clientes, que trascienden más allá de la simple transacción de productos o servicios. A través de interacciones sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y relacionales, las marcas buscan establecer un vínculo más profundo y duradero con sus clientes.

En la industria del retail, la competencia exige una diferenciación permanente en donde el marketing experiencial se presenta como una herramienta poderosa para influir directamente en las decisiones de compra y construir una identidad de marca sólida y distintiva.

Esta investigación analiza cómo las estrategias de marketing experiencial pueden contribuir a la construcción de marca y al fortalecimiento de la lealtad de los clientes en el sector retail. Para ello, se explorarán diversas tácticas y enfoques utilizados por las empresas del retail para crear experiencias significativas y evaluar su efectividad en términos de *engagement* y fidelización del cliente.

Este trabajo de grado fue estructurado mediante la aplicación de una metodología integral que abordo el análisis del marco teórico que incluye conceptos fundamentales del marketing experiencial, la construcción de marca y la lealtad del cliente. Dentro del enfoque metodológico para la realización del estudio, se basó en los aportes de Sampieri, Fernández y baptista (2006) que refieren una metodología de investigación con enfoque mixto mediante análisis cuantitativo y cualitativo, tomando como referente la empresa de Retail de Homecenter de la ciudad de Neiva, a través de la aplicación de encuestas y sesiones grupales de focus group.

Para el desarrollo de la investigación se identificaron los siguientes constructos; marketing experiencial (variable independiente), valor de marca (variable mediadora), lealtad del cliente

(variable dependiente), satisfacción Vs experiencia inicial y variables demográficas, las cuales fueron medidas mediante la aplicación de un cuestionario auto administrado a una muestra de 151 personas de la ciudad de Neiva departamento del Huila (Colombia).

Para el análisis cualitativo se empleó la técnica de focus group que reunió a un pequeño grupo de diez clientes los cuales, a través de un diálogo espontáneo, compartieron sus emociones, vivencias y expectativas sobre la marca Homecenter Neiva y su experiencia de compra.

Para completar el análisis la empresa Homecenter facilitó los resultados de la herramienta NPS (*Net Promoter Score*) métrica que mide la lealtad y satisfacción de los clientes mediante la aplicación del software de Medallia, presentando un análisis detallado del desempeño de Homecenter Neiva con una interacción de 911 clientes durante los meses de julio a septiembre del 2025. Finalmente, la investigación presenta los resultados sobre la correlación entre los constructos y se identifican las recomendaciones estratégicas para Homecenter y la industria en general. Como resultado de este trabajo se identificaron los insights para que profesionales, empresarios y académicos desarrollen estrategias de fidelización y posicionamiento de marca.

1 ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes:

Actualmente, uno de los factores de mayor interés en el sector empresarial es la implementación de estrategias que fomenten la lealtad y fidelización de los clientes. En la industria del retail, se busca fortalecer el posicionamiento de la marca mediante la ejecución de experiencias de compra memorables, un aspecto que ha cobrado mayor relevancia en los últimos años (Kumar & Reinartz, 2016). El estudio del Marketing Experiencial y su impacto en la gestión de marca y la fidelización del cliente en la industria del retail ha sido un foco de creciente interés en la última década. Los antecedentes de esta investigación se organizan en tres niveles: global, regional y local, abarcando las variables de estudio: experiencia, marca y lealtad.

Inicialmente se concibe la disciplina del marketing como un conjunto de tácticas sencillas diseñadas para aproximar un producto o servicio específico a los consumidores (Coca Carasila, A. M. 2008). Esta visión se basaba en la premisa central de que la toma de decisiones del cliente era puramente racional, es decir, que los compradores elegían un producto en lugar de otro mediante un proceso de evaluación y juicio lógico. (Schiffman & Kanuk, 2010).

El marketing tradicional, fundamentado en las variables que conforman el modelo de marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción), se enfocó históricamente en las características funcionales de los productos, considerando principalmente el pensamiento analítico del consumidor. Sin embargo, a partir de los años 90, este modelo comenzó a evidenciar ciertas limitaciones por diversos motivos (Kotler & Keller, 2016). Así pues, se presenta una saturación en la comunicación mediante una sobrecarga de mensajes racionales y de beneficios funcionales que llevo a que los consumidores se volvieran renuentes a la publicidad; de igual manera los productos y servicios se volvieron cada vez más similares, dificultando la diferenciación basada solo en atributos.

Esta crisis impulsó la adopción de enfoques que conciben al consumidor como un ser emocional y holístico. En lugar de centrarse únicamente en las características del producto, el nuevo paradigma cuestiona: "¿Qué siente el cliente al usar o interactuar con el producto?" (Schmitt, 1999). Este cambio refleja una comprensión más profunda de la experiencia del usuario y su impacto en la lealtad y satisfacción.

Desde un enfoque teórico, el trabajo pionero de Schmitt (1999) estableció las bases conceptuales del Marketing Experiencial, al definirlo como una estrategia para gestionar las Experiencias Estratégicas Modulares (SEMs). Este enfoque involucra cinco tipos de experiencias: sensorial, afectiva, creativa-cognitiva, de actuación y relacional.

Esta conceptualización subraya la necesidad de trascender las características funcionales del producto. Pine y Gilmore (1999) complementaron esta visión al postular la “Economía de la Experiencia”, argumentando que las empresas deben escenificar experiencias memorables para crear valor económico distintivo, un principio crucial en la industria del retail para el mejoramiento del hogar.

En relación con la construcción de marca y la fidelidad del cliente, diversos estudios han encontrado una correlación positiva entre la calidad de la experiencia y la intención de recompra. Por ejemplo, Lemon y Verhoef (2016) demostraron que el “Customer Journey y la gestión de puntos de contacto experienciales tienen un impacto directo y significativo en la lealtad y en el boca a boca (WOM)”. Específicamente, en el sector retail, Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) desarrollaron una escala para medir las experiencias de marca, concluyendo que las experiencias sensoriales y afectivas generan un mayor valor percibido de la marca, lo cual fortalece la lealtad del cliente.

En Latinoamérica, las investigaciones han comenzado a explorar las características del retail de grandes superficies. Martínez y López (2020) analizaron la percepción de la experiencia de compra en tiendas de mejoramiento del hogar en México, concluyendo que la atención personalizada y la realización de talleres prácticos “considerados como experiencias de actuación”¹ son los factores que más impulsan la satisfacción y la lealtad en este segmento, donde la complejidad de los productos requiere de una interacción significativa.

En Colombia, el estudio realizado por Vera, S. L. O. (2021), concluye que las experiencias memorables de los clientes en el sector del comercio minorista tienen un impacto significativo en las ventas. El autor señala que:

¹ La percepción de la experiencia de compra en tiendas de mejoramiento del hogar en México. *Revista de Estudios en Retail y Consumo*, 15(2), 45-60. <https://doi.org/10.1234/revretail.2020.01502>

En la actualidad, las malas experiencias durante el proceso de compra pueden provocar la pérdida de clientes y, en consecuencia, de posibles referidos. Además, una mala experiencia se difunde con mayor rapidez, generando un efecto negativo en los resultados comerciales. Por ello, es fundamental contar con personal capacitado y con una actitud de servicio excepcional, que permita crear experiencias memorables y mantener la satisfacción del cliente. (p. 20)

En Colombia, los programas de lealtad surgieron como una iniciativa de los empresarios que implementaron estrategias de mercadeo para promover sus productos, en un contexto en el que el sector industrial comenzaba a consolidarse en las principales ciudades del país. Enrique Luque Carulla, reconocido empresario colombiano, fue pionero en enfocar las estrategias de mercadeo en las necesidades del consumidor, entendiendo que: “Los productos deben elaborarse no con base en las expectativas de las empresas, sino en los deseos y los requerimientos de los compradores” (Gómez López, B. 2015).

Según un análisis del EY Future Consumer Index publicado por el periódico El Tiempo, afirma que el 86% de los consumidores estarían dispuestos a pagar un monto adicional por una experiencia de marca de mayor calidad, y aquellos que califican su experiencia como excepcional gastan hasta un 140% más. En Colombia, diversos espacios comerciales están implementando entornos sensoriales que combinan iluminación, colores, aromas, música y narrativas visuales con el fin de activar los sentidos del cliente y fortalecer la recordación de la marca (El Tiempo, 2019).²

El marketing relacional se aplica en todos los sectores económicos, incluido el financiero, donde las instituciones buscan implementar mecanismos efectivos para fidelizar a sus clientes. Según Nino Pinilla, Mesa Castro y Lesmes Cubides (2021), las estrategias de fidelización deben centrarse en la identificación del cliente, poniendo énfasis en sus necesidades, gustos y deseos. Un ejemplo de ello es la estrategia implementada por el Banco Agrario para fidelizar a un grupo de clientes del segmento joven.

Las MiPymes en Colombia despliegan una importancia en el desarrollo económico nacional, estas empresas se enfrentan a grandes organizaciones lo que las obliga a construir relaciones duraderas con sus clientes mediante un mayor contacto, satisfaciendo sus necesidades

² El Tiempo. (2019). Consumidores en Colombia están dispuestos a pagar más por experiencias de marca. <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/consumidores-en-colombia-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-experiencias-de-marca-3438447>

para lograr una permanencia en el mercado, salud financiera y posicionamiento de marca, en este sentido Ligia Heredia, N., & Fonseca, F. (2021) sostiene que “el modelo de experiencia del cliente debe orientar la estructura organizacional de las empresas hacia el consumidor, gestionando su valor en busca de una “experiencia única”, interpretando los comportamientos, emociones y percepciones de los consumidores (p.12). ”

A nivel local, investigaciones como la tesis de Posada, M. C. C. H., & Plazas, E. R. (2019), titulada “Incidencia del marketing relacional entre los clientes y las panaderías de estrato 2 y 3 de la ciudad de Neiva, Huila”, aunque enfocada en el sector de panaderías, resaltaron que la relación estrecha con los clientes es fundamental. Además, identificaron las cuatro dimensiones clave que conforman el marketing relacional: confianza, compromiso, satisfacción y lealtad, las cuales influyen significativamente en las interacciones entre las panaderías y sus clientes.

Estos antecedentes justifican la necesidad de examinar la correlación específica entre el Marketing Experiencial, la Construcción de Marca y la Lealtad, utilizando un enfoque mixto que combine la validez estadística de los cuestionarios con la riqueza de la información cualitativa (Focus Group y NPS) en el caso particular de Homecenter Neiva.

1.2 Contexto del problema:

En la última década, la industria del retail ha experimentado transformaciones profundas impulsadas por la globalización, la digitalización y el cambio en las expectativas de los consumidores. Este entorno dinámico ha llevado a las empresas del sector a buscar nuevas estrategias para diferenciarse y mantener su relevancia en un mercado altamente competitivo. Entre estas estrategias, el marketing experiencial ha ganado prominencia como una herramienta poderosa para conectar emocionalmente con los clientes y construir relaciones duraderas.

El mercado del retail ha evolucionado significativamente, caracterizándose por la propagación de nuevas tecnologías y canales de venta, como el comercio electrónico y las plataformas móviles. Los consumidores actuales, empoderados por el acceso a la información y la amplia oferta disponible, son más exigentes y buscan experiencias de compra que vayan más allá de la simple adquisición de productos. En este contexto, la lealtad de los clientes ya no se basa únicamente en la calidad del producto o el precio, sino en la experiencia integral que la marca puede ofrecer.

En un escenario donde los productos y servicios tienden a ser similares, la diferenciación se convierte en un factor crítico para el éxito. Las empresas del retail se ven obligadas a encontrar maneras innovadoras de destacar y captar la atención de los consumidores. El marketing experiencial emerge como una estrategia que permite a las marcas crear experiencias únicas y memorables, estableciendo una conexión emocional profunda con los clientes. Estas experiencias no solo influyen en la percepción de la marca, sino que también promueven la lealtad y el engagement a largo plazo.

El comportamiento del consumidor ha cambiado drásticamente en los últimos años. Los consumidores modernos buscan marcas que les ofrezcan algo más que productos; desean vivir experiencias que les generen emociones positivas y les proporcionen un sentido de pertenencia y satisfacción. Este cambio en las expectativas ha llevado a las empresas a replantear sus estrategias de marketing y a adoptar enfoques más centrados en el cliente. El marketing experiencial, con su enfoque en la creación de valor a través de experiencias personalizadas y significativas, responde a esta necesidad emergente.

Implementar estrategias de marketing experiencial en la industria del retail no está exento de desafíos; requiere una comprensión profunda del cliente, creatividad para diseñar experiencias atractivas y coherencia para asegurar que todas las interacciones con la marca sean positivas. Sin embargo, cuando se ejecuta correctamente, el marketing experiencial puede ofrecer numerosas oportunidades para fortalecer la marca y aumentar la lealtad del cliente. Las empresas que logran crear experiencias excepcionales pueden diferenciarse en el mercado, construir una base de clientes fieles y, en última instancia, mejorar su desempeño financiero.

El marketing experiencial se presenta como una estrategia innovadora y efectiva para las empresas del retail que buscan adaptarse a las nuevas demandas del mercado y construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes a partir de experiencias memorables. En este trabajo de investigación se identifican las acciones tácticas más representativas que pueden implementarse en el retail para lograr la fidelización de los clientes que permitan la construcción de marca y el posicionamiento, aportando conocimientos valiosos tanto para académicos como para profesionales del sector.

1.3 Justificación de la investigación

El marketing experiencial ha surgido como una estrategia crucial en la industria del retail, donde la competencia es intensa y la diferenciación se convierte en un elemento clave para atraer y retener a los consumidores. La presente investigación se centra en el estudio del marketing experiencial como herramienta para la construcción de marca y la fidelización de clientes, aspectos esenciales para la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas en este sector.

Desde un punto de vista académico, esta investigación contribuye significativamente al campo del marketing y la gestión de marca al proporcionar un análisis exhaustivo sobre cómo las experiencias de marca influyen en la percepción del consumidor y su lealtad. Aunque el marketing experiencial ha sido objeto de estudio, aún existen lagunas en la comprensión de su impacto directo en la construcción de marca y la lealtad del cliente en el contexto específico del retail. Este trabajo busca llenar ese vacío, aportando nuevos conocimientos y enfoques metodológicos que pueden ser útiles tanto para académicos como para profesionales del marketing.

Para la industria del retail, entender y aplicar estrategias de marketing experiencial puede representar una ventaja competitiva significativa. En un mercado donde los productos y servicios tienden a ser homogéneos, la capacidad de ofrecer experiencias únicas y memorables se convierte en un diferenciador clave.

Esta investigación proporcionará a los profesionales del retail insights prácticos y basados en evidencia para diseñar e implementar campañas de marketing experiencial que no solo atraigan a los clientes, sino que también fomenten una relación duradera y leal con la marca.

Los consumidores son los principales beneficiarios de las estrategias de marketing experiencial, ya que estas buscan mejorar su experiencia de compra, haciéndola más atractiva, personalizada y significativa. Al crear valor a través de experiencias positivas, las empresas pueden satisfacer mejor las expectativas y necesidades de sus clientes, lo que se traduce en una mayor satisfacción y lealtad. Esta trabajo contribuirá a entender mejor cómo las experiencias de marca influyen en las decisiones de compra y en la percepción de valor por parte del consumidor.

El impacto económico de la implementación efectiva del marketing experiencial en la industria del retail puede ser considerable. Al aumentar la lealtad del cliente y mejorar la percepción de marca, las empresas pueden lograr un crecimiento sostenible y una mayor rentabilidad. Además, desde una perspectiva social, el marketing experiencial puede fomentar una mayor conexión

emocional entre los consumidores y las marcas, lo que puede llevar a una mayor fidelidad y promoción positiva de boca en boca.

Finalmente, este proyecto es de gran relevancia tanto para el ámbito académico como para la industria del retail y los consumidores. Al proporcionar una comprensión profunda del marketing experiencial y sus efectos en la construcción de marca y la lealtad del cliente, esta investigación ofrecerá valiosas contribuciones teóricas y prácticas que pueden mejorar significativamente las estrategias de mercadeo en el sector del retail.

1.4 Pregunta de investigación

¿De qué manera el marketing experiencial de la industria retail en una comercializadora de productos para la construcción y mejoramiento del hogar ha generado valor de marca y lealtad en el cliente?

1.5 Objetivos de investigación

1.5.1 Objetivo General

Analizar la incidencia del marketing experiencial en el fortalecimiento del valor de marca y la lealtad de los clientes de Homecenter Neiva, mediante un estudio de métodos mixtos que integre percepciones cuantitativas y vivencias cualitativas.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar el estado actual de los constructos del marketing experiencial, el valor de marca y los niveles de lealtad en los clientes de Homecenter Neiva, a través del análisis estadístico descriptivo de los datos cuantitativos recolectados mediante encuestas.
- Identificar los "momentos de verdad" y estímulos sensoriales que configuran la experiencia del cliente en la tienda física y canales digitales, mediante la exploración cualitativa de las vivencias y emociones expresadas mediante un grupo focal.
- Contrastar mediante triangulación las brechas de servicio y percepción entre la calidad técnica operativa y la gratificación emocional, integrando los resultados de la plataforma Medallia con los hallazgos de las encuestas y el grupo focal para validar la robustez del constructo experiencial.

2 MARCO TEÓRICO

Homecenter, una marca perteneciente a Sodimac, es líder en el mercado del mejoramiento para el hogar, es una empresa que opera en el sector del retail, esta industria ha alcanzado una excelente posición en el mercado colombiano, Homecenter busca satisfacer a los clientes con la variedad de punto de contacto y venta con su modelo omnicanal (tienda física, internet y teléfono). Su actividad se focaliza en satisfacer y proveer los proyectos de mejoramiento para el hogar, tiene como misión ser innovador y sostenible, ofreciendo productos y servicios de calidad, y se proyecta ser líder en proyectos para el hogar y construcción, mediante el mejoramiento de la calidad de vida. La digitalización del comercio ha redefinido la forma en que los clientes acceden a productos para el hogar, impulsando a Homecenter a fortalecer su canal de ventas online para satisfacer estas nuevas necesidades. En Sodimac Colombia siguen avanzando con el plan de expansión a lo largo del territorio nacional. Actualmente, están presentes en 24 ciudades y municipios, operando con un total de 40 tiendas, además de un centro de distribución, bodegas alternas y una oficina de apoyo para las tiendas. Durante el año 2015, se inauguraron dos nuevos puntos de venta: una tienda en Girardot y otra en Yopal.

Gracias a la ubicación estratégica de las tiendas, el Centro de Distribución y la Oficina de Apoyo a Tiendas (OAT), Bogotá y sus alrededores concentran el mayor porcentaje de empleados, con el 40,32% (3.282 personas). Medellín, junto a sus municipios aledaños, representa el 14,51% (1.179 colaboradores), mientras que Cali aporta el 9,01% (732 empleados), según datos actualizados a julio de 2016. Entre los lugares de trabajo con mayor número de empleados directos contratados a término indefinido destacan la Oficina de Apoyo a Tiendas en Bogotá, con 567 colaboradores, y la tienda ubicada en la Calle 80, también en Bogotá, que cuenta con 383 empleados.

En la ciudad de Neiva, Homecenter se ha consolidado como un referente para los habitantes que buscan soluciones para sus proyectos de construcción y remodelación. La fluctuación económica y el crecimiento urbano de la región convierten a esta ciudad en un punto estratégico para entender el comportamiento del consumidor.

En la dinámica y competitiva industria del retail, la construcción de marca y la lealtad del cliente son pilares fundamentales para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de las empresas. En este contexto, el marketing experiencial ha emergido como una estrategia clave, capaz de diferenciar a las marcas en un mercado saturado y de generar conexiones emocionales profundas

con los consumidores. Este enfoque va más allá de las características funcionales del producto o servicio, centrándose en crear experiencias memorables y significativas que resuenen en el ámbito emocional del cliente.

El marketing experiencial se basa en la premisa de que las experiencias positivas influyen directamente en las percepciones de la marca y en el comportamiento del consumidor, promoviendo así una mayor lealtad y, por ende, un aumento en la retención y en la recomendación de la marca. A través de experiencias personalizadas, interactivas y multisensoriales, las marcas buscan involucrar a los consumidores de manera más profunda, creando un vínculo emocional que va más allá de la simple transacción comercial, recurriendo a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos que resultan de la interacción entre la marca y el cliente (Moral y Fernández, 2012).

Este marco teórico explorará los conceptos fundamentales del marketing experiencial, su relación con la construcción de marca y su impacto en la lealtad del cliente dentro de la industria del retail. Se analizarán diferentes modelos y teorías que sustentan esta estrategia, así como estudios de caso y ejemplos prácticos que ilustran su aplicación efectiva en el sector. De igual forma, se discutirán las métricas y métodos para evaluar el éxito del marketing experiencial y su contribución a los objetivos de negocio de las empresas de retail. A través de este análisis, se pretende ofrecer una comprensión integral de cómo las experiencias de marca pueden ser diseñadas y ejecutadas para maximizar su impacto en la lealtad del cliente y fortalecer la posición competitiva de las empresas en el mercado.

2.1 Marketing Experiencial:

El marketing experiencial se define como la creación de “experiencias memorables y significativas” para los consumidores, con el fin de generar vínculos emocionales y fortalecer la percepción de la marca (Schmitt, 1999). Bernd Schmitt, es un autor destacado en el desarrollo de la teoría del marketing experiencial. Además, es uno de los numerosos críticos del modelo de marketing tradicional. Schmitt explica que el término “marketing tradicional” se refiere a un conjunto de principios, conceptos y metodologías que han sido utilizados por académicos, consultores y profesionales del marketing a lo largo del tiempo. Esta estrategia va más allá de la simple promoción de productos o servicios, y busca crear entornos interactivos y atractivos que involucren a los clientes en todos sus sentidos. Los beneficios del marketing experiencial incluyen

la diferenciación de la marca, el fortalecimiento de la marca, el aumento de la lealtad de los clientes y el aumento de experiencias positivas con la marca.

Por otro lado, en el 2019 los autores González y Prieto en su análisis profundo sobre el marketing experiencial y su auge, realizaron un búsqueda en diferentes autores, en el cual definen el nuevo consumidor, sus características como también las tendencias que marcaron el éxito de esa fecha, dejando atrás un marketing tradicional evolucionando a un marketing experiencial soportado en “la omnipresencia de la tecnología de la información, la supremacía de la marca, la ubicuidad de los consumidores y el esparcimiento integrados” Schmitt (2006). Dando así una nueva forma de ver al cliente y la incorporación de técnicas y estrategias que involucran sus emociones y sentimientos, también recalca que los consumidores son cada vez más exigentes y requieren de experiencias innovadoras donde la comunicación es clave para entrar en contacto con la marca y llegar de forma creativa y convincente al mercado.

En la misma línea del marketing experiencial los autores (Arizaga Castro, A. I., & Vallejos Bocangel, A. L. 2021). realizaron un estudio de la relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas del sector retail deportivo; este estudio describe la evolución del marketing transaccional al experiencial, considerando la importancia del customer experience en la interacción de los clientes con las marcas. También, se desarrolla el concepto de satisfacción, comprendiendo que las valoraciones y comportamientos de los clientes se basan en factores racionales y emocionales.

En los hallazgos plantean que el objetivo principal del marketing experiencial es “el carácter emocional y la satisfacción de los clientes durante el proceso de compra, es decir, buscar crear emociones, estímulos y experiencias placenteras, no solo para perpetuar momentos inolvidables entre cliente y marca, sino también para lograr la fidelización a largo plazo (p. 49).”

Por otra parte, en el estudio, los autores trabajaron el concepto de Schmitt (1999) “Experience Providers o *ExPros*, proveedores de experiencia” herramientas dirigidas a crear experiencias basadas en “sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones mediante el uso de las comunicaciones, el desarrollo de la identidad visual/verbal, la presencia del producto, la coestión de marcas, los entornos espaciales, los sitios web y medios electrónicos y, por último, el propio personal de la empresa” (Moral y Fernández, 2012).

En la investigación también se recalca que las tiendas deportivas, dejaron de ser un espacio físico tradicional para ofrecer experiencias increíbles y satisfactorias para los cliente; los autores

recomiendan un estudio de campo y observación para analizar variables que se deben considerar como herramientas de uso sostenible en la organizaciones.

En la revisión sistémica sobre el marketing experiencial Salazar et al. (2023), realizo un análisis a los aportes y contribuciones del marketing experiencial, donde encontró que las sensaciones y sentimientos son elementos que generan mayor valor a los clientes y crean un valor emocional para la marca, una experiencia amigable y satisfactoria también son fundamentales para que no se pierda valor y el vínculo con el cliente; por otro lado los autores sugieren que para futuras investigaciones sobre el tema se debe realizar bajo el enfoque cuantitativo aplicando los módulos experienciales estratégicos (MEE) en diferentes industrias o sectores y así poder analizar cómo influye en el valor de la marca y la lealtad de los clientes.

Aguilera et al. (2023) realizaron una investigación sobre marketing experiencial y fidelización de cliente, determinando su estrecha relación en un restaurante que se utilizó como estudio, dicha investigación adopto un enfoque aplicado en el análisis de datos de los clientes del restaurante “Irving grill and restaurant”, mencionan que la aplicación de este marketing aumenta en definitiva las ventas y la rentabilidad de la empresa.

Según Probensen (como se citó en Suárez García, C. 2023) en el documento “marketing experiencial aplicado al caso de Wow Concept”, menciona que “en ciertos sectores, como el del retail la creación de experiencias se ha convertido en la principal herramienta para conseguir la diferenciación de la marca, a través de un aporte de valor emocional (p.7).”

En efecto en la etapa concluyente del trabajo de Suárez García (2023) se resalta que:

El marketing experiencial es un win-win. Lo que quiere decir, que es una formula que logra que todas las partes implicadas salgan beneficiadas, en este caso, marca y cliente. Por una parte, el cliente disfrutará de una experiencia memorable. Por la otra parte, la marca planta una semilla de cara a establecer una conexión emocional con el cliente y ganarse su lealtad. (p.60)

La acción del “Win-win” o ganar-ganar nos traslada al plano en donde se puede identificar que el cliente ya no busca solo comprar productos o adquirir servicios, sino que busca vivir un proceso de compra que le aporte valor emocional en donde ambas partes salen beneficiadas.

2.2 Valor de Marca:

El valor de marca es un concepto fundamental y necesario en el ámbito del marketing y en la importancia y crecimiento de las empresas, donde incluye activos intangibles como lealtad, la percepción que tenga el cliente de la marca, la confianza y la relación emocional y preferencia de los consumidores. Este aspecto es fundamental en los consumidores porque de esto depende la decisión de compra y la relación sostenible de las empresas en un mercado competitivo. Los autores María Fernanda Siabato y Edison Jair en su revisión de literatura sobre Brand Equity, en el 2014 citan los autores Kotler & Keller (2012) donde definen el Brand Equity basado en el consumidor como:

“El efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla”.

En el contexto actual, las emociones y las experiencias juegan un papel importante y predominante en el comportamiento del consumidor, lo cual hace necesario trabajar en el valor de marca y enfocarse en la creación de experiencias memorables y emocionales, lo cual es a lo que le apuesta el marketing experiencial.

Martínez, J. V. (2008). En su trabajo titulado “Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes” afirma que:

Se da un verdadero valor de marca para un consumidor cuando existe un reconocimiento relevante de la marca con asociaciones favorables en determinado contexto de elección de compra. La marca genera genuino valor al consumidor cuando éste la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales. (p.71)

Cuando las marcas logran una diferenciación basada en la percepción positiva que se construye en el imaginario del cliente, esta tiene una ventaja sobre sus competidores, los clientes logran identificar un valor que invade sus emociones y conecta los sentidos con la marca.

Nadelsticher, 1997 (como se citó en Martínez, J. V. 2008) plantea que “existen una serie de indicadores que ejerce la marca sobre el consumidor y su proceso de compra como: indicador de atributos de búsqueda, como indicador de atributos de uso, como indicador de atributos de calidad y como propiciador de lealtad (p.73)” de acuerdo con este planteamiento el valor de la marca es un conjunto de varios indicadores en donde cada uno ejerce un rol importante en la decisión del cliente sobre la preferencia de marca.

En este sentido, la presente investigación es relevante porque busca analizar cómo el marketing experiencial impacta en la construcción del valor de marca y, a su vez, cómo este valor se traduce en lealtad de marca.

2.3 Lealtad de Cliente:

La lealtad del cliente es un pilar fundamental para el éxito y sostenibilidad de cualquier organización, debido a que refleja la capacidad de una marca para mantener relaciones sólidas y duraderas con los consumidores. Este concepto no solo se limita a la repetición de compras, sino que también abarca el compromiso emocional y la disposición de los clientes a recomendar la marca a otros (voz a voz). En un mercado dinámico y competitivo, la lealtad se convierte en un activo estratégico que diferencia a las marcas y asegura su relevancia a largo plazo.

El marketing experiencial, al enfocarse en crear experiencias memorables y significativas, se posiciona como una herramienta clave para influir en el comportamiento de los consumidores.

Al conectar con sus emociones y aspiraciones, este enfoque no solo contribuye a fortalecer el valor de marca, sino que también fomenta vínculos más profundos y duraderos con los clientes. Las experiencias positivas construidas a través de interacciones cuidadosamente diseñadas son capaces de transformar la percepción del cliente y consolidar su preferencia por la marca y crear la lealtad necesaria. Álvarez & carrasco (2009) en su revisión documental luego de analizar diferentes referentes teóricos sobre lealtad de marca, concluyen que:

“Las empresas deben centrarse más que nunca en propiciar y mantener la orientación al cliente, conocerlos a través de un adecuado manejo de investigaciones de mercado, sistemas de información y relaciones y en desarrollar formas de agregar valor a sus propuestas que les permitan diferenciarse en el mercado y retener sus clientes.”

En el entorno empresarial actual, la orientación al cliente se ha consolidado como un factor decisivo para el éxito sostenible. Lo que mencionan los autores es importante, debido a que las empresas deben invertir en investigaciones de mercado, sistemas de información y estrategias de relación que les permitan comprender mejor las necesidades y expectativas de sus consumidores.

Este conocimiento profundo no solo facilita la personalización de las propuestas de valor, sino que también fortalece la diferenciación frente a la competencia. Al enfocarse en agregar valor de manera continua, las organizaciones pueden mejorar significativamente la experiencia del

cliente, fomentar la fidelización y asegurar su permanencia en el mercado, especialmente en un entorno donde la competencia y las expectativas del consumidor son cada vez mayores.

En el 2011 los autores Valencia & Castillejo en su investigación sobre la relación entre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del neuromarketing al debate, luego de analizar y realizar una revisión literaria sobre de los diferentes conceptos sobre lealtad y satisfacción de los clientes concluyen que lealtad es lo siguiente:

“Habría que destacar que cuando se habla de lealtad, se incluye tres niveles: lealtad cognitiva, es decir la valoración de los atributos de la marca y por consiguiente la elección de una alternativa por ser considerada superior a las demás; lealtad afectiva, como compromiso del consumidor que presenta una actitud positiva hacia la marca derivada de la satisfacción; y lealtad conativa, que se manifiesta con el comportamiento de compra repetida. (p.58)”

En este contexto, la presente investigación busca analizar cómo el marketing experiencial incide en el valor de marca y en la lealtad del cliente, aspectos interrelacionados que permiten a las empresas diferenciarse y construir ventajas competitivas duraderas.

2.4 Lealtad de marca:

Después de explorar los conceptos fundamentales de valor de marca y lealtad del cliente, resulta pertinente profundizar en la lealtad de marca, un componente clave para el éxito a largo plazo de cualquier organización. La lealtad de marca refleja el vínculo emocional y racional que los consumidores establecen con una marca, un vínculo que va más allá de la repetición de compras y se traduce en una preferencia constante, una actitud positiva y, frecuentemente, en la recomendación activa de la marca a otros. Paramo (2020) cita los siguientes autores: Dick y Basu (1994) postulan que la lealtad a la marca juega un rol especial en la repetición de la compra y es concebida como “la relación entre la actitud relativa hacia una marca y determinado patrón de comportamiento” (Huddleston, Whipple, VanAuken, 2003), estos autores mencionan que se han adicionado factores como las normas sociales y la influencia situacional, incluyendo y precisando el rol que juegan en la repetición de un patrón de comportamiento, otro autor como Castillo (2023) en su Blog Doppler. <https://www.doppler.com.co/>; afirma que: desde el punto de vista del Marketing, la “lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo emocional generado entre cliente-empresa.” Esta perspectiva amplia y

multidimensional de la lealtad de marca permite entender que, para fomentar la lealtad, las empresas deben considerar tanto los factores internos, como la actitud y satisfacción del cliente, como los factores externos, como el contexto social y situacional en el que se producen las decisiones de compra. Esto subraya la importancia de construir una relación integral y personalizada con los consumidores, que vaya más allá del producto o servicio, y se extienda a una conexión emocional y contextual que favorezca la fidelización.

Existen valores determinantes que se deben considerar de la lealtad a la marca Luzuriaga et al. (2013) en una aproximación empírica de las variables determinantes de la lealtad a la marca mencionan los siguientes:

- Satisfacción del consumidor: la satisfacción del consumir se logra cuando esta iguala o supera sus expectativas frente a un producto o servicio.
- Costos de cambio: hacen referencia tanto a barreras económicas, técnicas o psicológicas que hacen difícil o costoso al consumidor cambiar de marca.
- Implicación con la marca: surge cuando valores importantes para el consumidor son puestos de manifiesto por determinadas situaciones de decisión de compra.
- Deliberación y la diferenciación: son variables relacionadas con la cantidad de información que un individuo trata durante la decisión de compra, con el grado de racionalización que afecta a dicho proceso de decisión y con la complejidad del proceso informativo.
- Por último, tenemos la experiencia, es decir, la práctica de consumir y el conocimiento que se posee sobre una categoría de productos y/o servicios.

2.5 Servicio al cliente:

El servicio al cliente es esencial para construir relaciones a largo plazo con los consumidores. Es un elemento fundamental para la competitividad empresarial en cualquier sector. Según diversos estudios, su propósito no solo radica en satisfacer necesidades, sino en generar experiencias positivas que fortalezcan la relación entre las organizaciones y sus consumidores.

García, A. (2016) plantea que:

El servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación de este. Debido a su relevancia, las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades que implican

una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición. (p.382)

Cuando el servicio al cliente es percibido como extraordinario permite una conexión emocional del cliente con la organización que conduce a la verdadera lealtad.

Ospina, A. M. (2019) sostiene que “el servicio al cliente es la manera más eficaz que tiene una organización para ganar la fidelización de sus clientes (p.18).” De acuerdo con esta afirmación una estrategia de fidelización de clientes para el retail debe contemplar la construcción de una cultura del servicio y comprometer a toda la organización en su ejecución.

Dentro del estudio del servicio al cliente en Homecenter, se realizó un análisis específico del *Net Promoter Score* (NPS), una herramienta clave para medir la satisfacción y lealtad de los clientes, siendo este método uno de los más conocidos y utilizados en la industria. Este indicador, que fue evaluado a través del software Medallia, permitió conocer el grado en que los clientes recomendarían la marca a otros, basándose en su experiencia con el servicio recibido.

Medallia es una plataforma de gestión de experiencia del cliente que Homecenter Colombia utiliza para medir y analizar el Net Promoter Score (NPS). Sus aplicaciones clave en este contexto incluyen:

2.5.1 Captura de Feedback en Tiempo Real:

- Medallia recopila respuestas de los clientes después de interacciones clave, como compras en tienda o en línea, a través de encuestas automáticas.
- Permite evaluar la satisfacción del cliente inmediatamente después del servicio.

2.5.2 Cálculo del NPS

- La plataforma pregunta a los clientes: “¿Qué tan probable es que recomiendes Homecenter a un amigo o familiar?” en una escala de 0 a 10.
- Segmenta las respuestas en promotores (9-10), neutros (7-8) y detractores (0-6) y calcula el NPS:
$$NPS = \% \{Promotores\} - \% \{Detractores\}$$

2.5.3 *Análisis y Detección de Problemas:*

- Medallia identifica patrones en las respuestas, permitiendo a Homecenter detectar puntos críticos en la experiencia del cliente.
- Usa inteligencia artificial y análisis de texto para categorizar comentarios y detectar áreas de mejora.

2.5.4 *Alertas en Tiempo Real:*

- Si un cliente deja una calificación baja, Medallia genera alertas para que los equipos de servicio puedan tomar acción inmediata.
- Facilita respuestas proactivas para resolver problemas y mejorar la percepción del cliente.

2.5.5 *Reportes y Seguimiento:*

- Los líderes de experiencia del cliente y ventas pueden acceder a reportes detallados sobre el NPS en distintas tiendas o canales (físico, online, call center).
- Permite evaluar la efectividad de estrategias implementadas para mejorar la satisfacción.

El uso de Medallia en la medición del NPS ha permitido a Homecenter:

- Mejorar la atención al cliente y los tiempos de respuesta.
- Identificar y corregir problemas en la experiencia de compra.
- Incrementar la lealtad de los clientes y mejorar su percepción de la marca.

En Medallia se puede medir el nivel de satisfacción de los clientes en diferentes procesos como:

Satisfacción de proceso de pago, se mide la facilidad para pagar, rapidez en el proceso de pago y la amabilidad del cajero.

Satisfacción de retiro en tienda, se mide la disponibilidad de fechas para el retiro, claridad de las comunicaciones que se envían sobre su retiro, facilidad para mantenerse informado/a y hacer seguimiento del pedido, cumplimiento de los plazos comprometidos para la entrega, características y estado del producto recibido (cantidad, modelo, dimensiones, color correcto, sin piezas faltantes ni defectos o fallas de funcionamiento), amabilidad de la persona que lo atendió y rapidez en la entrega del producto en el punto de retiro.

Satisfacción de domicilio, se mide la disponibilidad de fechas para el despacho, claridad de las comunicaciones que se envían sobre su despacho, facilidad para mantenerse informado/a y hacer seguimiento del pedido, costo del despacho, características y estado del producto recibido

(cantidad, modelo, color correcto, sin piezas faltantes ni defectos o fallas de funcionamiento) y exactitud en la fecha y lugar de entrega.

Satisfacción con el personal de transporte/despacho, se mide la manera en que el personal de despacho realiza la entrega al cliente, teniendo en cuenta que es el responsable de cerrar el ciclo del "Win-Win". Si el transportador ofrece un servicio excepcional, transforma una entrega rutinaria en una experiencia memorable, plantando la "semilla" de lealtad emocional con una calificación sobresaliente en la entrega que mide desde la exactitud hasta la amabilidad.

En la satisfacción de proceso de devoluciones, se mide la comunicación clara de la política de cambios y devoluciones, alternativas, lugar de cambios y devoluciones, facilidad en el proceso de devolución en tienda, rapidez para la devolución en tienda, amabilidad en cambios y devoluciones y conocimiento del personal en la aplicación de la política de cambios y devoluciones.

En la satisfacción del vendedor, se mide la amabilidad del vendedor, conocimiento del vendedor y disponibilidad del vendedor.

2.6 Transición conceptual hacia la operacionalización de las variables de estudio

La transición de los conceptos abstractos hacia la medición empírica en esta investigación se fundamenta en la teoría de los Módulos Estratégicos Experienciales (SEMs) de Schmitt (1999). Para lograr una coherencia estructural, las dimensiones sensoriales, afectivas y relacionales definidas en el marco teórico fueron transformadas en indicadores específicos dentro del instrumento de recolección (ver Tabla 1). Por ejemplo, el constructo de Marketing Experiencial se operacionalizó mediante variables de 'inspiración' y 'comodidad en el punto de venta' (Q4, Q15), mientras que el Valor de Marca se midió a través de la 'Calidad Percibida' y la 'Asociación de Marca' (Q13, Q16), siguiendo el modelo de Aaker (1996). Esta alineación asegura que los datos recolectados no sean meras frecuencias estadísticas, sino manifestaciones directas de los constructos teóricos evaluados.

3 METODOLOGÍA

3.1 Marco Teórico Metodológico

El presente estudio integra las principales teorías del marketing experiencial con aplicaciones metodológicas estratégicas, procurando un alto rigor científico en el análisis de las variables. El propósito central es cumplir con el objetivo general de: “Analizar la incidencia del marketing experiencial en el fortalecimiento del valor de marca y la lealtad de los clientes de Homecenter Neiva, mediante un estudio de métodos mixtos que integre percepciones cuantitativas y vivencias cualitativas”.

3.1.1 *Marketing Experiencial*

El Marketing Experiencial se reconoce como un acercamiento estratégico centrado en el cliente y busca crear experiencias equilibradas (sensoriales, afectivas, cognitivas, conductuales y relacionales) que motiven y añadan valor a la marca (Schmitt, 1999). Esta perspectiva trasciende la funcionalidad o las características del producto, orientándose en el cliente y sus sensaciones respecto a cómo se siente y piensa durante la interacción con el punto de venta y la marca.

Para esta investigación, se adopta la tipología de Schmitt (1999), que distingue cinco tipos de experiencias estratégicas (Strategic Experiential Modules - SEMs):

- Sense: Experiencias que apelan a los sentidos.
- Feel: Experiencias afectivas que apelan a los sentimientos.
- Think: Experiencias que estimulan la creatividad y la resolución de problemas.
- Act: Experiencias relacionadas con estilos de vida y la interacción física.
- Relate: Experiencias que conectan al individuo con una comunidad o cultura.

3.1.2 *Construcción de Marca (Brand Equity)*

La Construcción de Marca, analizada bajo el concepto de **Brand Equity** o valor de marca, se define como el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca que añaden o restan valor a un producto o servicio (Aaker, 1996). La investigación se centró en medir los componentes del valor de marca basados en el cliente, siendo los principales: conciencia de marca, calidad percibida e imagen de marca (Keller, 2001). Se plantea que una experiencia positiva (Marketing

Experiencial) fortalece estos activos, mejorando la percepción y diferenciación de la marca en el competitivo sector retail.

3.1.3 Lealtad del Cliente

La Lealtad del Cliente se entiende como un compromiso psicológico profundo para volver a comprar o patrocinar consistentemente un producto o servicio de una empresa, a pesar de los esfuerzos de marketing de la competencia (Oliver, 1999). Esta variable es necesaria, ya que refleja el resultado final del éxito de las estrategias de posicionamiento de marca y experiencia. Su evaluación estuvo relacionada desde una perspectiva bidimensional: la lealtad actitudinal (preferencia, intención de recompra) y la lealtad comportamental (frecuencia de compra, recomendación) (Oliver, 1999).

Tabla 1

Constructo teórico

Referente teórico	Definición conceptual	Variable	Elementos para medir	Ítems de la Encuesta (Opción de Medición)
Schmitt (1999)	Diseño de experiencias sensoriales, afectivas, cognitivas, conductuales y relacionales que motiven a los clientes e incrementen el valor de la marca (Schmitt, 1999).	Marketing Experiencial (Variable Independiente)	Diseño y atractivo del punto de venta (ambiente). - Estímulos visuales, auditivos y olfativos. - Calidad del <i>display</i> de productos.	"La tienda utiliza la música y la iluminación de forma agradable."
			Generación de emociones positivas (alegría, placer). - Conexión emocional con la marca.	"La visita al punto de venta me hace sentir bien y cómodo."
			Fomento de la reflexión sobre los productos. - Uso de la creatividad e innovación. - Percepción de soluciones prácticas.	"Las exhibiciones de productos me inspiran ideas para mis proyectos en casa."
			Sentido de pertenencia a una comunidad. - Interacción con otros clientes o personal.	"Me siento parte de una comunidad de personas que disfrutan del mejoramiento del hogar."
Aaker (1996)	Conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y símbolo, que añaden o restan valor a un producto o servicio para la empresa y sus clientes (Aaker, 1996).	Construcción de Marca (Variable Dependiente 1)	Reconocimiento de la marca. - Recuerdo de la marca.	"Cuando pienso en materiales de construcción, esta marca es la primera que recuerdo."
			Atributos funcionales y emocionales percibidos. - Diferenciación respecto a la competencia.	"La marca tiene una imagen moderna y confiable."
			Percepción de la calidad general de los productos/servicios.	"Los productos de esta tienda son de alta calidad."

Oliver (1999)	Un compromiso profundo para volver a comprar o patrocinar un producto o servicio de manera consistente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de <i>marketing</i> de los competidores (Oliver, 1999).	Lealtad del Cliente (Variable Dependiente)	Intención de recompra. -	"Tengo una fuerte preferencia por
			Preferencia sobre la	comprar en esta tienda, incluso si
			competencia. - Apego emocional	hay otras opciones cercanas."
			Frecuencia de compra. -	"La mayoría de mis compras de
			Volumen de gasto.	productos para el hogar las realizo
				en esta tienda."
			Disposición a recomendar la	"Recomendaría Homecenter a mis
			marca. - Uso del Net Promoter	amigos y familiares."
			Score (NPS).	

Nota: Tabla 1 Constructo teórico. Elaboración propia

3.2 Marco y Diseño Metodológico

El diseño metodológico representa la hoja de ruta que guía la recolección, análisis e interpretación de los datos para alcanzar los objetivos de la investigación (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El presente estudio se enfocó en el método de investigación mixto, combinando elementos de la investigación cuantitativa y cualitativa.

Enfoque Cuantitativo: se utilizó para medir el efecto o la relación entre el marketing experiencial y las variables de construcción de marca y lealtad. Esto implicó la recolección de datos numéricos a través de encuestas, permitiendo la aplicación de técnicas estadísticas para generalizar los hallazgos a la población de clientes (Creswell & Creswell, 2018).

Enfoque Cualitativo: se aplicó para comprender en profundidad las percepciones, motivaciones y experiencias subjetivas de los clientes con respecto a las estrategias de marketing experiencial de Homecenter. Esto se logró a través de entrevistas en profundidad o grupos focales (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Clasificación por Nivel de Profundidad (Alcance)

El estudio se clasifica como de alcance correlacional-explicativo.

Correlacional: inicialmente, se buscó establecer el grado de asociación entre la implementación de estrategias de marketing experiencial y el nivel de lealtad o la percepción de la marca por parte de los clientes (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Explicativo: el objetivo principal (identificar el efecto) requiere ir más allá de la correlación simple, buscando determinar las causas y consecuencias de la aplicación del

marketing experiencial. Se procurará explicar cómo el marketing experiencial influye o impacta en la construcción de marca y la lealtad de los clientes en el sector retail.

Clasificación por Estrategia o Tipo de Investigación (Diseño).

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, transeccional o transversal.

No Experimental: las variables de estudio (marketing experiencial, construcción de marca, lealtad) no fueron manipuladas intencionalmente; se observaron los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural para luego analizarlos (Creswell & Creswell, 2018).

Transeccional (Transversal): la recolección de datos se llevó a cabo en un único momento específico, con el propósito de describir las variables y analizar su interrelación en ese punto temporal (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Clasificación por su Inferencia (Enfoque).

Por su naturaleza y propósito, el estudio se basó en la inferencia inductiva y deductiva (investigación mixta).

Inferencia Deductiva: se inició con el análisis de teorías y conceptos fundamentales del marketing experiencial basado en los modelos de (Schmitt, 1999) para operacionalizar variables y construir instrumentos de medición (encuestas), aplicándolos a la realidad de Homecenter (Creswell & Creswell, 2018).

Inferencia Inductiva: a partir de los resultados específicos obtenidos en las entrevistas y el análisis estadístico, se buscó generar conclusiones, patrones o nuevos conocimientos que permitieran identificar acciones de mejora concretas para la empresa y, potencialmente, contribuir a la teoría existente sobre el marketing experiencial en la industria del retail.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica principal de recolección de datos fue la encuesta, utilizando un cuestionario estructurado como instrumento. Los ítems del cuestionario se redactaron basados en los indicadores definidos en la matriz de operacionalización de variables, empleando la escala likert para medir la percepción y actitud de los clientes respecto a las variables de estudio (Creswell & Creswell, 2018). En la aplicación del cuestionario se recurrió a la utilización de la herramienta de formularios de Google.

Para en análisis cualitativo, y con el propósito de obtener una comprensión profunda de las variables actitudinales, se utilizó la técnica de grupo focal. Esta metodología, propia del enfoque

cualitativo, permitió profundizar en las experiencias y percepciones de los clientes (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Estas sesiones de discusión fueron fundamentales para identificar los factores subyacentes que influyen directamente en la valoración detallada del servicio y, por ende, en la construcción de lealtad hacia la marca.

Complementariamente, se procedió al análisis de la información recolectada a través del software Medallia. Esta plataforma, implementada por la comercializadora (Homecenter) para la captura y gestión de la retroalimentación del cliente en tiempo real (*Voice of Customer*), es relevante para la investigación. El análisis se centró en el indicador *Net Promoter Score (NPS)*, dado que su medición directa de la disposición a recomendar el servicio es un indicador reconocido para evaluar la lealtad y la satisfacción del cliente (Reichheld, 2003).

Los datos extraídos de Medallia sirvieron como un complemento cuantitativo y continuo a las técnicas anteriores, aportando una fuente robusta y confiable de opiniones *post-experiencia* de compra.

Finalmente, la correlación de la información obtenida a través de estos métodos aseguro una base sólida para realizar una evaluación integral del estado actual de la experiencia de compra del cliente, identificar de manera precisa las oportunidades de mejora y generar recomendaciones estratégicas fundamentadas en evidencia rigurosa (Creswell & Creswell, 2018).

3.4 Diseño muestral y Definición de la Población

El diseño muestral es un componente decisivo para garantizar que los resultados obtenidos sean representativos y permitan la inferencia estadística sobre la población objetivo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En este estudio, la población está definida por los consumidores que visitan el establecimiento de Homecenter ubicado en la ciudad de Neiva y que están directamente expuestos a las estrategias de marketing experiencial en el área de productos para la construcción y mejoramiento del hogar. Se empleo un tipo de muestreo que se definió en función de la accesibilidad y el tamaño poblacional conocido, buscando la representatividad necesaria para la etapa cuantitativa.

3.5 Instrumentos de Recolección de Datos

Para la recolección de información se utilizaron dos instrumentos principales:

3.5.1 Encuesta (Enfoque Cuantitativo)

El instrumento cuantitativo es un cuestionario que consta de 16 preguntas estructuradas en dos bloques:

Bloque I: Información demográfica básica (para caracterización de la muestra).

Bloque II: Preguntas específicas diseñadas para abordar los objetivos de la investigación y las variables de estudio (marketing experiencial, construcción de marca y lealtad).

La aplicación de la encuesta se gestionó mediante la herramienta Google Forms. El uso de esta plataforma facilitó la creación, distribución y aplicación sistematizada del instrumento, ofreciendo además la ventaja de generar gráficos y estadísticas en tiempo real para el seguimiento ordenado de las respuestas (Creswell & Creswell, 2018).

3.5.2 Grupo Focal (Enfoque Cualitativo)

Como complemento al análisis cuantitativo, se aplicó una prueba cualitativa a través de la técnica de Grupo Focal (Creswell & Creswell, 2018). Este grupo se estructuró alrededor de cinco ejes temáticos clave que buscan profundizar en la experiencia subjetiva del consumidor:

- Experiencia de compra.
- Valor percibido de marca.
- Factores que fortalecen la experiencia.
- Lealtad y decisión de compra.
- Oportunidades de mejora.

Esta técnica permite comprender las motivaciones profundas, las percepciones y las valoraciones que el cliente otorga a la marca, información que la encuesta estandarizada no puede capturar con detalle (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.5.3 Definición y Caracterización de la Población

La población objetivo de la presente investigación estuvo conformada por aproximadamente 1.000 usuarios registrados y activos en la base de datos de Homecenter. Estos individuos representan clientes frecuentes que interactúan con la marca a través de sus diversos canales de atención y compra, lo que los constituye en un universo relevante para evaluar la exposición a las estrategias de marketing experiencial.

3.6 Cálculo y Representatividad de la Muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1000 \cdot (2.58)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.10)^2 \cdot (1000 - 1) + (2.58)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 142.79$$

Dado que el tamaño de la muestra debe ser un número entero y siempre se debe redondear hacia arriba para mantener el nivel de confianza y precisión deseado se trabaja con 143 usuarios.

Teniendo en cuenta que la investigación combina enfoques descriptivos y correlacionales, se proyectó un nivel de respuesta esperado en un rango del 10% al 15% del universo poblacional. Este porcentaje se consideró apropiado para estudios basados en encuestas de aplicación voluntaria, asegurando un margen de error aceptable y la representatividad mínima necesaria para los objetivos propuestos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.7 Procedimiento de Recolección

La aplicación de los instrumentos cuantitativos se llevó a cabo durante un periodo comprendido entre los meses de julio y septiembre del 2025. El formulario digital se distribuyó a los usuarios registrados en la base de datos de Homecenter, lo cual permitió obtener la información de manera oportuna y sistemática. El número final de respuestas válidas obtenidas fue suficiente para soportar los análisis estadísticos propuestos y la posterior discusión de resultados en el marco de la investigación (Creswell & Creswell, 2018).

Para la recolección de las 143 encuestas válidas de la población de 1.000 usuarios, se utilizó un muestreo que aseguró la representatividad estadística y la inferencia.

Tipo de Muestreo: Probabilístico Aleatorio Simple

Definición: Este tipo de muestreo garantiza que cada elemento de la población (cada uno de los 1.000 usuarios registrados) tuviera la misma probabilidad conocida de ser seleccionado para formar parte de la muestra (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Justificación: Se determinó como el método más riguroso para la investigación de tipo explicativo-correlacional, ya que minimiza el sesgo de selección. Debido a que se contaba con una

base de datos de 1.000 usuarios de Homecenter, logrando aplicar este método de manera sistemática (ej., utilizando un generador de números aleatorios para seleccionar a los participantes del envío masivo del formulario).

Para la técnica de grupo focal, el objetivo no es la inferencia estadística, sino la profundización y comprensión de las experiencias subjetivas. Por lo tanto, se utiliza un muestreo de tipo no probabilístico.

El tipo de muestreo utilizado para la investigación cualitativa correspondió a no probabilístico por conveniencia o por criterio. Este método fue seleccionado porque los participantes se eligen con base en la conveniencia del investigador o porque cumplen con criterios específicos que aseguran la riqueza de la información (Creswell & Creswell, 2018).

Dentro de los criterios de selección se priorizaron usuarios que hayan tenido una experiencia de compra reciente y relevante en el área de productos para la construcción y mejoramiento del hogar en Homecenter, y que puedan articular claramente sus percepciones (es decir, usuarios que maximicen la calidad de la información sobre marketing experiencial) y usuarios de fácil acceso que pudieran asistir a la sesión de grupo focal. Para este estudio se contó con la participación de 10 usuarios.

Como resultado del proceso de recolección de datos, se obtuvo un total de 151 encuestas válidas. Esta cifra se ubicó satisfactoriamente en el límite superior del rango proyectado y superó el tamaño mínimo requerido para realizar análisis descriptivos y correlacionales robustos (Creswell & Creswell, 2018). Este tamaño muestral final garantizó la confiabilidad y la solidez empírica de la información obtenida sobre la percepción de los clientes frente al marketing experiencial, el valor de marca y la lealtad.

Tabla 2

Ficha técnica del estudio

<i>Nombre del estudio</i>	<i>"Marketing Experiencial como estrategia de diferenciación competitiva: Diagnóstico y lineamientos para fortalecer la lealtad del cliente en Homecenter Neiva."</i>
<i>Cobertura geográfica</i>	Ciudad de Neiva – Dpto. Huila
<i>Grupo objetivo</i>	Clientes usuarios registrados y activos en la base de datos de Homecenter
<i>Tipo de investigación</i>	Estudio de tipo correlacional-explicativo.

<i>Metodología de investigación</i>	Estudio mixto (cuantitativo y cualitativo)
<i>Sistema de recolección de la información</i>	Cuestionario estructurado, Focus Group y análisis de datos Software Medallia
<i>Población Universo</i>	1.000 clientes usuarios registrados y activos en la base de datos de Homecenter
<i>Muestra</i>	143 encuestas
<i>Procedimiento de muestreo</i>	Probabilístico Aleatorio Simple
<i>Error de muestreo</i>	10%
<i>Nivel de confianza</i>	99%
<i>Fecha trabajo de campo</i>	01/07/2025 a 30/09/2025
<i>Validación estadística</i>	Software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Nota: Tabla 2 ficha técnica del estudio. Elaboración propia

Tabla 3

Escala Likert

<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
1	2	3	4

Nota: Tabla 3 Escala Likert según QServus³.

Este tipo de escala mide opiniones o actitudes, sin un punto medio neutro, y suele representar desacuerdo y acuerdo, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 4 es "Totalmente De acuerdo" o viceversa.

3.8 Diseño y organización del cuestionario

El presente estudio empleó un cuestionario estructurado como principal instrumento de recolección de datos, diseñado específicamente para medir las variables clave de la investigación y sus relaciones propuestas.

³ <https://www.qservus.com/es/>

El diseño del cuestionario se basó en la revisión exhaustiva de la literatura académica pertinente, garantizando la validez de contenido del instrumento al alinear las preguntas con las dimensiones teóricas de cada constructo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El instrumento final constó de 16 ítems y se estructuró en cuatro secciones principales para capturar las variables demográficas/control, la satisfacción inicial y los tres constructos centrales: Marketing Experiencial, Valor de Marca y Lealtad del Cliente.

A continuación, se detalla la composición de cada constructo y las preguntas específicas:

Tabla 4
Identificación de variables y constructos

<i>Variable y Constructo</i>	<i>Preguntas</i>	<i>Tipo de escala</i>	<i>Propósito</i>
<i>Demográficas y de Control</i>	Q1 Genero / Q2 Rango de edad	Nominal/Ordinal	Recopilar información sociodemográfica básica (como edad y género) que podría utilizarse como variables de control en el análisis estadístico para identificar posibles efectos moderadores o diferencias entre subgrupos de encuestados
<i>Marketing Experiencial (Variable Independiente)</i>	Q4 Generalmente, compro en Homecenter porque encuentro todo lo que necesito. Q5 Suelo investigar productos en línea antes de comprarlos en la tienda física de Homecenter Q6 Prefiero comprar productos que estén en oferta o con descuento. Q7 Homecenter es mi primera opción cuando necesito productos o ideas para mejorar mi hogar.	Likert	Evaluar la percepción general de los clientes sobre una experiencia o interacción inicial relevante antes de profundizar en los constructos principales.
	Q13 Homecenter es una marca que asocio con calidad y confianza	Ordinal/Likert	Medir la exposición y la evaluación del cliente a las estrategias de marketing que

<i>Valor de Marca (Variable Mediadora)</i>	Q14 Siento que Homecenter me acompaña y orienta en mi proceso de compra, lo cual me da seguridad Q 15 Con que experiencia asocio el proceso de compra en Homecenter	Likert/Nominal	buscan generar experiencias sensoriales, afectivas, cognitivas, de acción y relacionales (Schmitt, 1999).
	Q13 Homecenter es una marca que asocio con calidad y confianza. Q8 Estoy satisfecho con la calidad de los productos versus su precio. Q16 Con cuál de los siguientes atributos asocio la marca Homecenter.		Evaluar el valor añadido que una marca proporciona a sus productos o servicios, tal como lo percibe el consumidor. Este constructo incluye dimensiones como la conciencia de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca y la lealtad (Aaker, 1991). Cabe señalar que la pregunta Q13 se comparte entre este constructo y el Marketing Experiencial, lo que puede indicar una superposición teórica en la medición de la influencia de la experiencia en la percepción de valor.
<i>Lealtad del Cliente (Variable Dependiente)</i>	Q3 ¿Con que frecuencia visita a Homecenter? Q9 Siempre elijo Homecenter sobre otras tiendas para productos de construcción y hogar. Q10 Recomendaría Homecenter a amigos y familiares. Q11 Prefiero comprar en Homecenter incluso si otras tiendas tienen precios más bajos. Q12 Me siento recompensado(a) por ser cliente frecuente de Homecenter.	Ordinal/Likert	Cuantificar el grado en que los clientes demuestran un compromiso profundo de volver a comprar o patrocinar un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que podrían causar un cambio de comportamiento (Oliver, 1999).

Nota: Tabla 4 Variables y constructos elaboración propia.

La consistencia interna del instrumento se evaluará mediante el cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach para cada constructo, asegurando que las escalas utilizadas sean confiables para el análisis posterior (Kline, 2016).

La selección de las preguntas para cada constructo se fundamentó en modelos teóricos establecidos y ampliamente aceptados en estudios de marketing y comportamiento del consumidor. El objetivo fue garantizar que los ítems seleccionados fuesen indicadores válidos y representativos de las dimensiones clave de cada variable (Kline, 2016).

El Marketing Experiencial, según el marco de Schmitt (1999), busca generar experiencias a través de (percibir, sentir, pensar, actuar y relacionarse). Las preguntas seleccionadas buscan capturar la esencia de esta interacción multisensorial y emocional.

El Valor de Marca (Brand Equity) se conceptualiza como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del consumidor al marketing de la marca (Keller, 1993). Las preguntas se enfocan en las dimensiones de Calidad Percibida y Conexión.

La Lealtad del Cliente es un compromiso profundo de recompra o patrocinio constante (Oliver, 1999). Los ítems deben capturar tanto la intención de comportamiento futuro (Lealtad Conductual) como el apego emocional o psicológico (Lealtad Actitudinal).

4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan y analizan los resultados derivados de la aplicación del instrumento de medición diseñado para evaluar el impacto del Marketing Experiencial en la Construcción de Marca (Valor de Marca) y la Lealtad de los Clientes en el sector retail de productos para la construcción y mejoramiento del hogar. Este análisis constituye la base empírica para responder a los objetivos de la investigación y contrastar las hipótesis planteadas.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra de clientes que conforman la base de datos de Homecenter que visitan de manera frecuente el punto de venta de la ciudad de Neiva. El estudio cuantitativo logró una muestra final de $n = 151$ encuestas válidas, un tamaño que se considera adecuado para la aplicación de técnicas de análisis multivariado como la regresión o modelos de ecuaciones estructurales, garantizando la

suficiencia estadística y la representatividad dentro del contexto de la población estudiada (Hair et al., 2019).

La caracterización demográfica de la muestra (Q1 y Q2) se detalla en la Tabla 5 y 6 las cuales proporcionan información clave sobre la composición de los encuestados en términos de género, edad, variables de control relevantes. La descripción de la muestra es crucial para contextualizar los hallazgos y delimitar la generalización de los resultados obtenidos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

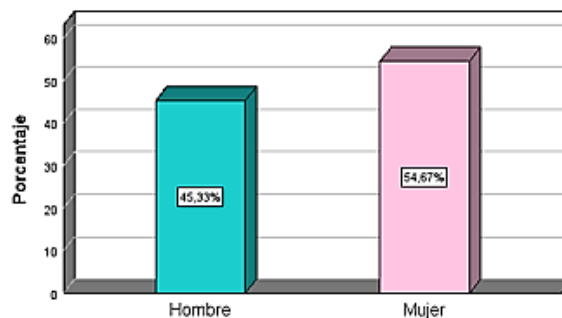
Tabla 5

Distribución de la muestra por género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Hombre	68	38,9	45,3
	Mujer	82	46,9	54,7
	Total	150	85,7	100,0
Perdidos	Sistema	25	14,3	
Total		175	100,0	

Nota: Tabla 5 Distribución de la muestra por género resultados Inv. Marketing experiencial

Gráfica 1 *Distribución de la muestra por género.*

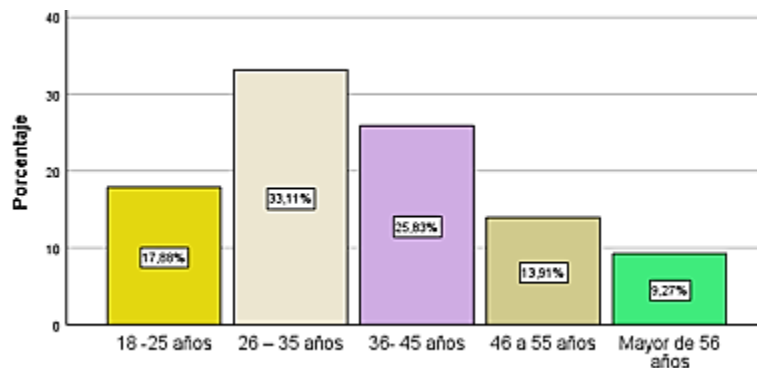


Nota: Ilustración 1 Distribución de la muestra por género resultados Inv. Marketing experiencial

Tabla 6*Distribución de la muestra por rango de edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	18 -25 años	27	15,4	17,9
	26 – 35 años	50	28,6	33,1
	36- 45 años	39	22,3	25,8
	46 a 55 años	21	12,0	13,9
	Mayor de 56 años	14	8,0	9,3
	Total	151	86,3	100,0
Perdidos	Sistema	24	13,7	
Total		175	100,0	

Nota: Tabla 6 Distribución de la muestra por rango de edad. Marketing experiencial

Ilustración 2 *Distribución de la muestra por rango de edad.*

Nota: Ilustración 2 Distribución de la muestra por rango de edad. Marketing experiencial

De las anteriores tablas y gráficos se desprende un análisis detallado de los resultados sociodemográficos obtenidos en las tablas de frecuencia de la investigación. Este análisis se centra en las variables de género y edad, las cuales permiten perfilar al consumidor que formó parte de la muestra del estudio.

Composición por Género: de acuerdo con los datos válidos recolectados, se observa una participación mayoritariamente femenina en el estudio en donde las mujeres representan el 54,7% (82 personas) de la muestra válida y los hombres constituyen el 45,3% (68 personas) restante.

Esta distribución sugiere que, en el contexto del retail para el mejoramiento del hogar, la mujer tiene un rol protagónico. Esto es relevante para el marketing experiencial, ya que las estrategias de construcción de marca podrían enfocarse en los procesos de decisión de compra

liderados por mujeres, quienes suelen tener una visión detallada de la estética y funcionalidad del hogar.

Distribución por Grupos de Edad: la muestra exhibe una diversidad generacional interesante, concentrándose principalmente en adultos jóvenes y de mediana edad.

El grupo de 26 a 35 años es el más representativo con un 33,1% de la participación válida; seguido por el de rango de edad entre 36 a 45 años sigue con un 25,8%; los jóvenes de 18 a 25 años representan el 17,9%, mientras que la participación disminuye progresivamente en los adultos de 46 a 55 años (13,9%) y mayores de 56 años (9,3%).

Esta composición se puede interpretar en que más del 58% de los encuestados se encuentran entre los 26 y 45 años. Este es un dato crítico para la "lealtad del cliente", ya que este rango etario suele coincidir con la etapa de adquisición de vivienda, formación de hogares y mayor inversión en remodelaciones. Son consumidores que buscan experiencias de compra eficientes y que probablemente valoran la relación entre calidad, marca y servicio postventa.

4.1 Análisis de Confiabilidad y Validez

Previo a la prueba de hipótesis, se llevaron a cabo análisis estadísticos de las variables, comenzando con un análisis descriptivo de los ítems y los constructos. En cuanto a la confiabilidad y validez, se verificó la consistencia interna de las escalas de medición mediante el cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach para el Marketing Experiencial, el Valor de Marca y la Lealtad del Cliente. Los valores obtenidos para cada constructo se presentan en la siguiente tabla.

Ilustración 3 Ecuación Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{N \times \bar{r}}{1 + (N - 1) \times \bar{r}}$$

Nota: Ilustración 3 Ecuación Alfa de Cronbach, Frías (2014).

Tabla 7
Estadísticas de Fiabilidad

Estadística de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	,895	No de elementos
Total		13

Nota: Tabla 7 Estadísticas de Fiabilidad, elaboración propia (SPSS)

Tabla 8
Consistencia de variables

Variable	Media	Desviación	N
Frecuencia de Visita a Homecenter	1,83	,883	151
Compro en Homecenter porque encuentro todo lo que necesito	3,12	,799	151
Antes de Comprar en la Tienda Investigo en línea	3,08	,906	151
Compro Productos que Estén en Oferta o con Descuento.	3,21	,745	151
Homecenter es mi primera opción	2,99	,891	151
Estoy satisfecho con la calidad de los productos versus su precio.	3,23	,707	151
Siempre elijo Homecenter sobre otras tiendas	3,02	,868	151
Recomendaría Homecenter	3,37	,718	151
Prefiero comprar en Homecenter	3,01	,856	151
Me siento recompensado(a) por ser cliente frecuente de Homecenter	2,60	1,001	151
Homecenter es una marca que asocio con calidad y confianza	3,26	,629	151
Homecenter me acompaña y orienta en mi proceso de compra	3,13	,777	151
Experiencia de Compra Homecenter	2,16	,880	151

Nota: Tabla 8 Consistencia de las variables, elaboración propia (SPSS)

En relación con el análisis de consistencia interna del instrumento, los resultados presentados en la Tabla 7 muestran un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,895 para los 13 elementos evaluados. De acuerdo con los criterios de Frías-Navarro (2022), este valor representa una fiabilidad excelente, confirmando una alta consistencia interna entre las variables que conforman el estudio. Al superar el umbral de 0,80, se garantiza que los ítems del cuestionario miden de manera estable y correlacionada los constructos de marketing experiencial, valor de marca y lealtad del cliente en la industria del retail (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Al observar las tendencias centrales de los datos (escala Likert de 1 a 4), se identifican diferencias significativas entre las dimensiones del estudio. Se destaca que la variable 'Imagen de Marca y Confianza' presenta una media superior ($M = 3,26$) frente a la variable de 'Programas de

Recompensa' ($M = 2,60$). Estos hallazgos sugieren que la lealtad del cliente en el sector de retail para la construcción no se fundamenta principalmente en incentivos de carácter transaccional o circunstancial, sino en factores intrínsecos relacionados con la percepción de calidad y la fiabilidad del servicio (Aaker, 1996). Como señalan Kotler y Keller (2016), una marca sólida que proyecta confianza genera un valor superior para el consumidor, permitiendo que la lealtad trascienda la mera búsqueda de ofertas o programas de recompensa.

4.2 Análisis Estadístico Descriptivo

Para este análisis se trabajó en la distribución de frecuencias y porcentajes para todas las variables de la encuesta de las preguntas (1 a 16), calculando las frecuencias absolutas mediante el conteo de respuestas y las frecuencias relativas para cada categoría de respuesta y constructo.

La información y datos que se analizaron dan cuenta de la forma en que se comportaron las distintas variables asociadas en los tres constructos: marketing experiencial, el valor de marca y la lealtad del cliente.

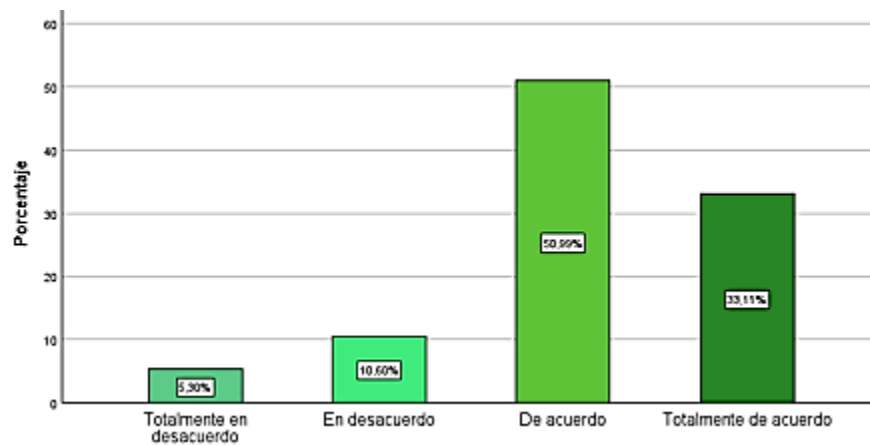
4.3 Análisis del Constructo Marketing Experiencial

Tabla 9

Generalmente, compro en Homecenter porque encuentro todo lo que necesito

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5,3	5,3
	En desacuerdo	16	10,6	15,9
	De acuerdo	77	51,0	66,9
	Totalmente de acuerdo	50	33,1	100,0
	Total	151	100,0	

Nota: Tabla 9 Distribución de la muestra Compro en Homecenter porque encuentro todo lo que necesito

Ilustración 4 *Generalmente, compro en Homecenter porque encuentro todo lo que necesito*

Nota: Ilustración 4 Distribución de la muestra Compro en Homecenter porque encuentro todo lo que necesito.

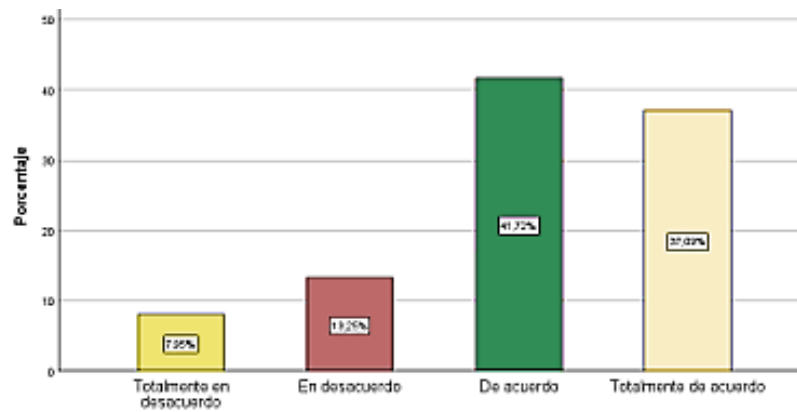
En la anterior tabla y grafica se observa que el 84,1% de la muestra se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo, la variable de acuerdo se ubica dentro de la moda estadística con un resultado del 51%, lo que indica que el concepto evaluado tiene una consistencia sólida, sin embargo, se identifica una resistencia marginal del 15,9% asociada con el rechazo.

Tabla 10

Suelo investigar productos en línea antes de comprarlos en la tienda física de Homecenter

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	7,9	7,9
	En desacuerdo	20	13,2	21,2
	De acuerdo	63	41,7	62,9
	Totalmente de acuerdo	56	37,1	100,0
	Total	151	100,0	

Nota: Tabla 10 Distribución de la muestra Antes de comprar en la tienda investigo en línea.

Ilustración 5 *Suelo investigar productos en línea antes de comprarlos en la tienda física de Homecenter*

Nota: Ilustración 5 Distribución de la muestra Antes de comprar en la tienda investigo en línea

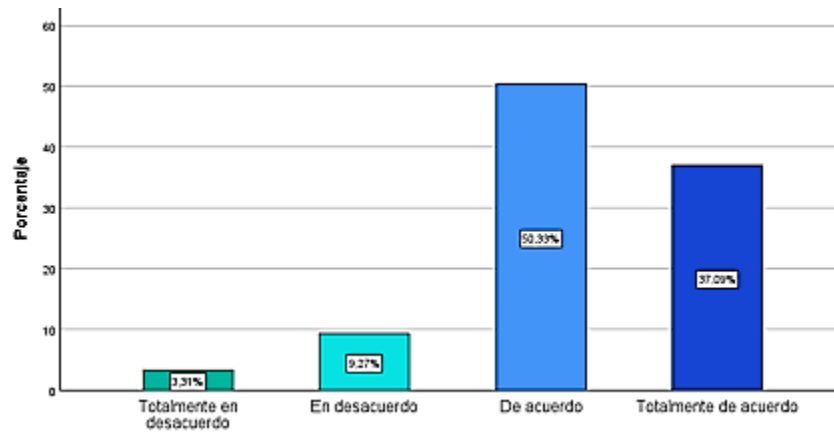
En los resultados de la tabla y la gráfica se identifica que el 78.8% de los encuestados se encuentran ("De acuerdo" + "Totalmente de acuerdo"). Esto podría significar que 8 de cada 10 clientes que entran a la tienda traen una decisión ya influenciada por lo que vieron en la web o la aplicación. El 37.1% está "Totalmente de acuerdo", lo que indica la existencia de un segmento de clientes "Expertos" o "Planificadores" que utilizan las herramientas digitales como un catálogo técnico antes de desplazarse, de igual manera se observa que el 21.2% de los clientes no investiga previamente. Este grupo probablemente responde a compras por impulso, emergencias de reparación o clientes de generación tradicional que prefieren la asesoría directa en el punto de venta.

Tabla 11

Prefiero comprar productos que estén en oferta o con descuento

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,3	3,3
	En desacuerdo	14	9,3	12,6
	De acuerdo	76	50,3	62,9
	Totalmente de acuerdo	56	37,1	100,0
	Total	151	100,0	

Nota: Tabla 11 Distribución de la muestra Compro Productos que Estén en Oferta o con Descuento.

Ilustración 6 Prefiero comprar productos que estén en oferta o con descuento

Nota: Ilustración 6 Distribución de la muestra Compró Productos que Estén en Oferta o con Descuento.

Los resultados del estudio correspondientes a tabla 10 arrojan datos que muestran que el 87.4% de los encuestados se encuentran en la posición ("De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") en donde admiten que las ofertas son un factor determinante en su compra.

El 50.3% está "De acuerdo". Esto representa a un consumidor racional que busca optimizar su presupuesto, lo que podría representar una tendencia de los consumidores al ahorro.

El 37.1% está "Totalmente de acuerdo". Para este grupo, la oferta no es solo una ayuda económica, es un deber ser. Es el grupo que difícilmente compraría algo a "Precio Full" si siente que puede esperar a una promoción.

El 12.6% ("En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo") no muestran interés por la preferencia a comprar productos que estén en oferta o con descuento.

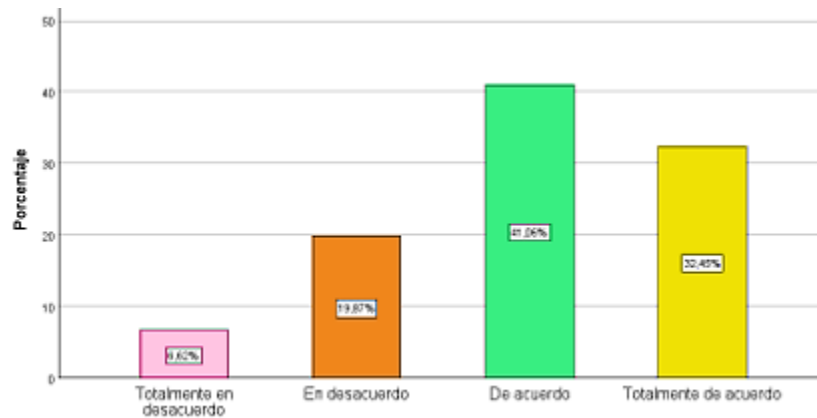
Tabla 12

Homecenter es mi primera opción cuando necesito productos o ideas para mejorar mi hogar.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	6,6	6,6
	En desacuerdo	30	19,9	26,5
	De acuerdo	62	41,1	67,5
	Totalmente de acuerdo	49	32,5	100,0
	Total	151	100,0	

Nota: Tabla 12 Distribución de la muestra Homecenter es mi primera opción.

Ilustración 7 Homecenter es mi primera opción cuando necesito productos o ideas para mejorar mi hogar.



Nota: Ilustración 7 Distribución de la muestra Homecenter es mi primera opción.

El 73.6% de los encuestados sitúa a Homecenter como su primera opción. Esto indica que la marca ha logrado asociarse con éxito al concepto de "hogar" y "solución".

Un 32.5% está "Totalmente de acuerdo". Este es el capital más valioso, clientes que no solo compran, sino que tienen una lealtad emocional y estructural con la marca.

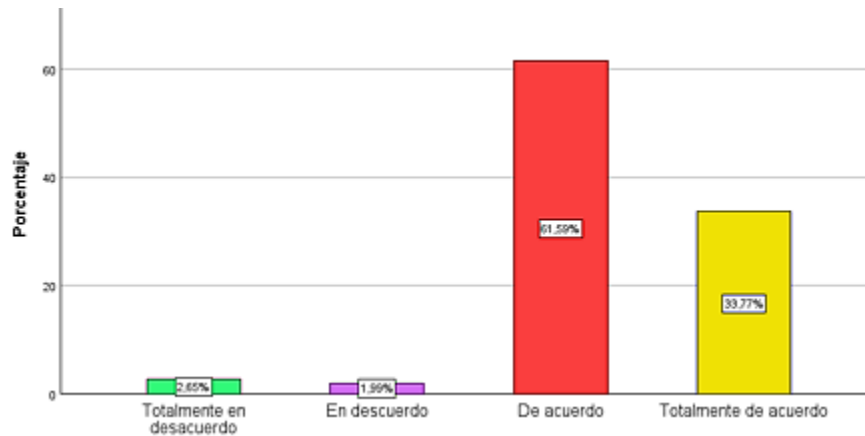
Sin embargo el 26.5% (quienes están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo) es un indicador que no se debe desestimar. 1 de cada 4 personas no piensan en Homecenter como su primera opción. Esto sugiere que existen competidores locales, ferreterías de barrio o especialistas que están ganando la batalla en ciertos segmentos.

Tabla 13

Homecenter es una marca que asocio con calidad y confianza

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,6	2,6
	En desacuerdo	3	2,0	4,6
	De acuerdo	93	61,6	66,2
	Totalmente de acuerdo	51	33,8	100,0
	Total	151	100,0	

Nota: Tabla 13 Distribución de la muestra Homecenter es una marca que asocio con calidad y confianza

Ilustración 8 Homecenter es una marca que asocio con calidad y confianza

Nota: Ilustración 8 Distribución de la muestra Homecenter es una marca que asocio con calidad y confianza.

El 95.4% de la muestra ("De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") asocian a Homecenter con calidad y confianza. En términos estadísticos y de mercadeo, esto es una aprobación contundente.

El 61.6% “De acuerdo” es la base sólida. Confían en la marca de forma pragmática saben que el producto saldrá bueno y que la empresa responderá. El 33.8% “Totalmente de acuerdo” tiene una convicción total de la calidad y confianza que Homecenter les brinda.

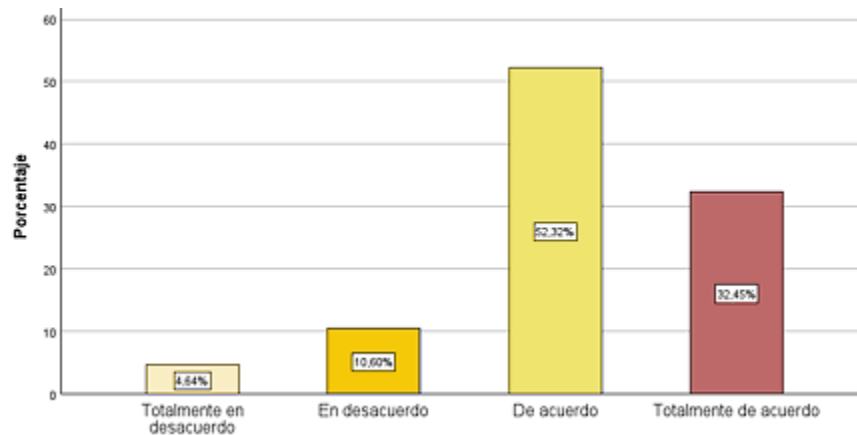
Tabla 14

Siento que Homecenter me acompaña y orienta en mi proceso de compra, lo cual me da seguridad

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	4,6	4,6
	En desacuerdo	16	10,6	15,2
	De acuerdo	79	52,3	67,5
	Totalmente de acuerdo	49	32,5	100,0
	Total	151	100,0	

Nota: Tabla 14 Distribución de la muestra Homecenter me acompaña y orienta en mi proceso de compra

Ilustración 9 Siento que Homecenter me acompaña y orienta en mi proceso de compra, lo cual me da seguridad.



Nota: Ilustración 9 Distribución de la muestra Homecenter me acompaña y orienta en mi proceso de compra.

En la tabla y la gráfica se evidencia que el nivel de satisfacción general corresponde al 84.8% en donde los clientes se sienten acompañados y orientados en su proceso de compra. En este indicador se agrupan los resultados ("De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo"), pero deja un 15.2% de insatisfacción o indiferencia. ("Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo").

El 52.3% está "De acuerdo". Esto sugiere que la mayoría encuentra en Homecenter lo que necesita y recibe ayuda básica, pero la experiencia no necesariamente supera sus expectativas.

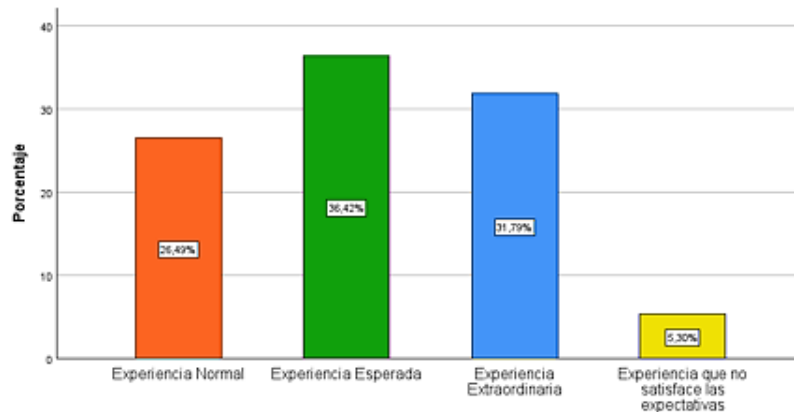
El 32.5% está "Totalmente de acuerdo". Estos son los clientes que probablemente han interactuado con expertos de pasillo o servicios de diseño personalizados que agregaron un valor real a su proyecto.

Tabla 15

Con que experiencia asocio el proceso de compra en Homecenter

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Experiencia Normal	40	26,5	26,5
	Experiencia Esperada	55	36,4	62,9
	Experiencia Extraordinaria	48	31,8	94,7
	Experiencia que no satisface las expectativas	8	5,3	100,0
	Total	151	100,0	

Nota: Tabla 15 Distribución de la muestra Experiencia de Compra Homecenter.

Ilustración 10 Con que experiencia asocio el proceso de compra en Homecenter

Nota: Ilustración 10 Distribución de la muestra Experiencia de Compra Homecenter.

El 62.9% de los clientes manifiestan una (Experiencia Normal + Experiencia Esperada) perciben el proceso de compra como algo puramente transaccional.

El 31.8% califica la experiencia como “Extraordinaria”. Aunque es un tercio de la muestra, para una marca líder como Homecenter, este es el grupo que realmente genera el *Word-of-Mouth* (recomendación boca a boca) y resistencia a la competencia.

El 5.3% de experiencias que no satisfacen es un número bajo, lo que indica que los procesos operativos son eficientes y hay pocos “puntos de dolor” críticos.

4.4 Análisis del Constructo Valor de Marca

Para la pregunta Q13 “Homecenter es una marca que asocio con calidad y confianza” el análisis se presenta en la tabla No 12, en donde se observa que el 95.4% de la muestra asocia a Homecenter con los atributos de calidad y confianza. En términos estadísticos y de mercadeo, este nivel de consenso representa una aprobación contundente; es alentador hallar métricas donde la diferencia sea de apenas un 4.6%.

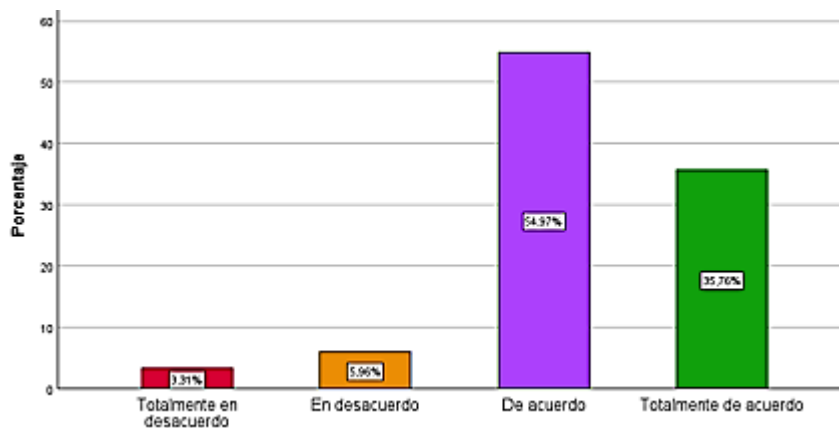
Los datos confirman que la promesa de valor comunicada en su estrategia coincide con la experiencia en el punto de venta y el desempeño del producto. Existe una alineación entre la expectativa generada y la realidad experimentada, lo cual es fundamental para la retención a largo plazo. Como señalan Kotler y Keller (2016), una marca fuerte genera una respuesta del consumidor que no se basa solo en el costo, sino en la seguridad de que la promesa de valor será cumplida.

Tabla 16 Estoy satisfecho con la calidad de los productos versus su precio.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,3	3,3
	En desacuerdo	9	6,0	9,3
	De acuerdo	83	55,0	64,2
	Totalmente de acuerdo	54	35,8	100,0
	Total	151	100,0	

Nota: Tabla 16 Distribución de la muestra Estoy satisfecho con la calidad de los productos versus su precio.

Ilustración 11 Estoy satisfecho con la calidad de los productos versus su precio.



Nota: Ilustración 11 Distribución de la muestra Estoy satisfecho con la calidad de los productos versus su precio.

Los resultados muestran una percepción de valor sumamente positiva, donde el 90.8% de los clientes se sienten satisfechos con la relación calidad-precio.

El 35.8% está "Totalmente de acuerdo". Para este segmento, el valor recibido supera el sacrificio monetario, lo que genera una barrera psicológica contra la competencia.

El 55% está "De acuerdo", lo que indica que Homecenter Neiva ha logrado posicionarse como una opción justa. El cliente siente que está pagando un precio acorde al estándar de calidad recibido.

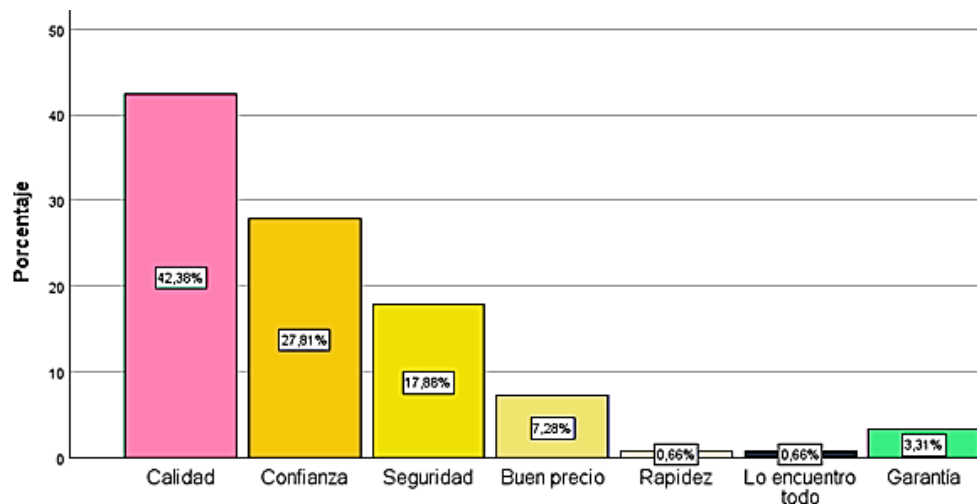
Solo un 9.3% muestra insatisfacción, lo que significa un margen bajo de la muestra, que sugiere que los niveles de precios actuales no están alejando al mercado objetivo.

Tabla 17

Con cuál de los siguientes atributos asocio la marca Homecenter.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	64	42,4	42,4
	Confianza	42	27,8	70,2
	Seguridad	27	17,9	88,1
	Buen precio	11	7,3	95,4
	Rapidez	1	,7	96,0
	Lo encuentro todo	1	,7	96,7
	Garantía	5	3,3	100,0
	Total	151	100,0	

Nota: Tabla 17 Distribución de la muestra Atributos asociados a la marca Homecenter.



En la tabla y la gráfica se observa que la calidad, confianza y seguridad son los atributos que en su conjunto suman el 88.1% de las menciones válidas. Homecenter Neiva no es percibida como una tienda "barata" o "rápida", sino como una institución de respaldo. La Calidad con el (42.4%) es el atributo ancla.

El 7.3% asocia espontáneamente a la marca con "Buen precio". Esto indica que el cliente no percibe a Homecenter como el líder en precios bajos, sino que espera las ofertas para validar su compra en una marca que considera premium o de alta calidad.

Atributos como "Rapidez" (0.7%) y "Lo encuentro todo" (0.7%) tienen una presencia casi nula. Esto sugiere que el proceso de compra puede percibirse como lento o que el surtido no es el factor por el cual el cliente siente mayor satisfacción.

4.5 Análisis del Constructo Lealtad del Cliente

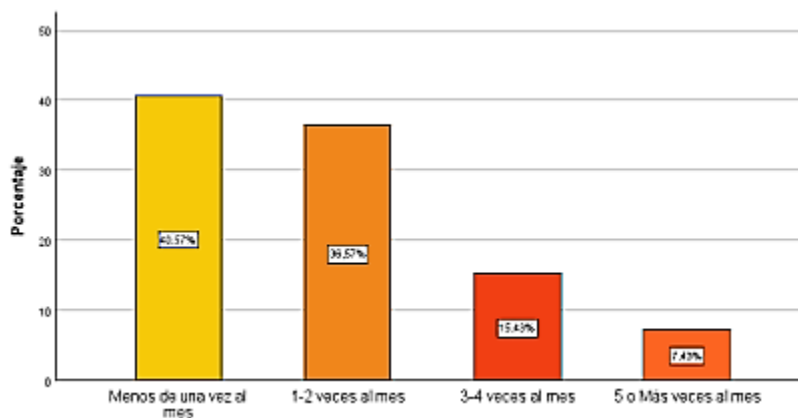
Tabla 18

¿Con que frecuencia visita a Homecenter?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de una vez al mes	71	40,6	40,6
	1-2 veces al mes	64	36,6	77,1
	3-4 veces al mes	27	15,4	92,6
	5 o Más veces al mes	13	7,4	100,0
	Total	175	100,0	

Nota: Tabla 17 Distribución de la muestra Frecuencia de Visita a Homecenter.

Ilustración 12 *¿Con que frecuencia visita a Homecenter?*



Nota: Ilustración 12 Distribución de la muestra Frecuencia de Visita a Homecenter.

Los resultados revelan que Homecenter Neiva es, primordialmente, un destino de compra planificada y esporádica, más que un lugar de consumo cotidiano.

En la tabla se observa que el (40.6%) visitan la tienda “Menos de una vez al mes” lo que permite inferir que el consumidor acude cuando tiene una necesidad puntual o un proyecto de mejora específico, con este grupo de clientes la experiencia debe ser extraordinaria ya que su contacto con el punto de venta es poco frecuente.

El (36.6%) visitan a Homecenter "1-2 veces al mes" representan la estabilidad del flujo de caja. Son consumidores recurrentes que probablemente realizan mantenimiento preventivo o pequeños proyectos de manera constante en el hogar.

El (22.8%) visitan la tienda 3 o más veces al mes (sumando el 15,4% y 7,4%) estos clientes pueden ser considerados especialista, contratistas o entusiastas del bricolaje. Aunque son la minoría en volumen de personas, suelen ser los que generan el mayor volumen de ventas por repetición.

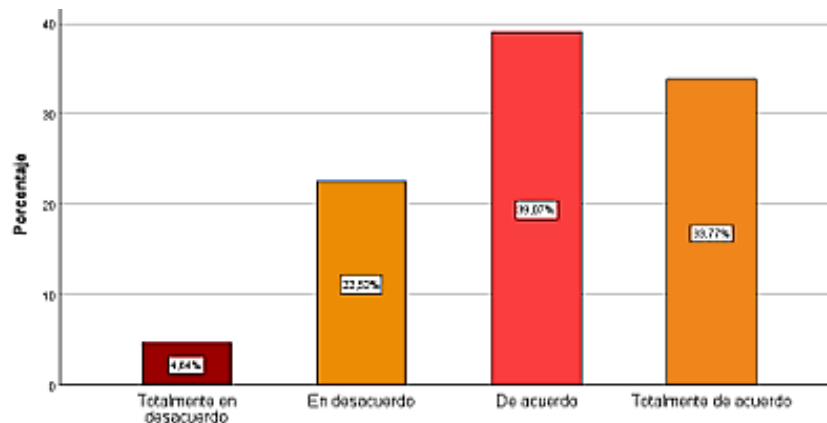
Tabla 19

Siempre elijo Homecenter sobre otras tiendas para productos de construcción y hogar

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	4,6	4,6
	En desacuerdo	34	22,5	27,2
	De acuerdo	59	39,1	66,2
	Totalmente de acuerdo	51	33,8	100,0
	Total	151	100,0	

Nota: Tabla 19 Distribución de la muestra elijo a Homecenter sobre otras tiendas.

Ilustración 13 *Siempre elijo Homecenter sobre otras tiendas para productos de construcción y hogar*



Nota: Ilustración 13 Distribución de la muestra elijo a Homecenter sobre otras tiendas.

En la tabla de evidencia que el (72.9%) casi las tres cuartas partes de la muestra eligen Homecenter de manera preferente ("De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo"). Esto indica que la marca ha logrado establecerse como el estándar de categoría en Neiva.

Con los resultados de la tabla se deduce la existencia de un (33.8%) que pueden ser catalogados como clientes que cuentan con una fidelidad absoluta. El tercio de la muestra que está "Totalmente de acuerdo" representa el activo más valioso. Estos clientes no comparan precios ni buscan alternativas; su lealtad es incondicional, probablemente basada en experiencias previas exitosas.

Se identifica un potencial de riesgo con los clientes que están en el rango del "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo" que equivalen al (27.2%), son clientes que, aunque visitan la tienda, no tienen reparo en comprar en la competencia (ferreterías locales u otros grandes almacenes). Este grupo es altamente sensible a las variables de precio y cercanía.

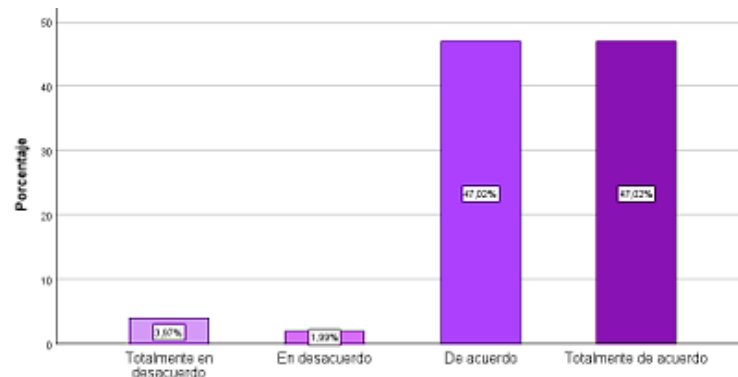
Tabla 20

Recomendaría Homecenter a amigos y familiares.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	4,0	4,0
	En desacuerdo	3	2,0	6,0
	De acuerdo	71	47,0	53,0
	Totalmente de acuerdo	71	47,0	100,0
	Total	151	100,0	

Nota: Tabla 20 Distribución de la muestra recomendaría Homecenter a amigos y familiares.

Ilustración 14 *Recomendaría Homecenter a amigos y familiares.*



Nota: Ilustración 14 Distribución de la muestra recomendaría Homecenter a amigos y familiares.

El 94% de los encuestados está dispuesto a recomendar la marca. Este es un activo publicitario invaluable, ya que la recomendación personal es el canal de conversión más confiable y económico.

Los resultados muestran un empate, el 47% está "De acuerdo" y otro 47% está "Totalmente de acuerdo". Esto indica que casi la mitad de la base de clientes de Homecenter en Neiva son "Apóstoles" de la marca, personas que defienden y la promueven activamente.

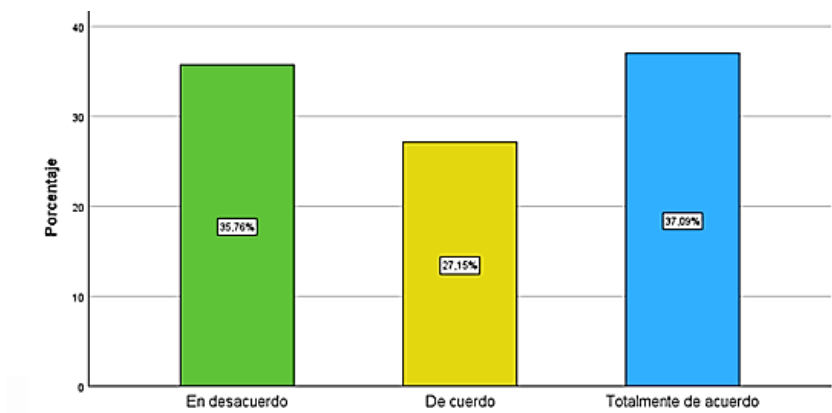
Un 6% muestran una disposición negativa hacia la recomendación. Este porcentaje es sumamente bajo y se considera dentro del margen de error operativo de cualquier gran superficie.

Tabla 21 Prefiero comprar en Homecenter incluso si otras tiendas tienen precios más bajos.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	54	35,8	35,8
	De cuerdo	41	27,2	62,9
	Totalmente de acuerdo	56	37,1	100,0
	Total	151	100,0	

Nota: Tabla 21 Distribución de la muestra recomendaría Prefiero comprar en Homecenter incluso si otras tiendas tienen precios más bajos.

Ilustración 15 Prefiero comprar en Homecenter incluso si otras tiendas tienen precios más bajos.



Nota: Ilustración 15 Distribución de la muestra recomendaría Prefiero comprar en Homecenter incluso si otras tiendas tienen precios más bajos.

En la tabla se identifica que el (64.3%), considerados la mayoría de los encuestados se encuentran ("De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") este grupo de encuestados están dispuestos a pagar una prima de precio (Price Premium). Esto significa que para 6 de cada 10 clientes, los atributos de confianza, garantía y experiencia de Homecenter compensan el costo adicional.

El (37.1%) de los encuestados, se ubican en el segmento "Totalmente de acuerdo", son considerados clientes que muestran una fidelidad inquebrantable, siendo este el activo más estratégico de Homecenter. Estos clientes han interiorizado tanto la propuesta de valor y el precio ha dejado de ser el factor decisivo en su proceso de elección.

El (35.8%) más de un tercio de la muestra está "En desacuerdo". Para estos clientes, la lealtad tiene un límite que se refleja en el ahorro y economía. Si la diferencia de precio con la competencia es marcada, este grupo abandonará a Homecenter.

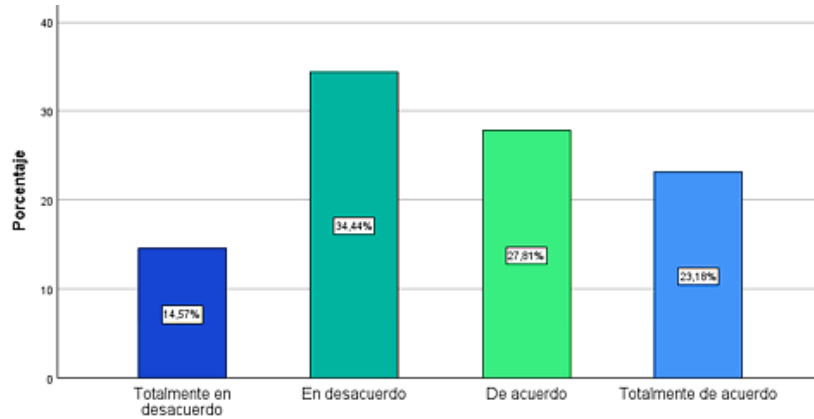
En este grupo de clientes Homecenter aún no ha alcanzado la "Resonancia de Marca" total en todos sus segmentos. Como señalan Pine y Gilmore (1998), cuando una experiencia no es lo suficientemente transformadora, el producto vuelve a ser tratado como un *Commodity*, donde el precio vuelve a ser el rey.

Tabla 22

Me siento recompensado(a) por ser cliente frecuente de Homecenter.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	14,6	14,6
	En desacuerdo	52	34,4	49,0
	De acuerdo	42	27,8	76,8
	Totalmente de acuerdo	35	23,2	100,0
	Total	151	100,0	

Nota: Tabla 22 Distribución de la muestra Me siento recompensado(a) por ser cliente frecuente de Homecenter.

Ilustración 16 Me siento recompensado(a) por ser cliente frecuente de Homecenter.

Nota: Ilustración 16 Distribución de la muestra Me siento recompensado(a) por ser cliente frecuente de Homecenter.

El (51%) de los encuestados de la muestra se encuentran ("De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") este grupo de clientes sienten que Homecenter recompensa su frecuencia de compra en donde el (23,2%) están totalmente de acuerdo y el (27.8%) se encuentran de acuerdo.

Los resultados muestran un escenario dividido y preocupante, casi la mitad de los clientes (49%) no se siente recompensado por su fidelidad.

El 34.4% está "En desacuerdo" y el 14.6% "Totalmente en desacuerdo". Esto significa que, para la mitad de la muestra, ser un cliente frecuente de Homecenter Neiva no ofrece beneficios tangibles o diferenciadores frente a un comprador ocasional.

4.6 Resultados Estudio Cualitativo

A continuación, se presentan los resultados y sistematización de las percepciones y experiencias de una muestra de diez clientes frecuentes de Homecenter Neiva, obtenidas mediante la técnica de grupo focal (focus group). Este abordaje cualitativo facilitó un diálogo espontáneo donde los participantes externalizaron dimensiones emocionales, vivencias y expectativas relativas al entorno de la marca. Según Krueger y Casey (2014), el uso de grupos focales es fundamental en

la investigación de mercados para capturar la "voz del cliente" y comprender las motivaciones subyacentes que las métricas cuantitativas no logran registrar.

El propósito central de este espacio fue explorar la fenomenología de la visita a la tienda, identificando tanto los factores que consolidan el vínculo afectivo con la organización como aquellos puntos de fricción que representan oportunidades de optimización en la experiencia del cliente. En este sentido, el análisis se centra en el Marketing Experiencial, el cual propone que la ventaja competitiva no reside únicamente en el producto, sino en la capacidad de la marca para gestionar los sentimientos y pensamientos del consumidor durante el proceso de compra (Schmitt, 1999).

4.7 Perfiles de los participantes

1. Pedro (37 años) – Maestro de obra, práctico, valora la rapidez y los buenos precios.
2. Marta (50 años) – Ama de casa apasionada por la decoración y la jardinería.
3. Julio (60 años) – Pensionado, disfruta los proyectos de bricolaje y la atención amable.
4. Camilo (42 años) – Ingeniero civil, busca calidad y respaldo técnico.
5. Andrés (45 años) – Comerciante, atento a las promociones y la eficiencia.
6. Hernán (55 años) – Electricista, cliente frecuente de herramientas y materiales eléctricos.
7. Felipe (40 años) – Diseñador de interiores, aprecia la estética y las tendencias.
8. Daniel (38 años) – Emprendedor, busca soluciones rápidas y efectivas.
9. Ricardo (48 años) – Administrador, observador, valora la experiencia completa.
10. Juan (53 años) – Profesor, reflexivo, disfruta el servicio y los espacios tranquilos.

Los participantes anteriores, fueron informados sobre los objetivos del estudio a través del documento de consideraciones éticas. Así mismo, la empresa puso a consideración la Política de Protección de Datos Personales de SODIMAC Colombia S.A. y se obtuvo el consentimiento informado de cada uno de los participantes en el Focus Group. Para los fines del informe, se mencionará a cada uno de los asistentes por su nombre de pila.

Ilustración 17 Reunión de grupo focal

Nota: Ilustración 17 Reunión de grupo focal Instalaciones de Homecenter 22 de septiembre de 2025.

4.8 Objetivos del Focus Group

Para el desarrollo del Focus Group se plantean los objetivos para buscar el porqué de los resultados identificados en las encuestas.

Se busca con esto que el Focus Group sirva para triangular la información y profundizar en las dimensiones subjetivas de los tres constructos planteados.

Dentro del planteamiento de los objetivos se tomaron los siguientes elementos producto de la aplicación de las 151 encuestas y así profundizar en los hallazgos cuantitativos, en donde el 62.9% calificó la experiencia como "normal", permitiendo entender qué elementos faltan para alcanzar la percepción de "extraordinaria"; identificar por qué, aunque el cliente asocia la marca con calidad, la imagen de "garantía" y "buen precio" es baja en las menciones espontáneas y la falta de sentimiento de recompensa por ser cliente frecuente representa el 49% de insatisfacción.

1. Explorar las vivencias sensoriales y emocionales de los clientes durante su recorrido en la tienda física y canales digitales, identificando los "momentos de verdad" que transforman una visita rutinaria en una experiencia memorable o frustrante.

2. Deconstruir las asociaciones simbólicas de calidad, confianza y seguridad vinculadas a Homecenter, analizando cómo estas percepciones influyen en la disposición del cliente a pagar un sobreprecio y en su identidad como "mejorador del hogar".
3. Analizar los factores subyacentes que condicionan la fidelidad del cliente y su resistencia a la competencia, evaluando la efectividad percibida de los programas de recompensa y el impacto real de la asesoría técnica en la decisión de recompra exclusiva

4.9 Marketing Experiencial

A continuación, se detallan los testimonios obtenidos en el Focus Group que permiten validar y profundizar en las dimensiones sensoriales y emocionales del marketing experiencial en Homecenter Neiva.

- Pedro dice con una sonrisa: “Cuando entro a Homecenter siento que estoy en un lugar donde todo tiene solución. Me gusta el olor a madera y pintura, me inspira a hacer cosas”.
- Marta comenta: “Lo primero que noto es el orden, la limpieza y la iluminación. Me gusta caminar sin prisa, ver los ambientes armados, me dan ideas para mi casa”.
- Julio recuerda una experiencia especial: “Un asesor me ayudó a elegir una bomba de agua con tanta paciencia, que salí feliz. Me sentí importante como cliente”.
- Camilo comparte una situación menos positiva: “Una vez pedí apoyo en ferretería y tardaron mucho en atenderme. Eso me generó frustración, aunque sé que no siempre pasa”.
- Felipe añade: “Lo que más me emociona es ver las secciones de decoración. Siento que la tienda evoluciona y me hace imaginar nuevos espacios para mis proyectos.”

A partir de las experiencias compartidas por los participantes, se concluye que el marketing experiencial en Homecenter Neiva opera de manera efectiva en las dimensiones sensoriales y cognitivas, pero presenta una debilidad en la dimensión operativa del servicio.

Los testimonios de Pedro y Marta confirman que la tienda física actúa como un poderoso estímulo sensorial. El "olor a madera" y la "iluminación", sumados a la exhibición de "ambientes

armados", cumplen con la función de inspirar y generar ideas en el consumidor. Como señala Schmitt (1999), el marketing experiencial busca crear estímulos sensoriales que resulten en una percepción de valor estético y creativo. Para el cliente de Neiva, la tienda no es solo un depósito de materiales, sino un espacio de inspiración que activa la creatividad y su capacidad para "imaginar nuevos proyectos".

La experiencia de Julio demuestra que el factor humano es el principal componente de la "experiencia extraordinaria". Sentirse "importante como cliente" gracias a la paciencia y asesoría técnica eleva la transacción a un vínculo emocional de gratitud. No obstante, la contraparte narrada por Camilo en ferretería revela que la "frustración" por la demora en la atención rompe el flujo de la experiencia positiva. De acuerdo con Pine y Gilmore (1998), una experiencia de éxito requiere que cada punto de contacto esté sincronizado; una sola falla en el servicio (como la atención lenta en ferretería) puede empañar la percepción global del cliente.

El comentario de Felipe sobre la "evolución" de la tienda subraya la importancia de la novedad en el marketing experiencial. La capacidad de la marca para renovar sus secciones de decoración mantiene vivo el interés y la conexión emocional del cliente, permitiéndole proyectar su identidad personal en los espacios físicos de la tienda. Según Tynan y McKechnie (2009), el valor se *co-crea* cuando el cliente interactúa con el entorno para dar forma a sus propios sueños y necesidades.

Tabla 23

Hallazgos cualitativos constructo marketing experiencial

Participante	Elemento Experiencial	Impacto en el Constructo
Pedro	Estímulos sensoriales	Activación de la fase inspiración / estímulos sensoriales
Marta	Estímulos sensoriales	Activación de la fase inspiración / estímulos sensoriales
Julio	Interacción con el personal	Determinante de la satisfacción emocional
Camilo	Interacción con el personal	Determinante de la satisfacción emocional
Felipe	Ambiente y decoración	Proyección, aspiración y aspiracionalidad

Nota: Tabla 23 Elaboración propia estudio cualitativo Focus Group 2025

Entre los aspectos que hacen diferente a Homecenter, los participantes mencionaron la amplitud, la limpieza, la organización y la variedad de productos. Todos coincidieron en que la posibilidad de ver, tocar, sentir y probar los artículos antes de comprarlos es un factor determinante

que fortalece la confianza. Las demostraciones en vivo y los talleres prácticos fueron recordados con entusiasmo, especialmente las ferias de herramientas y los talleres de pintura.

Se concluye que Homecenter Neiva ha logrado crear un entorno de compra estimulante que facilita la inmersión del cliente en sus proyectos. Sin embargo, para que la experiencia sea consistentemente positiva, la marca debe estandarizar la agilidad en la atención técnica, ya que el componente humano sigue siendo el factor con mayor peso en la memoria emocional del consumidor huilense.

4.10 Construcción de Marca (Valor de Marca)

Referente al constructo construcción de marca (valor de la marca) la investigación cualitativa mediante el focus group obtuvo los siguientes testimonios que permiten validar y profundizar en las dimensiones notoriedad, calidad, y confianza en Homecenter Neiva.

- Ricardo dice: “Para mí, Homecenter representa confianza. Sé que todo lo que compro tiene garantía y respaldo”.
- Marta agrega: “Siento que es una marca cercana, que piensa en la familia. Siempre encuentro cosas para mejorar mi hogar y eso me conecta con el lugar”.
- Camilo comenta: “La marca tiene un valor técnico. Como ingeniero, me da tranquilidad saber que los productos cumplen con estándares de calidad”.
- Hernán destaca: “A veces pienso que Homecenter me ha acompañado en mis años de trabajo. Es parte de mi rutina, como un aliado en mis proyectos”.
- Juan concluye: “Más que una tienda, es un espacio donde uno se siente cómodo y bien atendido, eso no es común en todos los lugares”.

El análisis de los testimonios recogidos en el focus group permite profundizar en la arquitectura del Valor de Marca (***Brand Equity***) de Homecenter Neiva.

Los testimonios de Ricardo y Camilo subrayan que el valor de la marca está intrínsecamente ligados a la calidad percibida y la reducción del riesgo, factores generadores de confianza. Para el consumidor (tanto el hogar como el profesional), Homecenter no solo vende productos, sino "garantía", "respaldo" y "cumplimiento de estándares". Según Keller (2013), cuando una marca logra establecer juicios de calidad y credibilidad tan profundos, crea una ventaja competitiva difícil de replicar, ya que el cliente asocia la marca con una seguridad técnica que justifica su elección por encima de otras opciones del mercado.

La intervención de Hernán y Marta revelan una dimensión relacional profunda, la marca es percibida como un "aliado" y un facilitador de bienestar. Este sentimiento de acompañamiento a lo largo de los años indica que Homecenter ha logrado trascender la transacción comercial para integrarse en la rutina y la historia personal del cliente. Como señala Aaker (2014), el valor de una marca se potencia cuando esta logra crear una conexión emocional que asocia el consumo con la autorrealización y la mejora del entorno (el hogar y trabajo).

Juan reconoce y resalta atributos sobre la comodidad y la buena atención, destaca que el valor de marca se consolida en el punto de contacto. La percepción de que este nivel de atención "no es común en todos los lugares" posiciona a Homecenter en un nivel superior dentro de la categoría de retail. De acuerdo con Zeithaml (1988), "el valor es una evaluación global de la utilidad de un producto o servicio basada en las percepciones de lo que se recibe" en este caso, el cliente recibe un trato humano que refuerza la identidad de la marca como un espacio de hospitalidad.

Tabla 24

Hallazgos cualitativos constructo construcción de marca (valor de marca)

Participante	Atributo de Marca Detectado	Dimensión del Valor de Marca
Ricardo	Garantía, respaldo y estándares técnicos	Calidad percibida y credibilidad
Camilo	Garantía, respaldo y estándares técnicos	Calidad percibida y credibilidad
Marta	Cercanía, familia y aliado de proyectos	Asociaciones de marca y afecto
Hernán	Cercanía, familia y aliado de proyectos	Asociaciones de marca y afecto
Juan	Comodidad y atención superior	Experiencia de marca diferenciada

Nota: Tabla 24 Elaboración propia estudio cualitativo Focus Group 2025

Finalmente, se concluye que el Valor de Marca de Homecenter Neiva es de naturaleza multidimensional. La marca ha logrado migrar de un posicionamiento puramente funcional a uno emocional-relacional, donde el cliente no solo valora el objeto de compra, sino la paz mental y el apoyo que la marca representa para sus proyectos de vida.

4.11 Lealtad de los Clientes

Por otra parte, en el constructo lealtad de los clientes, la investigación cualitativa mediante el focus group, identifiqué los siguientes resultados teniendo en cuenta los testimonios que permiten validar y profundizar en las dimensiones identificadas para Homecenter Neiva.

- Pedro señala: “Poder tocar y probar los productos es clave. Eso me da confianza antes de comprar”.
- Felipe comenta: “Las exhibiciones de ambientes son inspiradoras. A veces no vengo a comprar, sino a buscar ideas”.
- Marta recuerda: “Una vez hicieron un taller de jardinería con plantas locales. Fue hermoso, salí feliz y con ganas de volver”.
- Andrés dice: “El servicio rápido en la caja y la posibilidad de autopago me encantan, me hacen sentir que respetan mi tiempo”.
- Julio añade: “La música, el orden y la limpieza del lugar hacen que uno se sienta tranquilo. Es un ambiente que invita a quedarse”.
- Ricardo menciona: “Vuelvo porque aquí encuentro todo. No tengo que ir a varios lugares y eso me ahorra tiempo y esfuerzo”.
- Hernán dice: “He recomendado Homecenter a mis colegas electricistas. Les digo que acá todo está garantizado y si algo falla, responden”.
- Marta comenta: “He traído a mis hermanas porque sé que aquí no las van a engañar. Eso me genera orgullo”.
- Daniel expresa: “Lo que me hace volver es la facilidad de compra y la atención. Uno siente que lo escuchan”.
- Camilo añade: “Solo cambiaría si la atención o los precios dejaran de ser competitivos. Mientras tanto, seguiré viniendo”.

El análisis de los testimonios obtenidos en el focus group permite inferir que la Lealtad del Cliente en Homecenter Neiva es el resultado de una combinación estratégica entre eficiencia operativa, compromiso emocional y reducción del esfuerzo del consumidor.

Los comentarios de Andrés, Ricardo y Daniel resaltan que la facilidad de compra, el autopago y la disponibilidad total de inventario "encuentro todo" son determinantes de la lealtad. Según Levy (2020), en el comercio minorista contemporáneo, la conveniencia es un factor crítico de retención; cuando una marca reduce el esfuerzo del cliente para obtener una solución, genera una barrera de salida frente a competidores que podrían ofrecer precios similares, pero procesos más complejos.

Los testimonios de Pedro y Felipe valoran la interactividad "tocar y probar" y la inspiración, mientras que Marta subraya el impacto de los talleres educativos. Como señalan Tynan y McKechnie (2009), las experiencias que permiten la co-creación de valor, donde el cliente aprende

o se inspira, generan una lealtad afectiva mucho más profunda que la simple satisfacción por precio, ya que el cliente asocia la marca con su propio crecimiento personal o creativo. La lealtad en Homecenter Neiva se fortalece mediante la estimulación sensorial y el aprendizaje.

Los testimonios de Hernán y Marta sobre recomendar la marca a colegas y familiares indican que Homecenter ha alcanzado el nivel más alto de la pirámide de lealtad el apostolado. El hecho de sentir "orgullo" al recomendar y garantizar que "no van a engañar a otros" demuestra una confianza ciega en la promesa de marca. Según Keller (2013), la resonancia de marca se manifiesta cuando los clientes se convierten en defensores activos de la misma, reduciendo los costos de adquisición de nuevos clientes mediante el voz a voz positivo.

Tabla 25

Hallazgos cualitativos constructo lealtad de los clientes

Participante	Factor de Lealtad	Clasificación Teórica
Andrés	Rapidez, autopago y surtido	Lealtad por conveniencia - funcional
Ricardo	Rapidez, autopago y surtido	Lealtad por conveniencia - funcional
Marta	Talleres, inspiración y exhibición	Lealtad por experiencia - emocional
Felipe	Talleres, inspiración y exhibición	Lealtad por experiencia - emocional
Hernán	Recomendación y orgullo	Lealtad por resonancia – defensa de marca
Marta	Recomendación y orgullo	Lealtad por resonancia – defensa de marca
Camilo	Precio y atención competitiva	Lealtad condicional – sensible al entorno

Nota: Tabla 25 Elaboración propia estudio cualitativo Focus Group 2025

Se concluye que la Lealtad del Cliente en Homecenter Neiva es fuerte y está blindada por la calidad y la experiencia. No obstante, el testimonio de Camilo advierte que esta fidelidad no es invulnerable: se mantiene "mientras los precios y la atención sigan siendo competitivos", lo que obliga a la marca a una mejora continua de sus procesos de servicio.

4.12 Fuentes de Datos Secundarios Institucionales

Para fortalecer la validez de los hallazgos, se integraron datos provenientes del sistema de gestión de experiencia de la compañía Homecenter (Software Medallia), correspondientes al trimestre julio-septiembre de 2025. Esta fuente, suministra un informe que presenta un análisis detallado del desempeño de Homecenter Neiva en términos de NPS (Net Promoter Score) y

atributos relacionados, comparado con el benchmark nacional y aporta una perspectiva masiva de 911 registros que complementan el análisis primario realizado mediante las encuestas presenciales y el grupo focal.

Según Levy (2020) y Schmitt (1999), la integración de sistemas de retroalimentación en tiempo real (como Medallia) permite a las organizaciones cerrar la brecha entre la promesa de marca y la ejecución del servicio.

Durante el periodo de evaluación los clientes respondieron la pregunta ¿Qué tan probable es que recomiende a Homecenter a un familiar, amigo o colega, basado en su última experiencia de la tienda? Con una escala del 0 al 10, donde 9 a 10 es el mejor puntaje siendo clientes promotores, 7 a 8 clientes neutros y de 0 a 6 son clientes detractores.

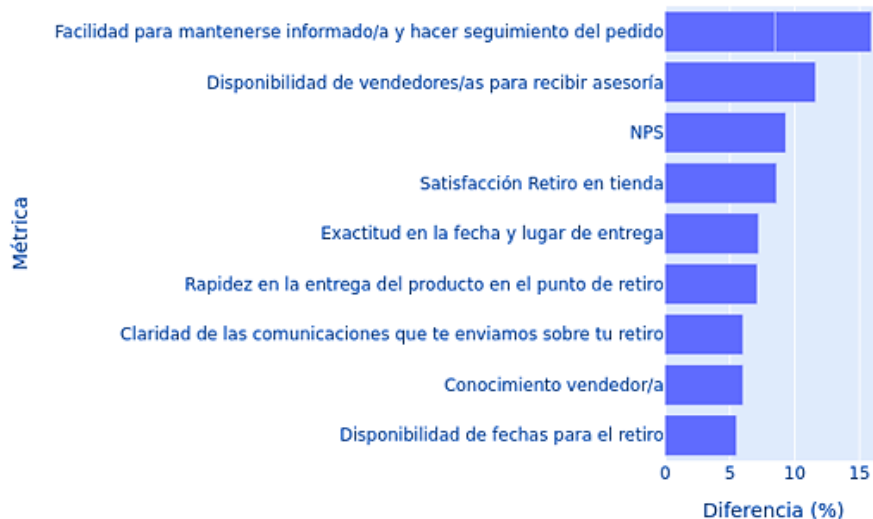
Tabla 26

Hallazgos sistema de evaluación Medallia

Departamento	DetraCTOR	Neutro	Promotor	Total
Ferretería	21	15	227	263
Hogar	27	25	239	291
Jardín	8	12	85	105
Patio Constructor	9	2	69	80
Terminaciones	18	13	141	172
Total, general	83	67	761	911
%	9.11%	7.35%	83.54%	100%

Nota: Tabla 26 Elaboración propia a partir de los resultados de Medallia julio-septiembre 2025

Desempeño General de NPS: el puntaje NPS (Net Promoter Score) de Homecenter Neiva en promedio durante los meses julio, agosto y septiembre fue de 74,4 superando el benchmark nacional de 65,1 por una diferencia de + 9,3 puntos. Teniendo en cuenta que este cálculo se realiza restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores (%promotores – %detractores = NPS).

Ilustración 18 Métricas con mayor diferencia positiva vs benchmark

Nota: Ilustración 18 Tomado de los resultados de Medallia julio-septiembre 2025

Los resultados presentados en la imagen muestran la diferencia porcentual (%), lo cual se puede interpretar como el impacto de cada métrica en la satisfacción general o la brecha entre la importancia y el desempeño. A continuación, se detalla el análisis de cada indicador.

Gestión de Información y Seguimiento (16%): es el indicador con mayor peso o diferencia. Esto revela que el cliente de Homecenter Neiva valora especialmente la capacidad de tener el control sobre su pedido. Una brecha alta aquí indica que, aunque el proceso de compra termine, la ansiedad del cliente aumenta si no hay actualizaciones automáticas y claras del estado de su compra.

Disponibilidad de Vendedores para Asesoría (11.5%): este dato corrobora los hallazgos del focus group y las encuestas previas. La falta de personal disponible es un "punto de dolor" recurrente. En términos de marketing experiencial, si no hay un asesor presente, se pierde la oportunidad de crear un vínculo emocional, reduciendo la transacción a un proceso puramente mecánico.

Net Promoter Score - NPS (9.5%): el NPS refleja la salud relacional. Una diferencia de casi el 10% sugiere que hay una oportunidad de mejora para convertir a los clientes "pasivos" en

"promotores" activos. La lealtad no es total si el cliente no está plenamente convencido de recomendar la marca sin reservas.

Satisfacción de Retiro en Tienda (8.8%): el modelo de comprar online y retirar en tienda es fundamental para la omnicanalidad. Una brecha cercana al 9% indica que el proceso físico de entrega en el punto de retiro puede estar presentando fricciones (filas, demoras o falta de señalización).

Logística y Entrega (Exactitud y Rapidez: 7.2%): ambos indicadores presentan un comportamiento similar. La logística parece ser un área más estable que la asesoría personalizada; sin embargo, cualquier diferencia en la exactitud de la fecha de entrega afecta directamente la Confianza, que es el principal valor de marca detectado en el estudio.

Comunicación y Conocimiento del Vendedor (6% - 5.5%): es positivo notar que estos indicadores tienen las menores diferencias. Esto refleja que, cuando el vendedor está disponible, su nivel de conocimiento es adecuado. El problema de Homecenter Neiva no es la capacidad técnica de su personal, sino su disponibilidad numérica en el piso de venta.

Finalmente, al triangular los 911 registros tomados de Medallia, con las 151 encuestas y el análisis de los 10 participantes en el focus group, se confirma que existe una tendencia clara a la alta confianza técnica que transmite la marca, pero con fallas en el desempeño de los colaboradores. La “facilidad para mantenerse informado” es el detonante más fuerte de la experiencia del cliente. Si Homecenter desea elevar su constructo de “lealtad” deberá priorizar la sistematización del seguimiento de pedidos y optimizar los turnos de asesoría en punto de venta para reducir la percepción de soledad o indiferencia en el cliente.

5 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presenta la integración final de los resultados obtenidos a través de la triangulación metodológica de la investigación. Al contrastar los datos cuantitativos (N=151), los hallazgos cualitativos del focus group (N=10) y la data masiva de la plataforma de gestión de experiencia Medallia (N=911), se logra una visión holística del impacto del Marketing Experiencial en el Valor de Marca y la Lealtad del Cliente en Homecenter Neiva.

A continuación, se presenta el resumen comparativo de las tres fuentes de información, estructurado bajo los constructos principales de la investigación:

Tabla 27
Hallazgos comparativos (encuestas, focus group, Medallia)

Constructo	Encuestas (n=151)	Focus Group (n=10)	Data Medallia (n=191)
Marketing Experiencial	El 62.9% califica la experiencia como "Normal". El 78.8% usa el modelo ROPO ⁴ (Investiga online/Compra físico).	Se destacan los estímulos sensoriales (olor, orden). El acompañamiento humano es el "momento de verdad".	La mayor brecha de servicio (16%) está en la facilidad para el seguimiento del pedido y la información.
Valor de Marca	Alta asociación con Calidad (42.4%) y Confianza (27.8%). El 64.3% prefiere la marca sobre el precio bajo.	Percepción de la marca como un "aliado" técnico y emocional. Respaldo y garantía como pilares de seguridad.	La disponibilidad de vendedores para asesoría presenta una deficiencia del 11.5%, afectando la percepción de valor.
Lealtad del Cliente	El 94% recomendaría la marca. Sin embargo, el 49% no se siente recompensado por su frecuencia.	La lealtad se basa en la inspiración (exhibiciones) y la co-creación (talleres). Orgullo al recomendar	El NPS (9.5% de diferencia) indica que la lealtad es alta, pero vulnerable a fallas en la agilidad de retiro y entrega.

⁴ Modelo ROPO (Research Online, Purchase Offline) en retail describe el comportamiento del consumidor que investiga un producto en internet (reseñas, precios, características) para luego comprarlo en una tienda física

Nota: Tabla 27 Elaboración propia a partir de los resultados metodológicos 2025.

El hallazgo de que el 95.4% de la muestra asocia a Homecenter con 'Calidad y Confianza' representa lo que Keller (2013) denomina “Juicios de Marca Robustos”, situando a la organización en una etapa avanzada de la pirámide de construcción de marca. Desde un enfoque estratégico, este capital de confianza actúa como una barrera competitiva de entrada que minimiza la sensibilidad al precio, permitiendo a la marca gestionar márgenes superiores basados en el valor percibido y no solo en el costo transaccional. No obstante, al contrastar esto con el hecho de que el 49% de los clientes frecuentes no se siente recompensado, se identifica una brecha crítica en la fase de “Resonancia”. Según Oliver (1999), plantea “la lealtad verdadera requiere un compromiso afectivo que trascienda la satisfacción funcional; de lo contrario, la marca queda vulnerable ante competidores que ofrezcan programas de lealtad más tangibles o experienciales”.

La correlación de los datos permite identificar que Homecenter Neiva posee un valor de marca robusto cimentado en la credibilidad técnica y el respaldo institucional. No obstante, la transición hacia un modelo de Marketing Experiencial completo se ve limitada por una ejecución operativa que los clientes perciben como "estándar" o "normal". Mientras que las encuestas muestran una lealtad por conveniencia, el focus group revela que el vínculo emocional se activa únicamente cuando hay una interacción de calidad con el personal de la tienda, como los talleres o la asesoría experta.

La data masiva de Medallia confirma que el principal "dolor" del cliente no es el producto, sino la incertidumbre informativa (seguimiento de pedidos) y la baja disponibilidad de personal. Según Schmitt (1999), para que el marketing de experiencias construya una lealtad inquebrantable, la marca debe ser capaz de relacionarse con el cliente de forma proactiva; en Neiva, la marca es reactiva, lo que explica por qué casi la mitad de los usuarios no percibe una recompensa real por su fidelidad. En síntesis, el éxito de Homecenter radica en ser un líder funcional, pero su reto estratégico es evolucionar hacia un liderazgo emocional que minimice las brechas operativas detectadas en la plataforma Medallia.

Como producto del análisis realizado durante la discusión de los resultados obtenidos a través de las encuestas, el grupo focal y la fuente de datos de Medallia, se han identificado las siguientes dimensiones:

La confianza frente a la calidad es excelente cuenta con un 95% de favorabilidad, es una de las principales fortalezas, es evidente que los clientes creen el Homecenter.

El precio de los productos frente a las ofertas es un indicador que se establece como crítico ya que el 87% lo define como determinante en el proceso de compra, lo que indica que el cliente puede ser considerado un cazador de ofertas.

El 79% de los clientes prefieren la omnicanalidad, el cliente tiene un comportamiento de compra híbrido, investiga de manera online y define los criterios de compra offline.

Para el 74% de los clientes Homecenter representa la primera opción de compra, pero responden a una competencia cercana.

Se identifica un acompañamiento bueno para el 85% de los clientes que lo asocian con un adecuado nivel de cumplimiento, pero el servicio en el pasillo puede mejorar.

Finalmente se puede inferir que la experiencia es catalogada por los clientes como buena, la mayoría ven a Homecenter como algo “normal / esperado”. Falta magia y actividades que enganchen a los clientes con el punto de venta.

Los clientes reconocen las fortalezas de la marca con respeto y realizan sus compras, pero muchos lo hacen por rutina o por precio. El reto estratégico es pasar de ser un punto de venta habitual o necesario a un punto de venta con una mayor conexión emocional con una “fidelización profunda” en donde el cliente sienta el placer y el disfrute por la acción de comprar.

Basado en las dimensiones analizadas (Confianza, Omnicanalidad, Sensibilidad al Precio, Acompañamiento y Calidad), se presenta un enfoque estratégico.

Tabla 28

Enfoque estratégico FODA

Dimensión	Hallazgo Clave	Estatus Estratégico
Fortalezas	Calidad (95%) y Recomendación (94%)	Activos de Protección: Blindan la marca contra crisis y generan voz a voz.
Oportunidades	Omnicanalidad (79%) y Valor Percibido (91%)	Ejes de Crecimiento: Facilitan la expansión de servicios digitales.
Debilidades	Recompensa (49% insatisfecho) y Acompañamiento	Fugas de Lealtad: Puntos donde el cliente pierde conexión emocional.

Amenaza	49% de los clientes frecuentes no se siente recompensado por su lealtad.	Lealtad se vuelva puramente transaccional (basada solo en conveniencia): el cliente abandone la marca si surge una alternativa que lo haga sentir más valorado.

Nota: Tabla 28 Elaboración propia a partir de los resultados metodológicos 2025.

6 CONCLUSIÓN

Esta investigación evaluó un modelo estructural de satisfacción representado en tres constructos marketing experiencial, valor de marca y lealtad del cliente; la interpretación técnica de los estadísticos descriptivos muestra un análisis agrupado por las variables según los tres constructos del estudio.

Constructo Marketing Experiencial, los resultados del análisis estadístico muestran una experiencia funcional sólida, pero con opiniones importantes en el comportamiento del consumidor. Se identifica una tendencia a la omnicanalidad (investigan en línea) ($M=3,08$ / $DE=0,906$) en donde la desviación estándar sugiere que, aunque la tendencia (ROPO – Research Online, Purchase Offline) “investiga productos en internet (online) pero finaliza la compra en una tienda física (offline)” es fuerte, existe un grupo de clientes que aún dependen exclusivamente del canal físico.

Acompañamiento físico en la compra ($M=3,13$ / $DE=0,777$) a pesar de los puntos críticos identificados en el focus group, el promedio general es positivo, sugiriendo que la orientación y el nivel de asesoría es valorada cuando se recibe.

Experiencia de compra general de compra ($M=2,16$ / $DE=0,880$) esta variable, aunque parece ser de menor rango, refleja una percepción de “normalidad” que coincide con el análisis cualitativo previo del grupo focal.

Se concluye que Homecenter Neiva posee una base funcional sólida, donde el 94.7% de los clientes califica su experiencia entre “Esperada” y “Extraordinaria”. La evidencia empírica sugiere que el atributo de “comodidad” y “acompañamiento” son los principales movilizadores de la satisfacción inicial.

Constructo Valor de Marca, este constructo presenta los promedios más altos y la mayor consistencia (menor desviación), consolidándose como la base del posicionamiento de Homecenter Neiva. Asociación con la calidad y confianza ($M=3,26$ / $DE=0,629$), siendo la variable con la desviación estándar más baja de todo el estudio, lo que indica un consenso absoluto entre los 151 encuestados sobre la fiabilidad de la marca. Relación Calidad/Precio ($M=3,23$ / $DE=0,707$) resultados que refuerzan la percepción de valor funcional, en donde el cliente siente que lo que recibe justifica el desembolso económico que realiza.

La investigación confirma que la construcción de marca está anclada en la seguridad y la garantía, con un 95.4% de aprobación en los atributos de confianza. Esto valida la teoría de que la marca ha logrado una diferenciación especial y atractiva frente a sus rivales.

Constructo Lealtad del Cliente, muestra la mayor polarización de datos especialmente en lo que se refiere a la “gratificación”

Recomendación ($M=3,37$ / $DE= 0,718$) es la media más alta del estudio. El cliente está dispuesto a ser promotor de la marca gracias a la confianza técnica acumulada.

Sensibilidad a Ofertas ($M=3,21$ / $DE= 0,745$) indica que la lealtad está fuertemente asociada al conjunto de actividades promocionales que ofrezca el punto de venta.

Sentimiento de Recompensa ($M=2,60$ / $DE=1,001$) es el punto más crítico de la tabla. El promedio es el más bajo de los constructos de actitud y la desviación estándar es la más alta ($>1,0$). Esto confirma que la percepción de ser "valorado" como cliente frecuente es inconsistente y genera opiniones muy divididas (polarizadas) entre los clientes.

El dato más revelador es la Desviación Estándar de la Recompensa (1,001) frente a la de Calidad (0,629). Esto significa que mientras Homecenter ha logrado estandarizar su promesa de calidad (todos los clientes opinan igual), ha fallado en estandarizar su promesa de lealtad, dejando la gratificación del cliente al azar o a percepciones individuales muy diversas.

Se identificó que, aunque el 83.5% de los clientes son promotores según Medallia (NPS) , existe una 'fuga de lealtad emocional' significativa, dado que casi la mitad de los encuestados (49%) percibe una falta de recompensa por su recurrencia.

Como señalan Pine y Gilmore (1998), la consistencia en todos los puntos de contacto es vital para la economía de la experiencia. La alta variabilidad en el sentimiento de recompensa es un indicador de que los programas de fidelización no están siendo comunicados o ejecutados con la misma eficiencia que los procesos de venta de producto.

Estos hallazgos implican que el liderazgo de Homecenter Neiva es vulnerable en el largo plazo si se mantiene puramente transaccional. La alta confianza permite a la empresa innovar en servicios de valor agregado, pero la falta de un sistema de recompensas experienciales limita la posibilidad de convertir a los clientes frecuentes en 'apóstoles' de la marca, aumentando el riesgo de desertión ante guerras de precios de nuevos competidores.

Finalmente, nos encontramos con que el perfil del mercado de Homecenter Neiva tiene las siguientes características. El 95% de los clientes que participaron en el estudio confían plenamente

en Homecenter y lo tienen como primera opción el 73%; los clientes son altamente sensibles a la variable precio en un 87%; usan canales digitales para investigar el 78%.

El cliente de Homecenter Neiva “ama” la marca y confía plenamente en la empresa, pero es racional, inteligente y digital. El cliente de Homecenter Neiva no comprará “a ciegas” ni mucho menos a cualquier precio. La empresa debe mantener el estatus de calidad y seguir siendo competitivo en promociones o recompensas que sean valoradas por los clientes tanto para el canal online con el offline para evitar que ese amor se quede solo en la estantería o vitrina y no pase por la caja registradora.

Para consolidar el liderazgo absoluto de Homecenter en el mercado, la estrategia debe trascender lo transaccional y enfocarse en la triangulación de datos (encuestas, focus groups y Medallia) para crear un entorno de valor.

A continuación, se presenta una propuesta con enfoque estratégico soportada en los constructos analizados en la investigación.

6.1 Fortalecimiento de la experiencia de compra

La experiencia de compra no es un evento aislado, sino un viaje omnicanal. Basado en los resultados de Medallia (que captura la "voz del cliente" en tiempo real), la estrategia debe enfocarse en la (hiper-personalización).

Implementación de "Closed Loop" en tiempo real: Utilizar los datos de Medallia para que los gerentes de la tienda contacten a los clientes insatisfechos en menos de 24 horas. Según Gao, L. X., Sese, F. J., & Melero-Polo, I. (2019)., la capacidad de una empresa para gestionar los puntos de contacto (touchpoints) de manera coherente es lo que define la ventaja competitiva en la era digital (p.35).

Optimizar la experiencia física y digital: integrar la facilidad de la APP con la experiencia táctil en donde el cliente pueda pasar de manera fácil a la tienda física sin interrupciones, sin considerar a estos como mundos separados para lograr una sola inmersión con experiencias únicas como la creación de proyectos de manera virtual mediante la “utilización de la experiencia phygital” (Chris Weil 2007). Esta estrategia debe asociarse con el concepto de omnicanal mediante la integración de los canales de comunicación y venta (físicos, web, aplicaciones y redes sociales), como acción táctica es importante trabajar el concepto de free Wifi con enrolamiento instantáneo como herramienta centrada en el cliente para lograr un mayor involucramiento y una adecuada segmentación que clasifique al cliente como ocasional o frecuente y su tipología de compra.

6.2 Consolidación del Valor de Marca

El 95% de los clientes de Homecenter que participaron en la investigación asociaron la marca con calidad y confianza lo que representa una base sólida en la relación. Ahora lo importante es trascender de la “confianza funcional” a la “confianza emocional”.

Estrategia de involucramiento y Co-creación: Homecenter debe en ser reconocido como aliado experto del hogar. Esto se podría lograr mediante la creación de contenido educativo avanzado y programas de fidelización para profesionales (especialistas), al igual que el diseño de estrategias para el co-diseño de productos. (tótem interactivo con realidad aumentada).

Keller (2013) sostiene que el valor de marca se construye a través de una pirámide donde la cúspide es la “resonancia”, logrando que el cliente sienta una conexión psicológica profunda con la marca. Dado que la confianza es alta, la marca puede permitirse innovar en servicios premium (como instalaciones garantizadas o diseño de interiores personalizados) sin que el precio sea la principal barrera.

6.3 Maximización de la Lealtad del Cliente

La lealtad en Homecenter debe pasar de ser inercial (compro porque está cerca) a ser afectiva (compro porque me valoran). Las 151 encuestas indican una base de clientes recurrente que puede convertirse en promotora activa.

Evolución del Programa de Lealtad hacia el Valor Emocional: superar los descuentos tradicionales y ofrecer beneficios basados en el estilo de vida (acceso prioritario a lanzamientos, talleres exclusivos o servicios de mantenimiento preventivo).

Fomento del NPS (Net Promoter Score) Activo: utilizar los hallazgos de los focus groups para identificar a los "entusiastas" de la marca y convertirlos en embajadores digitales. La lealtad verdadera, como señala Reichheld (2003), se mide por la disposición del cliente a poner en riesgo su propia reputación al recomendar la marca a otros.

Por último, en el marco del análisis de integración estratégica para el desarrollo de la experiencia del cliente, el objetivo estratégico debe enfocarse en minimizar el esfuerzo del cliente. Para alcanzar esta meta, resulta fundamental utilizar la herramienta de análisis de fricción de Medallia.

En cuanto al valor de marca, el objetivo estratégico se orienta hacia la transformación de la calidad percibida en relevancia emocional. Para alcanzar este propósito, la herramienta clave consiste en desarrollar narrativas (storytelling) basadas en casos reales de éxito.

Por otro lado, en relación con la lealtad, el objetivo estratégico debe enfocarse en aumentar el valor vitalicio del cliente, conocido como "Lifetime Value". La herramienta fundamental para este objetivo radica en el diseño de programas de recompensas experienciales.

El desarrollo de esta investigación permitió dar cumplimiento al objetivo general propuesto, al analizar la incidencia del marketing experiencial en el fortalecimiento del valor de marca y la lealtad de los clientes de Homecenter Neiva, a partir de un enfoque de métodos mixtos que integró información cuantitativa y cualitativa. Los resultados obtenidos evidencian que la experiencia del cliente no se limita al proceso de compra, sino que se construye a partir de múltiples interacciones que influyen directamente en la percepción de la marca y en la disposición a mantener una relación a largo plazo con la empresa.

En relación con el primer objetivo específico, orientado a identificar el estado actual de los constructos del marketing experiencial, el valor de marca y la lealtad del cliente, el análisis estadístico descriptivo permitió evidenciar que Homecenter Neiva cuenta con una base sólida en términos de confianza, calidad percibida y relación calidad-precio. No obstante, los resultados también mostraron diferencias en la valoración de la experiencia global de compra, lo que indica oportunidades de mejora en la gestión integral de la experiencia del cliente.

Respecto al segundo objetivo específico, enfocado en identificar los momentos de verdad y los estímulos sensoriales que configuran la experiencia del cliente, el grupo focal permitió profundizar en las vivencias y emociones asociadas al recorrido del cliente tanto en la tienda física como en los canales digitales. Estos hallazgos confirmaron la importancia del acompañamiento del personal, la coherencia entre canales y la facilidad de los procesos como factores determinantes en la construcción de una experiencia significativa.

Finalmente, el tercer objetivo específico se cumplió mediante la triangulación de los resultados obtenidos a través de las encuestas, el grupo focal y la plataforma Medallia, lo que permitió contrastar las brechas existentes entre la calidad técnica operativa y la gratificación emocional percibida por los clientes. Esta integración evidenció que, aunque la promesa de calidad de la marca se encuentra estandarizada, la percepción de recompensa y reconocimiento del cliente presenta variabilidad, convirtiéndose en un punto crítico para el fortalecimiento de la lealtad.

En conjunto, los resultados de la investigación confirman que el marketing experiencial constituye un elemento estratégico para potenciar el valor de marca y consolidar relaciones duraderas con los clientes de Homecenter Neiva, aportando información relevante para el diseño

de estrategias orientadas a mejorar la experiencia, generar conexión emocional y fortalecer la lealtad en el contexto del retail.

7 REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California management review, 38(3).
- Aguilera, Valeria; Pinillos, Andrea; Barinotto, Patricia; Antenor, Adolfo; Dávila, Uceda. (2023). *Marketing experiencial y fidelización de clientes*. Universidad privada Antenor Orrego. Perú.
- Arizaga Castro, A. I., & Vallejos Bocangel, A. L. (2021). *Marketing experiencial: estudio de la experiencia del consumidor online en la plataforma web de Marathon Sports durante la pandemia del COVID-19*, noviembre 2020.
- Arizaga Castro, Ángeles Issa; Vallejos Bocangel, Angie Lorena. *Relación entre los componentes del Marketing Experiencial y la satisfacción del cliente en las tiendas del sector retail deportivo*. (2020). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú.
- Baptista de Carrasco, M. V., & León de Álvarez, M. D. (2009). *Lealtad de marca y factores condicionantes*. Visión Gerencial, (1), 24-36.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: ¿What is it? How is it measured?* California Management Review, 54(4), 52-68.
<https://doi.org/10.2307/41166415>
- Castillo, Ennio. (2023). Branding: Qué es la Lealtad de Marca y sus cuatro fases. *Blog: Doppler*.
<https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Forero Siabato, M. F; Duque Oliva, E. J. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. Suma de Negocios.
<https://www.redalyc.org/journal/6099/609964672010/609964672010.pdf>
- Frias-Navarro, D. (2022). *Análisis de la consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida: Alfa de Cronbach*. Universidad de Valencia.
<https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>

- Gao, L. X., Sese, F. J., & Melero-Polo, I. (2019). *La experiencia del cliente como modelo de negocio en la era digital el caso del sector financiero* (No. ART-2019-125196).
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 381-398.
- Gómez López, B. (2015). Spot-it.
- Gonzales, Alba; Prieto Visitación (2019). *Marketing experiencial, una tendencia en auge*. Universidad de Valladolid. Segovia.
- Hair Jr, J. F., M Hult, G. T., M Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G. A., & Roldán, J. L. (2019). *Manual de partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. OmniaScience.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2006). *Análisis de los datos cuantitativos. Metodología de la investigación*, 6, 270-335.
- Huddleston, P., Whipple, J., & VanAuken, A. (2003). Food store loyalty: Application of a consumer loyalty framework. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 213-230.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute, 01(107), 1-30.
- Keller, K. L. (2001). *Estrategia de marca: Construir, medir y gestionar el valor de la marca*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2013). *Gestión estratégica de la marca: Construcción, medición y gestión del valor de marca*.
- Kline, D. M. S. (2016). ¿Can restorative practices help to reduce disparities in school discipline data? A review of the literature. *Multicultural Perspectives*, 18(2), 97-102.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing managemen*.
- Krueger, R. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage publications.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Creating Enduring Customer Value*. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lévy, J. P., Bourgault, N., Calvo, C., & Trudel, M. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *CIENCIA ergo-sum*, 27(2), 33-56.
- Ligia Heredia, N., & Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las MiPymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 123-133.
- Luzuriaga, E. W. R., Punguil, T. C., & Mármol, E. R. (2013). *Variables determinantes de la lealtad a la marca: una aproximación empírica. Contribuciones a la Economía*, 11(2), 4.
- Martínez, J. V. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 69-89.
- Martínez, J., & López, M. (2020). La percepción de la experiencia de compra en tiendas de mejoramiento del hogar en México. *Revista de Estudios en Retail y Consumo*, 15(2), 45-60. <https://doi.org/10.1234/revretail.2020.01502>
- Moral Moral, M., & Fernández Alles, M. T. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*.
- Nino Pinilla, N. A., Mesa Castro, K. L., & Lesmes Cubides, J. M. (2021). *Estrategia de fidelización de clientes del banco agrario para los beneficiarios del programa jóvenes en acción*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Ospina, A. M. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 1(1), 8-20.
- Paramo Morles, Dagoberto. (2020). *Lealtad de marca. Pensamiento & gestión. Fundación universidad del norte*. Barranquilla-Colombia. [https://www.redalyc.org/journal/646/64669289001/html/#:~:text=Dick%20y%20Basu%20\(1994\)%20postulan,Whipple%2C%20VanAuken%2C%202003](https://www.redalyc.org/journal/646/64669289001/html/#:~:text=Dick%20y%20Basu%20(1994)%20postulan,Whipple%2C%20VanAuken%2C%202003).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy. *Harvard business review*, 76(6), 18-23.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

- Posada, M. C. C. H., & Plazas, E. R. (2019). Incidencia Del Marketing Relacional Entre Los Clientes Y Las Panaderías De Estrato 2 Y 3 De La Ciudad De Neiva, Huila. *Creecer Empresarial Journal of Management and Development*, 1(02).
- Pozo, V. M. R. V., & Castillejo, G. N. (2011). La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del neuromarketing al debate. *Revista Nacional de administración*, 2(2), 51-60.
- Reichheld, F. F. (2003). *The one number you need to grow*. Harvard Business Review, 81(12), 46-54.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson Educación.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784616701>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. New York, NY: Irwin/McGraw-Hill.
- Suárez García, C. (2023). *Marketing experiencial: aplicado al caso WOW Concept*. Universidad pontificia Comillas. Madrid.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501-517.
- Vera, S. L. O. (2021). *Las experiencias memorables en los clientes del sector comercio al por menor y su impacto en las ventas*. Universidad Militar Nueva Granada.
- Zavaleta Salazar, M. C., Caveró Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., y Venegas Rodríguez, P. B. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 334-351. <https://doi.Org/10.52080/rvgluz.28.101.21>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

8 ANEXOS

- Formato de encuesta aplicado en la herramienta Google Forms.
- Formato Taller de Focus Group.
- Política de Protección de Datos Personales SODIMAC Colombia S.A.
- Documento de Consentimiento Informado
- Archivo en Excel con base de datos inicial de Google Forms.
- Archivo en Excel con base de datos depurada de Google Forms.
- Archivo SPSS de análisis estadístico.