

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

**“MARKETING EXPERIENCIAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL
SUPERMERCADO METRO CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. –
HUÁNUCO, 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA: Dueñas Palomino, Milagros Yuliana

ASESORA: Ramos Rosales, Dora Cecilia

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

D

H



TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión de estrategias de mercadotecnia

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en marketing y negocios internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 71784796

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 10417890

Grado/Título: Magister en medio ambiente y desarrollo sostenible

Código ORCID: 0000 0002 2955 1303

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Martel Carranza, Christian Paolo	Doctor en administración de la educación	41905365	0000-0001-9272-3553
2	Vidal Amiquero, Carolina Jesus	Magister en ciencias empresariales	40619662	0000-0002-6128-185X
3	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **17:00 horas del día 14 del mes de setiembre del año 2022**, en cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Dr. Christian Paolo Martel Carranza
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
Mtra. Carolina Jesús Vidal Amiquero

(Presidente)
(Secretario)
(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1013-2022-D-FCEMP-PAMNI-UDH** para evaluar la Tesis **"MARKETING EXPERIENCIAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL SUPERMERCADO METRO CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. – HUÁNUCO, 2022"** Presentada por el (la) Bachiller, **DUEÑAS PALOMINO, Milagros Yuliana**, para optar el título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales.

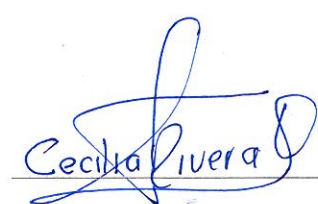
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola *Aprobado* con el calificativo cuantitativo de *16* (*ASES*) y cualitativo de *Bueno* (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las *18:20* horas del día **14 del mes de setiembre del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Dr. Christian Paolo Martel Carranza
PRESIDENTE


Mtra. Carolina Jesús Vidal Amiquero
VOCAL


Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
SECRETARIA

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme la dicha de la vida y acompañarme en cada etapa de la misma. A mis padres que me dan el soporte, su cariño y el estímulo para mejorar a diario.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a mi casa de estudios, la Universidad de Huánuco, por darme la oportunidad de ingresar, crecer académicamente dentro de ella y posteriormente sea parte de mi crecimiento profesional, así mismo agradecer a la Facultad de Ciencias Empresariales y por su puesto al Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales.

De igual manera mis agradecimientos a cada uno de los docentes que con su gran dedicación y vocación lograron impartir sus conocimientos y así prepararnos para tener un buen desempeño profesional al culminar la etapa universitaria.

Un agradecimiento especial a mi asesora Ramos Rosales, Dora Cecilia por su apoyo, guía y confianza que me ha brindado para llevar a cabo esta investigación.

Así también, agradecer a cada uno de mis compañeros de estudios que estuvieron apoyándome a lo largo de toda la carrera universitaria, convirtiéndose en grandes amigos y colegas.

Y, por último, pero no menos importante mi agradecimiento a las 163 personas que accedieron ser encuestados con el fin de poder recolectar datos para esta investigación, logrando así su desarrollo.

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
INDICE	IV
ÍNDICE DE TABLA	VI
ÍNDICE DE FIGURA	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	15
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	16
1.3. OBJETIVO GENERAL	16
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	16
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	17
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	17
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN:.....	17
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	17
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL.....	19
2.1.2. A NIVEL NACIONAL	21
2.1.3. A NIVEL LOCAL.....	24
2.2. BASES TEÓRICAS	27
2.2.1. VARIABLE: MARKETING EXPERIENCIAL	27
2.2.2. VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO.....	34
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	39

2.4. HIPÓTESIS	41
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	41
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	41
2.5. VARIABLES.....	41
2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE	41
2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	41
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	42
CAPÍTULO III.....	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	44
3.1.1. ENFOQUE	44
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	44
3.1.3. DISEÑO	44
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	45
3.2.1. POBLACIÓN	45
3.2.2. MUESTRA.....	45
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	46
3.3.1. TÉCNICA	46
3.3.2. INSTRUMENTO.....	47
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	47
CAPÍTULO IV	48
RESULTADOS	48
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	48
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	66
CAPÍTULO V	70
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	70
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Operacionalización de Variables	42
Tabla 2 ¿La iluminación y la decoración del supermercado METRO CENCOSUD le brinda comodidad?	48
Tabla 3 ¿La música percibida dentro del supermercado METRO CENCOSUD es adecuada?	50
Tabla 4 ¿Le agrada el aroma emanado del supermercado METRO CENCOSUD?	51
Tabla 5 ¿Cree usted que el supermercado METRO CENCOSUD lo estimula creativamente y emocionalmente para que adquiera los productos que ofrece?	52
Tabla 6 ¿Se siente identificado con los valores que desprende el supermercado METRO CENCOSUD?	54
Tabla 7 ¿Considera usted como cliente que el supermercado METRO CENCOSUD le ofrece productos adecuados para su consumo?	55
Tabla 8 ¿El supermercado METRO CENCOSUD realiza actividades que generen interacción con los clientes?	56
Tabla 9 ¿Los obsequios que dan el supermercado METRO CENCOSUD a los clientes son inesperados y agradables?	57
Tabla 10 ¿Lo ofrecido por el supermercado METRO CENCOSUD cumple con sus expectativas?	58
Tabla 11 ¿Cuándo Ud. tuvo un problema, el supermercado METRO CENCOSUD mostró un sincero interés en solucionarlo?	59
Tabla 12 ¿Considera Ud. que el personal del supermercado METRO CENCOSUD realizó adecuadamente su trabajo?	60
Tabla 13 ¿La empresa METRO CENCOSUD al momento de su compra, este fue rápido y efectivo?	61
Tabla 14 ¿El personal del supermercado METRO CENCOSUD le ofrecieron un servicio rápido?	62
Tabla 15 ¿Sintió seguridad cuando realizó su compra en el supermercado METRO CENCOSUD?	63
Tabla 16 ¿El personal del supermercado METRO CENCOSUD fueron amables con usted?	64

Tabla 17 ¿El personal del supermercado METRO CENCOSUD demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo?	65
Tabla 18 Correlaciones hipótesis general	66
Tabla 19 Correlaciones hipótesis específica N°1	67
Tabla 20 Correlaciones hipótesis específica N°2	68
Tabla 21 Correlaciones hipótesis específica N°3	69

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 ¿La iluminación y la decoración del supermercado METRO CENCOSUD le brinda comodidad?	48
Figura 2 ¿La música percibida dentro del supermercado METRO CENCOSUD es adecuada?.....	50
Figura 3 ¿Le agrada el aroma emanado del supermercado METRO CENCOSUD?	51
Figura 4 ¿Cree usted que el supermercado METRO CENCOSUD lo estimula creativamente y emocionalmente para que adquiera los productos que ofrece?	52
Figura 5 ¿Se siente identificado con los valores que desprende el supermercado METRO CENCOSUD?	54
Figura 6 ¿Considera usted como cliente que el supermercado METRO CENCOSUD le ofrece productos adecuados para su consumo?	55
Figura 7 ¿El supermercado METRO CENCOSUD realiza actividades que generen interacción con los clientes?	56
Figura 8 ¿Los obsequios que dan el supermercado METRO CENCOSUD a los clientes son inesperados y agradables?	57
Figura 9 ¿Lo ofrecido por el supermercado METRO CENCOSUD cumple con sus expectativas?	58
Figura 10 ¿Cuándo Ud. tuvo un problema, el supermercado METRO CENCOSUD mostró un sincero interés en solucionarlo?.....	59
Figura 11 ¿Considera Ud. que el personal del supermercado METRO CENCOSUD realizó adecuadamente su trabajo?	60
Figura 12 ¿La empresa METRO CENCOSUD al momento de su compra, este fue rápido y efectivo?	61
Figura 13 ¿El personal del supermercado METRO CENCOSUD le ofrecieron un servicio rápido?	62
Figura 14 ¿Sintió seguridad cuando realizó su compra en el supermercado METRO CENCOSUD?	63
Figura 15 ¿El personal del supermercado METRO CENCOSUD fueron amables con usted?	64

Figura 16 ¿El personal del supermercado METRO CENCOSUD demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo	65
--	----

RESUMEN

La presente investigación lleva por título: “Marketing Experiencial y la Calidad de Servicio del supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022”, el cual tuvo como objetivo principal describir cómo se relaciona el marketing experiencial y la Calidad de Servicio del Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022.

En este trabajo se realizó una investigación de carácter descriptivo con un enfoque cuantitativo de diseño descriptivo – correlacional.

La variable dependiente refiere a la Calidad de Servicio, como variable independiente está el Marketing Experimental; con una población de 114 995 habitantes que varían entre las edades de 20 a 60 años, correspondientes al área Urbana de la Provincia de Huánuco, se obtuvo una muestra probabilística aleatoria simple de 163 habitantes.

La técnica que se consideró en la presente investigación fue la encuesta y como instrumento el cuestionario como medio de recolección de datos, el cual estuvo dirigido a los habitantes de entre 20 a 60 años de edad correspondientes al área Urbana de la Provincia de Huánuco.

Se concluye que las estrategias de marketing experiencial se relacionan de manera significativa con la calidad de servicio en el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú

S.A. – Huánuco, 2022, esta relación se da de manera positiva alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,962). Por lo cual se puede decir que el supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. realiza estrategias de marketing experiencial que, mejora la calidad de servicio de la empresa

Palabras clave: marketing experimental, calidad de servicio, supermercado, retail.

ABSTRACT

The present investigation is entitled: "Experiential Marketing and the Quality of Service of the Metro Cencosud Retail Perú S.A. supermarket. – Huánuco, 2022", whose main objective was to describe how experiential marketing and Service Quality of the Supermarket Metro Cencosud Retail Perú S.A. are related. – Huánuco, 2022.

In this work, descriptive research was carried out with a quantitative approach of descriptive - correlational design.

The dependent variable refers to the Quality of Service, as an independent variable is the Experimental Marketing; With a population of 114,995 inhabitants ranging in age from 20 to 60 years, corresponding to the Urban area of the Province of Huánuco, a simple random probabilistic sample of 163 inhabitants was obtained.

The technique that was considered in the present investigation was the survey and as an instrument the questionnaire as a means of data collection, which was aimed at the inhabitants between 20 and 60 years of age corresponding to the Urban area of the Province of Huánuco.

It is concluded that experiential marketing strategies are significantly related to the quality of service in the Supermarket Metro Cencosud Retail Peru

S.A. – Huánuco, 2022, this relationship is positively high according to the range of scores of the Pearson correlation (0.962). Therefore, it can be said that the Metro Cencosud Retail Perú S.A. carries out experiential marketing strategies that improve the quality of service of the company

Keywords: experimental marketing, service quality, supermarket, retail.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: “Marketing Experiencial y la Calidad de Servicio del supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022”, se investiga sus dos variables buscando así poder determinar si existe una relación significativa entre ambas o no.

El supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A., comúnmente conocido como Metro, como cualquier supermercado ofrece una gran variedad de productos, pero este se diferencia por el marketing experimental que realizan dentro del establecimiento hacia los clientes que concurren en él. Con esta estrategia ha mejorado su calidad de servicio en los últimos años y ha sobresalido ante sus competidores. En la ciudad de Huánuco el supermercado Metro es un establecimiento pequeño, comparado a los otros supermercados de la ciudad, sin embargo, es uno de los más concurridos debido a sus precios, productos, pero en gran medida al marketing experimental empleado y esto se demuestra en los resultados obtenidos mediante encuestas dirigidas a los habitantes de la ciudad de Huánuco.

La investigación se elaboró de acuerdo a los reglamentos de la Universidad de Huánuco. Con la finalidad de dar respuesta al problema general de la investigación ¿Cómo se relaciona el Marketing Experiencial y la Calidad de Servicio en el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022?, para ello se consideró aplicar un instrumento de investigación referente a las variables de estudio. La metodología fue de carácter aplicado lo cual permitió obtener información para poder ser contrastada con la bibliografía presentada, este trabajo de investigación es presentando en cinco capítulos:

En el capítulo I, se profundizará la problemática de la investigación mediante la descripción del problema, en la cual se hallarán las variables respectivas de estudio, donde se podrá determinar el objetivo general y los objetivos específicos.

En el capítulo II, se basa en el marco teórico utilizando diversos antecedentes de estudios, se detallarán de manera internacional, nacional y local. También se profundizará las bases teóricas como soporte de la investigación como las definiciones conceptuales y la operacionalización de la variable.

En el capítulo III, se detalló la metodología de estudio correspondiente, se empleó un enfoque cuantitativo, diseño descriptivo - correlacional. Se considero a las técnicas y métodos empleados para la recolección y análisis de información, la población estuvo conformado de 114 995 habitantes que varían entre las edades de 20 a 60 años, correspondientes al área Urbana de la Provincia de Huánuco, en cuanto a la muestra abarcó 163 de estos habitantes quienes se determinaron mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple.

El capítulo IV, se aprecia los efectos derivados a través de las encuestas que se aplicó a los habitantes de la ciudad, estos datos fueron mostradas a través de tablas y gráficos.

El capítulo V, se muestran las discusiones de los resultados obtenidos en el capítulo anterior.

Al finalizar se obtuvo conclusiones, recomendaciones, informes bibliográficos y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, la globalización ha desarrollado nuevos enfoques necesarios para la satisfacción de las necesidades del consumidor actual, a ello, el desarrollo de instrumentos que puedan suplir detalladamente y de manera confiable el comportamiento y percepción del cliente frente a un producto o servicio, han sido precisadas. Por ende, considerar elementos que produzcan vivencias, sentimientos, experiencias, emociones y sensaciones durante su estancia en la empresa, son de suma importancia. (Caridad, et al., 2019)

Frente a nuevos paradigmas de necesidad del consumidor actual, han surgido nuevos retos por afrontar, por lo cual han llevado a las empresas a generar metas más exigentes, así, el Marketing Experiencial ha surgido como elemento primordial frente a un mercado que cambia por completo las nuevas estrategias de atracción a los consumidores enfocándose en las experiencias vividas en relación a los productos y servicios, conllevando a esto a generar un empalme emocional recordable. (Teva, 2012).

En nuestro país, el consumidor ha desarrollado nuevas expectativas de compra, por ello las empresas han generado estrategias como atraer al cliente con enfoques emocionales como las experiencias agradables y placenteras durante su consumo con la finalidad de que el cliente regrese y recomiende el producto o servicio en sí, y dejar el uso desfasado de un marketing tradicional basado en el costo/beneficio. (Casajeda, 2015).

El marketing experiencial se basa en el uso de diversas sensaciones del cliente para generar emociones positivas en relación a los sentidos volviéndose atractivas para una posterior compra (fidelidad). A pesar de ello, muchas empresas peruanas siguen utilizando modelos estratégicos de venta anticuados ignorando lo que verdaderamente el cliente requiere. (Schmitt, 1999).

En el marco Local, en noviembre del 2012 se apertura el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A en la ciudad de Huánuco, una empresa que cuenta con amplios años en el Perú y que hizo su alcance en la ciudad de Huánuco, un mercado que afronta las nuevas expectativas que requiere el consumidor, donde el marketing tradicional que años tras años fue perenne en su posición y que ahora pierde fuerza, ante un nuevo paradigma del consumidor y la disposición de su amplia necesidad, ya que no desarrolla estrategias eficaces que generen experiencias durante el consumo del servicio o producto.

De esta manera la empresa buscará una solución para poder llegar a más clientes y obtener una fidelización, para poder realizarlo se tendrá que ver más allá de la atención o del consumo del cliente, se enfocará en como el consumidor se siente al momento de brindar el producto o como es el sentir con la atención, ya que esto conllevaría a que sea considerado como una ventaja o desventaja que podría tener la empresa. Debido a que el marketing tradicional se centra en un enfoque de intercambio, enfocado solo al producto y siendo lo esencial la básico de las ventas, y el intercambio económico. En este sentido se sigue desarrollando y usando en el sistema actual huanuqueño por parte de las empresas, el logro y éxito por parte de estas han sido bastante deplorables, por ello se recomienda la utilización de marketing experiencial enfocado al cliente. (Bordonaba & Garrido, 2001).

Por lo que se puede manifestar en el supermercado Metro de la ciudad de Huánuco, no se aleja de esta realidad, por ende, se tiene como finalidad determinar la relación que existe entre el marketing experiencial y la calidad de servicio que ofrece la empresa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona el marketing experiencial y la Calidad de Servicio en el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE₁: ¿Cómo se relaciona la experiencia sensorial y la Calidad de Servicio en el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022?

PE₂: ¿Cómo se relaciona la experiencia emocional y la Calidad de Servicio en el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022?

PE₃: ¿Cómo se relaciona la experiencia interactiva y la Calidad de Servicio en el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Describir cómo se relaciona el marketing experiencial y la Calidad de Servicio del Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE₁: Identificar cómo se relaciona la experiencia sensorial y la Calidad de Servicio en el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022.

OE₂: Describir cómo se relaciona la experiencia emocional y la Calidad de Servicio en el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022.

OE₃: Describir cómo se relaciona la experiencia interactiva y la Calidad de Servicio en el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El trabajo de investigación por medio de la búsqueda y efectuación de

la teoría, con el fin de dotar de conocimientos y definiciones para captar lo que sienten los usuarios (clientes) por medio de la experiencia en la organización, como también del cómo comprende del valor que percibe, como la vivencia o experiencia. Hallar nuevos entendimientos para obtener que los clientes puedan ser fieles con las organizaciones.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Por motivo de que la existencia de complicaciones a la hora de fidelizar a los clientes en un lapso prologando de tiempo, y captar beneficios constantes, el marketing experiencial es una opción para dar arreglo, puesto que brinda instrumentos estratégicos, operaciones concretas e ingeniosas, y los puntos importantes para la evaluación del modelo de experiencia que va a contar cada punto de contacto y su interacción con los usuarios. Con el desarrollo del Marketing Experiencial se logrará que se puede conocer a los clientes, captar que necesitan, comprender sus problemas, fidelizarlos y conservar su estadía con la organización.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para lograr que el trabajo de investigación pueda obtener los objetivos se usó el cuestionario con el fin de obtener los datos necesarios, dotan a la investigación del recojo de datos en relación al marketing experiencial y la calidad de servicio, el informe de investigación y el empleo de instrumentos que son fiables y válidos, contando con la importancia de poder ser utilizado por demás investigadores que quieran realizar el tema de investigación.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN:

El presente trabajo de investigación no tuvo ningún limitante, por lo cual, su desarrollo fue optimo, ya que se cuenta con todos los recursos necesarios para poder ejecutar el proyecto.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación fue viable ya que la información que se obtuvo es

objetiva y confiable que puede ser precisos en los resultados de las mismas, así mismo se sitúa los recursos humanos y económicos para realización del presente estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

Analuisa (2021), en su tesis titulada *“El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato”* [Tesis Pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador], tuvo como objetivo, Elaborar un modelo de Marketing Experiencial para mejorar la fidelización de los clientes, la metodología utilizada para este proyecto fue de carácter básico, de nivel descriptivo, la técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta. contó con las siguientes conclusiones:

- En base al objetivo general se determinó que el marketing experiencial influye positivamente en la fidelización de los clientes, es decir que se logró llamar la atención del cliente actual, a través de uso apropiado del modelo marketing experiencial permitiendo a la empresa brindar experiencias agradables.
- La tienda PYCCA S.A no tenía conocimiento acerca de las estrategias para mejorar la experiencia de los consumidores en el punto de venta, lo que significa que no pueden fidelizar a los clientes de forma rápida y adecuada, la investigación presenta un modelo de marketing experiencial para ser utilizado por la tienda con el objetivo de fidelizar a través de eventos donde se desarrollen experiencias positivas para los consumidores favoreciendo de manera significativa a la empresa
- Con el uso del Modelo de Marketing Experiencial podemos lograr fidelizar a gran parte de los clientes de la tienda PYCCA S.A, mediante la ejecución de las estrategias Expos que permitan

captar toda la atención de los clientes, haciendo interesante y agradable su compra, además ayudara a brindar información de los nuevos productos que posee la tienda, sus características, procedencias y beneficios de los mismos.

Rivera (2019), en su tesis titulada *“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”* [tesis posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador], tuvo como objetivo principal evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, la metodología utilizada para la investigación considero un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, desarrollo un diseño no experimental-transversal, empleando el cuestionario científico modelo SERVQUAL, la muestra estuvo conformado por 180 clientes exportadores y para la recolección de datos y análisis se utilizaron los programas estadísticos, llegando a la siguientes conclusiones :

- Se concluyo que la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador, utilizando el modelo SERVQUAL, cuya herramienta estadística confiable ha permitido conocer las brechas que existen entre las percepciones y expectativas de la calidad de servicio de la empresa estudiada y la insatisfacción con ella representa a los clientes. Además, se pudo conocer exactamente qué es lo que realmente esperan los clientes al momento de utilizar los servicios y qué está haciendo la empresa para mejorar la calidad del servicio.
- Se determino que existe una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador. Según la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de spearman cuyo resultado fue de 0457. Asimismo, se identificó que las dimensiones del modelo demuestran valores negativos.
- La empresa debe operar de manera centrada en la atención al

cliente, orientada a la calidad y al servicio, porque ofrecer un servicio de calidad permite satisfacer a los clientes, porque la satisfacción en todo el proceso de servicio antes y durante es la clave para mantener una larga relación a largo plazo desde el punto de vista del cliente.

Teófilo et al. (2021), "*Calidad de Servicio en las Organizaciones Latinoamericanas*" [Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, México]. tuvo como objetivo recopilar información de artículos científicos sobre calidad de servicio, la metodología utilizada es de tipo descriptivo, enfoque cualitativo no experimental, se consideró como población a 150 artículos y como instrumento se aplicó el modelo SERVQUAL, llegando a la siguiente conclusión.

- Se concluyo, la mayoría de los estudios realizados para medir la calidad del servicio han utilizado el modelo SERVQUAL como herramienta de evaluación que garantizaría su uso en otros estudios porque facilita evaluar las percepciones de los usuarios sobre la calidad de los servicios que ofrecen los establecimientos.

2.1.2. A NIVEL NACIONAL

Ocas (2019), en su tesis titulada "*Relación del Nivel del Marketing Experiencial y el Nivel de la Mejora del Servicio de la Empresa Mi Dupla Cajamarca 2018*" [Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte, Chiclayo], tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing Experiencial y la mejora del servicio de la Empresa Mi Dupla Cajamarca, la metodología empleada en el estudio es de tipo no experimental-correlacional-transversal, la población estuvo conformado por 50 clientes de la empresa, muestra no probabilística, la técnica que se aplico fue un censo y para el análisis y recolección se utilizaron los programas estadísticos, llegando a la siguiente conclusión.

- Se determinó que el marketing experiencial entre la mejora del

servicio existe una relación directa y significativa puesto que el coeficiente de Pearson ha sido de 0. 470. Es decir que la empresa Mi Dupla desarrolla actividades y estrategias en función al marketing experiencial por lo que hace posible la mejora del servicio de la empresa.

- Respecto al primer objetivo, se identificó que Mi Dupla pone en práctica las acciones de marketing experiencial basadas en las dimensiones sensorial, intelectual, interactiva y emocional, cada uno de los indicadores con un alto de porcentaje de más del 50% para el periodo alcanzado 2018, Cajamarca.

Merino (2019), en su tesis titulada *“Percepción del Marketing Experiencial en Starbucks Chiclayo”* [Tesis pregrado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo], La presente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de percepción del marketing de experiencias de los clientes de Starbucks –Real Plaza en la ciudad de Chiclayo, la metodología que se utilizó fue de carácter cuantitativo de nivel descriptivo, considero un diseño no experimental-transversal, se empleó la aplicación de encuestas conformados por los clientes Starbucks –Real Plaza Chiclayo, llegando a la conclusión:

- La primera diferencia entre los consumidores de Starbucks Real Plaza Chiclayo, la marca a nivel mundial trata de cautivar a los consumidores entre 22 y 44 años, sin embargo, en la ciudad de Chiclayo el 70% son millenials entre las edades de 14 y 21, con hábitos, preferencias y experiencias de búsqueda muy diferentes, por lo que las estrategias de marketing utilizadas no llegan a la percepción apropiada de los consumidores chiclayanos.
- La experiencia sensorial de Starbucks comienza con el color, los usuarios de Starbucks Real Plaza Chiclayo perciben el color verde y blanco, pero no transmiten el valor emocional deseado del tercer lugar e influyen en la cultura.

Zapata (2020), en su tesis titulada “*Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos-Piura 2019*” [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Piura], tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura 2019, la metodología utilizada es de tipo descriptivo-correlacional, diseño no experimental-transversal, se tomó como población a 552 clientes y como muestra se consideró 227, usando como instrumento el cuestionario mixto, llegando a las siguientes conclusiones:

concluir que los clientes de Negocios París, perciben el buen trato, cordialidad, grato ambiente, generando juicios positivos, gracias a la integración e importancia que les dan en la empresa, aplicándose el marketing experiencial con resultados aceptables, sin embargo, siendo necesario mejorar continuamente, generar mayor impacto, formalidad, curiosidad, de esa manera atraer más compradores y satisfacer a la gran mayoría con sus productos y servicio. Contó con las siguientes conclusiones:

- Según la rho de Spearman, el marketing sensorial tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente con ($\rho=.488^{**}$; $p=.000$), lo que lleva a concluir que los productos y servicios son igualmente diferenciados, así mismo motivan a la gente a comprar mirando y tocando los productos, pero además de las razones y el valor personal, debe haber un entorno más atractivo.
- Respecto al marketing de sentimientos, se relaciona con la satisfacción del cliente según la rho de Spearman con ($\rho=.499^{**}$; $p=.000$), reflejando que los valores de los empleados impactan positivamente y crean una relación de familiaridad con la empresa, por lo que adquieren sus productos, pero sin embargo, no cuentan con un motivo de satisfacción como compañía, con aportes al bienestar global.

- Respecto al marketing de pensamientos, tienen un impacto significativo en la satisfacción según ($\rho = .520^{**}$; $p = .000$), mostrando que promueven creativamente sus ideales de compra y uso de productos teniendo en cuenta los factores que motivan su compra

2.1.3. A NIVEL LOCAL

Ayala (2019), en su tesis titulada *“Calidad de Servicio en la Empresa Sociedad Happyland Perú S.A. - Huánuco, 2019”* [Tesis pregrado, Universidad de Huánuco, Huánuco], tuvo como objetivo Identificar el nivel de la calidad de servicio en la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019, la metodóloga que se utilizó fue de carácter aplicativo, de enfoque cuantitativo, alcance o nivel descriptivo, empleo la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario, llegando a las siguientes conclusiones :

- Se establece que la calidad del servicio que brindan los empleados de Happyland califica regularmente al 80% de los clientes, esta opinión se debe a que el tipo de capacitación de los empleados es insuficiente o poco motivado.
- La evidencia física de Happyland muestra que el 82% de los clientes identifica fallas en los dispositivos y maquinarias que forman parte de las instalaciones, y el 16% restante de los encuestados describe el comportamiento de los empleados como regular.
- La fiabilidad de la empresa al momento del servicio prestado por los empleados de Happyland el 68% es percibida como malo, con la negligencia observada por parte de los gerentes de la empresa por no cumplir con la promesa hecha en el anuncio.

Soto (2019). *“El Marketing Relacional y la Fidelización del*

Cliente en la Empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019”. [Tesis pregrado, Universidad de Huánuco , Huánuco], tuvo como objetivo principal determinar de qué manera se relaciona el marketing relacional y la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L, la metodología que se desarrolló en la presente investigación es de tipo aplicativo, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, con un diseño no experimental transaccional correlacional, la población estaba conformada por los clientes de la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L y como muestra se consideró a 119 personas, para la recolección de datos y análisis se hizo el uso de SPSS. Tuvo las siguientes conclusiones:

- Se encontró una relación positiva entre las variables del estudio de marketing relacional y la lealtad, como se muestra en el cuadro N°21, que muestra el grado de correlación de Pearson (0,711) que da como resultado positivo, con un valor de significación de (0,00), que es inferior a 0,05; Por lo tanto, se puede afirmar que el marketing relacional y la fidelización en el negocio de Ediciones Huánuco se vinculan positivamente.
- Se ha establecido que existe una relación positiva entre las variables de estudio de satisfacción y fidelización del cliente, como lo demuestra el cuadro N° 22, que muestra el grado de correlación de Pearson (0,481), que es positivo, con un valor de significancia de (0,00), que es inferior a 0,05; Por lo tanto, se puede afirmar que la satisfacción y la fidelización del cliente se vinculan positivamente en la empresa Ediciones Huánuco.
- Se encontró que existe una relación positivamente entre el compromiso y la fidelización de las variables de estudio, como lo demuestra en el cuadro N° 23, que muestra el grado de correlación de Pearson

(0.576) que resultó positivo, con un valor de significancia de (0.00), que es inferior a 0,05.

Linares (2019), en su tesis titulada *“La Calidad del Servicio y la Atención al Cliente en el Área de Gerencia Comercial de la Empresa Seda Huánuco Distrito De Huánuco, 2019”* [Tesis pregrado, Universidad de Huánuco, Huánuco], tuvo como objetivo investigar la calidad del servicio y la atención al cliente en la Empresa Prestadora de Servicios de Agua Potable y Alcantarillado (SEDA- Huánuco) en el distrito de Huánuco, en el área de Gerencia Comercial, la metodología utilizada fue carácter descriptivo, de enfoque cualitativo, diseño no experimental –transversal correlacional /causal, la población lo conformaron 183 usuarios, se aplicó el cuestionario, llegando a la siguiente conclusión:

- Se ha establecido que existe una relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente en el ámbito de la gestión comercial de la empresa SEDA HUANUCO, Distrito de Huánuco, ya que los resultados obtenidos para cada una de las dimensiones de la calidad de servicio estudiadas en relación con la atención al cliente, se muestran poco satisfechos.
- Se encontró que el 51,36% responde positivamente a la percepción de limpieza y orden de las instalaciones, mientras que el 48,64% tiene una baja percepción de limpieza y orden de las instalaciones. De esto se puede concluir que la infraestructura es percibida moderadamente positiva.
- De acuerdo a los resultados que un 30.60% manifiesta que casi siempre son atendidos dentro del horario de atención, mientras que un 32.24% señala pocas veces y un 24.59 % a veces son atendidos dentro del

horario. Esto nos muestra que la dimensión “fiabilidad” está reñida con su indicador “atención en horas”, añadiéndola en ocasiones pocas veces y nunca llegando al 65,03%. Esto sugiere que existe un fuerte desacuerdo por parte de los usuarios con respecto a la atención dentro del horario.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. VARIABLE: MARKETING EXPERIENCIAL

2.2.1.1. Definición de Marketing

En general, el marketing viene a ser una serie de actividades con el fin de satisfacer las necesidades de un mercado en particular, a favor de un medio de utilidad o beneficio para la empresa el cual realiza estas prácticas, por ello, la importancia del marketing se es reflejada a la hora de su utilización en el mercado y el éxito de esta. Por este motivo, es imperativo que todo aquel que está (directa o indirectamente) en el rubro comercial de una empresa cuenten con un conocimiento profundo sobre a que nos referimos con marketing. (Holguín, 2012)

2.2.1.2. Definición de Marketing, Según Diversos Expertos en la Materia:

Según Kotler (2001). Define la mercadotecnia como un intercambio de valor el cual personas o grupos adquieren un producto o servicio a través de la creación, ofrecimiento e intercambio con otros semejantes.

Según Staton (1993); describe el marketing como un proceso administrativo y social que, a través de personas o grupos, estas obtienen lo que requieren por medio de un intercambio de productos de valor con otros

Al definir marketing debemos comprender elementos esenciales

como:

- Necesidades del cliente.
- Deseos del cliente
- Demandas
- Productos
- Valor
- Costo
- Satisfacción del cliente.
- Intercambio
- Transacciones
- Relaciones
- Valor
- Costo
- Satisfacción
- Relaciones
- Mercados
- Mercadotecnia

Según Jerome McCarthy, "el marketing tiene por objetivo el buscar con antelación las necesidades de los consumidores, así también cumpliendo los requerimientos y metas dadas de una empresa, además de encauzar el flujo de productos idóneos para las necesidades que el consumidor o cliente requiera.

"El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton (2007), propone la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de

lograr los objetivos de la organización"

Para Howard (2003). "El marketing es el proceso de: Identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor"

Según Ries & Trout, (2000). Definen marketing como "guerra", ellos exponen que la empresa debe enfocarse principalmente en los competidores del mercado a actuar, realizando técnicas como el FODA y demás planes de acción para así ejecutarlas mediante un plan de acción.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing viene a ser una "un elemento que crea valor a los clientes, esto mediante procesos de crear y comunicar de modo que beneficiar a la organización". En palabras simples, y tomando en cuenta las definiciones anteriores, ocupamos el marketing como:

El marketing refiere a una secuencia de procesos, los cuales identifican las necesidades del cliente para así satisfacerlos, esto incluye el intercambio de valores sistemáticos como bienes y servicios

2.2.1.3. Marketing Experiencial

El marketing experiencial es una parte del marketing como conocemos, esta busca, con ayuda de la marca, crear experiencias y vivencias. Estas experiencias radican en percepciones y emociones, como también racionales y de pensamiento, acción.

Autores:

Según Kotler et al. (2006), en el libro "Dirección de Marketing", toma por objetivo de crear experiencias por medio de cinco elementos, esto referido al marketing experiencial.

- **Percepción:** Pone como objetivo el identificarse y comprender al cliente por medio de elementos perceptivos como los sentidos, colores, modelos de caras, rasgos, formas, otras siendo más difíciles de detectar como los símbolos verbales y visuales. Esto para crear un marco de referencia al que irá unido.
- **Sentimiento:** El generar estados de sentimiento en el transcurso de la venta será un reto a cumplir, por eso vamos a comprender que, los sentimientos son tenues en su detección, siendo irracionales a su comprensión (café, aviva y reanima, melodías, acomoda y pasión, velas son soñadoras). Mientras que las emociones se generan por medio de experiencias como la humildad, cólera, odio, felicidad), pero siendo mucho más complicadas de generar. En conjunto esto deben ser generadas en lo que se enrumba el servicio, para así tomar una decisión efectiva al momento de transmitir las.
- **Pensamiento:** El tomar con detenimiento algunos puntos para comprender que existen momentos los cuales debemos hacer que el cliente piense, por ello existen campañas, mayormente ONG que, necesitan realizar estas campañas para que los clientes recapaciten y piensen, mayormente con contenido ecológico, política u otro valor social que se requiera.
- **Acción:** Conjunto de acciones relacionadas a las percepciones e interacciones, momentos y estilos de vida. Apple vende un estilo de vida, reputación, particularidad, tecnología, y de diferenciarse con el resto.

Relación: Son aquellas experiencias sociales que conllevan

a valores, identidad, movimientos, tendencias y demás valores sociales. En su mayoría, estas vivencias tienden a ser cargadas, lo que acarrea que los individuos se sientan identificados con estas.

2.2.1.4. Marketing Experiencial, y/o Sensorial y/o Vivencial

La capacidad del ser humano a la hora de captar sensaciones, viendo que tienen la suficiencia para ser seres sensoriales, relacionan y asocian conceptos e ideas, que en consecuencia causan emociones, todo esto relacionadas con las experiencias vividas. Por ende, la psicología y el marketing estarían ligadas y aplicada una con la otra, algo que no tiene nada de nuevo ya que, Daniel Goleman en su libro *Inteligencia Emocional* (1995) nos habla, de cómo la inteligencia emocional, toma más conciencia a las sensaciones y sus respectivas emociones.

Hernández (2011), comprende como el marketing realiza nuevos cambios respecto al cliente, ya que este ya no solo elige un producto o servicio por el factor costo-beneficio, más bien por la experiencia que trae consigo el producto o servicio antes, durante y después de su compra.

Para el marketing experiencial se utilizan experiencias sensoriales en los clientes, mediante las acciones emocionales y conductuales que facilitan la adquisición de un producto por parte del comprador, gracias a los estímulos dirigidos a los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. (Alcoverro, 2020).

Así también se tienen los planes emocionales, puesto que quieren determinar una conexión entre los clientes y la marca, ello para obtener la misma satisfacción para determinar cómo el inicio para desarrollar las sensaciones positivas en el consumidor para su posterior fidelización. (Zubiaur, 2022).

Para que un producto o servicio pueda tener éxito, se tomara como opción el proceso óptimo para dar una adecuada

experiencia, como también de satisfacer las necesidades del consumidor.

La comercialización vivencial se establece para la estructuración de una adecuada experiencia, ello puntualiza y especifica las características que tiene un producto y servicio, aportado con una excelente comunicación.

2.2.1.5. Importancia del Marketing experiencial

Según indica, Moral & Fernández (2012)

Para lograr que cualquier empresa considere posicionarse en la mente del consumidor tendrá a tomar en cuenta estrategias de marketing experiencial, como también comprender una parte más grande del mercado, y ser la que el consumidor prefiera. Por ello y en búsqueda del cambiante y evolutivo gusto y preferencia del consumidor, se está en búsqueda de algo más complejo que la satisfacción del cliente.

Gracias al marketing experiencial que mantiene novedosos enfoques nos proporciona tácticas en la búsqueda de una experiencia satisfactoria, enfocándose en vincular de una manera emocional a los consumidores, como respuesta el conseguir que la marca sea recomendada.

2.2.1.6. Medición del Marketing experiencial

Según indica, Moral & Fernández (2012)

Para una mejor medición del marketing experiencial, esta se debe detallar mediante un mapeado indicando cada punto de contacto, siendo la experiencia del consumidor una idea abstracta que, para su medición cada elemento debe ser separados en elementos, visibles, palpables y concretos.

El Mapa de la Experiencia, detalla el análisis en forma que experimente el cliente a lo largo de todo el ciclo de vida, con ello

se hace una comparativa de la expectativa del cliente con la vivencia recibida. Con el fin de crear un mapa de experiencia, a ello necesitamos estudiar la experiencia del cliente a lo largo del ciclo de vida y compare las expectativas del cliente con la experiencia percibida. Para crear un mapa de experiencia, es necesario:

- Los puntos de contacto deben ser analizados mediante un mapeado.
- La medición debe de ser realizada, por ejemplo, en una agencia de viajes, es posible la medición de experiencia del usuario, antes, durante y después del servicio.
- Existen tres “zonas” en las cuales son repartidas, esto debido a impresiones ocasionales como son:
 - a) **Rechazo o Negativa:** Clientes con una mala experiencia pueden ocasionar una publicidad negativa, media el boca a boca.
 - b) **Aceptación o Neutralidad:** Los clientes se muestran indiferentes.
 - c) **Predilección o Positivismo:** Los clientes reciben bien la experiencia generada, a ello repetirán la vivencia, sino también el boca a boca será positiva.

2.2.1.7. Marketing experiencial en las marcas

Lenderman (2008), dice que las vivencias de los consumidores sean en cara positivas en base a la marca, estas deberán de acatar las siguientes características.

Experiencias únicas: El marketing experiencial tiene como finalidad crear vivencias únicas y disertantes hacia los consumidores, espabilando sus emociones. El concepto es que el cliente al momento de consumir el producto o servicio, esta sea memorable, tomando en consideración la marca como también la forma que tuvo al recibir el producto. (Lenderman, 2008),

Experiencias satisfactorias: Las marcas deben ser las incursionadoras de crear momentos agradables con sus productos en sí, partiendo del simple hecho del satisfacer sus necesidades y generando beneficios a los clientes. Por el contrario, al no generar estos beneficios el cliente elegirá a la competencia y buscará los beneficios que no encontró en tu marca en otro. (Lenderman, 2008)

Experiencias voluntarias: Debido al perfil exigente del consumidor actual, este busca información antes de su compra, en búsqueda de que cumpla con los requisitos que requiera y en consideración averiguar experiencias que le sean fáciles de recordar. (Lenderman, 2008)

Experiencias significativas: En búsqueda de que la marca obtenga el significado que marque la diferencia y sea de importancia frente al consumidor presentará factores los cuales sean significantes para ella.

2.2.2. VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

De acuerdo a Kotler y Keller (2006), conceptualizan a la satisfacción del cliente como “percepciones que se captan por medio de experimentar un producto o servicio. Cuando nos referimos a la calidad de un servicio se debe tomar en cuenta que su aplicación depende, puesto que su definición se entiende como la jerarquización de las ideas que lo sostienen. Para ello se entiende a la calidad de servicio como procesos que comprende los beneficios o elementos de satisfacción para brindarlos en la venta o que se dotan en relación a la venta.

Fisher & Navarro (1994), lo comprenden como un modelo de bien económico, puesto que comprende el sector terciario como, toda persona que labura y no produce servicios, se entiende que produce bienes.

Kotler (1997), entiende que los servicios, el cliente no puede comprobar

el servicio antes de su compra, ya que no se puede establecer su calidad, solo al momento de consumirlo. Por ello es importante dar a conocer las características que cuenta un servicio, puesto que se entiende como factores importantes en la estructuración de la calidad del servicio que determine los puntos para establecer de qué modo el marketing de servicios puede convertirse en un instrumento de valor para la medición del servicio.

2.2.2.1. Instrumentos de Medición para Satisfacción del Cliente:

SERVQUAL es una herramienta que ha sido estructurado por Zeithaml et al. (1988), el cual sirve para que calidad de servicio pueda ser medido, ello se formó en los ochentas, y estaba constituido por 97 ítems que contiene 10 pautas de calidad. Esta escala ha ido en continuo desarrollo hasta haberse contemplado por 22 propuestas y 5 elementos:

- a) Elementos tangibles:** Se denomina a todo elemento que tenga la característica física, como las instalaciones, los trabajadores, la maquinaria, materiales, etc.
- b) Fiabilidad:** El trabajador y su capacidad para desarrollar un servicio de manera adecuada y correcta. Ello también se realiza de manera veraz y con honestidad y que pueda funcionar bien.
- c) Capacidad de respuesta:** Se entiende como la capacidad de la persona a reaccionar y resolver un problema. El trabajador y la disposición que tiene para dar soporte a los clientes y brindar un servicio adecuado.
- d) Seguridad:** Todo entendido que inspire y genere un conocimiento adecuado y certero.
- e) Empatía:** Se entiende como la participación afectiva de una persona con otra. En términos comerciales, es la atención

personaliza hacia el cliente

Su evaluación está constituida por 22 ítems, bajo una escala numérica que comienza desde una expectativa baja respecto al servicio, hasta un aumento considerable del mismo. Esto se establece en dos opciones, una mide la expectativa en referencia a la generalidad de la empresa que se encuentra en alguna categoría y otra que mide las percepciones que cuentan con alguna entidad en específico, poniendo la calidad como estudio.

2.2.2.2. Modelos de la calidad de servicio

a) Modelo de Grönroos. Basantes et al. (2014), determinó el modelo valorando la preponderancia de los resultados en base 3 dimensiones:

- Calidad técnica. Se entiende el servicio cuenta con calidad técnica y que el cliente lo acepta por este hecho, tomando en cuenta los factores tangibles del servicio.
- Calidad funcional. Comprende a que el cliente ha pasado ya por el servicio y como lo ha recibido de parte del personal correspondiente.
- Calidad corporativa. Es el resultado de como el cliente por medio del servicio que brinda, él puede percibir su calidad, ello vinculado a la imagen que se cuenta sobre con la empresa.

b) Modelo SERVQUAL. Redhead (2015), es un instrumento que dota la posibilidad de captar la calidad de servicio por medio de elementos que miden la calidad desde la perspectiva del cliente. (Humberto, Luis & Balbuena, Jorge & Muñoz, 2010). Se entiende a la progresiva mejora de la calidad del servicio, puesto que se establece en buscar las

disconformidades que tiene el usuario. Las organizaciones basan sus objetivos en satisfacer las necesidades, por lo que se centran en mejorar su servicio.

- c) **Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor.** Redhead, (2015), comprende el modelo SERVQUAL, pero eliminando las expectativas que tienen sobre el objeto del servicio, puesto que no las define adecuadamente lo que genera una mala evaluación.
- d) **Modelo de calidad de atributos de servicio de Haywood – Farmer.** Redhead (2015), se da por medio de servicio y comprende 3 dimensiones, como el comportamiento del cliente, el criterio profesional y las instalaciones físicas.
- e) **Modelo del proceso dinámico de Boulding.** Según Redhead (2015), determina una mejor comprensión al desarrollo de la percepción del criterio de calidad frente a un servicio que se le brinda y como ello puede afectar al comportamiento. Siendo que es dinámico, ya que se adapta las constantes variaciones de las percepciones y expectativa, en función de establecer la existencia de relación del comportamiento previo, las percepciones y las expectativas.
- f) **Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver.** Redhead (2015), se determina por medio de 3 factores, como el entorno del servicio, la prestación de la misma y el producto, y servicio con la función de alcanzar un aumento en la calidad del servicio, por ello la importancia de desarrollar estos elementos.

2.2.2.3. Calidad En El Servicio Al Cliente

Orellano (2017), en la actualidad la calidad de servicio es parte del ofrecer un servicio y producto, detallándose en los siguientes puntos:

1. La calidad de servicio como herramienta estratégica.

Se entiende como elemento fundamental parte de la venta y que en la mayoría de las veces son los elementos que dan ventajas frente a sus competidores. Ello debe iniciarse desde el rango más alto de la empresa hasta el más bajo como los empleados, dotando de valor a los servicios tercerizados que puedan asociarse con el usuario.

2. Servicio a prestar. Son aquellos servicios enfocados a resolver las necesidades de los consumidores, puesto que ellos van en un constante cambio, por lo que su ajuste debe estar acorde. A pesar de ello, se debe tener en cuenta que el servicio ofrecido, aun sea bueno, si no se marca la diferencia, el usuario no cambiara de entidad.

3. Ajustar el servicio a la demanda concreta. El servicio debe estar focalizado a lo que realmente quiere el cliente, por ello su adecuación debe ser fundamental.

4. ¿Cómo se llevará a cabo la prestación del servicio?
La óptima elección de los canales de distribución para poder llegar al usuario y como puedan percibir de manera adecuado el servicio, ello también dependerá de los planes de venta, las características del mercado y el cliente, etc.

5. Capacitación y culturalización. Las capacitaciones de los empleados para no mermar la calidad del servicio motivo de la rutina y la poca importancia de entablar su proyección, todo ello debe la importancia de implantar programas educativos para el éxito de que el servicio pueda ser vendido.

6. Cliente interno. El mayor cliente que cuenta una

empresa son sus propios trabajadores, por ello en establecimiento de políticas que puedan generar dirección al objetivo organizacional. Así también se comprende que mayor competitividad la empresa tendrá que generar mayor importancia y relevancia hacia el cliente, vinculado a ello a la calidad del servicio como instrumento primordial.

2.2.2.4. Relación Entre Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente

En los años 70 se han realizados cuantiosos estudios demostrando que la partición del mercado está directamente vinculada a la rentabilidad de la organización. En demás estudios, Reichheld y Sasser (1990), se dieron cuenta que la calidad en el mercado era mucho más importante, ya que establecen la lealtad de los clientes.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- 1) Competencia:** Se entiende la variedad de empresas ofertantes las cuales ofertan el mismo producto o servicio, como objetivo la pluralidad de demandantes. (Española, 2018).
- 2) Estrategia de innovación:** Dota a las organizaciones que puedan aplicar nuevas tecnologías, implementar plataformas y determinar estrategias con el objetivo de poder dar mayor valor del servicio al cliente. Ello verá un aumento en la presencia en el mercado de la empresa. (Fernández, 2005).
- 3) Fidelización de Cliente:** Es la manera en que una persona es leal a una empresa en base a la relación del producto o servicio brindando. (Alcaide, 2015).
- 4) Interactiva:** Se define como a estrategias que fomenten prácticas de interacción del cliente con la empresa, imperando acrecentar el compromiso del cliente, para conllevar la buena optimización de las ventas. (Estebanell, 2002).
- 5) Marketing experiencial:** Se avoca a aquel marketing que genera valor al

producto o servicio. Es decir, que esta va más allá de su valor la cual vende, y radica en el momento causal de la compra del producto o servicio. (Lenderman, 2008).

- 6) Marketing:** Se refiere en los estudios y estrategias que se enfocan a la mejora de las ventas de un producto o servicio. (Armstrong, 2013).
- 7) Necesidad:** Comprende como el deseo de adquirir algún producto o servicio, la cual es generada por una sensación de carencia. (Piussi, 2000).
- 8) Nivel de mejora:** Consta de formas de administración las cuales centraliza en cambios procesales de incremento, destacando que estos cambios deben ser en pequeños pasos evitando las modificaciones repentinas. (Jaca et al. 2012).
- 9) Rentabilidad:** Se define como beneficios relativos de valor económico respecto a algún capital invertido o la capital propia. (Galán & Vecino, 1997).
- 10) Satisfacción del cliente:** Se da cuando un cliente por medio del comercio realiza una evaluación sobre la empresa, donde el cliente verá si el servicio o producto es factible al su consumo y correspondiente regreso o no. (Thompson, 2005).
- 11) Sensorial:** Se basa en facilitar las acciones de venta al momento de comercializar un producto o servicio mediante operaciones conductuales y emocionales referidas a estímulos generados por los sentidos. (Hernández, 2005).
- 12) Servicio al cliente:** Se refiere a las funciones que se brindan, el objetivo del cliente adquiera el producto al momento óptimo y sitio apropiado.
- 13) Venta:** Comprende como actividades de venta, las cuales empresas u organizaciones presentan algún producto o servicio al mercado meta que le corresponda, donde su éxito dependerá de un buen manejo de esta actividad y cuanto rentable resulte realizarlo. (Couso, 2005).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Las estrategias de marketing experiencial se relacionan de manera significativa con la calidad de servicio en el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HE₁: La experiencia sensorial se relaciona significativamente con la calidad de servicio del Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022.

HE₂: La experiencia emocional se relaciona significativamente con la calidad de servicio del Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022.

HE₃: La experiencia interactiva se relaciona significativamente con la calidad de servicio del Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE

Marketing experiencial (Jiménez y Campo, 2016)

2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

Calidad de servicio (Parasuraman et al. 1988).

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Variable Independiente: MARKETING EXPERIENCIAL	Experiencia sensorial	- Nivel del estímulo visual	1. ¿La iluminación y la decoración del supermercado METRO CENCOSUD le brinda comodidad?
		- Nivel del estímulo auditivo	2. ¿La música percibida dentro del supermercado METRO CENCOSUD es adecuada?
		- Nivel del estímulo olfativo	3. ¿Le agrada el aroma emanado del supermercado METRO CENCOSUD?
	Experiencia emocional	- Nivel de emociones	4. ¿Cree usted que el supermercado METRO CENCOSUD lo estimula creativamente y emocionalmente para que adquiera los productos que ofrece?
		- Nivel de valores	5. ¿Se siente identificado con los valores que desprende el supermercado METRO CENCOSUD?
		- Nivel de relación con el entorno social	6. ¿Considera usted como cliente que el supermercado METRO CENCOSUD le ofrece productos adecuados para su consumo?
	Experiencia interactiva	- Constancia de acciones o actividades	7. ¿El supermercado METRO CENCOSUD realiza actividades que generen interacción con los clientes?
		- Nivel de Sorpresas	8. ¿Los obsequios que dan el supermercado METRO CENCOSUD a los clientes son inesperados y agradables?
		- Nivel de expectativas	9. ¿Lo ofrecido por el supermercado METRO CENCOSUD cumple con sus expectativas?

Variable Dependiente CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	- Confianza	10. ¿Cuándo Ud. tuvo un problema, el supermercado METRO CENCOSUD mostró un sincero interés en solucionarlo?
		- Cumplimiento	11. ¿Considera Ud. que el personal del supermercado METRO CENCOSUD realizó adecuadamente su trabajo?
	Capacidad de Respuesta	- Servicio rápido y efectivo	12. ¿La empresa METRO CENCOSUD al momento de su compra, este fue rápido y efectivo?
		- Predisposición para ayudar al cliente	13. ¿El personal del supermercado METRO CENCOSUD le ofrecieron un servicio rápido?
	Seguridad	- Credibilidad	14. ¿Sintió seguridad cuando realizó su compra en el supermercado METRO CENCOSUD?
		- Cortesía	15. ¿El personal del supermercado METRO CENCOSUD fueron amables con usted?
		- Profesionalismo	16. ¿El personal del supermercado METRO CENCOSUD demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo?

Nota: Criterio de la investigadora

Responsable: Dueñas Palomino, Milagros Yuliana

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Según Hernández et al. (2010). Las investigaciones descriptivas tienen como objetivo compilar información ya sea de forma individual o colectiva, referentes a las variables y sus objetos a estudiar, comprendiendo sus dimensiones e indicadores con el fin de describir el estudio.

3.1.1. ENFOQUE

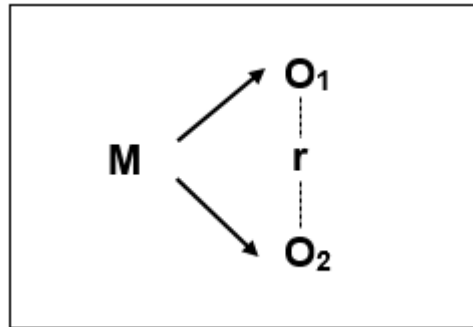
La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, ya que contiene variables, propiedades y fenómenos cuantitativos. A esto se vieron incluidos métodos de análisis como los, descriptivos, exploratorios, de razonamiento variado, modelización y comparación. (Hernández et al., 2006).

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

La investigación en cuestión tiene de alcance o nivel el estudio descriptivo, lo cual detalló información referente a un problema o fenómeno para estudiar sus variables y dimensiones con escrúpulo. Y de correlación ya que determina el aumento o disminución de una variable, lo cual vió si es reflejada y consistente frente a su otra variable. (Hernández et al., 2006).

3.1.3. DISEÑO

La presente investigación tiene como diseño, el descriptivo correlacional, ya que estudiaremos y describiremos el nivel de relación que tienen las dos variables mostradas del presente estudio. (Hernández et al., 2006).



Donde:

X= Marketing experiencial

Y= Calidad de servicio M=Muestra

r = La relación entre las variables

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población se entiende como la unión de los elementos de estudio (unidades de análisis) que corresponda al lugar donde se desarrolle la investigación en cuestión. (Carrasco, 2005)

El presente trabajo de investigación contó con una población que estuvo constituida por 114 995 habitantes que varían entre las edades de 20 a 60 años, correspondientes al área Urbana de la Provincia de Huánuco. (INEI, 2017)

3.2.2. MUESTRA

Una muestra es un subconjunto de la población y es una colección de elementos con características que la hacen parte de la población. (Hernández et al. 2014)

Muestra probabilística: aleatoria simple, Todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la

muestra. (Carrasco, 2005)

Se aplicó la fórmula:

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

Dónde:

N = Tamaño de la población	=	114 995
Z = Nivel de confianza	=	1,96 (95%)
p = Grado de Homogeneidad	=	0.50 (50%)
q = Grado de heterogeneidad	=	0.50 (50%)
E = Margen de error	=	5%
n = Tamaño de muestra	=	?

Reemplazando:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 317}{(0,05^2 * (317 - 1)) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = 163$$

n = 163 encuestados

Luego de aplicar la fórmula para el desarrollo de esta investigación la muestra de estudio estuvo conformada por 163 habitantes que varían entre las edades de 20 a 60 años, correspondientes al área Urbana de la Provincia de Huánuco.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICA

La técnica que se manejó para poder recolectar información sobre el presente estudio de investigación fue la **encuesta**, que se ejecutó a la muestra seleccionada y también se emplearon bibliografías para la recolección de información y fortalecer el marco teórico. (Abascal & Esteban 2005)

3.3.2. INSTRUMENTO

Cuestionarios: Es un instrumento que nos permitió recolectar información y datos para su tabulación de investigación que consistió en una serie de preguntas, que se ejecutaron a nuestra muestra. (Arribas, 2004)

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Para el útil uso de los datos, estos fueron codificados, a su vez, transportados a una matriz de análisis con la ayuda de softwares requeridas en el caso, tales como: Software de Procesamiento de Datos: Microsoft Excel SPSS.

Software de Redacción de Informes de la Investigación: Microsoft Word.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 2

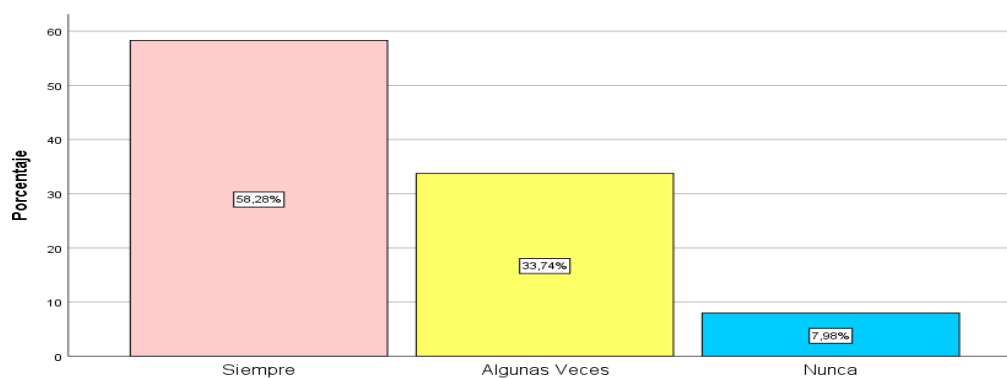
¿La iluminación y la decoración del supermercado METRO CENCOSUD le brinda comodidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	95	58,3	58,3	58,3
	Algunas Veces	55	33,7	33,7	92,0
	Nunca	13	8,0	8,0	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 1

¿La iluminación y la decoración del supermercado METRO CENCOSUD le brinda comodidad?



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 2

Interpretación:

Podemos observar que ante la interrogante ¿La iluminación y la decoración del supermercado METRO CENCOSUD le brinda comodidad? Se puede describir que para el 58.3% de las personas encuestadas consideran que la iluminación y la decoración les brinda comodidad siempre, mientras que el 33,7% siente ello sólo algunas veces y un pequeño 8% señalan que nunca sienten esa comodidad con los factores mencionados. Entonces se concluye que, la experiencia sensorial repercute de manera positiva en el supermercado METRO CENCOSUD, a través de su indicador iluminación y decoración, que brinda el establecimiento.

Tabla 3

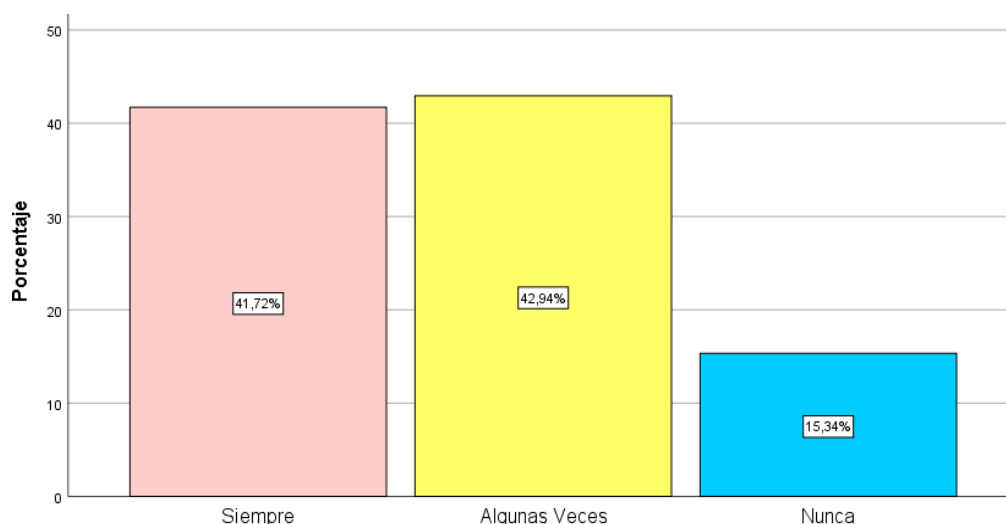
¿La música percibida dentro del supermercado METRO CENCOSUD es adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	68	41,7	41,7	41,7
	Algunas Veces	70	42,9	42,9	84,7
	Nunca	25	15,3	15,3	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 2

¿La música percibida dentro del supermercado METRO CENCOSUD es adecuada?



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 3

Interpretación:

Podemos observar que ante la interrogante *¿La música percibida dentro del supermercado METRO CENCOSUD es adecuada?* Se puede describir que para el 41,7% de las personas encuestadas consideran que la música siempre es adecuada, mientras que el 42,9% siente ello sólo algunas veces y un pequeño 15,3% señalan que nunca sienten que es la adecuada. De lo cual podemos concluir que, la música, siendo un indicador de la dimensión de experiencia sensorial repercute de manera positiva en el supermercado METRO CENCOSUD.

Tabla 4

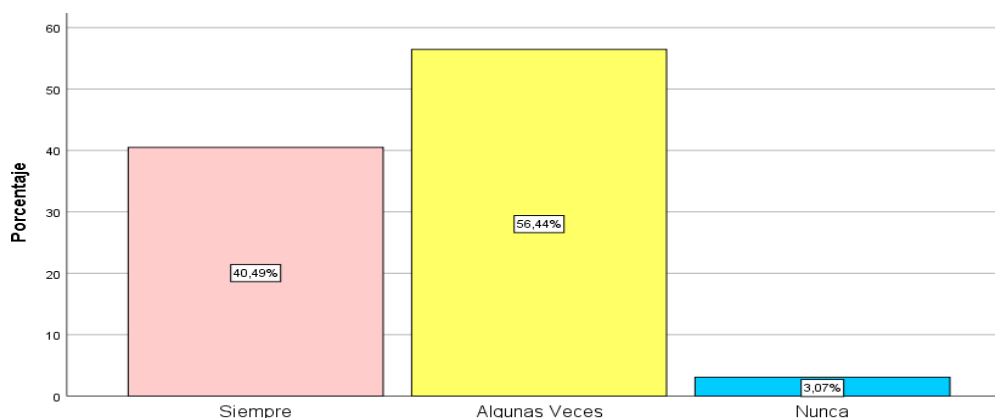
¿Le agrada el aroma emanado del supermercado METRO CENCOSUD?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Siempre	66	40,5	40,5	40,5
	Algunas Veces	92	56,4	56,4	96,9
	Nunca	5	3,1	3,1	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 3

¿Le agrada el aroma emanado del supermercado METRO CENCOSUD?



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 4

Interpretación:

Podemos observar que ante la interrogante ¿Le agrada el aroma emanado del supermercado METRO CENCOSUD? Se puede describir que para el 40,5% de las personas encuestadas consideran que siempre es agradable el aroma, mientras que el 56,4% siente ello sólo algunas veces y un pequeño 3,1% señalan que nunca sienten que es el aroma agradable. Se concluye que, el aroma, siendo un indicador de la dimensión de experiencia sensorial, emanado en el supermercado METRO CENCOSUD no tiene el impacto que se busca obtener debido a que, la mayoría considera que le agrada el aroma algunas veces y un gran porcentaje considera que siempre.

Tabla 5

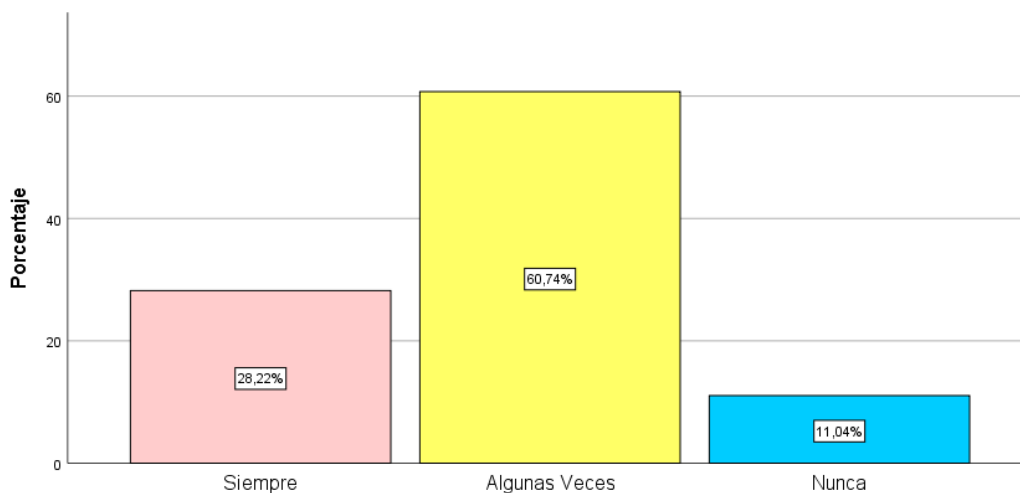
¿Cree usted que el supermercado METRO CENCOSUD lo estimula creativamente y emocionalmente para que adquiera los productos que ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Siempre	46	28,2	28,2	28,2
	Algunas Veces	99	60,7	60,7	89,0
	Nunca	18	11,0	11,0	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 4

¿Cree usted que el supermercado METRO CENCOSUD lo estimula creativamente y emocionalmente para que adquiera los productos que ofrece?



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 5

Interpretación:

Podemos observar que ante la interrogante ¿Cree usted que el supermercado METRO CENCOSUD lo estimula creativamente y emocionalmente para que adquiera los productos que ofrece? Se puede describir que para el 28,2% de las personas encuestadas consideran que siempre los estimula creativamente y emocionalmente al momento que adquieren sus productos, mientras que el 60,7% siente ello sólo algunas veces y un pequeño 11% señalan que nunca sienten el estímulo al momento que adquieren sus productos. Se concluye que, el indicador de nivel de emociones perteneciente a la dimensión de experiencia emocional, no tiene un impacto significativo sobre los clientes del supermercado METRO CENCOSUD pues, la mayoría considera que solo algunas veces son estimulados creativamente y emocionalmente mientras que solo un pequeño porcentaje se sienten siempre estimulados.

Tabla 6

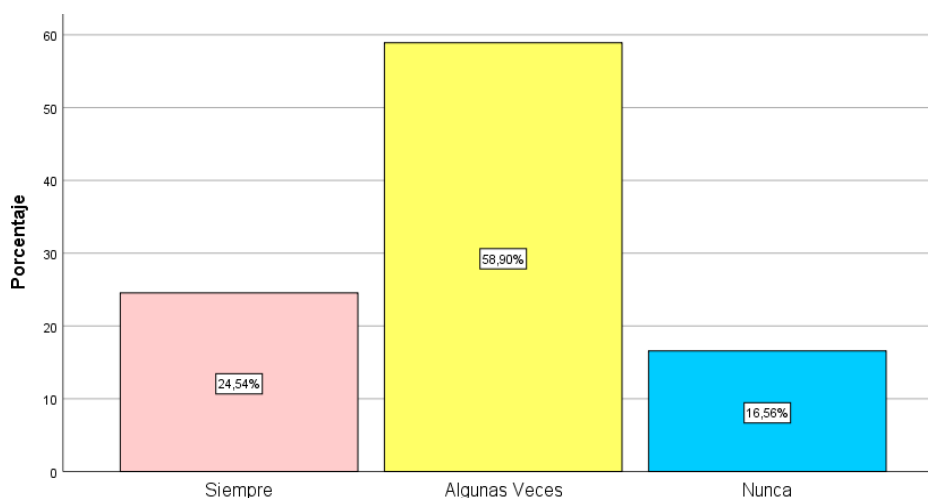
¿Se siente identificado con los valores que desprende el supermercado METRO CENCOSUD?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	40	24,5	24,5	24,5
	Algunas Veces	96	58,9	58,9	83,4
	Nunca	27	16,6	16,6	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 5

¿Se siente identificado con los valores que desprende el supermercado METRO CENCOSUD?



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 6

Interpretación:

Podemos observar que ante la interrogante *¿Se siente identificado con los valores que desprende el supermercado METRO CENCOSUD?* Se puede describir que para el 24,5% de las personas encuestadas consideran que siempre son identificados con los valores que desprende, mientras que el 58,9% siente ello sólo algunas veces y un pequeño 16,6% señalan que nunca son identificados con los valores que desprende. De lo cual se concluye que, los valores, siendo un indicador de la dimensión de experiencia emocional, que desprende el supermercado METRO CENCOSUD no tiene un impacto significativo pues, la mayoría de los clientes solo algunas veces se sienten identificados con los valores o no se sienten identificados.

Tabla 7

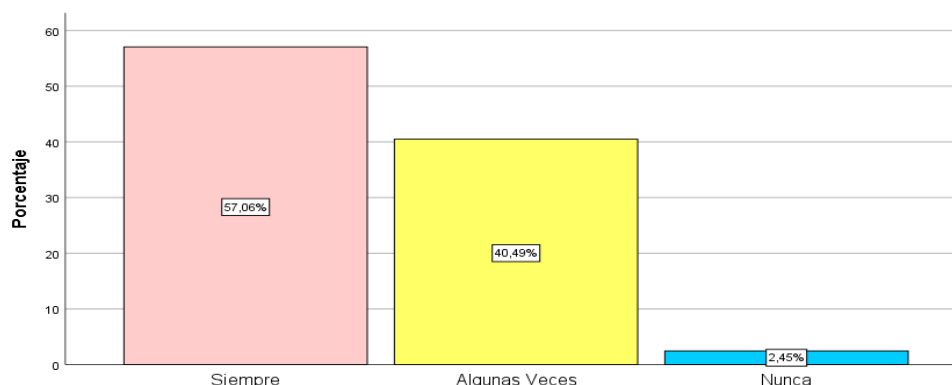
¿Considera usted como cliente que el supermercado METRO CENCOSUD le ofrece productos adecuados para su consumo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Siempre	93	57,1	57,1	57,1
	Algunas Veces	66	40,5	40,5	97,5
	Nunca	4	2,5	2,5	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 6

¿Considera usted como cliente que el supermercado METRO CENCOSUD le ofrece productos adecuados para su consumo?



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 7

Interpretación:

Podemos observar que ante la interrogante ¿Considera usted como cliente que el supermercado METRO CENCOSUD le ofrece productos adecuados para su consumo? Se puede describir que para el 57,1% de las personas encuestadas consideran que siempre brindan productos adecuados para sus consumos, mientras que el 40,5% siente ello sólo algunas veces y un pequeño 2,5% señalan que nunca productos adecuados. De lo cual podemos concluir que, el supermercado METRO CENCOSUD se preocupa por ofrecerle productos adecuados para su consumo a sus clientes, pues en el indicador de relación con el entorno social de la dimensión de experiencia emocional, demuestra que casi todos los clientes han considerado que el supermercado siempre o algunas veces les han brindado los productos adecuados para su consumo, por lo que ese indicador tiene un impacto positivo en los clientes.

Tabla 8

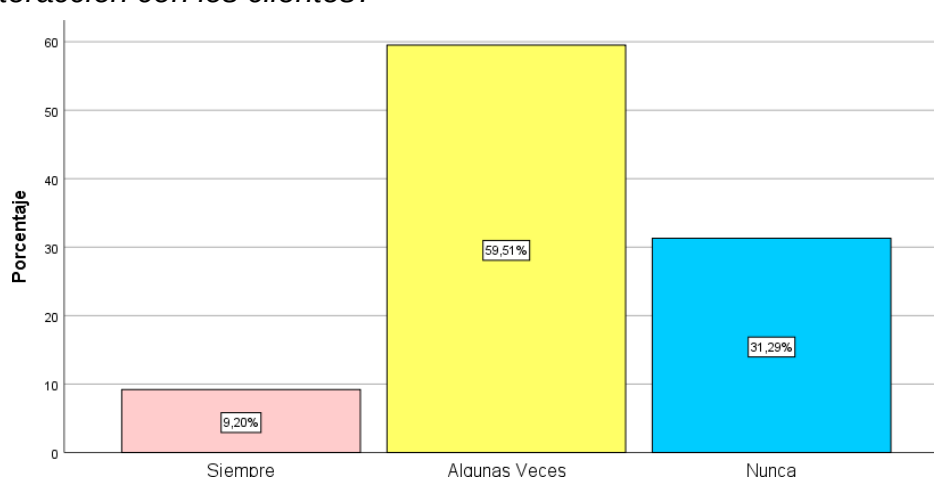
¿El supermercado METRO CENCOSUD realiza actividades que generen interacción con los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Siempre	15	9,2	9,2	9,2
o	Algunas Veces	97	59,5	59,5	68,7
	Nunca	51	31,3	31,3	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 7

¿El supermercado METRO CENCOSUD realiza actividades que generen interacción con los clientes?



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 8

Interpretación:

Podemos observar que ante la interrogante ¿El supermercado METRO CENCOSUD realiza actividades que generen interacción con los clientes? Se puede describir que para el 9,2% de las personas encuestadas consideran que siempre realizan actividades e interacciona con los clientes, mientras que el 59,5% siente ello sólo algunas veces y en un menor 31,3% señalan que nunca realizan actividades. Se concluye que, el indicador de constancia de acciones o actividades de la dimensión de experiencia interactiva, no tiene un impacto significativo en los clientes del supermercado METRO CENCOSUD pues solo un porcentaje de 9,2% consideran que siempre se realizan actividades e interaccionan con ellos mientras que, el resto del porcentaje consideran que algunas veces o que nunca las realizan.

Tabla 9

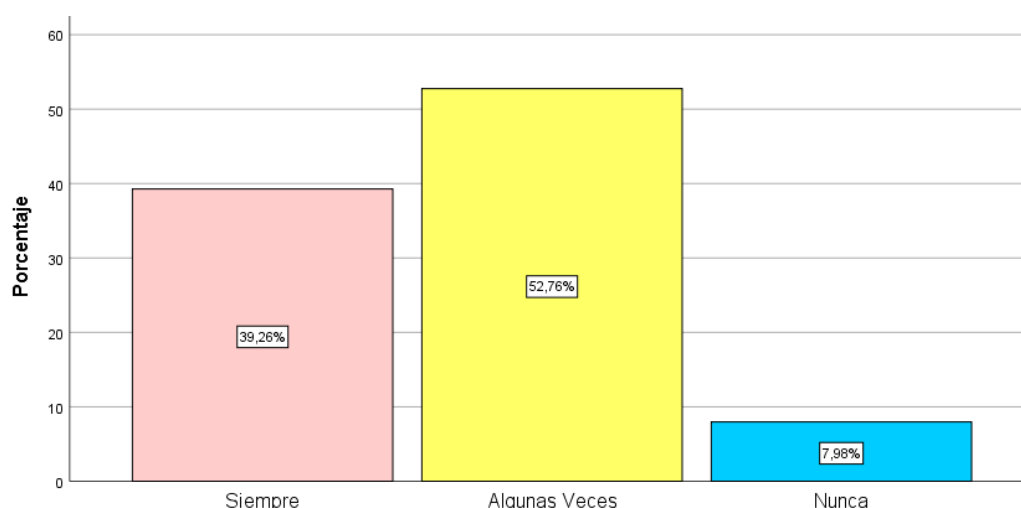
¿Los obsequios que dan el supermercado METRO CENCOSUD a los clientes son inesperados y agradables?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Siempre	64	39,3	39,3	39,3
o	Algunas Veces	86	52,8	52,8	92,0
	Nunca	13	8,0	8,0	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 8

¿Los obsequios que dan el supermercado METRO CENCOSUD a los clientes son inesperados y agradables?



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 9

Interpretación:

Podemos observar que ante la interrogante ¿Los obsequios que dan el supermercado METRO CENCOSUD a los clientes son inesperados y agradables? Se puede describir que para el 39,3% de las personas encuestadas consideran que siempre dan obsequios agradables e inesperados, mientras que el 52,8% siente ello sólo algunas veces y en un menor 8% señalan que nunca dan obsequios. Se concluye que, el indicador de nivel de sorpresas de la dimensión de experiencia interactiva no presenta el impacto que se busca obtener, pues la mayoría de los encuestados consideran que solo algunas veces, un pequeño porcentaje que nunca reciben obsequios agradables e inesperados y solo un 39,9% que sí reciben.

Tabla 10

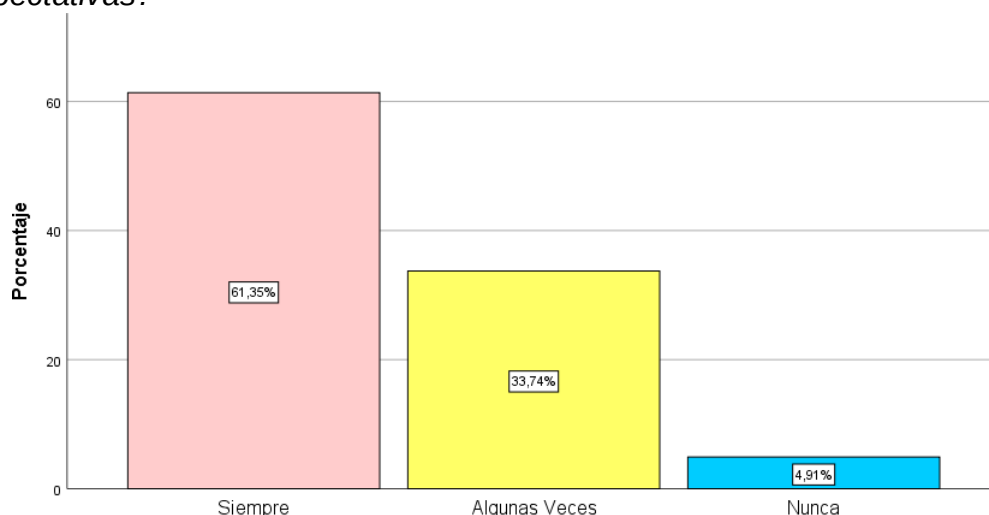
¿Lo ofrecido por el supermercado METRO CENCOSUD cumple con sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Siempre	100	61,3	61,3	61,3
o	Algunas Veces	55	33,7	33,7	95,1
	Nunca	8	4,9	4,9	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 9

¿Lo ofrecido por el supermercado METRO CENCOSUD cumple con sus expectativas?



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 10

Interpretación:

Podemos observar que ante la interrogante *¿Lo ofrecido por el supermercado METRO CENCOSUD cumple con sus expectativas?* Se puede describir que para el 61,3% de las personas encuestadas consideran que siempre lo que ofrecen cumple con sus expectativas, mientras que el 33,7% siente ello sólo algunas veces y en un menor 4,9% señalan que nunca lo que ofrecen cumple con sus expectativas. Se concluye que, el indicador de nivel de expectativas de la dimensión de experiencia interactiva, presenta un impacto positivo en los clientes del supermercado METRO CENCOSUD, pues casi todos los encuestados consideran que siempre o algunas veces lo que ofrece el supermercado cumple con sus expectativas, mientras que solo un pequeño 4,9% consideran que nunca lo hacen.

Tabla 11

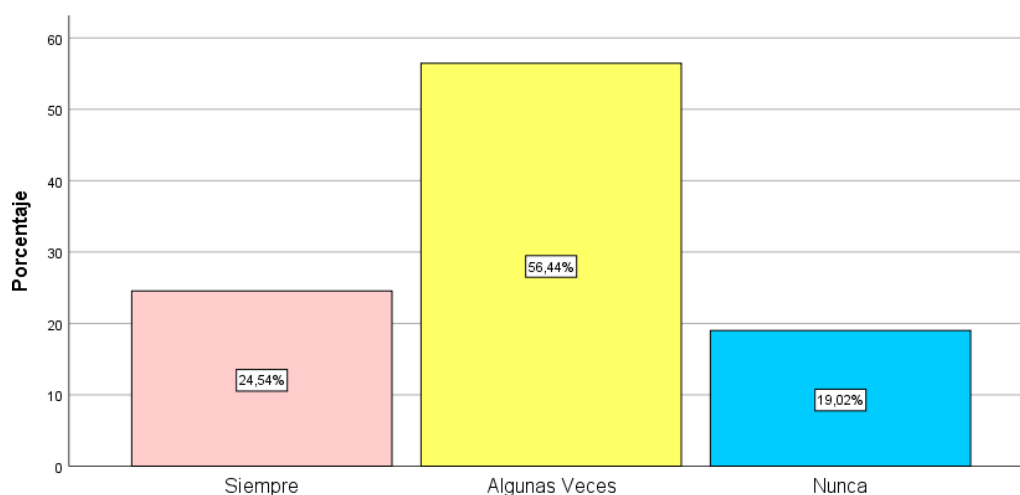
¿Cuándo Ud. Tuvo un problema, el supermercado METRO CENCOSUD mostró un sincero interés en solucionarlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Siempre	40	24,5	24,5	24,5
	Algunas Veces	92	56,4	56,4	81,0
	Nunca	31	19,0	19,0	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 10

¿Cuándo Ud. Tuvo un problema, el supermercado METRO CENCOSUD mostró un sincero interés en solucionarlo?



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 11

Interpretación:

Podemos observar que ante la interrogante ¿Cuándo Ud. tuvo un problema, el supermercado METRO CENCOSUD mostró un sincero interés en solucionarlo? Se puede describir que para el 24,5% de las personas encuestadas consideran que siempre mostraron un sincero interés en solucionarlo, mientras que el 56,4% siente ello sólo algunas veces y en un menor 19% señalan que nunca les intereso en solucionar el problema. Por lo cual se concluye que, el indicador de confianza relacionado a la dimensión de fiabilidad, presenta un impacto moderado en los clientes del supermercado METRO CENCOSUD, pues la gran mayoría considera que solo algunas veces mostraron interés en solucionar su problema.

Tabla 12

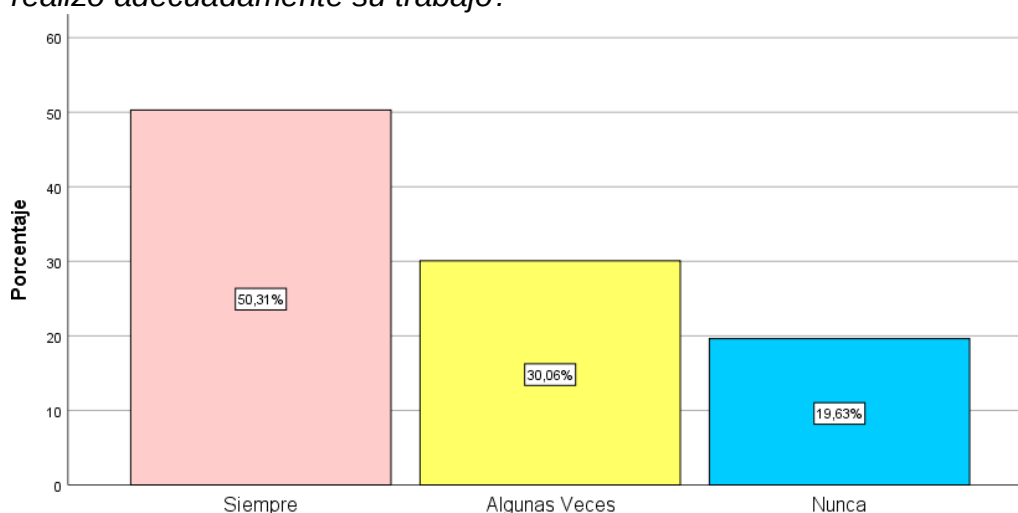
¿Considera Ud. Que el personal del supermercado METRO CENCOSUD realizó adecuadamente su trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Siempre	82	50,3	50,3	50,3
o	Algunas Veces	49	30,1	30,1	80,4
	Nunca	32	19,6	19,6	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 11

¿Considera Ud. Que el personal del supermercado METRO CENCOSUD realizó adecuadamente su trabajo?



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 12

Interpretación:

Podemos observar que ante la interrogante ¿Considera Ud. que el personal del supermercado METRO CENCOSUD realizó adecuadamente su trabajo? Se puede describir que para el 50,3% de las personas encuestadas consideran que siempre el personal realiza un adecuado trabajo, mientras que el 30,1% siente ello sólo algunas veces y en un menor 19,6% señalan que nunca el personal realiza un buen trabajo. Por lo cual se concluye que, el indicador de cumplimiento relacionado a la dimensión de fiabilidad, presenta un impacto significativo en los clientes del supermercado METRO CENCOSUD, pues casi todos los clientes encuestados consideran que el personal del supermercado realiza adecuadamente su trabajo en el establecimiento.

Tabla 13

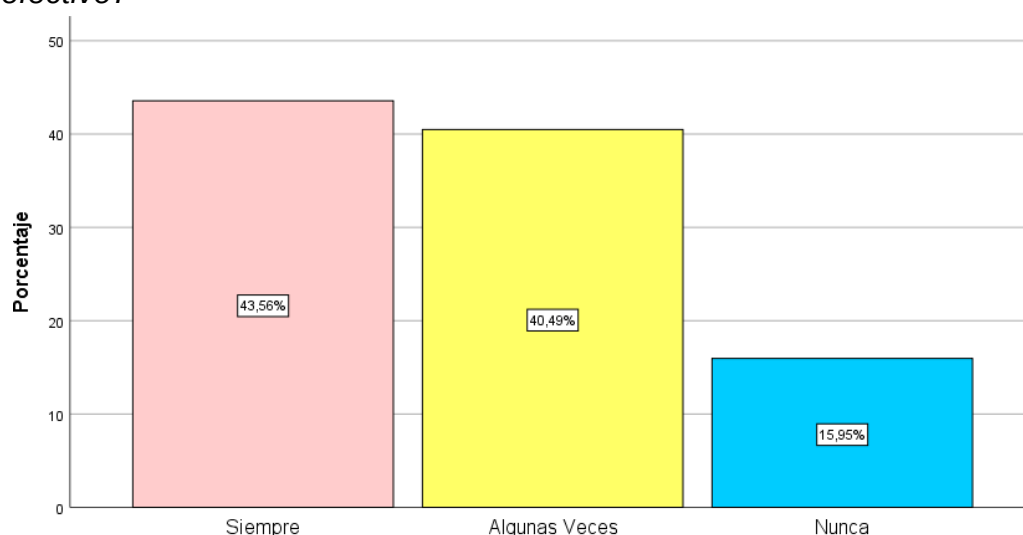
¿La empresa METRO CENCOSUD al momento de su compra, este fue rápido y efectivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Siempre	71	43,6	43,6	43,6
	Algunas Veces	66	40,5	40,5	84,0
	Nunca	26	16,0	16,0	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics

Figura 12

¿La empresa METRO CENCOSUD al momento de su compra, este fue rápido y efectivo?



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 13

Interpretación:

Podemos observar que ante la interrogante ¿La empresa METRO CENCOSUD al momento de su compra, este fue rápido y efectivo? Se puede describir que para el 43,6% de las personas encuestadas consideran que siempre al momento de su compra fue rápido y efectivo, mientras que el 40,5% siente ello sólo algunas veces y en un menor 16% señalan que nunca es rápido y efectivo en el momento de hacer sus compras. Por lo cual se concluye que, el indicador de servicio de rapidez y eficacia relacionado a la dimensión de capacidad de respuesta, presenta un impacto positivo en los clientes del supermercado METRO CENCOSUD, pues la gran mayoría considera que siempre o algunas veces la atención al momento de la compra fue rápida y efectiva, mientras que solo un 16% consideran que nunca lo es.

Tabla 14

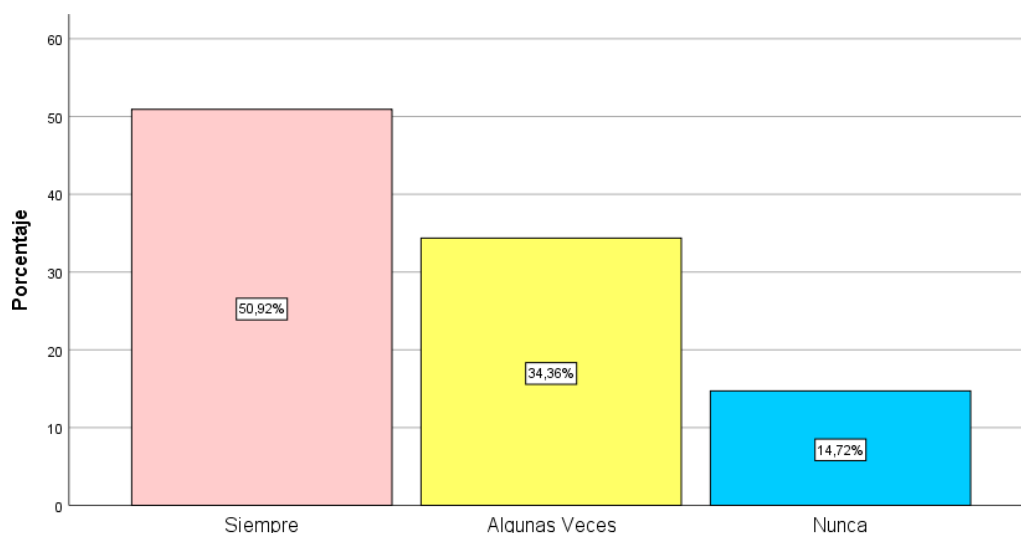
¿El personal del supermercado METRO CENCOSUD le ofrecieron un servicio rápido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Siempre	83	50,9	50,9	50,9
	Algunas Veces	56	34,4	34,4	85,3
	Nunca	24	14,7	14,7	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 13

¿El personal del supermercado METRO CENCOSUD le ofrecieron un servicio rápido?



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 14

Interpretación:

Podemos observar que ante la interrogante ¿El personal del supermercado METRO CENCOSUD le ofrecieron un servicio rápido? Se puede describir que para el 50,9% de las personas encuestadas consideran que siempre ofrecen un servicio rápido, mientras que el 34,4% siente ello sólo algunas veces y en un menor 14,7% señalan que nunca les ofrece un servicio rápido. Por lo cual se concluye que, el indicador de predisposición para ayudar al cliente y eficacia relacionado a la dimensión de capacidad de respuesta, presenta un impacto positivo en los clientes del supermercado METRO CENCOSUD, pues la gran mayoría considera que siempre o algunas veces el servicio ofrecido fue rápido, haciendo más agradable su experiencia en el supermercado.

Tabla 15

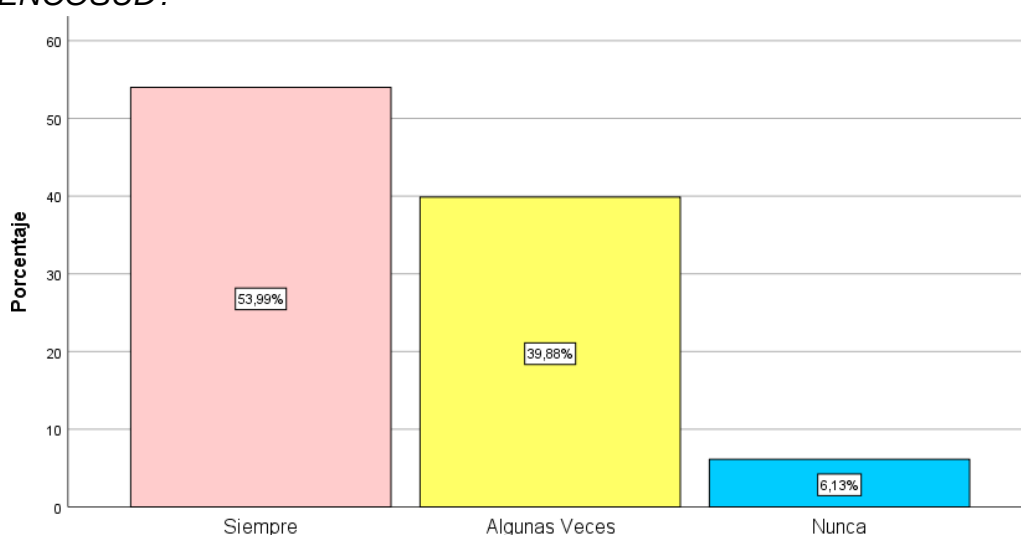
¿Sintió seguridad cuando realizó su compra en el supermercado METRO CENCOSUD?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Siempre	88	54,0	54,0	54,0
	Algunas Veces	65	39,9	39,9	93,9
	Nunca	10	6,1	6,1	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 14

¿Sintió seguridad cuando realizó su compra en el supermercado METRO CENCOSUD?



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 15

Interpretación:

Podemos observar que ante la interrogante *¿Sintió seguridad cuando realizó su compra en el supermercado METRO CENCOSUD?* Se puede describir que para el 54% de las personas encuestadas consideran que siempre sienten seguridad cuando realizan sus compras, mientras que el 39,9% siente ello sólo algunas veces y en un menor 6,1% señalan que nunca sienten seguridad al realizar sus compras. Por lo cual se concluye que, el indicador de credibilidad relacionado a la dimensión de seguridad, presenta un impacto positivo en los clientes del supermercado METRO CENCOSUD, pues la gran mayoría considera que siempre o algunas veces sintieron seguridad al realizar una compra en el supermercado.

Tabla 16

¿El personal del supermercado METRO CENCOSUD fueron amables con usted?

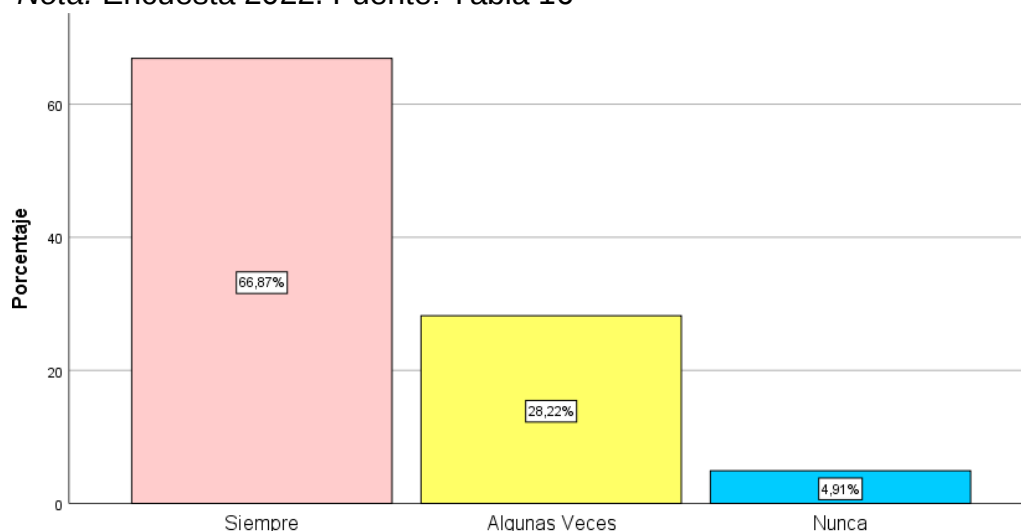
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Siempre	109	66,9	66,9	66,9
	Algunas Veces	46	28,2	28,2	95,1
	Nunca	8	4,9	4,9	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 15

¿El personal del supermercado METRO CENCOSUD fueron amables con usted?

Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 16



Interpretación:

Podemos observar que ante la interrogante *¿El personal del supermercado METRO CENCOSUD fueron amables con usted?* Se puede describir que para el 66,9% de las personas encuestadas consideran que siempre son amables, mientras que el 28,2% siente ello sólo algunas veces y en un menor 4,9% señalan que nunca son amables. Por lo cual se concluye que, el indicador de cortesía relacionado a la dimensión de seguridad, presenta un impacto positivo en los clientes del supermercado METRO CENCOSUD, pues un gran porcentaje de los clientes siente que siempre o algunas veces el personal del supermercado fue amable con ellos.

Tabla 17

¿El personal del supermercado METRO CENCOSUD demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo?

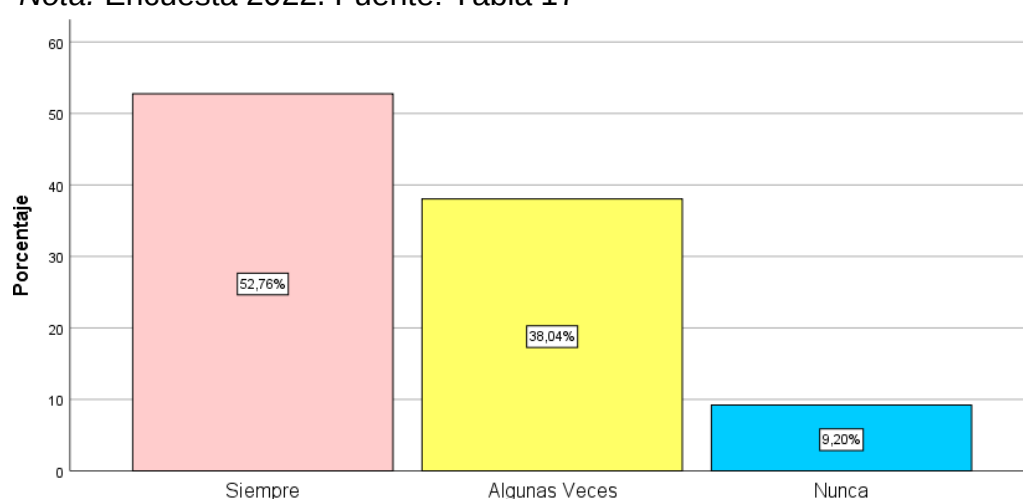
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Siempre	86	52,8	52,8	52,8
o	Algunas Veces	62	38,0	38,0	90,8
	Nunca	15	9,2	9,2	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 16

¿El personal del supermercado METRO CENCOSUD demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo

Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 17



Interpretación:

Podemos observar que ante la interrogante ¿El personal del supermercado METRO CENCOSUD demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo? Se puede describir que para el 52,8% de las personas encuestadas consideran que siempre muestran seriedad y responsabilidad el momento que realizan su trabajo, mientras que el 38% siente ello sólo algunas veces y en un menor 9,2% señalan que nunca muestran seriedad y responsabilidad el momento que realizan su trabajo. Por lo cual se concluye que, el indicador de profesionalismo relacionado a la dimensión de seguridad, presenta un impacto positivo en los clientes del supermercado METRO CENCOSUD, pues casi todos los clientes sienten que siempre o algunas veces el personal del supermercado les demuestra seriedad y responsabilidad.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Contrastación con la hipótesis general.

Las estrategias de marketing experiencial se relacionan de manera significativa con la calidad de servicio en el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022.

Tabla 18

Correlaciones hipótesis general

		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	,962**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	163	163
V2	Correlación de Pearson	,962**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	163	163

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

Nota: Software estadístico SPSS

Interpretación

Teniendo en cuenta la hipótesis general planteada se concluye que, las estrategias de marketing experiencial se relacionan de manera significativa con la calidad de servicio en el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022, esta relación se da de manera positiva alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,962). Por lo cual se puede decir que el supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. realiza estrategias de marketing experiencial que, mejora la calidad de servicio de la empresa.

Contrastación con la hipótesis específica N°1.

HE₁: La experiencia sensorial se relaciona significativamente con la calidad deservicio del Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022.

Tabla 19

Correlaciones hipótesis específica N°1

		D1	V2
D1	Correlación de Pearson	1	,958**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	163	163
V2	Correlación de Pearson	,958**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	163	163

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

Nota: Software estadístico SPSS

Interpretación

Teniendo en cuenta la hipótesis específica planteada se concluye, la experiencia sensorial se relaciona significativamente con la calidad de servicio del Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022. Esta relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,958). Por lo cual se puede decir que, el supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. realiza estrategias que brinda a los clientes experiencias sensoriales que mejoran la calidad de servicio de la empresa.

Contrastación con la hipótesis específica N°2.

HE₂: La experiencia emocional se relaciona significativamente con la calidad deservicio del Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022.

Tabla 20

Correlaciones hipótesis específica N°2

		D2	V2
D2	Correlación de Pearson	1	,903**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	163	163
V2	Correlación de Pearson	,903**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	163	163

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

Nota: Software estadístico SPSS

Interpretación

Teniendo en cuenta la hipótesis específica planteada se concluye, la experiencia emocional se relaciona significativamente con la calidad de servicio del Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022. Esta relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,903). Por lo cual se puede decir que, el supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. realiza estrategias que brinda a los clientes experiencias emocionales que mejoran la calidad de servicio de la empresa.

Contrastación con la hipótesis específica N°3.

HE₃: La experiencia interactiva se relaciona significativamente con la calidad deservicio del Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022.

Tabla 21

Correlaciones hipótesis específica N°3

		D3	V2
D3	Correlación de Pearson	1	,942**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	163	163
V2	Correlación de Pearson	,942**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	163	163
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Nota: Software estadístico SPSS

Interpretación

Teniendo en cuenta la hipótesis específica planteada se concluye, la experiencia interactiva se relaciona significativamente con la calidad de servicio del Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022. Esta relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,942). Por lo cual se puede decir que el supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. realiza estrategias que brinda a los clientes experiencias interactivas que mejoran la calidad de servicio de la empresa.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- Respecto a la hipótesis general: las estrategias de marketing experiencial se relacionan de manera significativa con la calidad de servicio en el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022. Por lo que, se concluye que existe relación entre las variables marketing experiencial y la calidad de servicios, dándose una relación positiva alta de acuerdo a la correlación de Pearson 0,962. Por tanto, se puede decir que el supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. realiza estrategias de marketing experiencial que mejoran la calidad de servicio de la empresa. Así también, según Ocas (2019), en su investigación concluye lo mismo que nuestra investigación, que existe una relación directa y significativa entre el marketing experiencial y mejora del servicio puesto que el coeficiente de Pearson ha sido de 0.470. Por lo cual se puede decir que la empresa Mi Dupla realiza actividades y estrategias de marketing experiencial que hacen posible mejorar el nivel del servicio de la empresa. De acuerdo a Lenderman (2008), se entiende al marketing experiencial como aquel marketing que genera valor al producto o servicio. Es decir, que esta va más allá de su valor la cual vende, y radica en el momento causal de la compra del producto o servicio.
- Respecto a su hipótesis específica 1: la experiencia sensorial se relaciona significativamente con la calidad de servicio del Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022. Por lo que, se concluye que existe relación entre la dimensión de experiencia sensorial y la variable de calidad de servicios, dándose una relación positiva alta de acuerdo a la correlación de Pearson 0,958. Por lo tanto, el supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. realiza estrategias que brinda a los clientes experiencias sensoriales como lo son: la iluminación, decoración, música, aromas, estas estrategias brindan mejoras en la calidad de servicio de la empresa. Así mismo, Merino (2019),

en su investigación concluye lo mismo que en nuestra investigación y es que la experiencia sensorial de Starbucks empieza por los colores, la experiencia auditiva, con música propia y exclusiva. De acuerdo a Alcoverro (2020), las experiencias sensoriales son acciones emocionales y conductuales que facilitan la adquisición de un producto por parte del comprador, gracias a los estímulos dirigidos a los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto.

- Respecto a su hipótesis específica 2: la experiencia emocional se relaciona significativamente con la calidad de servicio del Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022. Por lo que, se concluye que existe relación entre la dimensión de experiencia emocional y la variable de calidad de servicios, dándose una relación positiva alta de acuerdo a la correlación de Pearson 0,903. Por lo tanto, el supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. realiza estrategias que brinda a los clientes experiencias emocionales como son: el nivel de valores, de emociones y la relación con el entorno, estas estrategias brindan mejoras en la calidad de servicio de la empresa. Así mismo, Zapata (2019), en su investigación concluye lo mismo que en nuestra investigación y es que, el marketing de sentimientos, según el Rho de Spearman con ($\rho = ,499^{**}$; $P = ,000$) se relaciona con la satisfacción del cliente, reflejando que los valores de los empleados muestran un afecto positivo generando una conexión de familiaridad con la empresa. De acuerdo a Zubiaur (2022), las estrategias emocionales, creando experiencias emocionales, las cuales buscan establecer un vínculo afectivo entre una marca y los consumidores; esto para lograr satisfacer a los compradores pues es el primer paso hacia las sensaciones positivas de un cliente que posteriormente se puede fidelizar.
- Respecto a su hipótesis específica 3: la experiencia interactiva se relaciona significativamente con la calidad de servicio del Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022. Por lo que, se concluye que existe relación entre la dimensión de experiencia

interactiva y la variable de calidad de servicios, dándose una relación positiva alta de acuerdo a la correlación de Pearson 0,942. Por lo tanto, el supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. realiza estrategias que brinda a los clientes experiencias interactivas como son: actividades de interacción con los clientes, sorpresas u obsequios, expectativas al cliente. Estas estrategias brindan mejoras en la calidad de servicio de la empresa. Así mismo, Ocas (2019), en su investigación concluye lo mismo que en nuestra investigación y es que, en cuanto a la relación del nivel del componente experiencia interactiva y Mejora del Servicio según los resultados se ha evidenciado la existencia de un coeficiente de Pearson (r) el cual es de 0.410 ello, indica que la relación entre ambas es positiva media por lo cual a medida que se tenga un mayor nivel de experiencia interactiva, también será mayor el nivel de la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla. De acuerdo a Mafra (2020), el marketing interactivo es un conjunto de experiencias interactivas, los cuales son un conjunto de prácticas y técnicas destinadas a fomentar la interacción del público con la empresa; siendo una estrategia de gran efectividad para aumentar la interacción de los clientes con alguna marca.

CONCLUSIONES

- Las estrategias de marketing experiencial se relacionan de manera significativa con la calidad de servicio en el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022, esta relación se da de manera positiva alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,962). Por lo cual se puede decir que el supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. realiza estrategias de marketing experiencial que, mejora la calidad de servicio de la empresa.
- La experiencia sensorial se relaciona significativamente con la calidad de servicio del Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022. Esta relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,958). Por lo cual se puede decir que, el supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. realiza estrategias que brinda a los clientes experiencias sensoriales que mejoran la calidad de servicio de la empresa.
- La experiencia emocional se relaciona significativamente con la calidad de servicio del Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022. Esta relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,903). Por lo cual se puede decir que, el supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. realiza estrategias que brinda a los clientes experiencias emocionales que mejoran la calidad de servicio de la empresa.
- La experiencia interactiva se relaciona significativamente con la calidad de servicio del Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022. Esta relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,942). Por lo cual se puede decir que el supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. realiza estrategias que brinda a los clientes experiencias interactivas que mejoran la calidad de servicio de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los directivos del supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. en el corto plazo generar estrategias que se enfoquen en interactuar más con el cliente, de esta manera se logrará tener más contacto con este y así se podrá determinar que productos le agradan más que otros, a su vez se creará un vínculo con el cliente lo cual generará fidelización en ellos hacia el supermercado.
- Se recomienda a los directivos del supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A., al tener una experiencia sensorial de gran aceptación, que en mediano plazo repotencien y mejoren las estrategias que generan experiencias sensoriales, en especial en los indicadores de estímulo olfativo y visual. De esta manera se logrará captar la atención de nuevos clientes y reforzar de los que son.
- Se recomienda a los directivos del supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. en corto plazo, implementen más estrategias de experiencia emocional, como realizar campañas creativas y emotivas que sensibilicen a los clientes con el supermercado, realicen encuestas sobre qué productos les gustaría encontrar en el establecimiento; y a su vez refuercen las que ya tienen. De igual manera si se presenta un problema en el establecimiento, capacitar a los colaboradores para brindarle solución a los clientes a la brevedad posible. De esta manera se logrará conectar más con el cliente, pues se sentirá escuchado.
- Se recomienda a los directivos del supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. que, en corto plazo, implementen más campañas de interacción con el cliente, como regalos sorpresa por determinados eventos, degustaciones gratis de productos recién salidos al mercado, todo esto sin dejar de ofrecer productos que cumplan con sus expectativas. Esto logrará potenciar las ventas de determinados productos que tienen poca salida y a su vez generará experiencias positivas en los clientes que hará que vuelvan a comprar al establecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal & Esteban (2005). Análisis de encuestas. Esic Editorial.
- Aguirre (2013). La productividad como indicador que favorece a la sociedad más no a grupos económicos.
- Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing.
- Analuisa, B. (2021). "El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.
- Arias (2013). "El proceso como una organización lógica, diseñada para producir un resultado final, el cual debe cumplir unos requisitos previamente definidos por los clientes".
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Ciencias económicas y empresariales. Artículo de investigación.
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios.
- Ayala, D. (2019) "Calidad de Servicio en la Empresa Sociedad Happyland Perú S.A. - Huánuco, 2019"
- Basantes, R. (2017). Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba - Ecuador. Repositorio de Tesis - UNMSM. Retrieved from <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/handle/cybertesis/6132?show=full>
- Bordonaba & Garrido (2001). Marketing de relaciones ¿Un nuevo paradigma? Proyecto social. Revista de relaciones laborales, 9, 25-44.
- Calderón (2014). Los estándares competitivos del actual modelo económico.
- Casajeda, S. (2015). Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing. Valladolid.
- Carrasco, S. (2005). Metodología de investigación científica. Lima: San Marcos.
- Couso, R (2005). Servicio al cliente. Ideaspropias Editorial

SL.

Estebanell, M. (2002). Interactividad e interacción. RELATEC.

Española, R (2018). Competencia. Diccionario de la lengua española (22.ª ed.). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae>.

Fernández, E. (2005). Estrategia de innovación. Editorial Thomson Madrid, España. Fisher & Navarro (1994). Introducción a la investigación de mercado (3.ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Galán & Vecino (1997). Las fuentes de rentabilidad de las empresas.

Gómez, D. (2016). Los cinco niveles de servicio y la consecuente reacción del cliente. Las 5 cosas que todo cliente quiere, Bienpensado.

Hernández et al. (2006). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). Daena: International Journal of Good Conscience, 7(2), 187-197.

Hernández et al. (2010). Metodología de la Investigación. (5º ed.). D.F.: Mac Graw Hill Interamericana.

Hernández & Fernández (2011). ¿Podemos conocer al consumidor tan profundamente que el objetivo de nuestro posicionamiento no sea sólo la mente sino su corazón?

Hernández, E. (2005). Evaluación sensorial. Bogotá, DC. Centro Nacional de Medios para el Aprendizaje.

Heskett et al. (1997). The service profit chain. New York: Free press. Holguín, M. (2012). Fundamentos de marketing. Ecoe ediciones.

Howard, A. (2003). "El marketing como proceso de Identificar necesidades del consumidor.

Humberto et al. (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños.

INEI (2017). Población censada, por área Urbana y Rural; y sexo, según Provincia, Distrito y edades simples. Instituto Nacional de Estadística e Informática, pág. 68.

Jiménez & Campo (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio cultural. Vol. 14, pág. 17.

- Jaca et al. (2012). Equipos de Mejora. Memoria Investigaciones en Ingeniería, (10), 33-44. Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. México: Prentice-Hall.
- Kotler et al. (2006). "Dirección de Marketing", Duodécima Edición, Interamericana, 2006. Kottler, P. (2006). Dirección de Marketing, Facultad Regional Reconquista.
- Linares, G. (2019)." La Calidad del Servicio y la Atención al Cliente en el Área de Gerencia Comercial de la Empresa Seda Huanuco Distrito De Huánuco, 2019
- Lenderman, M (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. ESIC editorial. Merino, F (2019) Percepción del Marketing Experiencial en Starbucks Chiclayo
- Moral & Fernández (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. Revista Entelequia, 14(237).
- Munch, G. (2013). El desarrollo para lograr la mejora continua es la contención de utilidades.
- Ocas, N. (2019). "Relación del Nivel del Marketing Experiencial y el Nivel de la Mejora del Servicio de la Empresa Mi Dupla Cajamarca 2018"
- Otzen & Manterola (2017). Técnicas de Muestreo sobre una población a estudio. International journal of morphology.
- Parasuraman et al. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing, Volumen 64, Nº 1, Primavera. Págs. 12-40.
- Piussi, A. (2000). Partir de sí: necesidad y deseo. DUODA: estudis de la diferència sexual, 107-126.
- Reichheld & Sasser (1990). Zero Defections: Quality Comes to Service. HBR.
- Redhead, R. (2015). calidad de lservicio y satisfacción del usuario en el centro de salud Miguel Grau.
- Rivera, S. (2019). "La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador"
- Ries & Trota (2000). Posicionamiento; editorial McGraw Hill -2000.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. Rev Med (Bolivia), 6,

31.

- Soto, S. (2019). "El Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente en la Empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019".
- Schmitt, H. (2000). Marketing experimental. Harvard Deusto Márketing y Ventas, (37), 30- 33.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: Simon and Schuster
- Stanton. (2007). "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".
- Teofilo et al. (2021) Calidad de Servicio en las Organizaciones Latinoamnericanas.
- Teva,E. (2012). Motivos de abandono de clientes de una organización deportiva. (Tesis doctoral), Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España.
- Valdivia, R. (2016). Análisis y mejora de procesos en la planta de producción de una empresa minera de concentrado de cobre.
- Viñaspre, P. (2018). El Marketing experiencial. Marketing y ventas. Lecturas de Psicología de las Edades I, 3, 37.
- Zeithaml et al. (1993). "Calidad Total en la Gestión de Servicios". España: Díaz de Santos SA.
- Zapata , F. (2020) Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos-Piura 2019

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
“MARKETING EXPERIENCIAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL SUPERMERCADO METRO CENCOSUD RETAIL PERÚ S. A. – HUÁNUCO, 2022”	Problema General ¿Cómo se relaciona el marketing experiencial y la Calidad de Servicio en el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022?	Objetivo General Describir cómo se relaciona el marketing experiencial y la Calidad de Servicio en el servicio del Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022	Hipótesis General ¿Las estrategias de marketing experiencial se relacionan de manera significativa con la calidad de servicio en el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022?	Variable Independiente: MARKETING EXPERIENCIAL Dimensiones - Experiencia sensorial - Experiencia emocional - Experiencia interactiva	Tipo: Básico - Descriptivo Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo- Correlacional
	Problemas Específicos PE₁: ¿Cómo se relaciona la experiencia sensorial y la Calidad de Servicio en el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022? PE₂: ¿Cómo se relaciona la experiencia emocional y la Calidad de Servicio en el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022? PE₃: ¿Cómo se relaciona la experiencia interactiva y la Calidad de Servicio en el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022?	Objetivos Específicos OE₁: Identificar cómo se relaciona la experiencia sensorial y la Calidad de Servicio en el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022. OE₂: Describir cómo se relaciona la experiencia emocional y la Calidad de Servicio en el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022. OE₃: Describir cómo se relaciona la experiencia interactiva y la Calidad de Servicio en el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022.	Hipótesis específicas HE₁: La experiencia sensorial se relaciona significativamente con la calidad de servicio del Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022. HE₂: La experiencia emocional se relaciona significativamente con la calidad de servicio del Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022. HE₃: La experiencia interactiva se relaciona significativamente con la calidad de servicio del Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022.	Variable Dependiente: CALIDAD DE SERVICIO Dimensiones - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad	Población: La población del presente trabajo de investigación estará constituida por 114 995 habitantes que oscilan entre las edades de 20 a 60 años de edad, pertenecientes al área Urbana de la Provincia de Huánuco. Muestra: La muestra de estudio estará conformada por 163 habitantes que varían entre las edades de 20 a 60 años, correspondientes al área Urbana de la Provincia de Huánuco.

Fuente: Criterio de la investigadora

Elaboración: DUEÑAS PALOMINO, Milagros Yuliana

Cuestionario del Marketing Experiencial

Instrucciones: Estimados clientes del supermercado Metro CENCOSUD, sírvanse a responder las siguientes preguntas, marcando con un aspa (X) sobre el indicador que mejor consideren.

Instrucciones:

Marque con un aspa (x) su respuesta en los recuadros.

1: Siempre, 2: Casi siempre, 3: A veces 4: Casi nunca 5: Nunca

Nº	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Experiencia sensorial						
01	¿La iluminación y la decoración del supermercado METRO CENCOSUD le brinda comodidad?					
02	¿La música percibida dentro del supermercado METRO CENCOSUD es adecuada?					
03	¿Le agrada el aroma emanado del supermercado METRO CENCOSUD?					
Dimensión 2: Experiencia emocional		1	2	3	4	5
04	¿Cree usted que el supermercado METRO CENCOSUD lo estimula creativamente y emocionalmente para que adquiera los productos que ofrece?					
05	¿Se siente identificado con los valores que desprende el supermercado METRO CENCOSUD?					
06	¿Considera usted como cliente que el supermercado METRO CENCOSUD le ofrece productos adecuados para su consumo?					
Dimensión 3: Experiencia interactiva		1	2	3	4	5
07	¿El supermercado METRO CENCOSUD realiza actividades que generen interacción con los clientes?					
08	¿Los obsequios que dan el supermercado METRO CENCOSUD a los clientes son inesperados y agradables?					
09	¿Lo ofrecido por el supermercado METRO CENCOSUD cumple con sus expectativas?					

¡Muchas gracias!



Cuestionario de Calidad de Servicio

Instrucciones: Estimados clientes del supermercado Metro CENCOSUD, sírvanse a responder las siguientes preguntas, marcando con un aspa (X) sobre el indicador que mejor consideren.

Instrucciones:

Marque con un aspa (x) su respuesta en los recuadros.

1: Siempre, 2: Casi siempre, 3: A veces 4: Casi nunca 5: Nunca

Nº	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Fiabilidad						
01	¿Cuándo Ud. tuvo un problema, el supermercado METRO CENCOSUD mostró un sincero interés en solucionarlo?					
02	¿Considera Ud. que el perfilsonal del supermercado METRO CENCOSUD realizó adecuadamente su trabajo?					
Dimensión 2: Capacidad de Respuesta		1	2	3	4	5
04	¿La empresa METRO CENCOSUD al momento de su compra, este fue rápido y efectivo?					
05	¿El personal del supermercado METRO CENCOSUD le ofrecieron un servicio rápido?					
Dimensión 3: Seguridad		1	2	3	4	5
07	¿Sintió seguridad cuando realizó su compra en el supermercado METRO CENCOSUD?					
08	¿El personal del supermercado METRO CENCOSUD fueron amables con usted?					
09	¿El personal del supermercado METRO CENCOSUD demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo?					

¡Muchas gracias!

GALERÍA FOTOGRÁFICA DE LA ENCUESTA APLICADA

