



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE  
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones  
Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Baldeon Condori, Cindy

ASESORES:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo

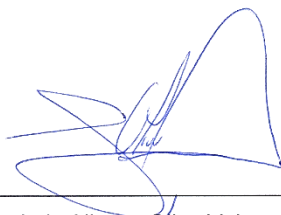
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico

LIMA – PERÚ

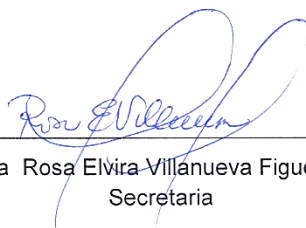
2017

## Página del jurado



---

Dr Luis Alberto Olivo Valenzuela  
Presidente



---

Dra Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
Secretaria



---

Mg Víctor Hugo Rojas Chacón  
Vocal

### Dedicatoria

Siempre he tenido presente el sueño de mi vida y no pienso en abandonar. Los obstáculos existen y mis ideales también, y por ellos precisamente tengo el valor para continuar. Este nuevo logro, me hace sentir espectacular y con fuerza, aquella fuerza que fue acrecentándose con personas tan especiales que siempre llevo conmigo; por sus palabras, por sus sonrisas, por su apoyo y confianza, les dedico este logro a mi familia, amigos incondicionales y aquella persona que me acompaña y cuida, dándole color a mis días. Le dedico a mi Dios y angelitos que siempre me cuidan y están cerca de mí.

## Agradecimiento

Agradezco a aquellas personas que han contribuido en mi desarrollo académico y profesional, con su tiempo, sus experiencias, sus conocimientos y su apoyo. Es por todo ello y muchas vivencias invaluable que quiero agradecer a mis maestros, compañeros, y amigos que me han acompañado a lo largo de mi carrera profesional, y con quienes he llegado precisamente hasta esta etapa. Mis agradecimientos sinceros por la confianza, ayuda intelectual y moral que me ofrecieron mis asesores durante la presente tesis, a la profesora Rosa Villanueva y Víctor Rojas, quienes me dieron impulso para continuar con este trabajo que parecía titánico.

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Cindy Baldeon Condori, identificada con DNI N.º 48231388, tras haber elaborado la tesis denominada: "Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C, Cercado de Lima, 2017."

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, otorgado por la Universidad César Vallejo, declaro que la presente investigación está elaborada íntegramente por el autor y que, por lo tanto, no existe plagio de ninguna naturaleza, del mismo modo confirmo que toda la información y documentación que se ha recabado, son auténticos y veraces, no existiendo en ellos copia parcial o total de otros trabajos de investigación presentados con anterioridad por otras personas o instituciones.

Del mismo modo, dejo constancia que se han respetado las reglas de derecho de autor, identificando debidamente las citas de cada autor y haciendo su referencia en el presente trabajo de investigación.

Por lo tanto, asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información y/o documentación presentada, sometiéndome a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo y de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Asimismo, autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Los Olivos, noviembre del 2017



---

Cindy Baldeon Condori

DNI: 48231388

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

La autora.

	ÍNDICE	Pág.
CARATULA		
PAGINAS PRELIMINARES		
Página del jurado		ii
Dedicatoria		iii
Agradecimiento		iv
Declaratoria de autenticidad		v
Presentación		vi
Índice		vii
Resumen		xi
Abstract		xii
I. INTRODUCCIÓN		1
1.1 Realidad Problemática		6
1.2 Trabajos Previos		12
1.3 Teorías relacionadas al tema		18
1.3.1 Teorías relacionadas a la variable 1: Marketing Experiencial		18
1.3.2 Teorías relacionadas a la variable 2: Calidad de Servicio		45
1.4 Marco conceptual		70
1.5 Formulación del problema		73
1.5.1 Problema general		73
1.5.2 Problemas específicos		73
1.6 Justificación del estudio		73
1.7 Hipótesis de investigación		74
1.7.1 Hipótesis general		74
1.7.2 Hipótesis específicas		74
1.8 Objetivos		74
1.8.1 Objetivo general		74
1.8.2 Objetivos específicos		74
II. MÉTODO		75
2.1 Diseño de investigación		76
2.1.1 Enfoque de investigación		76
2.1.2 Tipo de Investigación		76

2.1.3	Diseño de Investigación	76
2.2	Variables, Operacionalización	77
2.3	Población y Muestra	79
2.3.1	Objeto de estudio: La empresa Representaciones Tantalean S.A.C	79
2.3.2	Unidad de análisis: Clientes de la empresa Representaciones Tantalean	79
2.3.3	Población	79
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	80
2.4.1	Validez del instrumento	80
2.4.2	Confiabilidad del instrumento	80
2.5	Métodos de análisis de datos	82
2.6	Aspectos éticos	83
III.	RESULTADOS	84
3.1	Estadística descriptiva	85
3.2	Prueba de normalidad	92
3.3	Estadística Inferencial	93
3.3.1	Contrastación de Hipótesis General	93
3.3.2	Contrastación de Hipótesis Específicas	95
IV.	DISCUSIÓN	100
	CONCLUSIONES	107
	RECOMENDACIONES	110
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
	ANEXOS	119
	Anexo 1: Matriz de consistencia	
	Anexo 2: Validación de expertos	
	Anexo 3: Instrumento	
	Anexo 4: Base de datos	
	Anexo 5: Acta de aprobación de originalidad de tesis	
	Anexo 6: Resultados del Turnitin	
	Anexo 7: Autorización para publicación de tesis digital	
	Anexo 8: Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis	
	Anexo 9: VB de la versión final de tesis	
	Anexo 10: Acta de aprobación de tesis	



## Índice de Tablas

Tabla 1 Evolución del marketing experiencial	28
Tabla 2 Evolución histórica de la calidad	55
Tabla 3 Operacionalización de la variable marketing experiencial	77
Tabla 4 Operacionalización de la variable calidad del servicio	78
Tabla 5 Juicio de expertos	80
Tabla 6 Alfa de Cronbach V1: Marketing experiencial	81
Tabla 7 Categorías de fiabilidad	81
Tabla 8 Alfa de Cronbach V2: Calidad del servicio	82
Tabla 9 Tabla de contingencia: Marketing experiencial y Calidad del Servicio	85
Tabla 10 Tabla de contingencia: Marketing experiencial y Fiabilidad del servicio	86
Tabla 11 Tabla de contingencia: Marketing experiencial y Capacidad de respuesta del servicio	87
Tabla 12 Tabla de contingencia: Marketing experiencial y Cortesía del servicio	88
Tabla 13 Tabla de frecuencias: Marketing experiencial	89
Tabla 14 Tabla de frecuencias: Experiencias sensoriales, afectivas y de pensamiento	90
Tabla 15 Tabla de frecuencias: Calidad del servicio	91
Tabla 16 Prueba de normalidad de datos	92
Tabla 17 Prueba de correlación de Rho de Spearman entre marketing experiencial y calidad del servicio	94
Tabla 18 Niveles de correlación	94
Tabla 19 Prueba de correlación de Rho de Spearman entre marketing experiencial y fiabilidad del servicio	96
Tabla 20 Prueba de correlación de Rho de Spearman entre marketing experiencial y capacidad de respuesta del servicio	97
Tabla 21 Prueba de correlación de Rho de Spearman entre marketing experiencial y cortesía del servicio	99

## Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de Pine y Gilmore	31
Figura 2. Características principales del experiential marketing	36
Figura 3. Principios motivacionales de las sensaciones	38
Figura 4. Experiencias afectivas	41
Figura 5. Principios del pensamiento	43
Figura 6. Proveedores de experiencias	44
Figura 7. Triángulo del servicio	48
Figura 8. Teoría de la reacción en cadena de Deming	50
Figura 9. Solución a los problemas de gestión de la calidad de Deming	51
Figura 10. Plan de Mejora de la calidad de Crosby	53
Figura 11. Modelo de las brechas del servicio	56
Figura 12. Diez dimensiones de la calidad del servicio	58
Figura 13. Modelo de la calidad percibida del servicio	60
Figura 14. Esquema del Total Quality Management (TQM)	64
Figura 15. Características de los servicios	65
Figura 16. Gráfico de barras: Marketing experiencial y calidad del servicio	85
Figura 17. Gráfico de barras: Marketing experiencial y fiabilidad	86
Figura 18. Gráfico de barras: Marketing experiencial y capacidad de respuesta	87
Figura 19. Gráfico de barras: Marketing experiencial y cortesía	88
Figura 20. Gráfico de barras: marketing experiencial	89
Figura 21. Gráfico de barras: experiencias sensoriales, afectivas y de pensamiento	90
Figura 22. Gráfico de barras: Calidad del servicio	91

## Resumen

En la actualidad, existen mercados de competencia permanente y en el cual competir por precios bajos deja de tener sentido y prioridad. Puesto que, la mejor forma de ser más competitivos y diferenciarse del resto es cuando los clientes inician el fenómeno de propagación de sus propias experiencias con el servicio, con la marca, y que básicamente es la mejor publicidad que puede tener una empresa. Es entonces que se vuelve imprescindible fascinar a sus sentidos, llegar a su corazón y atraer su mente, esto supone la experiencia y el diseño de un servicio que el cliente determina si es o no de calidad. Al respecto, la presente investigación toma como variables de estudio al marketing experiencial y calidad del servicio. El propósito del estudio fue determinar la relación entre el marketing experiencial y la calidad del servicio. El objeto de estudio fue la empresa Representaciones Tantalean, en su sede Cercado de Lima, dicha empresa se desenvuelve dentro del rubro stationery en el Perú. La unidad de análisis fueron los clientes de la empresa mencionada. Para efectos de la presente investigación, la población fue conformada por 180 clientes y la muestra fue censal. El método de recolección de datos usado fue el cuestionario, que contiene 24 ítems que responden a los indicadores, que miden a las dimensiones que se desprenden de las variables de estudio ya mencionadas. Posteriormente para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS, en donde se calculó la confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach, asimismo la prueba de normalidad de los datos obtenidos de la muestra con el estadístico Kolmogorov- Smirnov y por último las pruebas de correlación a través de Rho de Spearman para la contrastación de hipótesis. Finalmente, luego del procesamiento de datos, se realizó un análisis estadístico de los datos obtenidos; y se llegó a concluir que el marketing experiencial y la calidad del servicio presenta una correlación positiva media. Se espera que los resultados y hallazgos obtenidos sean útiles para las acciones estratégicas que puedan tomar las empresas del rubro stationery y que a su vez contribuyan a mejorar las experiencias de los consumidores.

Palabras clave: *Marketing experiencial, calidad del servicio, expectativas, percepciones, momentos de verdad*

## Abstract

At present, there are markets of permanent competition and in which competing for low prices no longer makes sense and priority. Since, the best way to be more competitive and differentiate from the rest is when customers initiate the phenomenon of spreading their own experiences with the service, with the brand, and that is basically the best publicity that a company can have. It is then that it becomes essential to fascinate your senses, reach your heart and attract your mind, this supposes the experience and the design of a service that the client determines whether or not it is of quality. In this regard, the present research takes experiential marketing and service quality as study variables. The purpose of the study was to determine the relationship between experiential marketing and service quality. The object of study was the company Representaciones Tantalean, in its headquarters Cercado de Lima, this company is developed within the item stationery in Peru. The unit of analysis were the clients of the mentioned company. For purposes of the present investigation, the population was made up of 180 clients and the sample was census. The data collection method used was the questionnaire, which contains 24 items that respond to the indicators, which measure the dimensions that are derived from the study variables already mentioned. Subsequently, for the data processing, the SPSS program was used, where the reliability of the instrument was calculated through the Cronbach's Alpha, as well as the normality test of the data obtained from the sample with the Kolmogorov-Smirnov statistic and finally the tests of correlation through Spearman's Rho for hypothesis testing. Finally, after the data processing, a statistical analysis of the data obtained was carried out; and it was concluded that experiential marketing and quality of service has an average positive correlation. It is expected that the results and findings obtained will be useful for the strategic actions that can be taken by the companies of the stationery business and that in turn will contribute to improving the experiences of the consumers.

*Keywords: Experiential marketing, quality of service, expectations, perceptions, moments of truth*

## I. Introducción

Hoy en día, el entorno empresarial es intensamente competitivo y las organizaciones están en búsqueda constante de diferenciación. Y además de esto la tecnología y la globalización han tenido efecto en los consumidores, provocando un cambio de hábitos en su comportamiento.

Al respecto Schmitt (2006) el padre del marketing experiencial, explicó que los consumidores actuales son más influenciados por las emociones al momento de tomar una decisión, mostrándose en desacuerdo a la idea del marketing tradicional que busca una diferenciación en base a características y ventajas de un producto en particular. Insiste en que las decisiones de un consumidor son en mayor medida emocionales más que racionales. Por ello planteó que los consumidores desean productos, campañas y comunicaciones que deslumbren sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su mente.

De igual manera Lenderman (2008) enfatizó que las organizaciones pueden llegar a obtener resultados sorprendentes, solo si dejan de lado las prácticas de un marketing tradicional limitado, cuyo enfoque es solo en el producto, valiéndose de publicidad intrusiva y convencional, que envía mensajes a quien no desea escucharlos, provocando que cada vez más los consumidores reaccionen de manera hostil al asedio.

Desde el punto de vista de estos autores y otros defensores de la misma, las organizaciones requieren diferenciarse ante un incremento dramático de ofertas en una misma categoría, teniendo en cuenta que las tecnologías han dado paso a la era de la sobreinformación, asimismo nuevos modelos de negocios que en efecto han contribuido a que las expectativas de los consumidores hacia un determinado producto o servicio, sea cada vez más alta.

En consideración a esto, el marketing experiencial resulta muy importante dentro de las estrategias que debería tomar una organización que busca diferenciarse del resto y brindar un beneficio real a sus clientes.

A estos elementos, cabe agregar que en cada contacto del cliente con una empresa, se provocan experiencias que pueden resultar desagradables o mejor aún memorables. Y que sin duda, si dichas experiencias son significativas pueden mejorar la percepción que se tiene acerca de un producto o servicio. Dicho de otro

modo, y enfocándonos en los servicios más que en productos tangibles; es solo el cliente quien tiene la última palabra para determinar si un servicio es o no de calidad.

Sin duda, superar las expectativas de los consumidores es un reto diario para las organizaciones. Desde las organizaciones más pequeñas hasta las más grandes y del rubro que fuese implementan dentro de las mismas toda una cultura de calidad en la que toman parte la gerencia, y todos los miembros de la organización. Ya que en esencia el propósito es que el servicio ofrecido tenga la cualidad de satisfacer totalmente con las expectativas del cliente.

La industria es ferozmente competitiva. Es así que en empresas del rubro stationery esta situación no es ajena. Por ello a nivel internacional empresas como Office-Depot y Walmart han tomado las acciones respectivas en consideración a las mejoras de las experiencias del cliente y el diseño de servicios que el cliente pueda percibir de calidad. Asimismo en el contexto nacional empresas como Tai-Loy adoptaron un nuevo modelo de negocio que les permita atender a estas consideraciones.

Al respecto, la empresa Representaciones Tantalean S.A.C, que es objeto de estudio en la presente investigación, dicha empresa está ubicada en un centro comercial bastante concurrido en Lima, generalmente conocido como “El Hueco” en donde transitan alrededor de un millón de personas en fechas festivas; cabe decir que dicha empresa en cuestión ha aplicado ciertas acciones que buscan mejorar y estimular experiencias positivas en sus clientes, y por otro lado tiene ciertas dificultades en la entrega del servicio en la que la mayoría de clientes no perciben un servicio de calidad.

En consideración a la realidad problemática, se desprenden de la misma dos variables de estudio para la presente investigación: Marketing experiencial y calidad del servicio.

Dichas variables de estudio han sido estudiadas anteriormente con el fin de establecer la existencia de una relación entre las mismas. En estudios previos internacionales como el de You – Ming (2010) concluyó que el marketing experiencial afecta positiva y significativamente a la valoración positiva de la

satisfacción del cliente, a través de las “experiencias emocionales”, considerando que a través de diferentes estudios se ha comprobado que la calidad del servicio influye de manera positiva y significativa en la satisfacción del cliente, tal y como Bedi (2010) señaló que la entrega de la calidad de servicio es una condición para lograr la satisfacción de los clientes, además de otras conductas deseables. La presente investigación se apoya en estas afirmaciones ya que dan cuenta que para que un cliente mejore el grado de su satisfacción, por ende, también ha percibido un servicio de calidad. Asimismo Karadeniz, Pektas y Topal (2013) quienes señalaron que el marketing experiencial y calidad del servicio tiene una relación positiva con la lealtad y satisfacción del cliente.

Sobre la base de las ideas expuestas, el presente estudio se basa en los constructos teóricos brindados por los autores más destacados, que brindan conocimientos y bases teóricas que nos permitan comprender las variables de estudio.

Es así que para la variable marketing experiencial se tomó en cuenta las ideas y el modelo expuesto por Bernd Schmitt (2006) quien señaló que el marketing experiencial se centra en la creación de diferentes tipos de experiencias para el cliente. Estos tipos de experiencias son los denominados módulos estratégicos experienciales (MEE). Los MEE incluyen experiencias sensoriales (sensaciones); experiencias afectivas (sentimientos); experiencias cognitivas creativas (pensamientos); experiencias físicas y estilos de vida totales (actuaciones); y experiencias de identidad social que sean resultado de relacionarse con un grupo o cultura (relaciones) (Schmitt, 2006).

Mientras tanto para la variable calidad del servicio se tomó las reflexiones e ideas expuestas por Alcaide (2010) quien señaló que un servicio excelente, de alta calidad, es aquel que es capaz de satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. El nivel de calidad de un servicio es el resultado de la diferencia (positiva, neutra o negativa) que se produce entre la prestación del servicio y las expectativas de los clientes (Alcaide, 2010).

Para la realización del presente estudio se formuló en primera instancia el problema de investigación, cuya interrogante es: ¿En qué medida el marketing



experiencial se relaciona con la calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017?

Asimismo, el propósito de este estudio es determinar la relación entre el marketing experiencial y calidad del servicio, basándonos en un consistente marco teórico y en los resultados obtenidos de la recolección de datos.

En virtud de lo anterior, el presente trabajo de investigación busca verificar la relación entre marketing experiencial y calidad del servicio. Cuya hipótesis general de investigación es: La relación entre el marketing experiencial y la calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017, es directa y significativa.

La solidez y justificación de este estudio se basa en encontrar hallazgos útiles y confiables para las organizaciones especialmente del rubro stationery. En efecto, para obtener resultados confiables se desarrollaron instrumentos que obedecen a un marco teórico y a lo que se deseaba medir, además fueron validados por un juicio de expertos. Al mismo tiempo se pretende, dar cuenta de la importancia del marketing experiencial y como conjuntamente a la calidad del servicio se obtienen resultados positivos. Asimismo incentivar a la reflexión, en torno a que el consumidor actual busca sensaciones nuevas y rechaza las prácticas tradicionales de un marketing intrusivo. Es así que las empresas que tomen el camino de la innovación e ideas disruptivas, generarán relaciones duraderas y auténticas con el consumidor.

Finalmente, el presente estudio se presenta a continuación en diferentes secciones. En donde la primera sección corresponde al marco teórico, seguido de la metodología, en donde se hace referencia al tipo de estudio y diseño de investigación al que corresponde, por consiguiente los análisis estadísticos de los resultados obtenidos mediante la recolección de datos, y por último la discusión, conclusiones y recomendaciones.

## 1.1 Realidad Problemática

Evidentemente la globalización y las tecnologías han tenido gran impacto en la vida de las personas y en el entorno empresarial. La tecnología ha encontrado muchas maneras de introducirse en la vida humana y lo seguirá haciendo. Asimismo, el entorno empresarial es intensamente competitivo y depende de la búsqueda permanente de diferenciación.

Todos estos cambios han influenciado en el comportamiento del consumidor y en sus expectativas. Ahora mismo los consumidores exigen experiencias significativas cada vez que tienen contacto con una empresa. Esto ha motivado en el año 2016 a que el 89% de las compañías piensen en invertir en programas vinculados a la experiencia del cliente, mientras que hace un par de años era solo el 39%, esto se debe a que consideran que las experiencias son fuente de ventaja competitiva duradera, según una encuesta realizada por Gartner empresa consultora y de investigación.

Es ahora cuando el negocio más pequeño hasta la compañía más grande y del rubro que fuese; dan cuenta de la importancia de los servicios y como estos pueden diseñarse de calidad, capaces de satisfacer totalmente las expectativas del consumidor, influyendo en su experiencia haciéndola significativa e inigualable.

Es así como en el rubro stationery (negocios de papelería, artículos de oficina, útiles escolares y demás) las principales marcas a nivel mundial y nacional también persiguen estos propósitos.

En el marco internacional, la empresa Office Depot Inc. uno de los líderes mundiales en stationery, ha recibido por 9 años consecutivos el "Premio Partners in Choice" por la excelente calidad de su servicio, un premio de parte de su principal proveedor. Estos reconocimientos reflejan el esfuerzo por brindar una experiencia positiva al cliente a través de un servicio de calidad. Kevin Stack (2005) vicepresidente de servicios de infraestructura de OfficeMax explicó que el cliente de hoy no quiere hacer colas durante largo tiempo. Por ello con la implementación de nuevas tecnologías, han reducido los tiempos de facturación y la capacidad de CRM, estas acciones mejoraron el servicio al cliente. Además, se

desarrolló un programa interno para empleados en la que a través de radios el personal tenía una comunicación instantánea y permitía responder a las consultas de los clientes y brindar un servicio de alta calidad.

Con respecto a acciones estratégicas, que mejoren la experiencia del consumidor, la empresa OfficeMax perteneciente a Office Depot Inc. en el año 2007 desarrolló el evento "Rubber Band Ball" una campaña de marketing experiencial en colaboración con Maccabee y los especialistas en marketing experiencial Innova. Esta campaña que buscaba mejorar las relaciones públicas y atraer mayor cantidad de clientes, tuvo resultados exitosos. La campaña se convirtió en noticia, llegando a 422 segmentos de televisión en 127 mercados con un alcance de 27 millones de espectadores, asimismo fue viral en más de 220 portales webs y blogs, así como los miles de descargas que tuvo el video. Crear la bola más grande de goma le valió un Record Guinness y el renacer del logotipo corporativo para millones de consumidores. Otro de los eventos más importantes fue el "Human Art Gallery" que llegó a tener un alcance de 38 millones de consumidores a través de las principales cadenas televisivas, revistas y portales web. Este evento utilizó fotos de tamaño natural con hombres y mujeres tatuados que motivaban a los consumidores a ahorrar dinero en tinta, asimismo presentó a 10 personas modelo cuyos cuerpos eran pintados en la vía pública. Las ventas de tintas de OfficeMax aumentaron en un 34%. En aquellos años un evento como ese despertó tanta curiosidad y reflexión de los consumidores. Por último, una de las campañas experienciales del año 2006, que hasta el día de hoy genera un apego emocional a la marca es "ElfYourself", un sitio web viral e interactivo que consistía en que los usuarios subían fotos al portal web de ellos mismos y sus amigos, y luego podían descargar sus videos de ellos vestidos de elfos bailarines. En las primeras 5 semanas de lanzamiento el sitio web tuvo 36 millones de visitas y 11 millones de elfos. Al siguiente año en la semana 6 las cifras aumentaron con 193 millones de visitas y 123 millones de elfos. El éxito fue continuo y en el año 2012 fue lanzada como aplicación en IOS. Bob Thacker (2015), vicepresidente de marketing y publicidad en OfficeMax explicó que el objetivo siempre fue crear marca y diferenciarse del resto de competidores a través del humor y humanismo.

Al respecto consiguió más que ello, se convirtió en una tradición navideña que motivaba experiencias afectivas en el consumidor.

Asimismo, el gigante Walmart una compañía internacional que también está en el rubro, es reconocida por precios bajos y productos de calidad en el mundo. Según lo mencionado por Shep Hyken (2016) en el portal Forbes, la compañía Walmart apuesta por la creación de academias de capacitación para mejorar el servicio al cliente, a través de mejores prácticas de su personal en atención al cliente. Al respecto el artículo Retail Wire, bajo el estudio de la Wharton School of Business reveló que las tiendas mejor calificadas en satisfacción del cliente eran aquellas en el que el personal estaba bien informado, y de esta manera aumentaban las ventas.

Por otro lado, las acciones experienciales de la compañía Walmart tienen que ver con la combinación de tienda minorista experiencial que ofrece un servicio impulsado por la tecnología. Esto se debe a que la tecnología se ha convertido en pieza clave para el servicio al cliente, según Karenann Terrell, directora de información en Walmart. Dan O'Shea (2017) a través del portal web "Retail Dive" mencionó que Walmart a principios del año 2017 puso a prueba la aplicación móvil "Scan & Go", que permite a los clientes escanear códigos de barras de los productos que deseen comprar, además de pagar mediante la aplicación, y por último al salir de tienda solo tienen que mostrar el recibo digital de su compra. Próximamente Walmart hará el lanzamiento en 12 tiendas de EE.UU. Con estas acciones Walmart nos da la bienvenida a un comercio minorista de alta tecnología, compitiendo con Amazon Go. Sin duda la tecnología para estas tiendas permite ofrecer a sus clientes toda una experiencia interactiva.

Si hablar de marcas experienciales se trata, es inevitable no mencionar la gran inversión de Ikea en proporcionar a sus clientes experiencias emocionales y sensoriales. Tal y como sucedió en el año 2014 en Madrid con su campaña "Algo bueno se despierta" en la que la empresa premiaba a clientes con una cama si permanecían 10 horas haciendo cola en pijamas. Otra acción fue en Sevilla por su aniversario premiaron a sus clientes con camas, colchones, sofás, mesas y sillas si permanecían en sus muebles 10 horas sentados sin abandonar, durante ese

tiempo se les ofrecía a los clientes comida y bebidas. Acciones como estas han convertido a la empresa en la mejor referencia de experiencias del consumidor.

Julio Centurión (2017), director ejecutivo de “Shock MKT” explicó que al contrastar al comprador peruano con otros países de la región tales como Chile o Argentina, es que continuamente está en la búsqueda de productos que contribuyan con un beneficio significativo para ellos o sus familias, además de representar un ahorro y lo ayuden a mejorar.

Vania Falla (2017), docente de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), expresó que el comprador peruano ha evolucionado a la par de los avances tecnológicos. En relación con el punto de venta los compradores se han vuelto más conocedores en experiencia de compra, y esto se debe a la gran cantidad de centros comerciales modernos que continúa expandiéndose en todo el Perú.

El auge económico y un comprador peruano dispuesto a experimentar momentos significativos, es lo que ha impulsado a muchos negocios minoristas a enfocar su crecimiento bajo un enfoque de negocio retail. Vania Falla (2017) señaló que es necesario incluir herramientas visuales merchandising que lo que buscan es mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta.

Tal y como lo hizo Tai-Loy un negocio del rubro stationery o papelería, artículos de oficina y útiles, que fue fundada en el año 1965. Y en el año 2009 hizo el lanzamiento de su nueva imagen corporativa y posicionamiento bajo un negocio retail, lo que le permitió una mejor consolidación en el mercado. Así hoy en día Tai-Loy es líder en tiendas de stationery en el Perú con una participación de mercado del 50%.

La empresa Tai-Loy, toma las acciones necesarias para mejorar el servicio del cliente. Según explicó Bruno Santoro (2014) gerente de ventas de Tai-Loy a través del portal RPP, los padres son ahora más exigentes con la calidad, y hoy en día están en búsqueda de una tienda especializada en donde pueda encontrar todos los productos de su lista escolar. Cabe mencionar que tener un buen surtido de productos evita la incomodidad del consumidor de ir a diferentes lugares y

mejora su experiencia de compra. Teniendo en cuenta que un ticket promedio fluctúa entre 180 a 200 soles por escolar.

Claudio Boggio (2010) fundadora de la agencia “Infinito” señaló que la nueva imagen corporativa de Tai-Loy estuvo a cargo de “Infinito”, cuya labor reforzó las zonas de impulso, distribución y autoservicio lo que implicó la inauguración de un nuevo local y un nuevo logo que coincidiera con el cambio propuesto. La agencia Infinito estuvo a cargo de la pauta de ambientación de sus puntos de ventas, que buscaban crear una nueva experiencia de compra. Al cabo de 3 meses los resultados fueron prometedores, el incremento en sus ventas fue de un 53%, y al año de haber sido presentada sus ventas crecieron en un 150%.

Francisco Vázquez (2017) presidente de “3G Smart Group” señaló que con los cambios tecnológicos y con un mercado cada vez más competitivo por la globalización, muchos negocios cerraron, sin embargo, hay otros quienes asumen la evolución y transformación buscando un equilibrio entre lo físico y lo virtual. Las tiendas físicas no morirán, simplemente se han de repensar. Las empresas tienen que reflexionar en la experiencia que quieren brindar y pueden transmitir, con relación a lo que un cliente espera de un lugar físico. El espacio físico de un retail se redefinirá con un modelo donde las experiencias se posicionan y marcan la diferencia. Con relación a lo mencionado, Oscar Pizarro, Gerente de Proyectos estratégicos de Tai-Loy señaló que las campañas escolares han ido evolucionando según los requerimientos de padres y colegiales que no son indiferentes a la digitalización, por ello desde setiembre del año 2016, la empresa innovó y sustento un mayor crecimiento con la implementación de e-commerce que permite a clientes adquirir su lista escolar desde casa, contribuyendo así a su experiencia de compra. Tai-Loy entiende la importancia de una experiencia dual (offline y online).

Asimismo, como parte del rubro stationery en el Perú, la empresa Representaciones Tantalean se fundó en el año 2006 por su dueño el señor Agustín Tantalean. R. T es una empresa importadora, distribuidora de máquinas para sellos, artículos de librería, útiles de oficina y papelería en general. Representaciones Tantalean cuenta en la actualidad con 3 sedes, en Lima en el distrito de Cercado de Lima y en provincia Chiclayo.

Representaciones Tantalean en su sede Cercado de Lima ubicada en Av. Abancay N° 833-A, es una plaza situada en una de las principales avenidas de la ciudad de Lima, y en una de las ferias comerciales más conocidas de la ciudad como es el “Hueco”. Esta ubicación según señaló Juan José Calle, CEO de “ABL Partners” es un importante punto de comercio sobre todo en campañas como navidad y temporada escolar, en cuyas áreas cercanas al “Hueco” llegan a circular alrededor de 1 millón de personas diariamente. Cabe mencionar que la sede de Representaciones Tantalean se encuentra cercana al Poder Judicial y Congreso de la república.

La tienda Representaciones Tantalean en su sede Av. Abancay se caracteriza por un buen diseño del espacio, con la colocación de estanterías y muestras, anuncios promocionales y el uso de colores asociados a la marca, así como de una buena iluminación. Estos elementos captan la atención de los consumidores, y la principal razón es que hay gran cantidad de negocios, pero muy pocos son los que usan el espacio de su tienda para captar la atención de clientes. Al igual que las principales stationery del mercado, Representaciones Tantalean ha implementado el e-commerce a través de su portal web, permitiendo a sus clientes realizar compras on-line para una mayor comodidad. Cabe destacar que estas acciones, en efecto mejoran la experiencia dual de sus clientes.

A pesar de los esfuerzos por atraer mayor cantidad de clientes potenciales con espacios físicos atractivos, el problema de la tienda Representaciones Tantalean es que no ha logrado entregar un servicio de calidad, que sea valorado por la mayoría de sus clientes. Las causas de esta problemática tienen que ver con la falta de disposición que muestra el personal para atender con cortesía y empatía a clientes que por lo general son exigentes, requieren información y cuentan con tiempos limitados para hacer compras. Cabe mencionar que, por la ubicación de la tienda, los ruidos de los medios de transporte, la contaminación y la gran cantidad de comerciantes son factores que probablemente afectan la motivación del personal que repercute en la falta de compromiso por entregar un servicio de calidad.

Por la problemática expuesta de la empresa Representaciones Tantalean, es que se establece la necesidad de realizar el presente estudio que mediante la

recolección y análisis de datos que corresponden a la percepción de calidad de servicio recibida y las experiencias en cada contacto con la empresa; cuyos resultados se esperan puedan ser un importante referente para la gerencia de la empresa. Asimismo, se considera útil para la toma de decisiones y acciones estratégicas que pueda tomar una empresa que está en la búsqueda de mejoras en la entrega de un servicio de calidad percibido por el cliente, y que le signifiquen una experiencia sin igual.

## 1.2 Trabajos Previos

Bajo la búsqueda de evidencias, se toma en consideración los siguientes antecedentes nacionales e internacionales que, si bien han podido desarrollarse bajo distintos contextos, los objetivos que persiguen guardan relación con este estudio.

### Trabajos previos Internacionales

You – Ming (2010) realizó una investigación titulada: *Study on the impacts of experiential marketing and customer`s satisfaction based on relationship quality*. La metodología usada en esta investigación fue de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. En este estudio, el objetivo es analizar la influencia del marketing experiencial en la satisfacción del cliente y si la causa es la calidad de relación. Por otro lado, para la obtención de datos se aplicó 255 cuestionarios, evaluados por una escala Likert de 6 puntos; cuyo objeto de estudio son los clientes de Costco Wholesale Corporation. Cabe mencionar que, en dicho estudio, la variable marketing experiencial está compuesta por cinco dimensiones: sensorial, emoción, pensamiento, acción y relaciones. Mientras que la variable satisfacción de clientes la componen las dimensiones: calidad del producto, calidad del personal, contenido del servicio y entidades presentes. Por último, la variable calidad de relación compuesta por: satisfacción, confianza y compromiso. En dicha investigación llama la atención que de los resultados se concluyó que:

- (i) Existe una relación positiva entre marketing experiencial y satisfacción del cliente. Al respecto el investigador refiere que los productos y servicios permiten crear experiencias totales, a través de los sentidos y experiencias influyentes, creativas y significativas.
- (ii) Por otra parte, a través del análisis



de regresión múltiple se concluyó que la calidad de relación no mejora la relación positiva o no influye en las dimensiones sensoriales, pensamiento, acción y relaciones que componen la variable marketing experiencial. No obstante, si influye en la dimensión emocional de la variable marketing experiencial. El investigador señala que esto sucede posiblemente porque las cuatro dimensiones del marketing experiencial tienen una relación alta y positiva con las dimensiones de la satisfacción del cliente. (iii) Por último el investigador señala que, para implementar estrategias de marketing experiencial, es preciso estudiar si el método realmente enriquecerá o incrementará el valor experiencial del cliente, en otras palabras, llegar a conocer si es que las experiencias emocionales, sensoriales, de pensamiento, acción y relaciones serán significativas para el cliente.

Lee, Hsiao y Yang (2010) realizaron un estudio que lleva por título: *The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty*. La metodología usada en dicho estudio es de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. El propósito del estudio es analizar la relación entre el marketing experiencial, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad de los clientes. El objeto de estudio son clientes de centros comerciales de descuento ubicados en Tainan, cabe mencionar que los investigadores distribuyen a los encuestados por sexo, edad, antecedentes académicos, ocupación, ingresos mensuales, frecuencia de compra y cantidad de consumo. Es así que para la obtención de datos se aplicaron 496 cuestionarios validados. En dicho estudio, todas las variables que intervienen en el estudio se manejan con análisis factorial para solo integrar dimensiones principales y excluir elementos que no aporten al estudio, por esta razón después del análisis factorial la variable marketing experiencial se compone por las dimensiones: “experiencias sensoriales” y “experiencias de relaciones”; la variable calidad del servicio por: “empatía” y “tangibilidad”; la variable satisfacción del cliente por: “servicio del personal” y “valor” y por último la variable lealtad del cliente por: “lealtad a la actitud” y “lealtad al comportamiento”. En dicha investigación se obtienen los siguientes resultados:

(i) El marketing experiencial de centros comerciales de descuento tiene un efecto significativamente positivo en la satisfacción del cliente. (ii) La calidad del servicio de los centros comerciales de descuento influye significativamente de manera positiva en la satisfacción del cliente. Excepto que la dimensión empatía de calidad del servicio no tiene influencia significativa en la dimensión “servicio del personal” que compone a la variable satisfacción del cliente. (iii) La satisfacción del cliente influye significativamente en la lealtad de los clientes. (iv) El marketing experiencial influye de manera positiva y significativa en la lealtad del cliente. Quinto; la calidad del servicio influye de manera positiva y significativa en la lealtad del cliente.

Karadeniz, Pektas y Topal (2013) realizaron un estudio que lleva por título: *The effects of experiential marketing and service quality on customer satisfaction and customer loyalty at shopping centers*. La metodología usada en dicha investigación es de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. El propósito del estudio es conocer las relaciones entre marketing experiencial, calidad del servicio, lealtad del cliente y satisfacción del cliente. El objeto de estudio son los clientes de centros comerciales ubicados en Estambul. Asimismo, para la recopilación de datos se aplicaron 416 cuestionarios, cuyas respuestas obedecían a una escala Likert y fue dividida en tres secciones, la primera sección incluye preguntas como preferencia de centro comercial, frecuencia de compra y razones de preferencia por un centro comercial; la segunda y tercera sección contiene preguntas sobre las variables de estudio. En dicho estudio las dimensiones de las variables partieron en un inicio de la siguiente manera, para la variable marketing experiencial: experiencias sensoriales, afectivas, de pensamiento, de actuaciones y relaciones. La variable calidad del servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía y tangibilidad. Para la variable satisfacción del cliente: entorno del centro comercial, servicio del personal, servicio del centro comercial y valor. Por último, la variable lealtad del cliente: posibilidad de recompra, administración oral positiva, posibilidad de recomendación, tolerancia al cambio de precios y frecuencia de consumo. Al término del análisis factorial, el cuestionario constaba de 24 preguntas, e integraba las siguientes dimensiones:

“evaluación del ambiente del centro comercial”, “entusiasmo del servicio”, “elementos concretos de calidad del servicio”, “frecuencia de eventos en el centro comercial” y “conciencia del servicio”. En dicho estudio los investigadores concluyen en:

- (i) El marketing experiencial y la calidad del servicio se relacionan de manera positiva con la lealtad del cliente y satisfacción del cliente.
- (ii) Asimismo se espera que el marketing experiencial tenga mayor influencia en la calidad del servicio, en la lealtad y satisfacción.
- (iii) Si bien el marketing experiencial es esencial en las estrategias empresariales, no se cuestiona que la calidad del servicio por lo general tenga mayor influencia en la lealtad y satisfacción del cliente.
- (iv) Por otro lado, señalan que los centros comerciales precisan cambios en conjunto con las estrategias de experiencias.

Zena y Hadisumarto (2013) realizaron un estudio que lleva por título: *The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty*. La metodología usada en dicha investigación fue de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. El propósito del estudio es conocer el impacto del marketing experiencial de la empresa Strawberry Café en relación con la satisfacción y lealtad del cliente. El objeto de estudio son los clientes de Strawberry Café en Indonesia. Asimismo, para la recopilación de datos se aplicaron 142 cuestionarios y solo 80 fueron validados; dichas respuestas obedecían a una escala Likert de 5 puntos. En dicho estudio, los investigadores concluyeron en:

- (i) El marketing experiencial y la calidad del servicio causan un 31% de la variación de la satisfacción del cliente. Mientras que el porcentaje restante explica una variación a causa de otros factores.
- (ii) Asimismo el marketing experiencial y la calidad del servicio causaron un 33% de la variación de la lealtad del cliente, mientras que el porcentaje restante es a causa de otros factores.
- (iii) Al respecto los investigadores también concluyeron que la calidad del servicio posiblemente afecta la satisfacción del cliente, aunque no el nivel de lealtad. Además, las acciones de marketing experiencial influyeron en la satisfacción de los clientes, y su lealtad.

## Trabajos previos Nacionales

Ballón (2016) realizó una investigación titulada: *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración y Finanzas, Perú. La Metodología usada en esta investigación fue Cuantitativo Explicativo y de diseño no experimental transversal, y para la obtención de datos se aplicaron encuestas a un total de cuatrocientos-treinta turistas nacionales y extranjeros. En este estudio, el objetivo fue hacer un análisis de la variable calidad del servicio y de qué manera influye en la satisfacción al cliente. En este caso de los clientes de hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. En dicha investigación llama la atención que de los resultados se concluyó que:

- (i) La dimensión empatía tuvo mayor influencia en la percepción de calidad de servicio, seguido de la dimensión capacidad de respuesta y finalmente los elementos tangibles. (ii) Además, el investigador indicó que para la investigación que realizó solo uso tres dimensiones de las 5 dimensiones que corresponden al modelo SERVPERF, explicó que probablemente sucedió porque la muestra utilizada eran clientes provenientes de diferentes ambientes culturales.

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010). Realizaron una investigación titulada: *Calidad del servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Tesis para obtener el grado de magister en administración estratégica de empresas, Perú. La Metodología usada en esta investigación corresponde a un tipo de estudio cuantitativo de corte transversal, del tipo descriptivo correlacional y para la obtención de datos se utilizó un cuestionario, en el que participaron 428 clientes de supermercados. El objetivo en esta investigación fue medir el grado de relación entre las variables calidad del servicio y lealtad de compra en supermercados de Lima. En dicha investigación de los resultados obtenidos se concluyó que:

- (i) La calidad de servicio se relaciona significativamente con la lealtad de compra. (ii) Asimismo, la calidad de servicio se relaciona en mayor grado con la dimensión intención de comportamiento de la variable lealtad de compra. (iii) Por otra parte los clientes tuvieron una percepción favorable de

la calidad de servicio, en base a una variada oferta. (iv) Por último las dimensiones evidencias físicas y políticas de la variable calidad del servicio se relacionan en mayor grado con la dimensión intención de comportamiento de la variable lealtad.

Peltroche (2016). Realizó una investigación titulada: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo*, año 2016. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Perú. La Metodología usada se basa en una investigación de tipo descriptiva, de diseño general no experimental de corte transversal, y para la obtención de datos se utilizó un cuestionario en el que participaron doscientos veintiséis clientes de la empresa en mención. El objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre satisfacción del cliente y calidad del servicio de la empresa R&S Distribuidores SAC. En dicha investigación a partir de los resultados se concluyó que:

(i) Existe una relación moderada y directa de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en dicha empresa en mención.

Loyola y Villanueva (2015). Realizaron una investigación titulada: *Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015*, Perú. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Marketing, Perú. La Metodología usada fue de acuerdo con el tipo de diseño metodológico como una Investigación Pre-experimental, el Objetivo de este estudio es determinar si la aplicación del marketing experiencial influye en la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo. En dicha investigación llama la atención que concluyó que:

(i) La aplicación del marketing experiencial tiene un impacto positivo en la fidelización de clientes. (ii) Asimismo, las proyecciones indican que la cantidad de clientes fidelizados ascenderá producto del impacto de los estímulos provocados por las acciones del marketing experiencial.

### 1.3 Teorías relacionadas al tema

#### 1.3.1 Teorías relacionadas a la variable 1: Marketing Experiencial

Teoría de las experiencias del consumidor: Josko Brakus

La teoría de las experiencias del consumidor fue presentada en la tesis doctoral de Josko Brakus (2001) y publicada a través de UMI en el Portal Proquest. Dicha teoría está basada en un marco de ciencia cognitiva, que alcanza a ser una muy buena alternativa para comprender el paradigma de marketing acerca del flujo de procesamiento de información y elección de los consumidores.

El marco reveló tres conceptos fundamentales: la cognición incorporada, los affordances, y la mente compuesta por módulos. La teoría de Brakus (2001) contiene cinco tipos de experiencias modulares: sensorial, afectivo, intelectual, corporal y social a través de dos niveles de respuesta primaria (automática) y secundaria (adquirida). La teoría presentada por Brakus (2001) fue probada a través de tres estudios empíricos.

Para desarrollar la teoría de las experiencias del consumidor, Brakus (2001) se cuestionó desde un comienzo cual era la explicación al éxito aparatoso de algunos productos. Si bien para las teorías del marketing tradicional el gran éxito de los productos en el mercado se debe a factores tales como la diferenciación del producto que se basa en atributos y beneficios funcionales y una propuesta de valor única (Kotler, 1997 y Porter, 1985), esta explicación no termina de convencer del todo. Si se analizan algunos de los productos más exitosos del mercado, sin duda aquellos productos envuelven algún atributo fuera de lo común o un nuevo beneficio funcional o, por último, tal vez una propuesta de valor única que no ofrece la competencia. Por otro lado, si uno analiza las campañas publicitarias de estos productos, habría gran sorpresa al notar que los atributos y beneficios más importantes dentro de los anuncios; no son más que características superficiales tales como colores y formas. En efecto la comunicación de estos productos dista de anuncios que solo se enfocan a la solución de problemas; por el contrario los anuncios están envueltos de una música atractiva, efectos visuales y gráficos (Brakus, 2001).

Aunque el éxito de los productos por muchos años siempre condujo al pensamiento de una diferenciación basada en atributos significativos, superiores y valiosos (Kotler 1997 & Porter 1985), los casos de éxito han dado pie a que muchos profesionales de mercadotecnia sean capaces de crear marcas significativas que se diferencian del resto, por atributos sin sentido (Brakus, 2001).

Es así como, para encontrar una explicación científica a estos hechos, Brakus (2001) profundiza en las investigaciones relacionadas con atributos y elecciones irrelevantes o triviales que hace un consumidor.

Para Hutchinson y Alba (1991) aquellos atributos considerados triviales pueden llegar a afectar la elección de un consumidor, puesto que captan la atención de atributos importantes de un producto. Por otra parte, Carpenter, Glazer y Nakamoto (1994) manifestaron que los atributos triviales pueden motivar o afectar la elección de un consumidor por un producto. Esto se debería a una compleja elección por parte del consumidor que podría tener una gran cantidad de alternativas dentro de un conjunto de opciones, esto haría que la elección sea motivada por una experiencia positiva o por el simple hecho de simplificar su elección con atributos triviales. Brown y Carpenter (2000) demostraron en un estudio que los consumidores en un comienzo buscan basar su elección en atributos importantes de un producto que lo hagan superior al resto. No obstante, si no logran decidir por un producto con atributos importantes, por necesidad basarán su elección en atributos triviales (Shafir, Simonson & Tversky, 1993). En ese sentido los investigadores Broniarczyk y Gershoff (1996) dilucidaron que los individuos otorgan valor a un atributo trivial como una manera de resolver el problema de la elección.

Aquellas características sin sentido y consideradas irrelevantes en el estudio de Carpenter et al. (1994), si resultan sumamente significativas bajo la óptica del paradigma alternativo de ciencias cognitivas que defiende la teoría de las experiencias del consumidor (Brakus, 2001).

La teoría de las experiencias del consumidor se centra en atributos irrelevantes que son solo irrelevantes desde un enfoque funcional, en otras palabras, no obedecen a la funcionalidad de un producto. Estos atributos son el diseño, estilo, colores, forma entre otros no utilitarios (Brakus, 2001).

Teniendo en cuenta lo ya antes mencionado, para Brakus el hecho de que exista una gran cantidad de productos cuyas características irrelevantes, y sin sentido son valoradas positivamente por el consumidor; resulta preocupante si durante mucho tiempo se usó el modelo de elección racional para comprender el comportamiento del consumidor.

Si se cuestionará el modelo de elección racional, antes se tendría que explicar el paradigma del procesamiento de la información y los supuestos básicos que guían a los modelos que la componen. Estos supuestos básicos son acerca de los consumidores y como procesan la información y dan paso a la elección (Brakus, 2001). Y los supuestos básicos son:

En primer lugar, el paradigma del procesamiento de la información refiere que los consumidores son tomadores de decisiones buscando solucionar problemas, asimismo la cognición y el comportamiento del consumidor son pasos para llegar a una decisión (Howard, 1977).

En segundo lugar, el procesamiento de la información conduce al logro de objetivos y tareas (Bettman, Johnson & Payne, 1991), estos objetivos y tareas pueden ser las impresiones de un producto, la actitud hacia cierta marca o la valoración del nivel de satisfacción sobre un producto.

Tercero, el paradigma del procesamiento de la información se esquematiza en representaciones mentales en las cuales los consumidores elaboran una serie de operaciones que conforman un proceso cognitivo universal (Mitchell, 1983). En otras palabras, si los consumidores están examinando o viendo el envase o color de un producto, se considera que el procesamiento de todos los consumidores es el mismo, porque es universal.

Cuarto, el procesamiento de la información y las teorías de elección que tiene el consumidor se relacionan a una visión desincorporada de la mente. Dicho de otro modo, este paradigma considera que la formación de conceptos y razonamiento del ser humano no obedece ni guarda relación con la evolución como organismos y también las acciones corporales que pudiéramos hacer en un entorno físico (Lakoff & Johnson, 1999).

Por último, generalmente los modelos de procesamiento de la información y la elección son racionales y funcionales en la naturaleza. Es decir, la elección de los consumidores en cuanto a productos deriva de matrices mentales acerca de



características funcionales de productos. Estas matrices vienen a ser operaciones mentales que valoran y clasifican atributos, unen características, etc., todo esto conlleva a resultados que terminan en una elección (Bettman, Johnson & Payne, 1991).

Habiendo explicado el paradigma del procesamiento de la información, Brakus (2001) consideró importante mencionar las críticas a este paradigma. Estas críticas se basan en estudios interpretativos del comportamiento del consumidor, asimismo el rol del afecto en el comportamiento del consumidor y por último estudios sobre la teoría de la conducta conductual.

Los estudios con enfoque interpretativo del comportamiento del consumidor confrontan el enfoque en los atributos funcionales importantes en el paradigma del procesamiento de la información, todo ello bajo una óptica experiencial del comportamiento del consumidor que apunta a la naturaleza simbólica, hedónica (consumo por placer) y estética de consumo (Hoolbrook & Hirschman, 1982).

En estudios importantes sobre el afecto y su rol en el comportamiento del consumidor advirtieron que el afecto es clave como una construcción motivacional, y que es necesaria su consideración además del ya procesamiento de la información (Hoolbrook & Batra, 1987). Otra tendencia en este tipo de estudios es el de considerar al afecto como un estado eficaz externo y su secuela en las cogniciones (Kellaris & Mantel, 1996). En estas investigaciones bajo la perspectiva de psicología social, se busca comprender el estado afectivo. Para Cohen y Areni (1991) probablemente esta orientación sea importante para comprender las valoraciones que hace el consumidor después de una interacción con los elementos de la comercialización. Estos elementos se comprenden como los estímulos que se encuentran en una tienda como son la iluminación, música suave, pantallas, aromas. Otras investigaciones relacionadas han encontrado que el estado de ánimo positivo de los consumidores provoca valoraciones más altas de los productos a diferencia de consumidores con un estado de ánimo negativo.

En cuanto a los estudios de la teoría de la conducta conductual, los investigadores indicaron que generalmente el procesamiento es más simple debido a las limitaciones cognitivas del ser humano. Es decir, por lo general las decisiones no siguen una secuencia notoriamente definida desde el reconocimiento del problema hasta el comportamiento de compra.

Para comprender mejor el marco que envuelve la teoría de las experiencias del consumidor, Brakus (2001) explicó que la ciencia cognitiva a su vez se basa en la biología evolutiva, cuyo enfoque busca comprender la cognición y comportamiento del consumidor.

Brakus (2001) refiere que la ciencia cognitiva es una ciencia que ha buscado uniformar varios enfoques de estudios sobre la mente, como la psicología cognitiva, la biología evolutiva y la filosofía de la mente. Dos principios fundamentales de la biología evolutiva que resultan notables para la ciencia cognitiva son:

Primero, la mente ha evolucionado con el objeto de controlar el cuerpo a través de una sucesión de respuestas adaptativas a su medio ambiente. Todo ello da lugar a interacciones con el medio ambiente que se comprenden como experiencias y estas experiencias son el eje de la cognición.

Segundo, la mente como parte central de procesamiento que desarrolla cálculos simbólicos lógicos en un tipo general de datos, considerarla de esta manera resulta no práctica ya que sería un embotellamiento para las reacciones rápidas en tiempo real del cuerpo (Pinker, 1998).

En estudios que están bajo un marco de ciencia cognitiva que toma en cuenta aspectos como la evolución de la mente, lo que se busca es conocer el comportamiento del individuo como resultado de la interacción entre el individuo y la percepción de un objeto. Es por ello que a través de la ciencia cognitiva se ha podido comprender que el comportamiento de un individuo responde al contexto y ambiente que lo rodean. Al respecto dentro del marco evolutivo los estudios se enfocan en las experiencias que surgen de las respuestas de estructuras cerebrales especializadas y específicas del estímulo (Brakus, 2001).

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, acerca de atributos irrelevantes de un producto en un sentido funcional, el paradigma del procesamiento de la información, y la ciencia cognitiva como alternativa al procesamiento de la información, Brakus (2001) hizo referencia a los tres conceptos clave que son base fundamental para la teoría de las experiencias del consumidor. Estos tres constructores teóricos son los mencionados a continuación:

Primero; la cognición incorporada es la cognición que resulta de nuestras respuestas físicas directas al interactuar con el ambiente (Clark, 1997). Se dice que las cogniciones del individuo son moldeadas por experiencias corporales. Al respecto Lakoff y Johnson (1999) distinguieron conceptualizaciones primarias y secundarias dentro de la cognición incorporada; siendo así las cogniciones primarias (universales, generales) usadas para juzgar y razonar acerca de conceptos abstractos, y un ejemplo de este tipo es el afecto, que por lo general el ser humano lo asocia al calor (físico) y existe una explicación evolutiva para esta asociación, ante ello Lakoff refirió que en nuestra infancia temprana, éramos sujetados por nuestras padres que nos brindaban afecto (juicio subjetivo), en esos instantes sentíamos un aumento de temperatura corporal, todo ello se volverían en nuestras experiencias sensorio-motoras. En la teoría de Lakoff y Johnson esta asociación “el efecto es calidez” son conocidas como metáforas, y las metáforas se clasifican en primarias y secundarias. Según los investigadores las metáforas primarias son aquellas que se adquieren evolutivamente, es decir cada individuo está predispuesto a adquirirla automáticamente e inconscientemente a través de una serie de exposiciones a ciertos estímulos; por otro lado, las metáforas secundarias son entendidas dentro de un determinado contexto cultural. Brakus (2001) enfatizó que la dualidad de metáforas aporta significativamente a la teoría de experiencias del consumidor debido a que las metáforas surgen como consecuencia de exposiciones a ciertos estímulos y estas exposiciones resultan en experiencias, por esta razón Brakus toma la dualidad de metáforas para clasificar las experiencias en dos grupos.

Segundo; affordances. Para Gibson (1966) el termino affordances se refiere a una oportunidad de uso, interacción o acción que algún objeto representa para un individuo. Al respecto Norman (1988) refirió que una affordance se alude a los elementos percibidos y reales que determinan como la cosa podría ser usada, en otras palabras, las affordances son señales fuertes que nos indican como accionar una cosa, por tanto, el individuo sabrá qué hacer con tan solo mirar. Por último, Gibson agregó que una affordance no son solo señales que el individuo usa para percibir un objeto, sino también a personas o un evento.

Tercero; la mente es modular. Dewey (1925) manifestó que una experiencia humana es en efecto el resultado de las interacciones de un individuo

y el medio ambiente. Además, a través de sus estudios explico que las experiencias de un sujeto la componen experiencias corporales, sociales, intelectuales y emocionales. Esta postura contrasta con la idea de Pinker (1997) y Fodor (1983) quienes refirieron que la mente humana tiene una estructura modular. Para Brakus (2001) la mente estaría compartida en dos módulos mentales, uno procesaría los datos o estímulos sensoriales, y el ultimo modulo sería responsable del pensamiento creativo. En tanto Pinker ha distinguido cuatro módulos mentales que guardan relación a los tipos de experiencias humanas que señalo Dewey: percepción sensorial, sentimientos y emociones, creatividad y razonamiento y relaciones sociales.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, Brakus (2001) en su teoría de las experiencias del consumidor tomo en cuenta la perspectiva dada por Pinker y Dewey para dar principio a su teoría y proponer cinco módulos esenciales para describir y argumentar los fenómenos del marketing. Dada las condiciones que anteceden, Brakus en su teoría de las experiencias del consumidor planteó la existencia de módulos experienciales, que vienen a ser dispositivos de entrada que se especializan para un tipo definido de entrada perceptual que permiten el origen a experiencias internas. Brakus distingue cinco módulos experienciales: (1) módulo sensorial, que es receptivo y responde a información sensorial, brindado por los estímulos de mercadotecnia; (2) módulo afectivo, que es configurado y responde a información afectiva contenida en estímulos propios del marketing; (3) módulo intelectual, cognitivo; (4) módulo corporal que es modelado y responde a información que afecta las acciones corporales, motora de los consumidores y (5) módulo social, que responde a la información que relaciona a los consumidores a su sexo, contexto social.

Para finalizar la teoría de las experiencias del consumidor, Brakus (2001) formuló la jerarquía de módulos experienciales. Anteponiendo ciertos módulos por encima de otros, y la razón es el nivel de involucramiento que puede tener cada individuo para dar a lugar ciertas experiencias. Entonces Brakus (2001) considero el siguiente orden respectivo de módulos experienciales: módulo sensorial, afectivo, de pensamiento, corporal o social. Asimismo, explico que la jerarquía dependerá del nivel primario o secundario en que cada experiencia surge, de

acuerdo con Lakoff y Johnson. Cabe precisar que Brakus distingue su teoría con los modelos de marketing tradicional, en base a un enfoque en atributos experienciales y no funcionales.

#### Teoría de las emociones: James-Lange

La teoría de las emociones fue presentada casi simultáneamente por el famoso psicólogo y filósofo pragmatista Williams James y el filósofo danés Carl G. Lange, es así como se da paso a la teoría de James-Lange en el año 1988. En un inicio Williams James explico que su teoría consistía en que los cambios corporales se dan luego de percibir el hecho desencadenante y que la sensación que nos producen esos cambios es la emoción. Asimismo, explica mediante la siguiente premisa: “no lloramos porque estamos tristes, sino que estamos tristes porque lloramos”; por tanto, enfatiza que los cambios corporales son el soporte de la emoción. William James señaló que, si los estados corporales no se dieran luego de la percepción, se carecería de emoción. Al mismo tiempo Carl G. Lange (1988) explico una teoría similar, que puso énfasis en el rol de los músculos involuntarios.

En suma, la teoría de las emociones sugiere que las emociones se fundamentan en la percepción de un estímulo, seguido de la experiencia de la emoción y se finalizaba con una reacción fisiológica. Son dichas reacciones fisiológicas tales como lagrimeo, tensión muscular, aceleración cardiorrespiratoria en otros, frente a un estímulo lo que daba paso a la emoción.

#### Teoría de las percepciones: Gestalt

La teoría Gestalt fue propuesta por los investigadores Wertheimer, Koffka y Kóhler a principios del siglo XX. Estos investigadores sugirieron que la percepción es el proceso fundamental de la actividad mental, por ende, consideran que el resto de actividades psicológicas tales como el pensamiento, el aprendizaje, la memoria entre otros, obedecen al adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual.

Asimismo, la teoría Gestalt, término alemán, planteó que la percepción es el proceso inicial de la actividad mental y no un derivado cerebral de estados

sensoriales. Por tanto, sugirieron que la percepción es un estado subjetivo, mediante el cual se realiza una abstracción del mundo externo o de hechos notables.

La primera premisa de Gestalt es que la actividad mental no es una copia idéntica del mundo percibido. Todo lo opuesto, la percepción es un proceso de extracción y selección de información destacada, a través del cual se genera un estado de claridad y lucidez consciente que posibilita el desempeño a un nivel alto de racionalidad y coherencia aceptable.

Para Gestalt, de la enorme cantidad de datos provenientes de la experiencia sensorial tales como calor, sonido, luz, impresión táctil, los individuos perceptuales tan solo toman información que permita ser agrupada en la conciencia para ocasionar una representación mental. La percepción no está sujeta a la información derivada de los órganos sensoriales, sino que es la encargada de regularizar y modular la sensorialidad. Primeramente, la percepción decide la información que entra; y, por consiguiente, asegura que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones tales como los juicios, conceptos, categorías y demás.

Teoría cognitiva: Jean Piaget

Las teorías cognitivas han surgido a través de diferentes disciplinas autónomas, tales como la filosofía, psicología, psicobiología, inteligencia artificial, antropología y neurociencias. Para el presente estudio se abordó la teoría cognitiva a través de la psicología, que históricamente ha trazado el marco teórico obligatorio para la comprensión del desarrollo humano, su comportamiento y la mente.

Una de las teorías cognitivas representativas en la rama de la psicología, es el propuesto por Piaget que trata de explicar la relación entre los factores socioculturales y el desarrollo cognitivo del ser humano.

La propuesta de Piaget según explicaron Vielma y Salas (2000) se centra en el desarrollo humano, que puede comprenderse solo como síntesis elaborada por la confluencia de la maduración orgánica y la historia individual. En un principio está dado por un ser individual que gradualmente se convierte en social.

Para Piaget el ser humano es social a través del contacto con otras personas de su entorno. Asimismo, Piaget enfatizó que la vida social de un individuo es una condición imprescindible para el desarrollo de la lógica. Para Piaget el desarrollo cognitivo está guiado por la consolidación de estructuras mentales específicas del conocimiento, organizadas por los fundamentos biológicos del desarrollo, y también del impacto de los factores de maduración. Estas estructuras mentales representativas del conocimiento obedecen a un ambiente social adecuado y necesario para que las potencialidades del sistema nervioso se desarrollen.

Por la década de los 70, Piaget alteró su teoría inicial dando paso a una nueva conceptualización del desarrollo cognitivo empezando por estadios elementales y su conveniente progresión a estadios superiores, esta secuencia o evolución se ilustra mediante la interacción de factores tales como: la herencia genética, la interacción con el ambiente físico, la mediación sociocultural y los procesos de autorregulación. Finalmente, Piaget señaló que existen dos tipos de acciones que permiten al individuo aprender: las acciones físicas y las acciones lógico-matemáticas, poniendo mayor hincapié en la actividad mental del individuo en el proceso de construcción de conocimientos, ya que un individuo busca construir el ordenamiento del mundo fundamentadas en descubrimientos personales. Además, resaltó que la afectividad funda la inteligencia y la conducta de un ser humano en su totalidad (Vielma & Salas, 2000).

#### 1.3.1.1 Perspectiva evolutiva del Marketing experiencial

A continuación, se hará referencia a los aportes teóricos de diversos autores e investigadores al marketing experiencial. El desarrollo de este marco evolutivo permitirá diferenciar los enfoques que con el tiempo fueron surgiendo y permitieron la convergencia del marketing experiencial.

Los estudios de marketing experiencial se remontan a principios de los 80's, y es a finales de los años 90's que capta el interés de distintos investigadores, debido a su importancia para comprender el comportamiento de compra del consumidor (Holbrook, 2001; Brakus, 2001 & Lenderman, 2008).

Tabla 1  
Evolución del marketing experiencial

Año	Autores	Aportes teóricos al marketing experiencial
1982	Holbrook y Hirschman	Las emociones como elemento clave del comportamiento de los consumidores. Cuestionando las decisiones puramente racionales del consumidor. Esta visión considera la experiencia de consumo como un fenómeno dirigido hacia la búsqueda de fantasías, sentimientos y diversión.
1990	Csiksentmihalyi	Una experiencia puede representarse como un flujo constante de pensamientos y sentimientos que se dan durante los momentos de conciencia, y que tienen que ver con dimensiones que fundamentan las experiencias.
1997	Carlson	
1998	Pine y Gilmore	Surge una nueva era económica en la que los consumidores demandan experimentar sensaciones, recuerdos y momentos que sean inigualables y memorables. Se proponen productos que integren recuerdos o emociones y de esta manera lograr diferenciarse.
1999	Schmitt	El experiential marketing se centra en las experiencias del cliente. Tales experiencias son el resultado de pasar por o vivir ciertas situaciones. Son estímulos que provocan a los sentidos, el corazón y la mente. El experiential marketing representa los diferentes tipos de experiencias en MEE: experiencias sensoriales, afectivas, de pensamiento, actuaciones y relaciones.
2001	Josko Brakus	Las experiencias del consumidor se fundamentan bajo un marco de ciencia cognitiva. Este marco consta de tres pilares clave: la cognición incorporada, affordances y la mente modular. Dando origen a la teoría de las experiencias del consumidor, en cinco tipos de experiencias modulares: sensorial, afectivo, intelectual, corporal y social.
2008	Lenderman y Sánchez	El marketing experiencial es una disciplina que gira en torno al consumidor. Es una disciplina de voces personales. Una metodología que se fundamenta en la interacción humana. La premisa principal es que no debe ser intrusiva para el consumidor. El mensaje del producto o marca debe significar una experiencia positiva para el consumidor.
2003	IXMA (International Experiential Marketing Association)	El marketing experiencial es una táctica del marketing que ofrece algo significativo para el consumidor individual.  Asimismo, el marketing experiencial se considera fundamental para el diseño de experiencias para consumidores, es decir es una estrategia de marketing que procura cumplir las promesas que hace la marca a los consumidores a través de experiencias planificadas que se dan antes, durante la compra y en todos los contactos empresa-cliente.
2010	García Bobadilla	La aplicación del marketing experiencial tiene un efecto positivo en la lealtad y satisfacción del consumidor.

Fuente: Elaboración propia



## Crítica al marketing tradicional

Los años sesenta fue una época en la que se vendía todo lo que se podía fabricar. Aquella mentalidad se centraba en que la empresa mostrara poca o ninguna preocupación por el cliente; ofreciendo productos que no respondían a las necesidades, deseos y expectativas del cliente; lo que la marca decía que es, era lo que se creía; el packaging era la primera impresión que se llevaba el cliente del producto; y por último la publicidad era el medio perfecto para poner énfasis en los atributos del producto (Gómez, 2015).

La perspectiva tradicional se centra en aquellas características que ilustran el rendimiento de los productos, sus beneficios funcionales y el precio de las marcas (Calderón & Ayup, 2008).

El marketing tradicional es un catálogo de conceptos, principios y metodologías que han pauteado la forma de hacer marketing en el siglo XX. El marketing tradicional describe la naturaleza de los productos, las practicas competitivas en el mercado y el comportamiento de los consumidores. Estos principios y conceptos son usados para la generación de nuevos productos, el diseño de las comunicaciones y dar respuesta a las acciones que tome la competencia (Schmitt, 2006).

El marketing intrusivo es la manera que han encontrado los profesionales del marketing para responder a la insatisfacción del consumidor. El marketing intrusivo se presenta mediante la saturación al consumidor con la colocación de forma estratégica de productos y la avalancha publicitaria y es justamente la saturación de la publicidad que ha llevado a muchos consumidores a pensar que esta es más negativa que hace unos años. Los efectos son, tener a un consumidor cínico frente a la publicidad y al marketing. Es por ello que se le considera al profesional tradicionalista de marketing como un vendedor de pesadilla y experto en escabullirse para asediar al consumidor por un poco más de atención (Lenderman, 2008).

El marketing tradicional se caracteriza por:

A) Enfoque en las características y ventajas

El marketing tradicional cree que los clientes elogian las características funcionales por encima de su significancia, y deciden por el producto que brinde la mayor utilidad. Este enfoque fue considerado al momento de la segmentación de clientes (Schmitt, 2006).

B) Se considera que los clientes son racionales en la toma de decisión

Asiduamente se considera que el proceso de toma de decisión del consumidor consta de los siguientes pasos: El cliente reconoce que tiene una necesidad; subsecuentemente va en la búsqueda de información y compara alternativas; luego el cliente evalúa el abanico de ofertas, y determina la importancia de cada atributo; y por último el cliente compra y consume lo que determinó era mejor. En base a esto el cliente experimenta satisfacción y de ello depende que vuelva a comprar. El profesor Schmitt cuestiona que esta sea la forma real en que alguien decide que comprar (2006).

C) La gestión de marca promueve la identificación de la marca

Se ha caído en el hábito de tratar a las marcas como simples medios de identificación, es decir las marcas son etiquetas que significan propiedad y garantizan calidad. Su importancia solo radica en diferenciar a un producto de otro (Schmitt, 2006).

El nuevo milenio nos despoja de todo lo anticuado y todo evoluciona a gran velocidad. Asimismo, todos estos cambios no son ajenos a los típicos modelos y principios que se usan en el marketing, es en estos momentos que es hora de pasar del marketing tradicional basado en características y ventajas a uno basado en experiencias (Schmitt, 2006).

### 1.3.1.2 Principales modelos de Marketing experiencial

#### Modelo de Pine y Gilmore (2000)

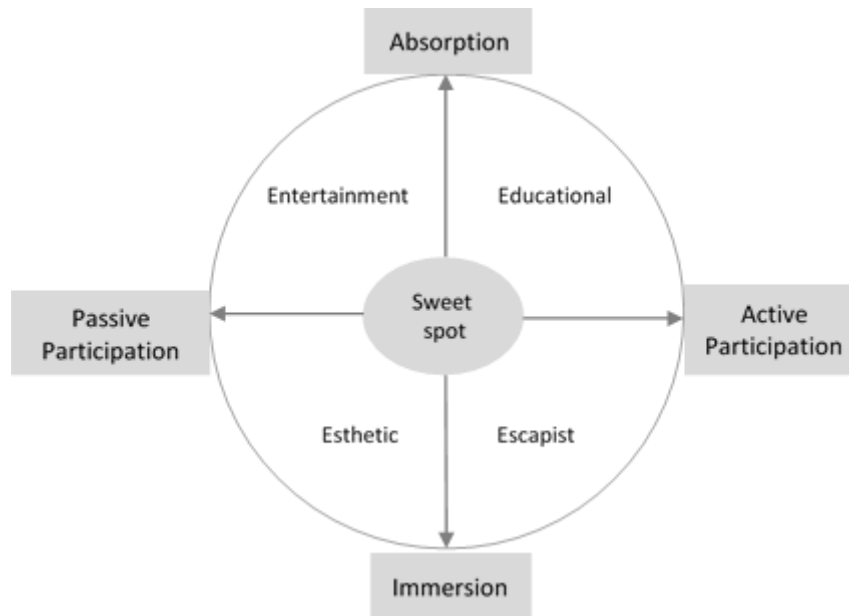


Figura 1. Modelo de Pine y Gilmore

Fuente: Pine y Gilmore (2000)

A través del modelo propuesto por Pine y Gilmore, se consideran cuatro tipos de experiencias preponderantes, y se explican de la siguiente manera:

- a. Entretenimiento (Entertainment); experiencias vinculadas al entretenimiento. Surge como consecuencia de la aceptación pasiva de experiencias a través de los sentidos (Pine & Gilmore, 2000).
- b. Educativo (Educational); una experiencia educativa tiene que ver con la participación activa del cliente que compromete su mente, y que arraiga en él, deseo de aprender e incrementar sus conocimientos (Pine & Gilmore, 2000).
- c. Escapista (Escapist); en la experiencia escapista el individuo participa de forma activa en la actividad, integrándose a la misma. En este tipo de experiencias encontramos la realidad virtual, la práctica de deportes, parque de atracciones, entre otros (Pine & Gilmore, 2000).
- d. Estética (Esthetic); una experiencia estética tiene que ver con la observación y goce del espacio físico o entorno. El atractivo físico del entorno motiva la visita del lugar (Pine & Gilmore, 2000).

Pine y Gilmore (2000) señalaron que estos cuatro tipos de experiencias obedecen a dos dimensiones:

Grado de participación del cliente; y en ella se distingue la participación activa, cuando el cliente es pieza clave para la creación de su propia experiencia, o la participación pasiva, cuando el éxito o desempeño de la experiencia no involucra un total protagonismo del individuo (Pine & Gilmore, 2000).

Grado de conexión o vínculo del cliente con la actividad o evento; y en ella se pueden diferenciar dos grados de conexión. Tales como la absorción, en donde el sujeto evalúa consigo mismo la experiencia que goza. Y el otro de inmersión, donde el sujeto tiene una participación directa con la experiencia, se sumerge en la experiencia ya sea física o virtual (Pine & Gilmore, 2000).

#### Modelo de Schmitt (2006)

El modelo de Schmitt (2006) es presentado en sus obras más ilustres acerca del tema, principalmente en su obra “Experiential marketing”.

Schmitt basa su modelo bajo la idea de modularidad de la mente (Pinker, 1997) de ahí que explica que las experiencias pueden organizarse en diferentes tipos. Los diferentes tipos de experiencias del consumidor son los llamados módulos estratégicos experienciales (MEE), en donde se distinguen cinco tipos de experiencias en las que se fundamenta el experiential marketing: a. Sensaciones; b. Sentimientos; c. Pensamientos; d. Actuaciones y e. Relaciones (Schmitt, 2006).

El modelo de Schmitt (2006) hizo referencia acerca de la combinación de dos o más módulos estratégicos experienciales. La combinación de estos son los llamados híbridos experienciales que dan paso a dos categorías: individuales y compartidas.

#### Modelo de Alcaide (2010)

Alcaide (2010) explicó que la experiencia del consumidor con una empresa surge como resultados de la manera en cómo se gestionan los siguientes elementos mencionados a continuación:

- a. Personas; recalca la importancia de la manera en cómo se desarrolla la relación personal entre empresa y clientes, ya que influiría en la percepción de los clientes acerca de su experiencia de contacto (Alcaide, 2010).
- b. Procesos y sistemas; tiene que ver con la manera en cómo la empresa ha diseñado la entrega del servicio, que seguidamente determinara si la experiencia del cliente es amigable o no (Alcaide, 2010).
- c. Elementos tangibles; aquellos componentes físicos que acompañan al servicio o son indispensables para su prestación. Estos elementos son capaces de influir en la percepción de los clientes y en la imagen que proyecta la empresa (Alcaide, 2010).
- d. Marca; y todo lo que la acompaña influye en la percepción del cliente sobre esta, como lo es la seguridad, garantía, fiabilidad que constituyen la base para la estimulación de las emociones del consumidor (Alcaide, 2010).

#### 1.3.1.3 Definiciones del concepto Marketing experiencial

Bajo el contexto actual, los negocios se enfrentan a un escenario nuevo, y que cada tiempo esta propenso a cambios acelerados, que les exigen a las empresas mayor innovación, comunicación veloz y capacidad de respuesta inmediata a un consumidor difícil de influenciar y reacio a las tácticas del marketing tradicional.

#### Causas de un nuevo enfoque del marketing

##### A) Cambios de paradigmas en la relación marca-cliente

Los mercados han sufrido una intensa alteración y con ella se pone sobre aviso a las empresas que los modelos de negocios han de cambiar. Estos cambios son resultado de la demanda de nuevos consumidores que se caracterizan por ser bien informados y son consecuentes del poder que tienen, según sostuvo la International Experience Marketing Association (2004).

El consumidor actual se caracteriza por: (a) Ser más informadas y más críticas, no obstante son mucho más emocionales; (b) Son menos fieles y leales a una marca, sin embargo son más participativos; (c) Están atentos a las tendencias, y sino las sabe él, hay otros más atentos que él y se lo avisan; (d) Exige personalización; (e) Siente placer al comprar (Manzano, Gavilán, Avello, Abril & Serra, 2012).

## B) La omnipresencia de las tecnologías de la Información

Las Tecnologías de la información y el poder de estar en todos lados y al mismo tiempo. Estamos en efecto envueltos por la innovación tecnológica. De esta forma la tecnología ha hallado casi todas las formas de introducirse en nuestras vidas. En la medida en que los avances tecnológicos avanzan con rapidez, las comunicaciones permitirán que las personas estén interconectadas y desde cualquier lugar del mundo. Esto a su vez permitirá que personas y empresas se conecten y participen de un universo experiencial (Schmitt, 2006).

La supremacía de las experiencias tiene que ver con los adelantos tecnológicos, y en parte también con la intensidad de la competitividad que obliga a las empresas a buscar la forma de diferenciarse. Asimismo, las experiencias junto a la expansión de la tecnología, beneficia a la creación de experiencias interactivas similares a la vida misma (Pine & Gilmore, 2000).

Para Severin (2014) es seguro que no hay ámbito de la vida humana que no haya tenido contacto con el desarrollo. Es ahora cuando el conocimiento se incrementa más rápido que nunca y se distribuye de manera casi inmediata. Dando la sensación de un mundo cada vez más pequeño e interconectado.

## C) La supremacía de la marca

Todo será muy pronto una marca. Y gracias al desarrollo de la tecnología de la información, se podrá disponer de forma casi inmediata y mundialmente de la información que se desee acerca de las marcas, a través de todos los medios y formas. Es así como toda está siendo destinado a convertirse en marca, desde cualquier objeto a cualquier persona, todo será marca (Schmitt, 2006).

## D) La ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento

De la misma forma todo llegara a ser un modo de comunicación: desde el cliente a la empresa y todas las partes de los productos. Las comunicaciones no son exclusividad de algunos y estarán al alcance de todos y por todos los rincones, así todos podrán vincularse a la marca. Y lo más importante es que las comunicaciones tendrán el poder de afectar a otros, por tanto, los clientes deciden si impulsar una empresa o aniquilarla con una rapidez impensada (Schmitt, 2006).

## Definición de la variable 1: Marketing Experiencial

El experiential marketing o marketing experiencial, se centra en la creación de diferentes tipos de experiencias para el cliente. Estos tipos de experiencias son los denominados módulos estratégicos experienciales (MEE). Estos módulos integran experiencias sensoriales, referida a las sensaciones; experiencias afectivas, compuestas por las emociones y sentimientos; experiencias cognitivas creativas, dada por los pensamientos; experiencias físicas constituidas por las actuaciones que podemos generar; y por ultimo las experiencias de identidad social que se basa en que los consumidores tienen el deseo de relacionarse a grupos o culturas. Así las experiencias se producen como consecuencia de descubrir, pasar por o vivir ciertas circunstancias (Schmitt, 2006).

El marketing experiencial es también conocido como marketing emocional o sensorial, cuyos comienzos se dieron luego de demostrar que el factor determinante en el proceso de compra son las emociones; aquellas que envuelven los factores racionales de los productos y servicios para conseguir que los puntos de contacto entre la marca y el consumidor sean fuertes generadores de experiencias memorables, positivas y motivadoras (Alcaide & Merino, 2011).

El marketing sensorial en el punto de venta está referido al uso de los elementos ambientales cuyo fin es el de estimular los sentidos del consumidor, todo ello resulta en reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan a la compra como desenlace (Manzano et al., 2012).

El marketing experiencial busca crear una interacción personal con la marca y gestar una experiencia memorable para el consumidor. Es así que la mejor manera de transmitir el mensaje de marketing es hacerlo en persona. Ya que el mensaje no debe estar dirigido a una masa, por el contrario, debe ser personal y el propósito no es hablarle, sino escucharle (Lenderman, 2008).

En efecto el marketing experiencial, toma en cuenta que su propósito es conectar con seres humanos, y los humanos solo conectaran con humanos, por ello es que propone que las marcas deben humanizarse y mantener siempre un trato individual con los consumidores, considerando que no solo son seres racionales sino también emocionales. La mejor manera de humanizarse es que

los consumidores reconozcan similitudes con la marca para poder tener alguna afinidad, de esta forma estén prestos a responder a una experiencia holística que ofrezca la marca y que valore como positivo el consumidor (Lenderman, 2008).

El marketing experiencial, es una disciplina de voces personales. Es una metodología que está enfocada en la interacción humana. Para ello es imprescindible que exista reciprocidad entre marketing y publicidad, esta reciprocidad debe ser personal no financiera. El marketing experiencial exitoso no supone ser intrusivo para el consumidor. El mensaje de la marca debe significar una experiencia positiva para el consumidor. Por último, el marketing experiencial es el medio físico para crear valores significativos y afinidad con los consumidores en torno a una marca (Lenderman, 2008).

En un entorno ferozmente competitivo, las empresas requieren de generar diferenciación a largo plazo, a través de la gestación de sensaciones que tengan el poder de estimular cada uno de los sentidos y que por consiguiente inciten a los clientes a reconocerse con los sonidos, aromas y el ambiente que envuelve a los productos y servicios (Gómez & Mejía, 2013).

El proceso de trabajo del marketing experiencial implica un estudio y análisis exhaustivo de las experiencias del cliente, la definición de la plataforma experiencial, el rediseño y la planificación de las experiencias y por último la estructuración del contacto con el cliente (Alcaide, 2015).



*Figura 2.* Características principales del experiential marketing

Fuente: Schmitt (2006)



## Importancia del marketing experiencial

Las experiencias son un factor fundamental en las decisiones de los consumidores, en otras palabras, los consumidores compran más que solo productos y servicios, ellos adquieren la percepción de éstos. Y para ello las empresas precisan que todos sus esfuerzos de comunicación y los puntos de contacto provean a los clientes y consumidores experiencias holísticas, de esta manera la marca sea sinónimo de experiencias significativas (Schmitt, 2000).

La permanencia en el tiempo de un negocio no dependerá de los atributos que esta prometa tener, sino por el contrario su permanencia dependerá de la experiencia en las interacciones del cliente a través de su tienda virtual (sitio web), tienda física, con el mismo producto y a través de eventos y publicidad (Lenderman, 2008).

Por tanto Schmitt (2006) señaló que el marketing experiencial sobresale por su importancia debido a que hay diversas situaciones en las que su uso sería muy provechoso, como cuando:

- a. Es necesario rescatar una marca del declive.
- b. Diferenciar un producto del resto de las ofertas del mercado.
- c. Para propiciar la innovación
- d. Para influir a la intención de compra, la decisión de compra y aún más importante la lealtad del cliente.

Se habla tanto de las experiencias, pero ¿Qué es una experiencia?

El profesor Schmitt (2006) los define como sucesos privados de las personas, que son respuesta a las estimulaciones de las acciones del marketing. Dichas experiencias afectan al ser vivo completamente.

Las experiencias siempre han estado en la vida misma, en el contexto, pero no fue sino hasta ahora que se le ha dado la debida importancia, y ahora se investiga, se diseña y se explota. Es por ello que para muchas empresas es necesario entender que son y que no son las experiencias: (a) La experiencia se centra en lo que se vive, se siente o se piensa; (b) Las experiencias no responden a una necesidad. Simplemente las experiencias se tienen así sean buscadas o

no; (c) La experiencia provoca lazos emocionales con marcas o empresas y claro personas, pero ante todo es necesario entender que la experiencia nace antes del afecto; (d) Las experiencias generan satisfacción; (e) De la experiencia comprendemos la idea de marca, se generan pensamientos relativos a la imagen de marca (Manzano et al., 2012).

La entrega de experiencias tiene lugar cada vez que empresas emplean los bienes como herramientas y los servicios como la sala del espectáculo que capta la atención del público. Así los bienes son tangibles, los servicios intangibles y de hecho las experiencias son memorables (Pine & Gilmore, 2000).

Con el propósito de entregar experiencias clave, que sean esenciales para transmitir información a los clientes, logrando cercanía con ellos, de tal manera que puedan incorporarse a la propia manera de ser, sentir y pensar de cada uno de los clientes (Schmitt, 2006). A continuación, se detallan las dimensiones que componen al marketing experiencial.

#### 1.3.1.4 Dimensión 1: Experiencias sensoriales

Las experiencias sensoriales implican los sentidos de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Estas experiencias permiten distinguir a empresas y productos, asimismo estimular a los clientes y sumar valor a los productos (Schmitt, 2006).



*Figura 3. Principios motivacionales de las sensaciones*

Fuente: Schmitt (2006)

Las experiencias sensoriales son resultado de la estimulación de los sentidos, y comienza desde la compra hasta el consumo del producto o servicio. Dichas experiencias guardan profunda relación con todas las expresiones de la marca: punto de venta, producto y servicio (Gómez & Mejía, 2013).

Al respecto otros autores, aportan conceptos teóricos sobre las experiencias sensoriales, entre los conceptos más relevantes tenemos:

A través de las experiencias sensoriales podemos disfrutar, sentir, experimentar y como resultado, es probable comprar un producto o un servicio. Cabe acentuar que en las experiencias sensoriales han de intervenir también las emociones, al integrar la agitación sensorial provocado por factores ajenos, como una prenda divina que elegimos para conquistar o la complacencia que causa el transitar por una góndola de vinos que es atractiva visualmente (Braidot, 2000).

Es así que, la forma de crear bienes experienciales implica añadirle componentes que intensifiquen la interacción sensorial que el cliente tiene con el producto, a través de las sensaciones que generan estos en su uso. Por ello es importante tener en cuenta cuales son los sentidos que más sensaciones de importancia generan en los clientes, para luego rediseñar los productos que resulten más atractivos (Pine & Gilmore, 2000).

Al respecto en la obra Marketing Sensorial de Manzano et al. (2012), revaloriza los cinco sentidos que poseemos como seres humanos y menciona como cada sentido afecta a nuestras experiencias sensoriales:

La vista como experiencia sensorial debido a que la visión es el sentido más dominante dentro de los cinco sentidos. La vista es una vía que nos permite aprender ya que podemos reconocer todo aquello que nos interesa de nuestro alrededor. No obstante, la visión tiende a ser subjetiva para cada persona y dependerá de lo que se ve, y de quien es él que lo está viendo; es por ello que lo que percibimos visualmente es selectivo, es decir vemos lo que queremos ver. Un dato muy importante es que más del 83% de la información que retienen las personas es visual (Manzano et al., 2012).

El oído como experiencia sensorial, ya que el sentido del oído está permanentemente activo, así sea que estemos durmiendo, es un generador de emociones. Gran parte de lo que oímos es proveniente de las marcas. De ahí que sea esencial que la voz humana, los sonidos y la música sean aplicados al marketing de manera estratégica, de modo tal que generemos una conexión con el consumidor. El oído tiene un fin inmediato que crea asociaciones o evoca al

recuerdo. Capaz de transportarnos a dimensiones temporales y lugares pasados de nuestra vida (Manzano et al., 2012).

El gusto como experiencia sensorial, implica el contacto del individuo con el producto en la boca, es una experiencia más íntima. Para llegar a este contacto, el producto tiene que haber pasado por la totalidad del resto de los sentidos del ser humano. Esta experiencia también conlleva a trasladarnos en el tiempo y recordar aquellos sabores lejanos. Estas experiencias son comúnmente utilizadas en cafeterías, restaurantes y bares. Y lo que se busca con la prueba del producto es un componente importante para gestar conocimiento y aceptación del mismo (Manzano et al., 2012).

El olfato como experiencia sensorial, de ahí que el olor es la mejor alternativa para provocar experiencias sensoriales, según los expertos. El olor es un elemento importante de la sensorialidad en las marcas, ya que existe una estrecha conexión entre el aroma, recuerdo y bienestar; el cual es muy aprovechado por el marketing. Según los expertos los olores son capaces de recuperar recuerdos más lejanos en el tiempo, hasta llevarnos a los cinco o diez años de edad, lo que no pueden hacer las palabras. Generalmente la respuesta inmediata ante cualquier aroma se resume en placer, es decir si nos gusta o nos disgusta. Para efectos del marketing con este sentido procuramos sensaciones de relajación en el consumidor, con el objetivo de hacerle olvidar el tiempo. Esto dependerá de que tan atractivo y agradable sea (Manzano et al., 2012).

El tacto como experiencia sensorial, ya que el tocar un producto conlleva a concebir la emoción o información que una vez aunada como percepción al comportamiento facilita la decisión de compra. Implica un contacto directo, ocasionado por una predisposición voluntaria y activa por parte de la persona. Este sentido actúa comúnmente asociado a otros sentidos, por lo que provoca experiencias multisensoriales. El sentido del tacto actúa sobre otros sentidos, condicionándolos. Estas experiencias provocan sensaciones de afecto, proximidad y calidez en la persona. El sentido del tacto puede activar el deseo, generar información de relevancia, y facilitar la comparación entre diferentes alternativas. De esta manera podemos romper con alguno de los miedos

referidos a la calidad del producto, generando confianza a través del contacto (Manzano et al., 2012).

#### Indicadores de la dimensión 1: Experiencias sensoriales

##### Indicador 1: Coherencia cognoscitiva

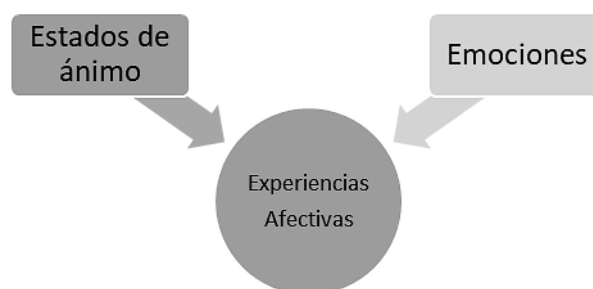
Implica tener una comprensión intelectual de la idea subyacente. Es decir, repetir la idea (mensaje) ininterrumpidamente de forma constante de tal manera que se asegure su entendimiento (Schmitt, 2006).

##### Indicador 2: Variedad sensorial

Se refiere a los elementos concretos de ejecución que se usan a lo largo del tiempo (esto es, los colores, eslóganes y portavoces usados en el anuncio, la iluminación, estructuración y el personal de servicio empleados en un establecimiento en particular; el olor y el sabor de un producto alimenticio en particular; la textura y el tacto) (Schmitt, 2006).

#### 1.3.1.5 Dimensión 2: Experiencias afectivas

Las experiencias afectivas son experiencias de grado; esto quiere decir que los sentimientos varían gradualmente; desde estados de ánimo levemente positivos o negativos hasta llegar a ser emociones intensas (Schmitt, 2006).



*Figura 4. Experiencias afectivas*

Fuente: Schmitt (2006)

## Indicadores de la dimensión 2: Experiencias afectivas

### Indicador 1: Estados de ánimo

Los estados de ánimo son estados afectivos imprecisos. Los estados de ánimo pueden ser incitados por determinados estímulos, pero los clientes no suelen ser conscientes de ellos (Schmitt, 2006).

Los estados de ánimo no obedecen a una provocación que sea inmediata, es por ello que se dice que no tienen una motivación clara. No necesariamente pueden provocarse por un objeto, como las emociones o los sentimientos. Pueden llamarse estados de humor, como estados de ánimo. Los estados de ánimos son de menor intensidad y de mayor duración a comparación de las emociones. Es así que los estados de ánimo responden a las experiencias de la vida, y éstas pueden generar estados de tristeza y perturbación (Bisquerra, 2009).

### Indicador 2: Emociones

Las emociones son estados afectivos intensos, específicos de un estímulo. Cautivan la atención en ellas y afectan a las acciones subsecuentes. Se pueden ejemplificar emociones como el enfado, la envidia, los celos, o incluso el amor. Estas emociones siempre están causadas por algo o alguien, tales como las personas, sucesos, empresas, productos o comunicaciones (Schmitt, 2006).

Sin las emociones no cabría la posibilidad de recordar la mayor parte de las experiencias que hemos vivido anteriormente. Es decir, la emoción hace que una experiencia se transforme en memorable (Alcaide, 2015).

La experiencia emocional es un estado consciente; sobre la reacción cognitiva y psicofisiológica que acontece a una emoción. Las experiencias emocionales predisponen a la acción; sin embargo, la acción subsiguiente no es parte de la emoción. Esto último se puede ejemplificar como cuando el miedo predispone a huir y la ira a atacar. No obstante, la huida y el ataque no es parte de la emoción. Cabe mencionar que el uso del lenguaje hace que consideremos a los sentimientos y afecto como sinónimos, ya que a ambos se les puede atribuir a fenómenos emocionales de larga duración (Bisquerra, 2009).

### 1.3.1.6 Dimensión 3: Experiencias de Pensamiento

Las experiencias de pensamiento implican pensamientos creativos y de forma detallada sobre la marca o empresa. De esta manera es probable que la persona reconsidere ciertos paradigmas y expectativas en torno a algo o alguien, o en relación a una determinada marca o empresa. Lo más relevante es que las experiencias de pensamiento incitan a la reflexión, esto supone que la persona piense acerca de un determinado tema. Para ello hay que considerar que es esencial motivar correctamente el pensamiento a través de la combinación de sorpresa, intriga y una sensación de provocación en la persona (Schmitt, 2006).

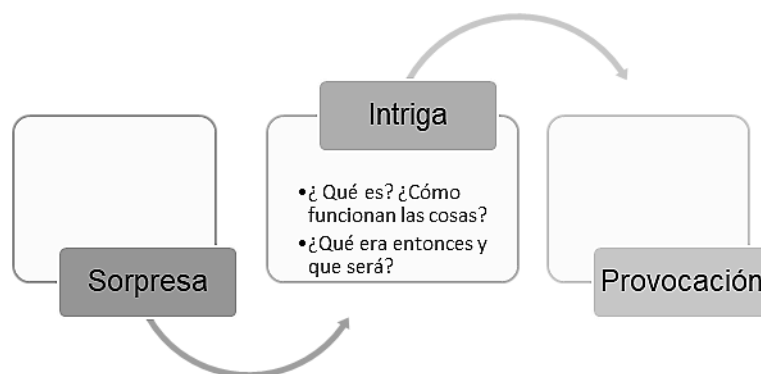


Figura 5. Principios del pensamiento

Fuente: Schmitt (2006)

#### Indicadores de la dimensión 3: Experiencias de pensamiento

##### Indicador 1: Proveen sorpresa

Las emociones son estados afectivos intensos, específicos de un estímulo. Atraen la atención sobre sí mismas y afectan a las acciones subsecuentes. Se pueden ejemplificar emociones como el enfado, la envidia, los celos, o incluso el amor. Estas emociones siempre están causadas por algo o alguien, tales como las personas, sucesos, empresas, productos o comunicaciones (Schmitt, 2006).

##### Indicador 2: Evidencian intriga

Implica el despertar la curiosidad de los clientes: desconcertándolos, fascinándolos o desafiando su ingeniosidad, debido a que ponen en tela de juicio suposiciones profundamente asumidas por la persona (Schmitt, 2006).

## Implicancias del Marketing Experiencial

Ahora, es necesario que el profesional del marketing decida de qué manera hará que surjan estas experiencias, por ello es esencial elegir el entorno y el escenario adecuado. Porque por lo general las experiencias no se generan solas, sino que son inducidas (Schmitt, 2006). Al respecto Schmitt señala que aspectos son de suma importancia y capaces de proveer experiencias a los clientes:



*Figura 6.* Proveedores de experiencias

Fuente: Schmitt (2006)

Hacer de cada contacto empresa-cliente un hecho memorable que conlleva que el cliente desee retornar y tener más contactos en el futuro con la compañía, y que también induzca a comentar dicho hecho con sus amigos, relacionados y familiares. Lo mencionado antes, implica un cambio en la orientación de la cultura empresarial (Alcaide, 2015).

Asimismo, de una experiencia negativa o positiva dependerá que el cliente comparta con sus relacionados, su vivencia con la marca o empresa. Es tan importante este aspecto debido a que la comunicación boca-a-boca llega inmediatamente a otros, y la credibilidad de estos mensajes son superiores a los que puede dar el marketing. De ahí que estos mensajes puedan ser devastadores para la imagen de la empresa (Alcaide, 2015).



Por último, el marketing experiencial implica un servicio que supere las expectativas del cliente. Por ello, es necesario que se vea evidenciado la implicación de la disposición de ayuda, la cortesía la atención y escucha, el interés genuino, asimismo una experiencia relacional que perdure en el tiempo, basada en la voluntad de agradar, la confianza, el superar las expectativas; una experiencia de marca en donde la calidad es eje y el cliente es especial; evidenciar también una gran sensibilidad ante la importancia que el tiempo significa para el cliente (Alcaide, 2015).

### 1.3.2 Teorías relacionadas a la variable 2: Calidad de Servicio

#### Teoría de la gerencia de servicio

Karl Albrecht es uno de los grandes especialistas en management, y uno de los autores y expertos más destacado en servicios, asimismo fue uno de los primeros en pronosticar la nueva economía de servicios. Entre sus aportes se tienen definiciones, conceptos y teorías acerca de los servicios, que han servido de guía para muchos empresarios. Albrecht y Zemke (1988) en su obra titulada gerencia del servicio presentan su teoría acerca de la gerencia de servicio y un modelo de servicio nombrado como el triángulo de servicio.

Para dar inicio a la teoría, los autores comienzan con un análisis de los cambios en la economía, y proyectan el cambio de la economía con un enfoque en el servicio, el cual no significa producir y consumir menos bienes, lo que significa es que se reducirá la cantidad de personas dedicadas a producir artículos manufacturados. La razón es que los autores están convencidos de un cambio importante y real, que se justifica en lo que demanda realmente el mercado.

Los consumidores en la actualidad exigen que el fabricante tenga la obligación de garantizar el rendimiento del producto adquirido más allá de las fechas de compra, estos hechos dan paso a la creciente demanda de servicios. Por ello se justifica que el servicio está jugando un rol cada vez más importante en el bienestar económico de las empresas. Por último, el servicio determina la forma en cómo se hacen los negocios (Albrecht & Zemke, 1988).

La demanda de servicios guarda relación, con el concepto dado por John Naisbitt el de “alta tecnología-alto contacto”. Mediante esta, se explica que, con el surgimiento de nuevas tecnologías, surge a manera de efecto una reacción humana. Mientras más tecnología descubrimos, más contacto deseamos. Mientras menos contacto tengamos con el personal de una organización, más primordial se vuelve la calidad de cada contacto. Cada contacto empresa-cliente resulta decisiva para la percepción y juicio que se tenga de la misma. No obstante, la calidad del contacto humano, por lo general es la más sólida y duradera para los clientes (Albrecht & Zemke, 1988).

Considerando la creciente demanda de los servicios, impera también la cuestión de la aptitud para suministrarlo, efectiva, eficiente y de manera responsable. Es necesario saber manejar un servicio. Todos estos hechos dan la bienvenida a la teoría de la gerencia del servicio, donde los servicios son prestados, pensados, desarrollados y diseñados sistemáticamente. Si bien la creciente demanda de servicios no es un hallazgo inédito, son pocas las empresas que tienen éxito a través de los servicios, y las pocas que lo han logrado comprendieron que las estrategias tradicionales de precios y atributos especiales en la diferenciación del producto no son suficientes para garantizar la satisfacción de los consumidores (Albrecht & Zemke, 1988).

Albrecht y Zemke (1988) hacen mención al aporte de Jan Carlzon para su teoría. Jan Carlzon bajo la dirección de SAS una compañía aerolínea, fue el hombre que superó con éxito la crisis dramática de la compañía que dirigía. Jan Carlzon explicó que el éxito de la compañía SAS, fue en efecto gracias a una filosofía de mercadeo, aquella en la que tenían que asegurarse de vender lo que el cliente desea comprar. Su filosofía tuvo un enfoque en la calidad de experiencia del cliente. El aporte más significativo a los servicios fue el término “momento de la verdad” que alude al contacto que tiene un cliente con algún aspecto de la organización, por más improbable que sea, y que sin duda tiene efecto en la impresión del cliente.

Gerentes de diferentes partes del mundo pusieron su atención a la operación corporativa más dramática de los últimos tiempos, protagonizada por Carlzon. La difusión de la filosofía empresarial de Jan Carlzon, abrió las puertas a

una nueva teoría de nivel gerencial: la gerencia de servicio. Para la gerencia de servicios es necesario transformar toda una organización en una entidad cuyo enfoque sea el cliente. Manejar el servicio significa lograr que la mayor cantidad de momentos de verdad sean memorables y positivos para el cliente (Albrecht & Zemke, 1988).

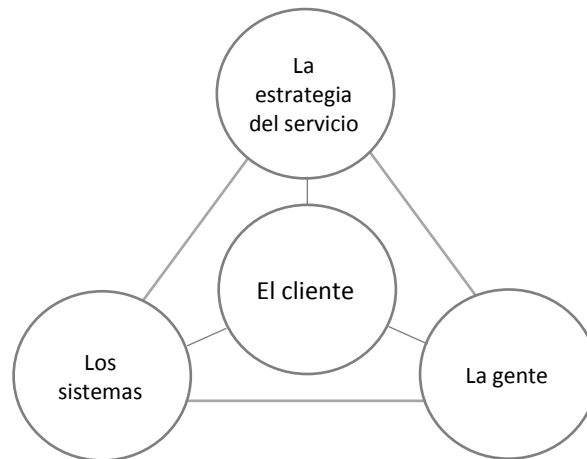
Karl Albrecht asegura que, si los momentos de la verdad no se manejan bien, en efecto la percepción de calidad de servicio equivale a mediocre. Ante esto, Albrecht define que la excelencia de servicio consiste en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes. Asimismo, solo será posible si la satisfacción de las expectativas del cliente, son superadas. Albrecht complementa y explica que la calidad de servicio es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o suma valor para alguien. En cuanto al criterio para evaluar el nivel de calidad de un servicio Albrecht aporta siete dimensiones a tomar en consideración: (a) Capacidad de respuesta, refiere al grado de preparación que se tiene para brindar el servicio; (b) atención, que implica que el cliente sea bien recibido, sea apreciado, escuchado, reciba información; (c) comunicación, se entiende que la empresa tiene la capacidad para entender y dejarse entender por el cliente; (d) accesibilidad, refiere a que el cliente tenga la posibilidad de acceder a nosotros en el momento en que lo requiera; (e) amabilidad, la capacidad de la organización para demostrar afecto por el cliente tanto interno como externo, la actitud de buena voluntad que se muestre; (f) credibilidad, la cualidad de cumplir con lo que se promete al cliente, no generar falsas expectativas; (g) comprensión, indica comprender la idea y significado del servicio para el cliente.

Teniendo en consideración lo anterior Albrecht y Zemke (1988) aseguran que cada vez que una organización desarrolla algo para un cliente, este último hace una evaluación de la calidad de servicio de manera inconsciente. Es así que la suma total de las evaluaciones, y la evaluación colectiva del resto de consumidores, tienen efecto en la imagen de la organización acerca de la calidad de servicio que percibe un cliente.

Una buena manera de empezar a desarrollar calidad de servicio en la empresa es enfocarse en cada momento de la verdad que tiene un cliente con la

organización. Esto conlleva a considerar el ciclo de servicio, que tiene inicio en el primer instante o primer contacto entre cliente y empresa, este primer contacto puede ser a través de un anuncio, una llamada telefónica o una encuesta, en otras palabras, es necesario relacionar momentos particulares de verdad con fases específicas de la experiencia del cliente (Albrecht & Zemke, 1988).

Dada las condiciones que anteceden, Albrecht y Zemke (1988) proponen “el triángulo del servicio”, con el propósito de maximizar la experiencia del cliente en los múltiples momentos de la verdad. Para Albrecht es necesario un cambio desde la gerencia, es por ello que este modelo busca ayudar a directivos a pensar en lo que deben realizar. El triángulo de servicios es un proceso que involucra tres elementos: la estrategia de servicio, gente y sistemas, los cuales envuelven al eje principal, el cliente.



*Figura 7. Triángulo del servicio*

Fuente: Albrecht y Zemke (1988)

Albrecht considera que el cliente es base para definir un negocio. Una vez concebida la idea clara de la estructura motivacional del cliente, seguidamente es necesario el desarrollo de un modelo viable para el servicio. Luego es necesario acordar cual será la estrategia básica del negocio que sea útil para diferenciarse de la competencia, en la mente y a través de la experiencia de los clientes. Por último, una vez comprendidas las motivaciones de compra de los clientes y el concepto de la estrategia de servicio, se tiene que estudiar la interacción entre la estrategia, la gente de la organización y los sistemas que tienen acondicionados para hacer su trabajo (Albrecht & Zemke, 1988).

El triángulo de servicio proporciona un marco de referencia para desarrollar la idea de calidad del servicio y para tener un mejor manejo de los momentos de la verdad. Albrecht explica este modelo de la siguiente manera:

Primero, la línea que conecta al cliente con la estrategia de servicio representa de alguna manera la importancia de establecer la estrategia del servicio alrededor de las necesidades y motivos medulares del cliente. Por otra parte, la línea que conecta la estrategia de servicio con el cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado (Albrecht & Zemke, 1988).

Segundo, la línea que conecta al cliente con la gente de la organización, responde en efecto a los puntos de contacto o momentos de la verdad (Albrecht & Zemke, 1988).

Tercero, la línea que conecta a los clientes con los sistemas es la que representa todos los procedimientos y equipos físicos que soportan la prestación de servicios (Albrecht & Zemke, 1988).

Cuarto, las tres líneas exteriores del triángulo del servicio también representan algo. Como la interacción de la gente con los sistemas. La línea que conecta la estrategia de servicios con los sistemas hace referencia al diseño y despliegue de los sistemas físicos y administrativos que deben guardar relación con la definición de la estrategia de servicio. Por último, la línea que va entre la estrategia de servicio y la gente o personal que atiende a los clientes, alude a las personas que prestan el servicio y que necesitan compartir y estar en armonía con la filosofía claramente definida por parte de la gerencia (Albrecht & Zemke, 1988).

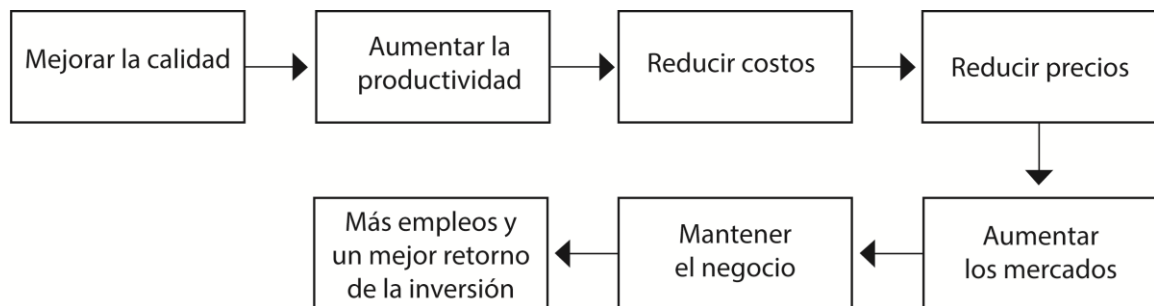
De los anteriores planteamientos se deduce que la percepción de los clientes puede significar el éxito definitivo de un negocio. Ante estas consideraciones, es necesario plantear el papel del cliente y el de la organización que presta el servicio. Principalmente debe reconocerse que al cliente no le interesa ni se preocupa por los problemas que ocurren diariamente en una organización, y que la única preocupación del cliente es satisfacer sus propias necesidades, podríamos hablar de un cliente egoísta (Albrecht & Zemke, 1988).

De acuerdo con los razonamientos que se han venido planteando, el nacimiento de la teoría de gerencia del servicio y el triángulo del servicio resultan sumamente útiles para asegurarnos que los momentos de la verdad sean positivos y que la percepción de la calidad de servicio supere las expectativas del cliente. Esta teoría resulta muy útil para conocer los alcances y lo significativo de la calidad de servicio en las organizaciones.

#### Teoría de Deming (1986)

La teoría planteada por Deming (1986) se fundó en catorce puntos, que aportan criterios, sobre los que cualquier persona en una organización puede calcular el desempeño de la administración. El propósito es enriquecer la calidad de los productos o servicios, al disminuir la incertidumbre y la inestabilidad en los procesos de fabricación. Asimismo, el estudio de Deming señala que una calidad superior, implantada a través de sistemas de monitoreo, análisis y control, fomentaría una mayor productividad (Zairi, 2013).

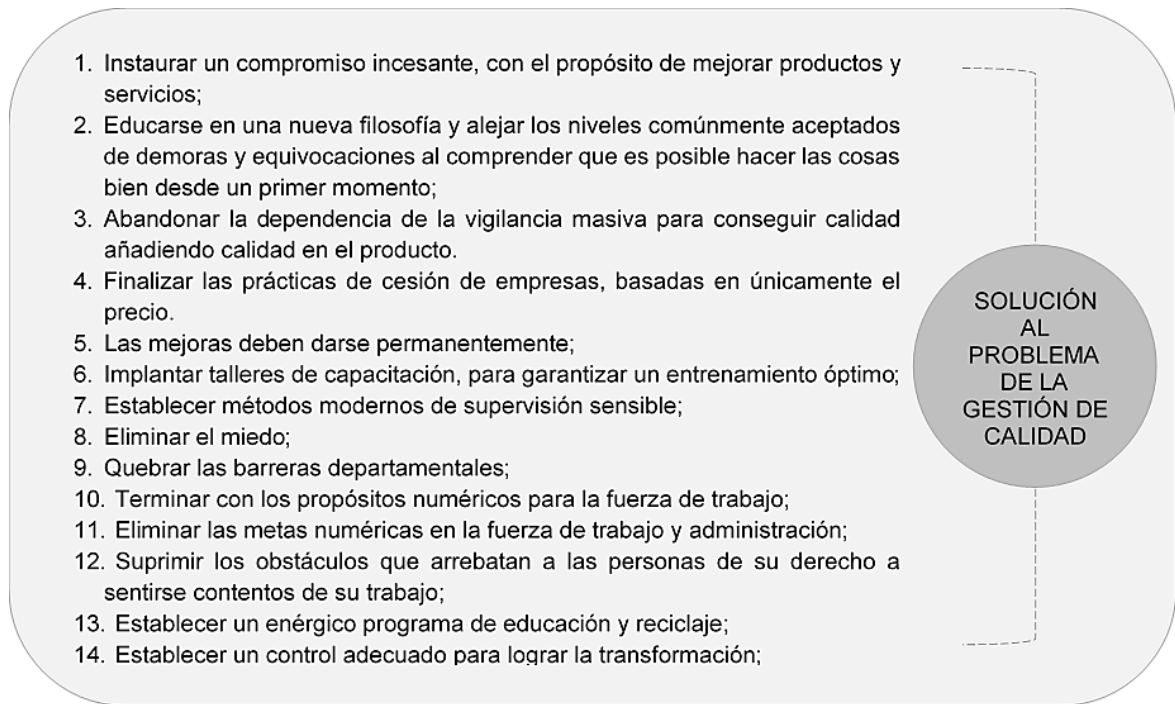
El método distinguido como teoría de la reacción en cadena de Deming, es el representado a continuación:



*Figura 8.* Teoría de la reacción en cadena de Deming

Fuente: Deming (1986)

Los 14 puntos de Deming, mencionados anteriormente se basan en un análisis de la pésima situación de los enfoques de gestión dados en el occidente. Por tanto, la solución de Deming consta de los siguientes 14 puntos:



*Figura 9.* Solución a los problemas de gestión de la calidad de Deming

Fuente: Zairi (2013)

El estudio de Deming que contribuyó con su teoría fue el que realizó en la década de 1950 con japoneses, cuando restauraron su industria al término de la Segunda Guerra Mundial. Por otra parte, Deming consideró que la mejora de la calidad influye en la productividad. Asimismo, la mejora en la productividad repercute en la comercialización de productos de mayor calidad a un menor precio, y además es un indicador de trabajo seguro para los trabajadores. Cabe mencionar que la calidad y productividad mejoran al disminuir la variabilidad (Zairi, 2013).

#### Filosofía de Juran

Para Zairi (2013) contrario a Deming, el teórico Juran proporcionó un método detallado para mejorar la calidad a través de la conocida “trilogía de calidad”:

Primero; planificación de calidad (suministra los recursos que satisfagan las necesidades): identificar clientes, conocer las necesidades del cliente y crear atributos del producto acorde a la necesidad del cliente, implantar objetivos de calidad, crear procesos que produzcan los atributos deseados y comprobar que los procesos cumplan los objetivos de calidad (Zairi, 2013).

Segundo; control de calidad (destaca la prevención de problemas y corrige defectos): seleccionar sujetos de control, y unidades de medida, determinar mediciones, y estándares de desempeño, valorar el rendimiento real, analizar la diferencia y valorarla (Zairi, 2013).

Tercero; mejora de la calidad (búsqueda de oportunidades para mejorar): revelar el apuro de mejorar, establecer proyectos de mejora, estructurar una guía y un diagnóstico para conocer la causa de los problemas, diagnosticar, facilitar correcciones, probar que los recursos son eficientes y por último asegurar un control para mantener las ganancias (Zairi, 2013).

Zairi (2013) indicó que para Juran, el cliente es quien determina la calidad de un producto o servicio. Y esta premisa se funda en las siguientes características de la calidad:

- (a) Tecnológico;
- (b) Psicológica;
- (c) Con relación al tiempo;
- (d) Contractual y
- (e) Ética.

Por último, Zairi (2013) señaló que Juran estableció seis fases que permiten darle solución a problemas de calidad:

Fase primera; Identificar el proyecto.

Fase segunda; Establecer el proyecto.

Fase tercera; Diagnosticar la causa.

Fase cuarta; Remediar la causa.

Fase quinta; Mantener las ganancias.

Fase sexta; Replicar y nominar.

Filosofía de Crosby (1979)

Al respecto Zairi (2013) explica que para Crosby la calidad es gratuita, y lo que involucra costos es no hacer el trabajo correcto desde la primera vez. Asimismo, sostiene Crosby, que una organización puede desarrollar un perfil de gestión de



calidad, solo si establece en primera instancia cuál es su actual grado de madurez en gestión. Por ello determina cinco etapas en la madurez de gestión de calidad:

Primera etapa; La inseguridad cuando en la organización no se reconoce la importancia de la calidad (Zairi, 2013).

Segunda etapa; El despertar, cuando la gerencia empieza a reconocer la ayuda de la gestión de calidad, pero no se compromete (Zairi, 2013).

Tercera etapa; La iluminación, cuando la gerencia se educa en gestión de la calidad (Zairi, 2013).

Cuarta etapa; La sabiduría evoluciona, cuando la gerencia es participe de las actividades de calidad (Zairi, 2013).

Quinta etapa; La certeza se establece, cuando le gestión de la calidad es fundamental en la gestión organizativa (Zairi, 2013).

Zairi (2013) complementa y explica que Crosby aportó con un plan de mejora de la calidad, que consiste en 14 puntos:

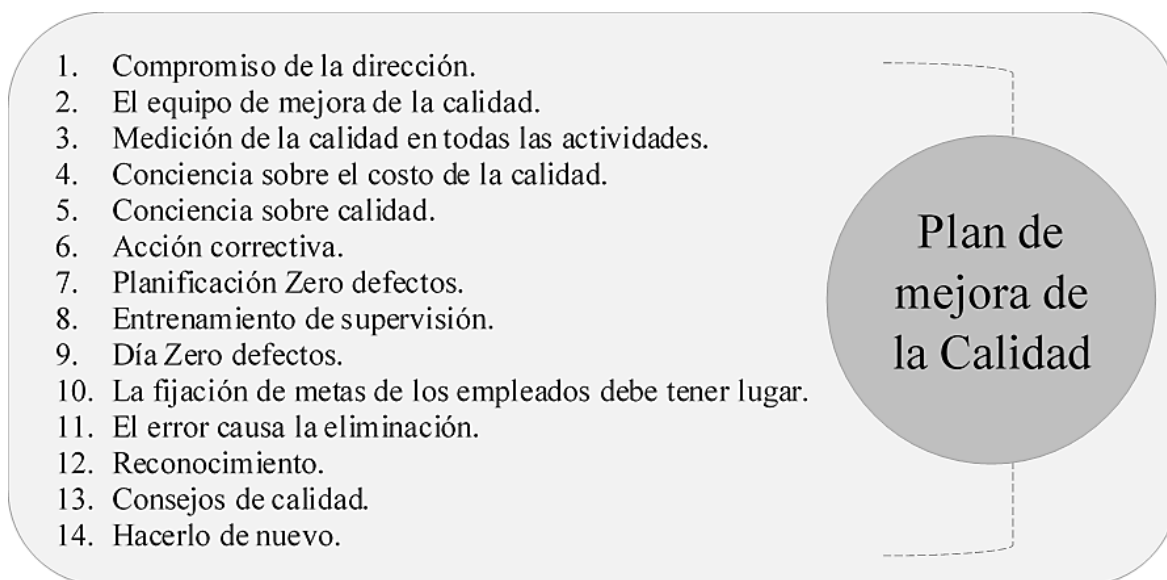


Figura 10. Plan de Mejora de la calidad de Crosby

Fuente: Zairi (2013)

## Teoría de Kaoru Ishikawa

Para Zairi (2013) el aporte de Ishikawa se basa fundamentalmente en técnicas de resolución de problemas para organizaciones. Ishikawa señaló que estas herramientas son imprescindibles para el control de calidad en una empresa:

- a. Análisis de Pareto
- b. Diagrama de espina de pescado
- c. Estratificación
- d. Hojas de cheque
- e. Histogramas
- f. Diagramas de dispersión
- g. Cuadros de control

Ishikawa, creía firmemente en que todos los miembros pertenecientes a una organización deben estar involucrados en la mejora de calidad, de modo que implica cooperación tanto vertical como horizontal de la organización (Zairi, 2013). Los elementos clave de la filosofía de calidad de Ishikawa se resumen en:

- (a) La calidad empieza y termina con la educación (Zairi, 2013).
- (b) Es indispensable conocer los requerimientos del cliente (Zairi, 2013).
- (c) Cuando ocurre el estado ideal de control de calidad, la inspección no es más necesaria (Zairi, 2013).
- (d) Se eliminan las causas de los problemas desde la raíz (Zairi, 2013).
- (e) El control de calidad es compromiso de todos los miembros de la organización (Zairi, 2013).
- (f) Los objetivos no son medios, y se debe evitar esta confusión (Zairi, 2013).
- (g) La calidad debe ser primordial. Además, se deben limitar los propósitos que se esperan alcanzar como proyección a largo plazo (Zairi, 2013).
- (h) Los mercados son entrada y salida de la calidad (Zairi, 2013).
- (i) La alta dirección debe permitir a los trabajadores contribuir con la calidad (Zairi, 2013).
- (j) El 95% de problemas podrían ser resueltos con herramientas simples para el análisis y solución de problemas (Zairi, 2013).
- (k) Los datos no variables no existen (Zairi, 2013).

### 1.3.2.1 Perspectiva evolutiva de la calidad de servicio

A continuación, un compendio de la evolución de la gestión de la calidad, asimismo los personajes más influyentes y cuyos aportes, hasta la actualidad sustentan los marcos teóricos de muchas investigaciones.

Tabla 2  
*Evolución histórica de la calidad*

Periodo	Autores	Avances y aportes
<b>Antes de la 2° Guerra Mundial</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- La calidad era solo de incumbencia y obligación de los mandos medios que eran responsables de la fabricación.</li> <li>- En el control de la calidad, por lo general se usaba la inferencia estadística y la teoría de la probabilidad en las aplicaciones empresariales.</li> <li>- Ronald Fisber aportó al pensamiento científico a través de la estadística bayesiana y la teoría del muestro.</li> </ul>
<b>1941</b>	J. M. Juran	- Incorporó el principio de Pareto a la calidad
<b>1947</b>		- Se desarrolla la norma ISO: 9001, que especifica las normativas para un sistema de Gestión de la Calidad, bajo un estándar mundial.
<b>1950</b>	W. E. Deming	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La Unión Japonesa de científicos e ingenieros (JUSE) invita a Deming a impartir charlas. La formación de Deming consistía en control estadístico de procesos y conceptos de calidad.</li> <li>- Los empleados deben equilibrar la producción de productos para que no excedan la calidad de lo que los procesos son capaces de producir.</li> </ul>
<b>1959</b>	J. M. Juran	- Publicó su 1° manual de control de calidad.
<b>1960</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Predominaba el concepto de productividad y la calidad era una cuestión secundaria.</li> <li>- Se separan las funciones de fabricación y control de calidad.</li> <li>- Se adoptaron conceptos como la motivación, la comunicación o la participación.</li> <li>- Programas cero defectos, círculos de calidad japoneses.</li> </ul>
<b>1970</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- La influencia de la tecnología en el campo de la calidad se hizo más frecuente. Provocó que se reemplacen materiales y componentes por otros mejores. Dio paso a la automatización de procesos y automatización del control de calidad a través de sensores.</li> <li>- Se incorporan conceptos como fiabilidad, responsabilidad de producto y un alto compromiso para no cometer errores en la entrega de producto.</li> </ul>
<b>1980</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- La calidad toma importancia como una ventaja competitiva y que se inicia con el diseño del proceso.</li> <li>- La calidad se vuelve responsabilidad de todos los miembros en una organización.</li> </ul>
<b>1980</b>	P. Crosby	- Incorpora el programa de 14 pasos para el impulso de la calidad, que se fundamenta en el principio de "Hacerlo correctamente la primera vez"
<b>1988</b>	Parasuraman, Zeithaml y Berry	- Realizaron un estudio que tuvo una duración de cinco años y su aporte fue el "modelo de brechas" y el instrumento SERVQUAL que permite medir la calidad de servicio.

Fuente: Elaboración propia

### 1.3.2.2 Principales modelos de Calidad del servicio

#### Modelo de Brechas: Parasuraman, Zeithaml y Berry

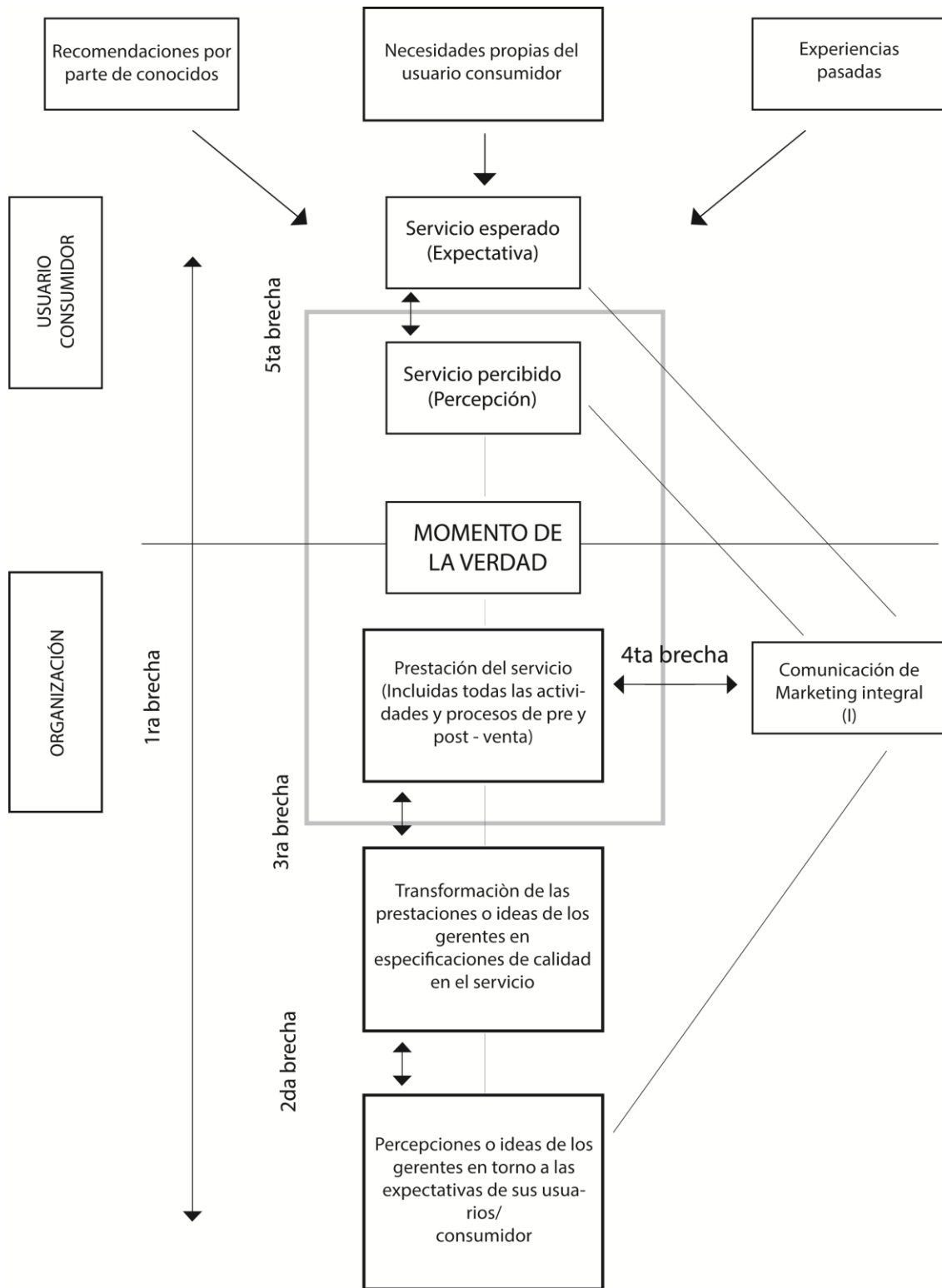


Figura 11. Modelo de las brechas del servicio

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

El modelo presentado por Parasuraman *et al.* (1988), reúne estrategias y procesos que las empresas pueden disponer para conseguir un servicio de excelencia. Dicho modelo puede utilizarse para direccionar las estrategias o también para tomar acciones concretas. El modelo se basa en la brecha del usuario o cliente (5ta brecha), asimismo se pone énfasis en la diferencia existente entre las expectativas y las percepciones del cliente (Mora, 2011).

En dicho modelo las expectativas hacen alusión a lo que los clientes han recibido por medio de sus experiencias con los servicios. Y por otro lado las percepciones evidencian la manera en cómo se ha recibido el servicio, en otras palabras, es el juicio del cliente. Lo fundamental en el modelo de las brechas del servicio es que las empresas puedan evidenciar aquella brecha que no permite satisfacer completamente al cliente; brecha que representa lo que espera y lo que al final recibe el cliente (Mora, 2011).

No obstante, se explica que, para cerrar la brecha del cliente, se requiere cerrar las cuatro brechas restantes, que tienen que ver con la organización (Mora, 2011). Dichas brechas se explican a continuación:

Brecha 1; hace referencia al desconocimiento de las organizaciones acerca de las expectativas de sus clientes. Entonces, dicha brecha alude a la percepción que tienen las empresas sobre las expectativas del cliente y lo que el cliente verdaderamente espera (Mora, 2011).

Brecha 2; aunque las organizaciones comprendan las expectativas de sus clientes, posiblemente tengan dificultades si ese conocimiento no se convierte en diseños y estándares de servicio dirigidos a los clientes (Mora, 2011).

Brecha 3; si bien puedan existir diseños y estándares de servicio, no se asegura la prestación de servicios de alta calidad. Pues se requieren sistemas, procesos y personas que garanticen que la ejecución del servicio iguale o supere a los diseños y los estándares decretados (Mora, 2011).

Brecha 4; cuando las organizaciones no garantizan que las promesas hacia el cliente correspondan a lo que finalmente se entrega (Mora, 2011).

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, este modelo propone que las organizaciones se vean en la obligación de cerrar la brecha del cliente, y superar la distancia entre las percepciones y expectativas del cliente (Mora, 2011).

Por otra parte, el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), propone una escala para medir la calidad del servicio, a través del instrumento SERVQUAL en el cual se pueden reconocer en un inicio diez dimensiones:



Figura 12. Diez dimensiones de la calidad del servicio

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

- a. Fiabilidad; está referido a un alto nivel de confiabilidad que tiene la empresa de modo constante, de hecho, entrega el servicio correcto desde la primera vez, se cumple siempre lo que se promete, y se entrega siempre en el momento y fechas prometidas, si existe una equivocación se admite el error y sea hace todo lo que sea necesario para redimirse de tal manera que genere satisfacción (Mora, 2011).
- b. Capacidad de respuesta; está referido a la flexibilidad que tiene la empresa para adecuarse a las necesidades de los clientes y la disponibilidad del personal para atender a un cliente siempre que se le necesite (Mora, 2011).

- c. Profesionalidad; implica conocer en profundidad los servicios prestados, y ser capaces de responder de forma eficaz y satisfactoria al cliente (Mora, 2011).
- d. Accesibilidad; implica que la empresa, sus servicios, sus productos sean accesibles al cliente cuando lo requiera. Tales como la cercanía, los horarios, la información (Mora, 2011).
- e. Cortesía; implica un trato cortés de parte todo el personal para con los clientes. Se hace hincapié en que no solo el personal mantiene contacto directo con el cliente, sino también los que no lo están deben estar preparados para responder satisfactoriamente (Mora, 2011).
- f. Comunicación; implica mantener un lenguaje adecuado de tal manera que todos los clientes puedan entenderlo. También se refiere a la capacidad que demuestra todo el personal para mantener el equilibrio de la comunicación con el cliente, así ante situaciones críticas como quejas o reclamos de parte del cliente, el personal mantenga un correcto lenguaje (Mora, 2011).
- g. Credibilidad; hace referencia a la imagen y reputación de la empresa que percibe el cliente, también tiene que ver con la personalidad del personal, y la sinceridad con la que se relaciona el personal con el cliente (Mora, 2011).
- h. Seguridad; implica que la empresa se preocupe por la seguridad física y financiera del cliente. (Mora, 2011).
- i. Comprensión y conocimiento de los clientes; implica por parte de la empresa realizar investigaciones que permita conocer más a fondo las necesidades del cliente y responder satisfactoriamente (Mora, 2011).
- j. Elementos tangibles; implica el cuidar la apariencia de aquellos elementos tangibles, como instalaciones físicas de la empresa, equipos e instrumentos, asimismo cuidar de la apariencia con la que se exhibe el personal en la atención con el cliente (Mora, 2011).

El modelo SERVQUAL fue resumido en un modelo más corto (1990):

- a. Elementos tangibles
- b. Fiabilidad
- c. Capacidad de respuesta
- d. Seguridad
- e. Empatía

## Modelo de la calidad percibida (PSQM): Grönroos

El modelo propuesto por Grönroos (1984) realza el hecho de comprender lo que el usuario busca verdaderamente y lo que califica. Por tanto, este modelo contiene dos dimensiones que integra el servicio ofrecido:

- El diseño del servicio (calidad técnica); que evalúa acertadamente lo que el cliente quiere, esto se ve representado en el desenlace final de la calidad del servicio
- Proceso de la calidad del servicio (calidad funcional); que resume en la manera en que se entregará el servicio.

Grönroos manifestó que la calidad funcional marca a la calidad técnica, en consecuencia, los procedimientos o experiencia que estén comprometidos en la entrega del servicio influenciará en la valoración general del mismo por parte del cliente, creando una imagen o percepción del mismo (Mora, 2011).

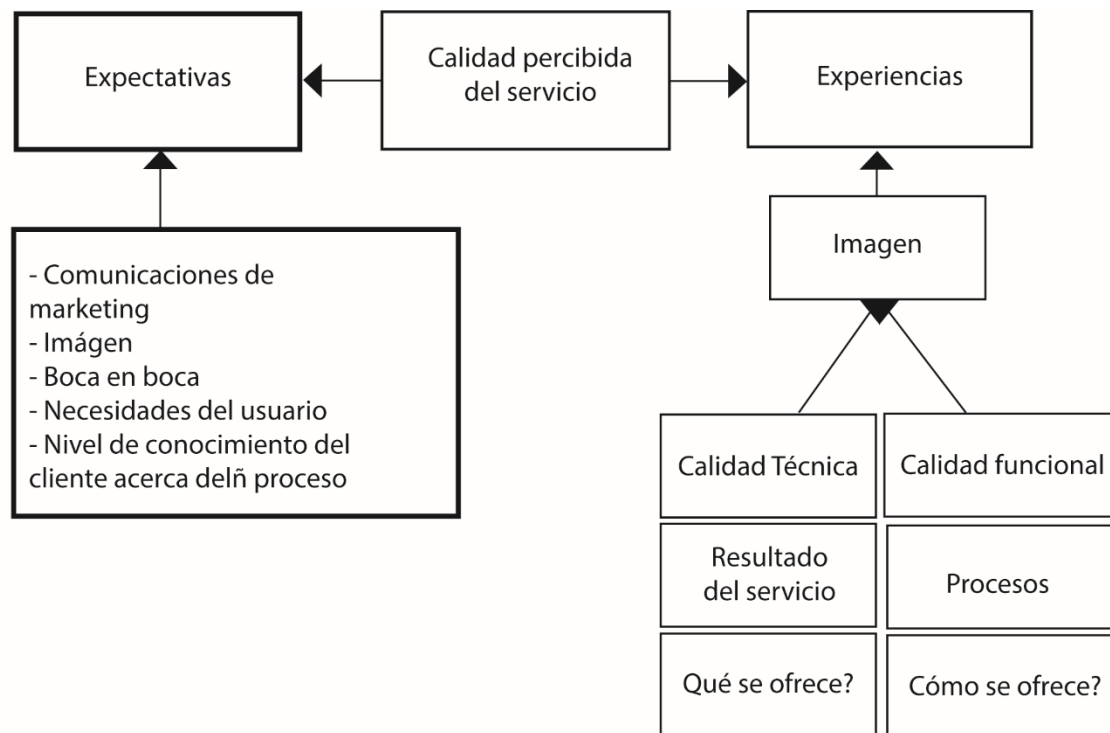


Figura 13. Modelo de la calidad percibida del servicio

Fuente: Grönroos (1984)



Al respecto el modelo de Grönroos (1984) también conocido como el Modelo de la Imagen, evidencia la presencia de una brecha en la calidad percibida del servicio. Esta brecha hace referencia a las expectativas ocasionadas por aspectos inherentes al consumidor (grado de conocimiento acerca del tipo de servicio y las necesidades del consumidor) así también a elementos externos a él (comunicaciones de marketing, boca a boca e imagen). En suma, este modelo fundamenta la evaluación del servicio, sobre la brecha existente entre la imagen que concibe el cliente mucho antes de experimentar el servicio (expectativa) y la imagen que se ocasiona luego de experimentar el servicio (Mora, 2011).

#### Modelo de Noriaki Kano (1984)

El modelo de Kano (1984) está basado en la teoría de Herzberg. Con el modelo propuesto por Kano se pueden distinguir las dos dimensiones que la integran:

- a. Grado de desempeño del producto o servicio.
- b. Grado de satisfacción de la intención de uso.

Tal y como lo explicaron Carro y González (2012) la relación de la calidad de desempeño y satisfacción del cliente permite comprender la calidad de mejor manera. Esta correlación proporciona las distintas definiciones de calidad de Kano (1984), y que son explicadas a continuación:

- a. Calidad Básica; hace referencia al producto básico esperado por el cliente. En otras palabras, si algunas solicitudes del cliente no se efectúan causaran un alto grado de insatisfacción, no obstante, si se efectúan no tienen gran impacto en la satisfacción (Carro & González, 2012).
- b. Calidad en el desempeño; refiere a aquellos requerimientos que tiene el cliente y que provoca satisfacción de modo proporcional al desempeño del producto. A mayor grado de desempeño, mayor grado de satisfacción (Carro & González, 2012).
- c. Calidad excitante; es aquella que resulta en un alto grado de satisfacción por cualquier nivel de ejecución. Esta se origina con la obtención de características o atributos que el cliente no esperaba que fuera posible, lo que provoca una sorpresa de forma placentera (Carro & González, 2012).

Modelo SERVPERF: Cronin y Taylor (1992)

Cronin y Taylor (1992) proporcionaron un nuevo modelo y escala que permite medir de mejor manera la calidad del servicio en una organización. Estos autores sostuvieron que el modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al.* carecían de suficiente base teórica y evidencia empírica. Esta escala tiene un enfoque exclusivo en la valoración de las percepciones, a diferencia del modelo SERVQUAL que se enfoca en percepciones y expectativas (Duque, 2005).

En resumen, la escala propuesta es la misma del SERVQUAL, solo que con distinto enfoque y con una menor cantidad de ítems, que justamente es la mayor crítica al modelo SERVQUAL (Duque, 2005).

### 1.3.2.3 Definiciones del concepto calidad del servicio

Las conceptualizaciones de la calidad del servicio derivan de la propia definición de calidad y de la estrategia de gestión de la calidad total (TQM) ya que su utilización ha sido también orientada a los servicios. Por tanto, es necesario y pertinente hacer algunas precisiones.

Se comprende el término calidad como satisfacer al cliente más allá de las expectativas (Deming, 1986). Asimismo, la calidad radica desde el punto de vista del usuario o dicho de otro modo en el uso real de un producto o servicio, ya que es el cliente quien determina si un producto o servicio es de calidad (Juran, 1986). Por otro lado, la calidad es la conformidad de los requisitos (Crosby, 1979).

A diferencia del término calidad, el TQM se diferencia por aplicar una filosofía de prevención. Por el contrario, la calidad siempre fue fundamentada en la inspección final (Carro y González, 2012).

La administración de la calidad total o en sus siglas en inglés TQM, en resumen, es el modo de gerenciar toda una organización entendiendo que el fin de la misma es conseguir satisfacer las expectativas de sus consumidores o clientes a través de la mejora de la calidad de sus productos y procesos (Carro y González, 2012).

La calidad total se puede definir como un sistema de gestión de la calidad que busca la satisfacción en su totalidad de los clientes, a través de la mejora constante de la calidad de los métodos y procesos operativos, todo ello mediante la participación activa de todo el personal, previamente formado y entrenado en temas de calidad (Pérez, 1994).

Los fundamentos de la calidad total, es la satisfacción del cliente, como condición indispensable para el éxito (Merli, 1995).

La Administración de la Calidad Total o TQM, se caracteriza por prevenir, de tal manera que se eliminan los problemas antes de su aparición. Por ello se pone constancia en que la empresa cree un medioambiente que facilite las respuestas rápidas a los requerimientos y necesidades del cliente. Asimismo, esta filosofía se centra en tres principios muy importantes: (a) un enfoque centrado en el cliente, (b) un mejoramiento continuo de la calidad y (c) la participación activa del empleado (Carro y González, 2012).

Se asegura el compromiso de todo el personal. La calidad es comprendida en modo holístico. Debe inculcarse en los empleados un sentimiento de propiedad que conlleve a que estos puedan constantemente identificar cuáles son aquellas mejoras que deben hacerse (Carro y González, 2012).

Cabe destacar que, los principales objetivos de una organización orientada a la calidad se resumen en: (a) Debe existir un alto nivel de mejora continua; (b) Capacidad para priorizar objetivos; (c) Capacidad para responder o reaccionar rápidamente ante los cambios del entorno (Merli, 1995).

A continuación, se presenta un esquema sobre el Total Quality Management, en el cual se muestra de forma organizada los elementos filosóficos, los programas de mejora, las herramientas genéricas y las herramientas de control de calidad que la componen.

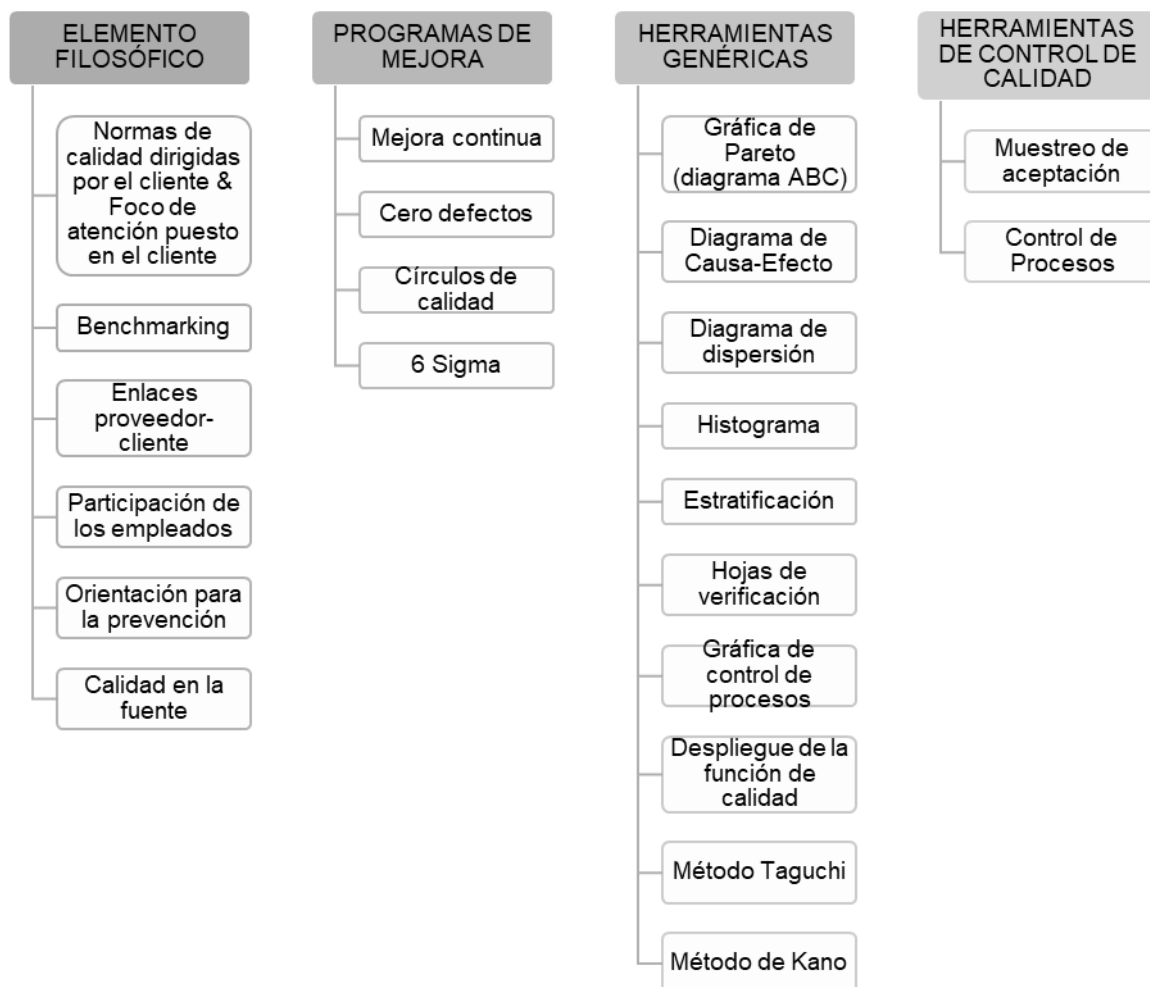


Figura 14. Esquema del Total Quality Management (TQM)

Fuente: Carro y González (2012)

Los principales elementos que han impulsado la adopción de la calidad total son los mencionados a continuación: (a) La calidad total contribuye a la satisfacción del cliente, el cual asegura resultados importantes a mediano y largo plazo; (b) Los resultados que se han obtenido del uso de métodos avanzados de calidad total, han sido muy importantes e inesperados; (c) La actividad promocional y premios europeos en el marco de la calidad, que de cierta manera obliga a las compañías a adoptar la calidad total; (d) La presión que ejercen las certificaciones de calidad, en la que se exigen ciertos estándares, como ejemplo el ISO 9000 (Merli, 1995).

Los estándares de calidad responden a la fuerte competitividad entre las empresas debido principalmente a la globalización, a la libre competencia y a los

avances tecnológicos. El camino a la competitividad establece cuales son aquellas necesidades del cliente y satisfacerlas al menor costo posible. Para poder lograrlo las empresas buscan suprimir aquellos procesos que no aporten valor, como los costos de la no calidad. Así tenemos como resultado la mejora continua de la calidad y la innovación (Alcalde, 2010).

Por otro lado, los servicios se definen como cualquier tipo de actividad o beneficio que una persona u organización puede entregar a otra y que es fundamentalmente intangible (Kotler y Armstrong, 2008).

Asimismo, el servicio es: (a) Amistad; (b) Conocimientos; (c) Integridad; (d) Confiabilidad; (e) Eficiencia; (f) Disposición para ayudar; (g) Disponibilidad; (h) Cortesía; (i) Preocupación y consideración por los demás; (j) Profesionalismo (Tschohl, 1998).

Por otro lado, los servicios son actividades intangibles adaptadas al requerimiento individual de un cliente conocido (Pine y Gilmore, 2000).

Cabe mencionar que los servicios se diferencian de los productos por cuatro características fundamentales:

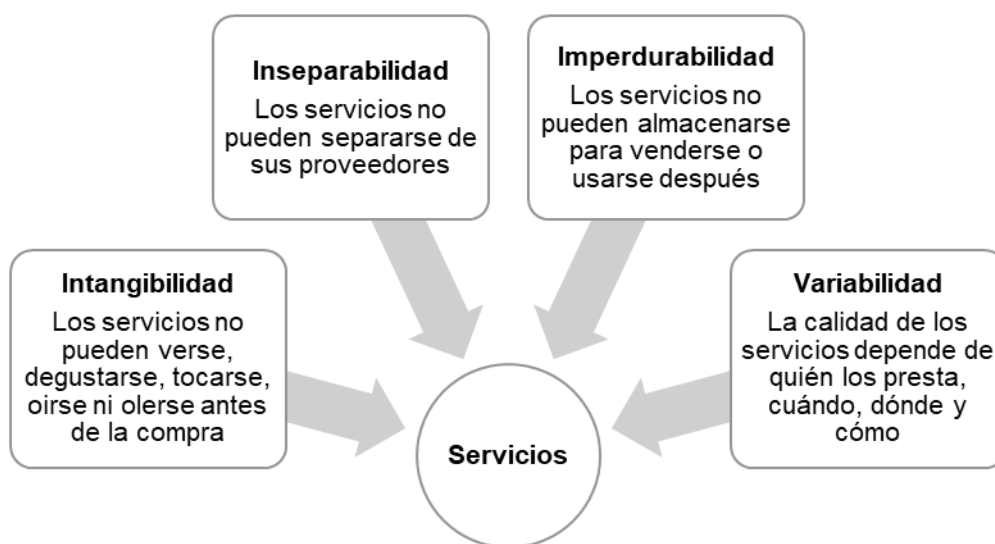


Figura 15. Características de los servicios

Fuente: Kotler y Armstrong (2008)

En consecuencia, la responsabilidad de la organización que presta el servicio es procurar que este se vuelva tangible de una o más maneras y que transmita señales apropiadas sobre su calidad (Kotler y Armstrong, 2008).

Es también importante precisar que, la atención al cliente es la agrupación de actividades desarrolladas por una empresa, orientadas a reconocer las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, y así superar sus expectativas e incrementar la satisfacción de sus clientes (Blanco, 2001).

La atención al cliente es en suma aquellos beneficios que el cliente espera recibir, teniendo en cuenta la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que obtiene (Pérez, 2006).

La calidad en el proceso de atención se atribuye como una herramienta de carácter estratégico que posibilita la entrega de un valor agregado a los clientes con relación a la oferta que dan nuestros competidores y además lograr la percepción de diferencias en la oferta general de la organización (Pérez, 2006).

#### Beneficios de la calidad del servicio

Los beneficios que conlleva ofrecer calidad del servicio son: (a) Recomendación de boca-a-boca; (b) Incremento de la productividad del personal; (c) La oportunidad de responder ante una queja de la mejor manera, ya que permite a las empresas detectar los errores que se deben corregir; (d) Eleva los niveles de lealtad, obteniendo una ventaja comparativa; (e) Disminuye la pérdida de clientes (Tschohl, 2008.)

#### Definición de la variable 2: Calidad del servicio

La Sociedad Estadounidense para el Control de Calidad, señala que la calidad, hace referencia a como las características de un producto o servicio se fundan en su capacidad para satisfacer necesidades claras o evidentes del cliente (Kotler y Armstrong, 2008).

La calidad es satisfacer las necesidades de los clientes e inclusive superar sus expectativas con relación al producto o servicio (Alcalde, 2010).

Kotler y Armstrong (2008), además señalaron que probablemente la mejor medida de la calidad, este estrechamente relacionado con la capacidad de las organizaciones para retener a sus clientes.

La calidad del servicio es el compromiso de todos los empleados y la orientación de los productos en lograr la satisfacción de los clientes (Tschohl, 2008).

Por tanto, Alcaide desarrolló el concepto de calidad del servicio como, la calidad es igual a la satisfacción total de los clientes. Un servicio excelente, de alta calidad, es aquel que es capaz de satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. El nivel de calidad de un servicio es el resultado de la diferencia (positiva, neutra o negativa) que se produce entre la prestación del servicio y las expectativas de los clientes (Alcaide, 2010).

Un cliente estará satisfecho con la compra o con un servicio, solo si este responde a sus expectativas, o si el producto o servicio responde eficazmente al uso que se pretende. Entonces este grado de conformidad con respecto a las expectativas es el que determina el nivel de calidad, según los japoneses (Merli, 1995).

Con el objetivo de lograr la calidad del servicio las empresas deben satisfacer de antemano las siguientes necesidades: (a) Un compromiso real de la dirección. Debido a que si los directivos no reconocen la importancia de la calidad del servicio no podrían comprometerse y asegurar que entregarán lo que prometen. Se correría el riesgo de defraudar al cliente; (b) Destinar los recursos necesarios para desarrollar y mantener un programa destinado a la mejora del servicio; (c) La mejora del servicio debe ser visible, de tal manera que el cliente pueda percibir que hay mejoras; (d) Los empleados deben ser capacitados para saber cómo instrumentar una estrategia de servicio; (e) Todo el elemento humano de la empresa debe estar involucrado y comprometido con la prestación de un servicio de calidad (Tschohl, 1998).

Los elementos intangibles más importantes dentro de la calidad del servicio son: (a) la capacidad de respuesta de la empresa; (b) la confiabilidad de la misma; (c) la empatía que proyecten (Tschohl, 1998).

Al respecto, aquellos elementos que destacan por su importancia y por el efecto que tienen en los clientes para percibir que el servicio es de calidad, estos elementos son: (a) Fiabilidad; (b) Capacidad de respuesta; (c) Cortesía (Alcaide, 2015).

Por otro lado, para valorar el grado de satisfacción de los clientes externos, Pérez (2006) recomienda la utilización de los siguientes tres atributos, por ser fundamentales en el impacto del nivel de satisfacción de los clientes:

- a. Trabajadores; a través del trato, amabilidad, responsabilidad, etc.
- b. Producto; por su variedad, cantidad, precio, tamaño, etc.
- c. Empresa: por la imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad, etc.

#### 1.3.2.4 Dimensión 1: Fiabilidad

La empresa que logra un elevado nivel de fiabilidad es aquella capaz de ofrecer un alto y una entrega constante de confiabilidad de cada una de sus prestaciones: es decir entrega el servicio preciso desde la primera vez; y cumple siempre sus promesas; además entrega siempre el servicio en las fechas y momentos prometidos; si comete un error, hace lo necesario para impresionar a su cliente dejándolo satisfecho (Alcaide, 2015).

Indicadores de la dimensión 1: Fiabilidad

Indicador 1: Cumplimiento de promesa

Implica que se cumplan continuamente con las promesas que se hace al cliente y con la entrega del servicio tal como se prometió (Alcaide, 2015).

Indicador 2: Consistencia de la confiabilidad:

Implica ofrecer un alto nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones; entrega el servicio correcto desde la primera vez, y mantiene un nivel de servicio constante, no se permiten las excepciones (Alcaide, 2015).

#### 1.3.2.5 Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta implica ofrecer un servicio rápido; flexibilidad para adecuarse a las necesidades del cliente; enviar de inmediato la información



solicitada por los clientes; conceder las entrevistas en el plazo más breve posible; mantener suficiente personal a disposición de los clientes; y similares (Alcaide, 2015).

Indicadores de la dimensión 2: Capacidad de respuesta

Indicador 1: Rapidez del servicio

Implica ofrecer un servicio rápido, procura no hacer esperar al cliente para ser atendido y para entregar el servicio (Alcaide, 2015).

Indicador 2: Flexibilidad

Implica adecuarse a las necesidades del cliente; enviar de inmediato la información solicitada por los clientes; conceder las entrevistas en el plazo más breve posible. Demuestra flexibilidad para adaptarse a las situaciones (Alcaide, 2015).

1.3.2.6 Dimensión 3: Cortesía

El concepto de cortesía implica que los clientes reciban un trato cortés por parte de todo el personal de la empresa, el personal no reacciona negativamente ante un cliente disgustado; en la empresa se respetan las propiedades de los clientes; el personal que establece contacto con los clientes mantiene una apariencia pulcra y agradable; y similares (Alcaide, 2015).

Indicadores de la dimensión 3: Cortesía

Indicador 1: Calidad de atención

Implica que los clientes reciban un trato cortés por parte de todo el personal de la empresa, sin excepciones (Alcaide, 2015).

Indicador 2: Capacidad para la comunicación

Implica que el personal no reacciona negativamente ante un cliente disgustado. Muestra facilidad de contacto y acercamiento. Además, mantiene informado al cliente en un lenguaje que pueda entender fácilmente (Alcaide, 2015).

## 1.4 Marco conceptual

### A) Calidad

Calidad total es el cumplimiento de los requerimientos, donde el sistema es la prevención, es estándar, es cero defectos (Crosby, 1996).

Calidad es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades de los clientes (Deming, 2002).

El termino calidad se entiende como el grado en el que un conjunto de características (rasgos diferenciadores) cumple con ciertos requisitos (necesidades o expectativas establecidas). Dichos requisitos deben satisfacer las expectativas del cliente (ISO 9000).

### B) Desempeño percibido del producto

Según Kotler (2008) indicó que, es el desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo del producto o servicio que adquirió.

### C) Emociones

Las emociones, son consideradas para los psicólogos como estados de sentimientos complejos, cuyos componentes básicos son: (a) La excitación corporal que consiste en la activación del sistema nervioso; (b) Cogniciones, que están basadas en experiencias subjetivas o conscientes del sentimiento y; (c) Conductas expresas que es la expresión hacia el exterior de la emoción (Nevid, 2010).

### D) Expectativa

Las expectativas, en esencia son conductas que una persona manifiesta, como cuando está en la espera de un resultado específico (Tolman, 1932).

Al respecto se define también la expectativa como las creencias de una persona, acerca de que una conducta determinada, le permitirá obtener ciertos resultados (Hernández, 2002).

#### E) Experiencia

Una experiencia es un acontecimiento íntimo, como resultado de una estimulación. No se gesta por sí mismo, sino que son motivadas por alguien o algo exterior (Alcaide y Merino, 2011).

Las experiencias son sucesos que involucran a los individuos en forma personal (Pine y Gilmore, 2000).

Es un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello. Las experiencias se inician o desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras (Manzano et al., 2012).

#### F) Necesidades

Es un estado en que la persona tiene la sensación de carencia de algo, por tanto, puede ser un estado fisiológico o como también psicológico. Cabe añadir que implica a las necesidades físicas básicas propias de todo ser humano como el calor, ropa, seguridad y alimentación, así como afecto, pertenencia, el conocimiento y autoexpresión. Estas últimas no son producto de la actividad del marketing (Kotler y Armstrong, 2003).

#### G) Pensamientos

El pensamiento o también llamado cognición. Para los psicólogos el pensamiento es la representación y la manipulación mental de la información que disponemos. Es así que el pensamiento se representa en nuestra mente a través de imágenes, palabras y conceptos. Esta información es manipulada por la persona para tomar decisiones, resolver problemas y entregarse para propósitos creativos.

#### H) Percepción

La percepción se desarrolla respecto a la elaboración de juicios en torno a algo o alguien. La formulación de juicios de un individuo guarda relación a los

estímulos a los que esta propenso y por las que tiene sensaciones, que luego intelectualiza para plantear juicios u opiniones sobre algo (Benítez, 1992).

#### I) Satisfacción del cliente

Está referido, al nivel de estado de ánimo que vive una persona como resultado de comparar el rendimiento percibido y las expectativas sobre un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2008).

#### J) Sensaciones

La sensación es la vía por el cual acogemos, procesamos y transformamos los estímulos que tienen efecto en nuestros órganos sensoriales y resultan en impulsos nerviosos, o signos que el cerebro utiliza para crear las experiencias de vista, olfato, gusto, tacto, oído, etcétera. (Nevid, 2009).

#### K) Sentimientos

Un sentimiento probablemente nace de un episodio emocional que se alarga en el tiempo. En tanto, un episodio emocional son estados emotivos que están relacionados a un mismo suceso. Al respecto, el componente cognitivo de la emoción coincide con el sentimiento, por lo tanto, un sentimiento se inicia con una emoción, pero puede alargarse en el tiempo. De hecho, al considerar que un sentimiento es una emoción hecha consciente, dicha consciencia permite que haya voluntad de por medio para alargar el sentimiento o por el contrario para acortar su duración. (Bisquerra, 2009).

#### L) Servicio

Los servicios son aquellas actividades intangibles pero identificables que se convierte en la razón principal de un intercambio ideada para poder brindar a los clientes la satisfacción de sus deseos o necesidades (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

Los servicios están referidos a un suceso, a la práctica o a un esfuerzo que no es posible poseer de manera física (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

## 1.5 Formulación del problema

### 1.5.1 Problema general

¿En qué medida el marketing experiencial se relaciona con la calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017?

### 1.5.2 Problemas específicos

¿De qué manera el marketing experiencial se relaciona con la fiabilidad de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017?

¿De qué modo se relaciona el marketing experiencial y la capacidad de respuesta de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017?

¿De qué manera el marketing experiencial se relaciona con la cortesía de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017?

## 1.6 Justificación del estudio

La investigación se justifica porque proporciona información de utilidad para las empresas del sector, asimismo profesionales y cualquier otra persona que está en busca de conocimiento con respecto a la realidad antes mencionada, en el que se expone que es necesario satisfacer las necesidades del consumidor por medio de experiencias, aquellas emociones y sensaciones que generan relaciones.

Dado, que los fenómenos o variables analizadas en el presente estudio, en el marco peruano han sido poco desarrolladas, desde el punto de vista empresarial se considera que aporta a que las empresas del sector contemplen un cambio de método tradicional, por el camino de la innovación e ideas disruptivas que generen relaciones duraderas y auténticas con el consumidor.

### Justificación metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente ya que los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos, fueron diseñados bajo elaboración propia, y han sido validados por el juicio de expertos, y tienen un alto grado de confiabilidad, por todo ello al ser utilizado en otros estudios se ratifica su eficacia. Asimismo, puede ser estandarizado.

## 1.7 Hipótesis de investigación

### 1.7.1 Hipótesis general

La relación entre el marketing experiencial y la calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017, es directa y significativa.

### 1.7.2 Hipótesis específicas

La relación entre el marketing experiencial y la fiabilidad de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017, es directa y significativa.

La relación entre el marketing experiencial y la capacidad de respuesta de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017, es directa y significativa.

La relación entre el marketing experiencial y la cortesía de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017, es directa y significativa.

## 1.8 Objetivos

### 1.8.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing experiencial y la calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017.

### 1.8.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre el marketing experiencial y la fiabilidad de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017.

Determinar la relación entre marketing experiencial y la capacidad de respuesta de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017.

Determinar la relación entre marketing experiencial y la cortesía de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017.

## II. Método

## 2.1 Diseño de investigación

Es el conjunto de estrategias que integran procedimientos y métodos que permitan el desarrollo de un proceso de investigación. Por tanto, el diseño guía el camino por el cual un investigador dará respuesta a su problema de investigación (Carrasco, 2007).

El diseño indica al investigador lo que debe realizar para lograr los objetivos que persigue mediante la investigación, además contestar las interrogantes planteadas y probar las hipótesis formuladas (Hernández, Fernández y Baptista, 1999).

### 2.1.1 Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación es *cuantitativo*, porque utiliza la recolección de datos con el fin de probar las hipótesis planteadas en esta investigación (Hernández et al., 2010).

### 2.1.2 Tipo de Investigación

De acuerdo con el objetivo que plantea esta investigación, el tipo de investigación es *básica* ya que no se pretende aplicarla a la realidad. Lo que se busca es la adquisición de nuevos conocimientos científicos sobre la realidad, con el propósito de plantear nuevas teorías (Carrasco, 2007).

### 2.1.3 Diseño de Investigación

Para efectos de la presente investigación el diseño de investigación fue *no experimental*, de tipo transversal- correlacional, ya que no se manipulan las variables intencionalmente (Carrasco, 2007; Hernández et al., 2010), en otras palabras no hubo manipulación de las variables y dimensiones del marketing experiencial y la calidad de servicio, asimismo es transversal porque se desarrolla en un momento específico del tiempo, y es correlacional, porque analiza y estudia la relación de las variables, por tanto busca definir el grado de relación entre las variables de estudio (Carrasco, 2007).



## 2.2 Variables, Operacionalización

Tabla 3  
Operacionalización de la variable marketing experiencial

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>1 Marketing experiencial</b>	El marketing experiencial se centra en la creación de diferentes tipos de experiencias para el cliente. Estos tipos de experiencias son los denominados módulos estratégicos experienciales (MEE). Los MEE incluyen experiencias sensoriales (sensaciones); experiencias afectivas (sentimientos); experiencias cognitivas creativas (pensamientos); experiencias físicas y estilos de vida totales (actuaciones); y experiencias de identidad social que sean resultado de relacionarse con un grupo o cultura (relaciones) (Schmitt, 2006).	La variable marketing experiencial se medirá a través del instrumento: cuestionario. Dicho cuestionario integra 12 ítems que responden a los 6 indicadores propuestos para medir la variable de estudio.	Experiencias Sensoriales	Grado de coherencia	1 – 2	Likert
				Variedad sensorial	3 – 4	Likert
			Experiencias Afectivas	Nivel de estado de ánimo	5 – 6	Likert
				Intensidad de la emoción	7 – 8	Likert
			Experiencias de Pensamiento	Grado de sorpresa	9 – 10	Likert
				Grado de intriga	11 - 12	Likert

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4  
Operacionalización de la variable calidad del servicio

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>2 La calidad del servicio</b>	Un servicio excelente, de alta calidad, es aquel que es capaz de satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. El nivel de calidad de un servicio es el resultado de la diferencia (positiva, neutra o negativa) que se produce entre la prestación del servicio y las expectativas de los clientes (Alcaide, 2010).	La variable calidad del servicio se medirá a través del instrumento: cuestionario. Dicho cuestionario integra 12 ítems que responden a los 6 indicadores propuestos para medir la variable de estudio.	Fiabilidad	Cumplimiento de promesa	13 - 14	Likert
				Consistencia de la confiabilidad	15 – 16	Likert
			Capacidad de Respuesta	Rapidez del servicio	17 – 18	Likert
				Flexibilidad	19 – 20	Likert
			Cortesía	Calidad de atención	21 – 22	Likert
				Capacidad para la comunicación	23 - 24	Likert

Fuente: Elaboración propia

## 2.3 Población y Muestra

2.3.1 Objeto de estudio: La empresa Representaciones Tantalean S.A.C

2.3.2 Unidad de análisis: Clientes de la empresa Representaciones Tantalean

2.3.3 Población

La población es el conjunto total de casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández, 2010). Siendo así, la población para el presente estudio son los clientes atendidos por la empresa Representaciones Tantalean SAC, ubicado en el distrito de Cercado de Lima en el año 2017. La población se determinó en:

$$N = 180 \text{ Clientes}$$

Para efectos de la presente investigación la muestra será censal, es decir se tomará el total de la población, 180 clientes.

### Muestreo

Hernández et al (2010, p.176), indicó:

El muestreo probabilístico aleatorio simple, se basa en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño  $n$  tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

Para Kotler & Armstrong (2008) cualquier miembro de la población tiene una probabilidad conocida e igual de ser elegido.

El muestreo en la investigación "Marketing Experiencial y su relación con la calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017" estará dada por un muestreo probabilístico aleatorio simple.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica por usar es la encuesta. Mientras que el instrumento para la recolección de datos utilizado es el cuestionario, término acuñado por Chasteauneuf (2009, citado en Hernández, Fernández & Baptista, 2014) quien lo define como: “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

Asimismo, dichas preguntas deben guardar relación con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013). Se aplica esta técnica e instrumento para poder medir la relación entre el marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017.

Así el instrumento se divide en dos partes, la primera recopila datos acerca de la variable marketing experiencial y la segunda es para la variable calidad del servicio. Cada variable contiene un total de 12 ítems cuyas respuestas corresponden a una escala Likert de 5 puntos.

### 2.4.1 Validez del instrumento

Antes de aplicar el instrumento de investigación, se verifico si son válidos y confiables, con el fin que persigue esta investigación. Para ello se recurrió al juicio de expertos entre metodólogos y temáticos, quienes establecieron que el instrumento mide con objetividad, veracidad y autenticidad cada una de las variables de esta investigación:

Tabla 5  
*Juicio de expertos*

<b>Expertos</b>	<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Aplicable</b>
<b>Experto 1</b>	Mg. Roberto Fiesta Flores	Es aplicable
<b>Experto 2</b>	Mg. Víctor Romero Farro	Es aplicable
<b>Experto 3</b>	Mg. Johana Arango Aramburu	Es aplicable
	Conclusión	Es aplicable

Fuente: Elaboración propia

### 2.4.2 Confiabilidad del instrumento

Para efectos de esta investigación se determinó si el instrumento era confiable. Dicha confiabilidad se refiere a la cualidad del instrumento que, al aplicarse varias

veces a un determinado grupo de personas, seguirá obteniendo los mismos resultados (Carrasco, 2008).

Se determinó necesaria la confiabilidad del instrumento, ya que de ello va a depender la objetividad y la veracidad de los datos que se obtengan, al término de la aplicación del instrumento.

Por tanto, para verificar que tan confiable es el instrumento usado en esta investigación, se realizó una prueba piloto a 30 clientes de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C. Las personas que participaron eran clientes o por lo menos tenían que haber tenido una experiencia de compra en la sede Cercado de Lima de la empresa en mención.

#### Variable 1: Marketing Experiencial

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición de la variable 1: Marketing Experiencial, se usó el  $\alpha$  de Cronbach, que nos permitirá conocer si el instrumento realiza mediciones estables y consistentes. Al respecto, para calcular el alfa de Cronbach se utilizó el programa SPSS, y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 6  
*Alfa de Cronbach V1: Marketing experiencial*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,855	12

Tabla 7  
*Categorías de fiabilidad*

Coficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

## Interpretación

La Tabla 6 muestra el coeficiente estadístico alfa de Cronbach que corresponde al instrumento de medición de la variable marketing experiencial que fue 0,855. De acuerdo al resultado y según la tabla categórica se resuelve que la consistencia interna del instrumento muestra que la correlación entre cada una de las preguntas es de tendencia a ser muy alta. Asimismo, el número de elementos corresponde al número de preguntas que conforman el instrumento.

## Variable 2: Calidad del servicio

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición de la variable 2: Calidad de servicio, se usó el  $\alpha$  de Cronbach, que nos permitirá conocer si el instrumento realiza mediciones estables y consistentes. Al respecto, para calcular el alfa de Cronbach se utilizó el programa SPSS, y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 8  
*Alfa de Cronbach V2: Calidad del servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,872	12

## Interpretación

La Tabla 8 muestra el coeficiente estadístico alfa de Cronbach que corresponde al instrumento de medición de la variable calidad de servicio que fue 0,872. De acuerdo al resultado y según la tabla categórica se resuelve que la consistencia interna del instrumento muestra que la correlación entre cada una de las preguntas es de tendencia a ser muy alta. Por último, el número de elementos corresponde al número de preguntas que conforman el instrumento.

## 2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis e interpretación de los datos, relacionados con el estudio, se utilizaron las técnicas propias de la estadística descriptiva la misma que ayudará a observar el comportamiento de la muestra estudiada mediante tablas, gráficos usando el software SPSS y a la vez tomando como punto de referencia las

frecuencias y porcentajes de las respuestas más significativas, en cuanto a la relación entre el marketing experiencial y la calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017.

Los resultados recabados en la muestra se concentran y simplifican en una matriz de datos  $N \times M$ , en la cual  $N$  es el número de unidades de análisis utilizadas (número de casos) y  $M$  es el número de características de dichas unidades, unidades de las que tenemos información.

## 2.6 Aspectos éticos

Según lo expuesto por Buendía y Berrocal (2008), un acto ético es el que se ejerce responsablemente, evitando el perjuicio a personas, que a veces se realiza inconscientemente, por estar vinculado el daño a los métodos que el investigador utiliza para la consecución de sus fines (p.13)

En tal sentido el desarrollo de la presente investigación confirma que los datos que se presentan son formales y auténticos, asimismo se consideran las citas de los autores respectivos, con el uso de las normas APA, dichos autores y sus teorías son base para el análisis de la realidad.

Por otro lado, se enfatiza la confiabilidad de los datos obtenidos, por ende, el proyecto es confiable, se descarta totalmente el fraude de los datos, las evidencias, los resultados y las conclusiones a las que se llegó.

### III. Resultados



### 3.1 Estadística descriptiva

#### Objetivo General:

Determinar la relación entre el marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017.

Tabla 9

Tabla de contingencia: Marketing experiencial y Calidad del Servicio

		Calidad de Servicio			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing Experiencial	Débil	Recuento	8	0	0	8
		% del total	4,4%	0,0%	0,0%	4,4%
	Moderado	Recuento	67	54	2	123
		% del total	37,2%	30,0%	1,1%	68,3%
	Fuerte	Recuento	4	5	40	49
		% del total	2,2%	2,8%	22,2%	27,2%
Total		Recuento	79	59	42	180
		% del total	43,9%	32,8%	23,3%	100,0%

Se puede observar que el 37.2% de los encuestados indicaron que el marketing experiencial es “moderado” y el nivel de calidad de servicio es “bajo”. Asimismo, se puede apreciar que el 30% de los clientes refiere que el marketing experiencial es “moderado” y la calidad de servicio es “medio”. Además, el 4.4% de clientes indicó que el marketing experiencial de Representaciones Tantalean es “débil” y la calidad del servicio está en un nivel “bajo”.

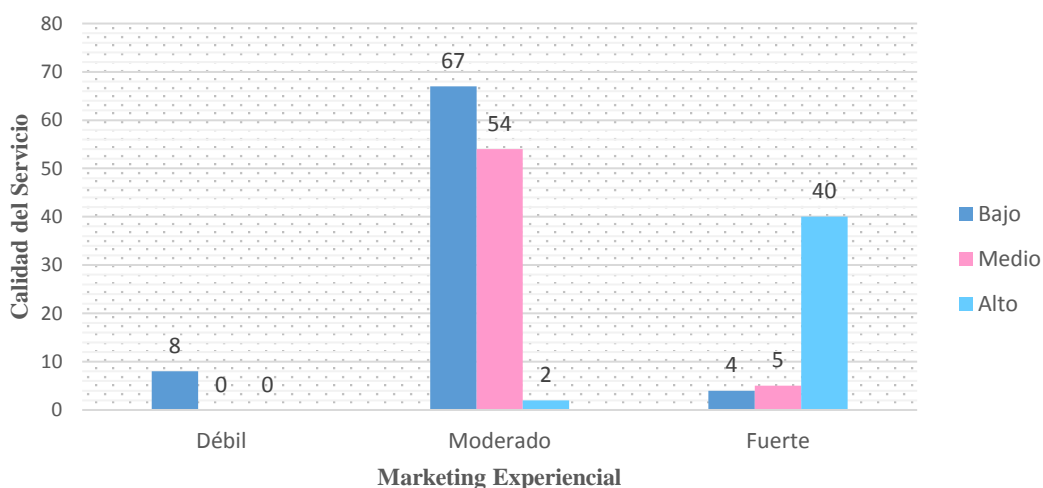


Figura 16. Gráfico de barras: Marketing experiencial y calidad del servicio

Objetivo Específico 1:

Determinar la relación entre marketing experiencial y la fiabilidad de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017.

Tabla 10

Tabla de contingencia: Marketing experiencial y Fiabilidad del servicio

			Fiabilidad			Total
			Bajo	Media	Alta	
Marketing Experiencial	Débil	Recuento	8	0	0	8
		% del total	4,4%	0,0%	0,0%	4,4%
	Moderado	Recuento	53	66	4	123
		% del total	29,4%	36,7%	2,2%	68,3%
	Fuerte	Recuento	4	6	39	49
		% del total	2,2%	3,3%	21,7%	27,2%
Total		Recuento	65	72	43	180
		% del total	36,1%	40,0%	23,9%	100,0%

Se puede observar que el 36.7% de los encuestados indicaron que el marketing experiencial es “moderado” y la fiabilidad es “media”. Asimismo, se puede apreciar que el 29.4% de clientes refiere que el marketing experiencial es “moderado” y la fiabilidad es “baja”.

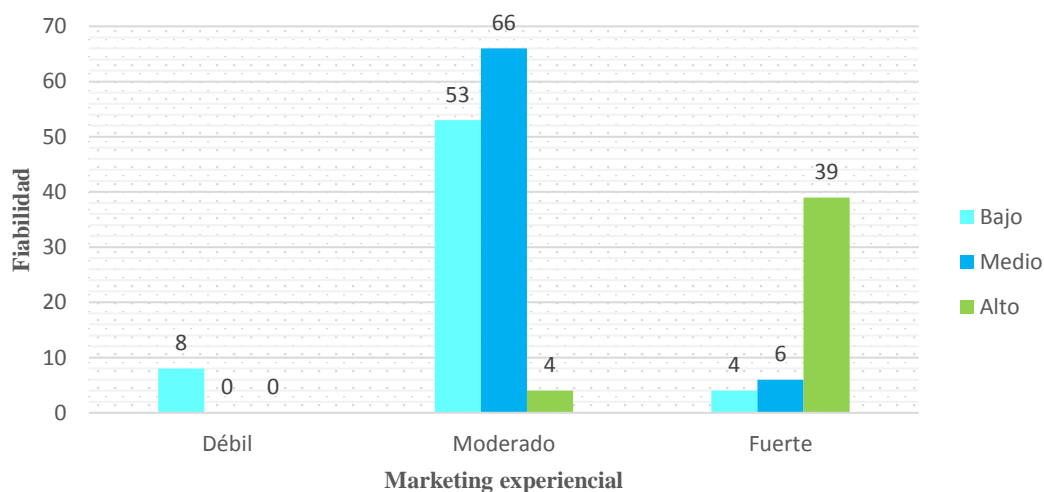


Figura 17. Gráfico de barras: Marketing experiencial y fiabilidad

## Objetivo Específico 2:

Determinar la relación entre marketing experiencial y la capacidad de respuesta de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017.

Tabla 11

*Tabla de contingencia: Marketing experiencial y Capacidad de respuesta del servicio*

			Capacidad de Respuesta			Total
			Bajo	Media	Alta	
Marketing Experiencial	Débil	Recuento	4	4	0	8
		% del total	2,2%	2,2%	0,0%	4,4%
	Moderado	Recuento	46	76	1	123
		% del total	25,6%	42,2%	0,6%	68,3%
	Fuerte	Recuento	0	24	25	49
		% del total	0,0%	13,3%	13,9%	27,2%
Total		Recuento	50	104	26	180
		% del total	27,8%	57,8%	14,4%	100,0%

Se puede observar que el 42.2% de clientes considera que el marketing experiencial es “moderado” y la capacidad de respuesta es “media”. Asimismo, se aprecia que el 25.6% de clientes refiere que el marketing experiencial es “moderado” y la capacidad de respuesta es “bajo”.

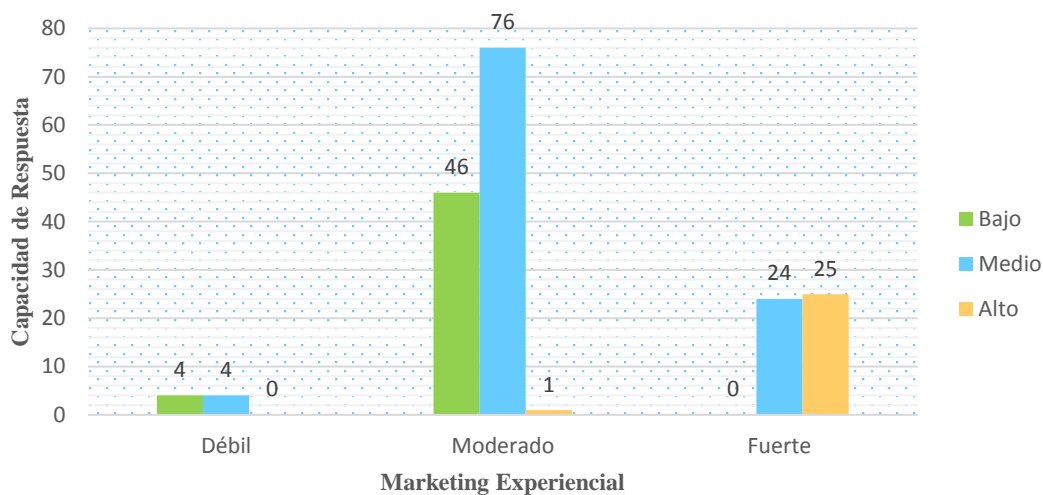


Figura 18. Gráfico de barras: Marketing experiencial y capacidad de respuesta

Objetivo Específico 3:

Determinar la relación entre el marketing experiencial y la cortesía de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017.

Tabla 12

Tabla de contingencia: Marketing experiencial y Cortesía del servicio

		Cortesía			Total	
		Baja	Media	Alta		
Marketing Experiencial	Débil	Recuento	4	4	0	8
		% del total	2,2%	2,2%	0,0%	4,4%
	Moderado	Recuento	66	53	4	123
		% del total	36,7%	29,4%	2,2%	68,3%
	Fuerte	Recuento	3	7	39	49
		% del total	1,7%	3,9%	21,7%	27,2%
Total		Recuento	73	64	43	180
		% del total	40,6%	35,6%	23,9%	100,0%

Se puede observar que el 36.7% de los encuestados indicaron que el marketing experiencial es “moderado” y la cortesía es “baja”. Asimismo, se puede apreciar que el 29.4% de los clientes refiere que el marketing experiencial es “moderado” y la cortesía está en una escala “media”. Además, el 21.7% de clientes indicó que el marketing experiencial de Representaciones Tantalean es “fuerte” y la cortesía está en un nivel “alto”.

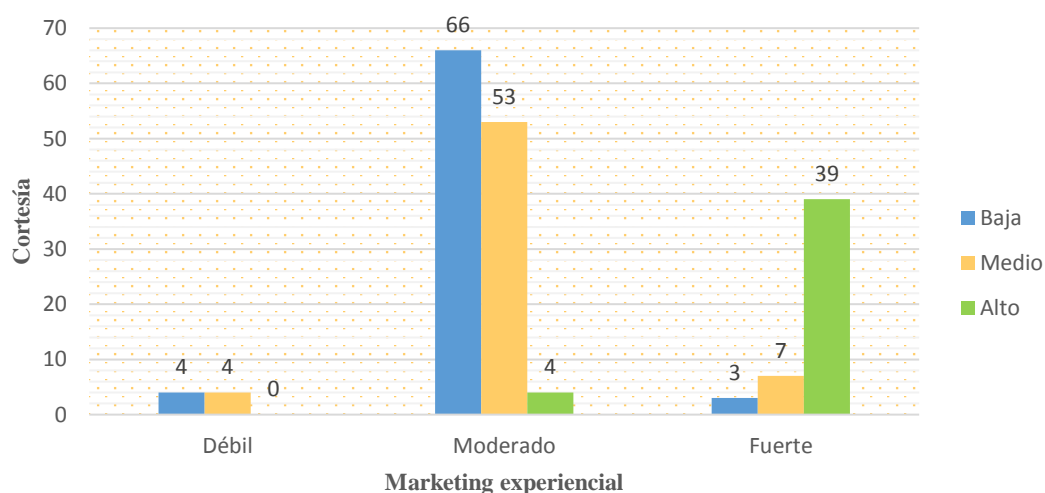


Figura 19. Gráfico de barras: Marketing experiencial y cortesía

Tabla 13  
 Tabla de frecuencias: Marketing experiencial

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Débil	8	4,40%
	Moderado	123	68,30%
	Fuerte	49	27,20%
	Total	180	100

Tal y como se observa en la tabla 13 y figura 20, el 68,3% de clientes considera que el marketing experiencial en la empresa Representaciones Tantalean corresponde a un nivel “moderado”. Mientras tanto un 27,2% refiere que está en un nivel “fuerte”. Y por último un 4,4% de los clientes considera que el marketing experiencial de la tienda es de nivel “débil”.

Los datos obtenidos dan cuenta de que la tienda Representaciones Tantalean, ha realizado ciertas acciones que tienen que ver con experiencias sensoriales, afectivas y de pensamiento que de alguna u otra manera la mayoría de clientes ha percibido. Cabe destacar que los valores obtenidos no indican que dichas experiencias sean significativas y memorables.

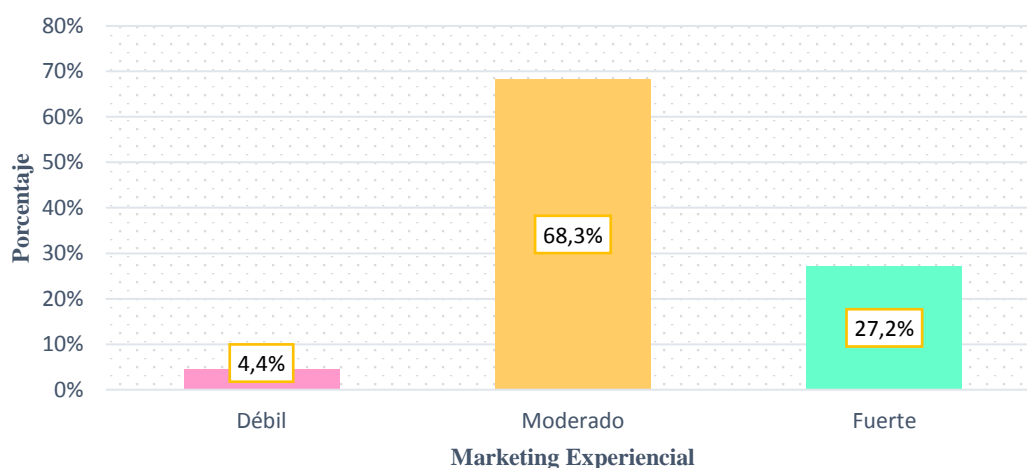


Figura 20. Gráfico de barras: marketing experiencial

A continuación, se presentan los valores obtenidos en cada una de las dimensiones correspondientes a la variable marketing experiencial:

Tabla 14

Tabla de frecuencias: Experiencias sensoriales, afectivas y de pensamiento

		Experiencias sensoriales		Experiencias afectivas		Experiencias de pensamiento	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Débil	0	0,0	27	15,0	28	15,6
	Moderado	131	72,8	121	67,2	125	69,4
	Fuerte	49	27,2	32	17,8	27	15,0
	Total	180	100,0	180	100,0	180	100,0

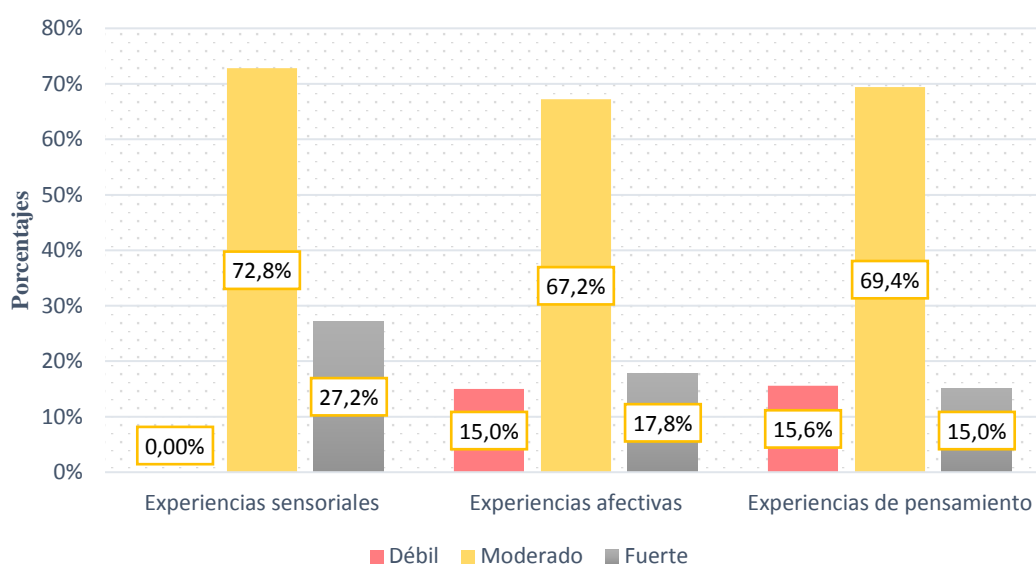


Figura 21. Gráfico de barras: experiencias sensoriales, afectivas y de pensamiento

Tal y como se puede apreciar en la tabla 14 y figura 21, los clientes de la empresa Representaciones Tantalean indicaron que las experiencias sensoriales dentro de la tienda corresponden a un nivel “moderado” con un 72,8%. Asimismo, el 67,2% de clientes refieren que las experiencias afectivas corresponden a un nivel “moderado” y por último el 69,4% de clientes considera que las experiencias de pensamiento son de nivel “moderado”.

Tabla 15  
 Tabla de frecuencias: Calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Débil	79	43,9%
	Moderado	59	32,8%
	Fuerte	42	23,3%
	Total	180	100

Por otro lado, la calidad del servicio según los clientes corresponde a un nivel “bajo” con un 43,9%, tal y como se observa en la tabla 15 y figura 22. Mientras tanto un 32,8% de los encuestados refiere que la calidad del servicio corresponde a un nivel “moderado” y por último un 23,3% de clientes considera que la calidad de servicio ofrecida en tienda está en un nivel “fuerte”.

Al respecto los datos obtenidos evidencian que la calidad del servicio es deficiente, y se corrobora la realidad problemática descrita en el presente estudio.

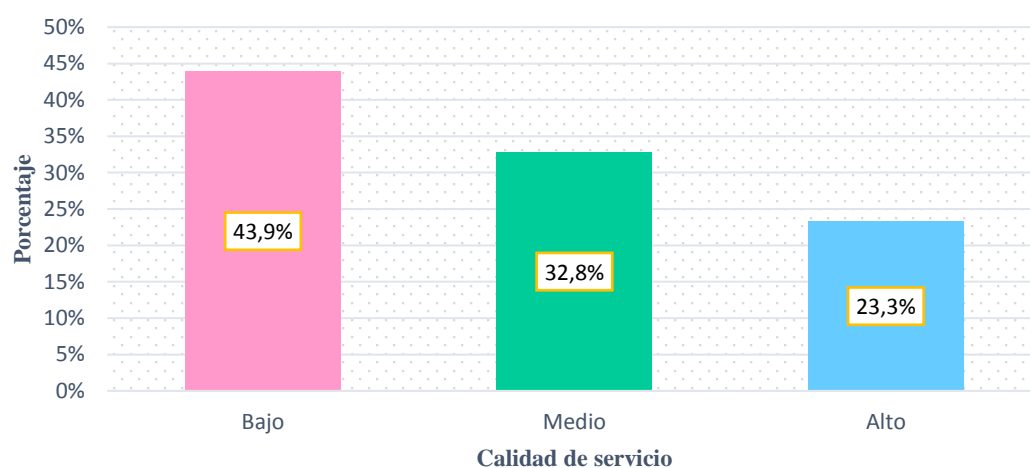


Figura 22. Gráfico de barras: Calidad del servicio

### 3.2 Prueba de normalidad

Con el fin de realizar la prueba de hipótesis, es necesaria la elección de un análisis estadístico. Existen dos tipos de análisis estadísticos: Los análisis paramétricos y los no paramétricos. La elección del estadístico dependerá de la prueba de normalidad de la muestra y de otros supuestos. La prueba de normalidad determinara si la distribución de los valores obtenidos de la muestra sigue una distribución normal (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Entonces determinaremos si la distribución de la muestra es normal o anormal, para ello se formulan las siguientes hipótesis:

*Hipótesis 0:* La distribución de la muestra es normal.

*Hipótesis 1:* La distribución de la muestra no es normal.

Tabla 16  
*Prueba de normalidad de datos*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Experiencial	0,084	180	0,003
Calidad de Servicio	0,087	180	0,002

Interpretación:

Respecto a un nivel de significancia (probabilidad de que un evento ocurra) de 0,05 y un nivel de confianza del 95% y de acuerdo con el estadístico Kolmogorov-Smirnov ( $n > 50$ ) el cálculo de significación (p) es 0,003 y 0,002 respectivamente, dichos resultados son menores a 0,05, por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Al respecto se concluye que la distribución de la muestra no es normal.



### 3.3 Estadística Inferencial

#### 3.3.1 Contrastación de Hipótesis General

Para la contrastación de hipótesis la prueba estadística no paramétrica será Rho de Spearman, dicho coeficiente es usado por lo general para establecer medidas de correlación de variables en un nivel de medición ordinal (ambas) (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Hipótesis general de la investigación

##### (i) Hipótesis de Investigación

La relación entre marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017, es directa y significativa.

##### (ii) Hipótesis Estadística

*Hipótesis 0:* El marketing experiencial no se relaciona con la calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017.

*Hipótesis 1:* El marketing experiencial se relaciona con la calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017.

##### (iii) Nivel de significación

El nivel de significación (probabilidad de que un evento ocurra) es  $\alpha = 0.05$ , que corresponde a un nivel de aceptación del 95 %.

##### (iv) Función de Prueba

La prueba que nos permite hacer la contrastación de hipótesis es mediante el coeficiente Rho De Spearman, ya que la distribución de los datos no es normal.

##### (v) Regla de decisión

Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada “p” es menor que  $\alpha$ .

No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada “p” es mayor que  $\alpha$ .

(vi) Cálculos

Tabla 17

*Prueba de correlación de Rho de Spearman entre marketing experiencial y calidad del servicio*

		Marketing Experiencial	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Marketing Experiencial	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	180
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	0,691**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	180

(vii) Interpretación

Considerando un nivel de significación  $p = 0.000$  y siendo este menor al valor de significación teórica  $\alpha = 0.05$ , se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, según el coeficiente de correlación de Rho Spearman, da cuenta de una correlación bilateral de  $r = 0,691$  entre ambas variables: Marketing experiencial y calidad del servicio. Además, según los niveles de correlación; la correlación de las variables de estudio presenta una correlación positiva media. Así, se concluye que el marketing experiencial se relaciona con la calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017.

Tabla 18

*Niveles de correlación*

Niveles de correlación Spearman	
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
+0,10	Correlación positiva muy débil
+0,25	Correlación positiva débil
+0,50	Correlación positiva media
+0,75	Correlación positiva considerable
+0,90	Correlación positiva muy fuerte
+1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

### 3.3.2 Contrastación de Hipótesis Específicas

Prueba de hipótesis específica 1:

#### (i) Hipótesis de Investigación

La relación entre marketing experiencial y fiabilidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C, Cercado de Lima, 2017, es directa y significativa.

#### (ii) Hipótesis Estadística

*Hipótesis 0:* El marketing experiencial no se relaciona con la fiabilidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017.

*Hipótesis 1:* El marketing experiencial se relaciona con la fiabilidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017.

#### (iii) Nivel de significación

El nivel de significación (probabilidad de que un evento ocurra) es  $\alpha = 0.05$ , que corresponde a un nivel de aceptación del 95 %.

#### (iv) Función de Prueba

La prueba que nos permite hacer la contrastación de hipótesis es mediante el coeficiente Rho De Spearman, ya que la distribución de los datos no es normal.

#### (v) Regla de decisión

Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada "p" es menor que  $\alpha$ .

No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada "p" es mayor que  $\alpha$ .

(vi) Cálculos

Tabla 19

*Prueba de correlación de Rho de Spearman entre marketing experiencial y fiabilidad del servicio*

		Marketing Experiencial	Fiabilidad
Rho de Spearman	Marketing Experiencial	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,665**
		N	180
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,665**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	180

(vii) Interpretación

De acuerdo con el valor del coeficiente Rho de Spearman  $r = 0,665$ , asimismo teniendo en cuenta los niveles de correlación de Spearman, se determina que existe una correlación positiva media. Además, el nivel de significancia es menor que 0,05, esto indica que si existe relación entre las variables. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por último, se concluye que el marketing experiencial se relaciona con la fiabilidad de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017.

Prueba de hipótesis específica 2:

(i) Hipótesis de Investigación

La relación entre marketing experiencial y capacidad de respuesta del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017, es directa y significativa.

(ii) Hipótesis Estadística

*Hipótesis 0:* El marketing experiencial no se relaciona con la capacidad de respuesta del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017.

*Hipótesis 1:* El marketing experiencial se relaciona con la capacidad de respuesta del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017.

(iii) Nivel de significación

El nivel de significación (probabilidad de que un evento ocurra) es  $\alpha = 0.05$ , que corresponde a un nivel de aceptación del 95 %.

(iv) Función de Prueba

La prueba que nos permite hacer la contrastación de hipótesis es mediante el coeficiente Rho De Spearman, ya que la distribución de los datos no tiene una distribución normal.

(v) Regla de decisión

Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada “p” es menor que  $\alpha$ .

No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada “p” es mayor que  $\alpha$ .

(vi) Cálculos

Tabla 20

*Prueba de correlación de Rho de Spearman entre marketing experiencial y capacidad de respuesta del servicio*

		Marketing Experiencial	Capacidad de Respuesta
Rho de Spearman	Marketing Experiencial	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	180
	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	,584**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	180

(vii) Interpretación

De acuerdo con el valor del coeficiente Rho de Spearman  $r = 0,584$ , asimismo teniendo en cuenta los niveles de correlación de Spearman, se determina que existe una correlación positiva media. Además, el nivel de significancia es menor que 0,05, esto indica que si existe relación entre las variables. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por último, se concluye que el marketing experiencial se relaciona con la capacidad de

respuesta de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017.

Prueba de hipótesis específica 3:

(i) Hipótesis de Investigación

La relación entre marketing experiencial y cortesía del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017, es directa y significativa.

(ii) Hipótesis Estadística

*Hipótesis 0:* El marketing experiencial no se relaciona con la cortesía del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017.

*Hipótesis 1:* El marketing experiencial se relaciona con la cortesía del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017.

(iii) Nivel de significación

El nivel de significación (probabilidad de que un evento ocurra) es  $\alpha = 0.05$ , que corresponde a un nivel de aceptación del 95 %.

(iv) Función de Prueba

La prueba que nos permite hacer la contrastación de hipótesis es mediante el coeficiente Rho De Spearman, ya que la distribución de los datos no tiene una distribución normal.

(v) Regla de decisión

Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada “p” es menor que  $\alpha$ .

No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada “p” es mayor que  $\alpha$ .

(vi) Cálculos

Tabla 21

*Prueba de correlación de Rho de Spearman entre marketing experiencial y cortesía del servicio*

			Marketing Experiencial	Cortesía
Rho de Spearman	Marketing Experiencial	Coeficiente de correlación	1,000	,636**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	Cortesía	Coeficiente de correlación	,636**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

(vii) Interpretación:

De acuerdo con el valor del coeficiente Rho de Spearman  $r = 0,636$ , asimismo teniendo en cuenta los niveles de correlación de Spearman, se determina que existe una correlación positiva media. Además, el nivel de significancia es menor que 0,05, esto indica que si existe relación entre las variables. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por último, se concluye que el marketing experiencial se relaciona con la cortesía de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017.

#### IV. Discusión



La muestra considerada en el presente estudio está compuesta por 180 personas, que conforman el total de clientes, dato proporcionado por la empresa.

El presente estudio se desarrolla bajo los constructos teóricos del marketing experiencial y calidad del servicio. Es así que el marketing experiencial, es un concepto multidimensional, que integra experiencias sensoriales, afectivas, cognitivas, conductuales y de relaciones. Estas experiencias son inducidas a través de las comunicaciones, identidad verbal/visual y símbolos, presencia del producto, coestión de marcas, entornos espaciales, sitios web y principalmente por el personal (Schmitt, 2006., Brakus, 2001). Es así que cada contacto empresa y cliente puede llegar a ser memorable en la vida del cliente (Alcaide, 2015., Lenderman, 2006).

En efecto, este estudio considera dentro de la variable marketing experiencial las dimensiones: (1) experiencias sensoriales; (2) experiencias afectivas; (3) experiencias de pensamiento o cognitivas. Dichas dimensiones integran la variable marketing experiencial según la teoría expuesta por Schmitt (2006) y considerando que dichas experiencias son las desarrolladas por la empresa en cuestión.

Al respecto, You – Ming (2010) en su estudio titulado: *Study on the impacts of experiential marketing and customer`s satisfacción based on relationship quality*, incorpora dentro de la variable marketing experiencial las dimensiones: sensorial, emoción, pensamiento, acciones y relaciones. Asimismo, Karadeniz, Pektas y Topal (2013) en su estudio que lleva por título: *The effects of experiential marketing and service quality on customer satisfaction and customer loyalty at shopping centers*, consideran en la investigación las mismas dimensiones dentro de la variable marketing experiencial. De la misma manera Zena y Hadisumarto (2013) realizaron un estudio que lleva por título: *The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty*, que consideran dentro de la variable marketing experiencial: experiencias sensoriales, emocionales, de pensamiento, conductuales, y de relaciones.

Por otro lado, Lee, Hsiao y Yang (2010) en su estudio titulado: *The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer*

*satisfaction and customer loyalty*, integran dentro de la variable marketing experiencial las siguientes dimensiones: experiencias sensoriales y experiencias de relaciones.

Contrariamente, Loyola y Villanueva (2015) integran las dimensiones: fiabilidad, receptividad y empatía- atributos de valor.

De acuerdo con lo mencionado, las dimensiones que integran a la variable marketing experiencial dependen de las acciones desarrolladas por cada empresa que permiten cierto tipo de experiencias a sus consumidores. Es así que en un negocio minorista del rubro stationery solo se han podido desarrollar experiencias sensoriales, afectivas y de pensamiento; mientras que en los estudios mencionados anteriormente se basan en clientes de centros comerciales, que por lo general tienen un alcance holístico a nivel experiencial ya que se valen de espacios muy atractivos con luces, colores, diseño de espacios, publicidad, aromas, degustaciones, música entre otros elementos, que hacen posible todas las experiencias señaladas por Schmitt (2006).

De acuerdo a los datos recogidos, los clientes de Representaciones Tantalean consideran que en su tienda se estimulan las sensaciones y los sentidos, dicha afirmación se refleja en un 72.8% de clientes que consideran “moderado” el grado de experiencias sensoriales. Experiencias sensoriales estimuladas por el entorno, sus colores, arquitectura, diseño y exhibición de productos que dan por resultado espacios impactantes y atractivos para sus clientes. Al respecto se pueden mencionar estudios sobre el comportamiento del consumidor, que estudian la inferencia de los sentidos en la percepción o juicio que forman los clientes sobre algo. Estudios como el de Mattila y Wirtz (2001) evidencian en un entorno minorista que cuando las cualidades excitantes del olor y la música tienen congruencia, se mejoran las posibilidades de acercamiento del cliente. Asimismo, Hollis (2005) realizó un estudio para conocer cómo se maximiza la experiencia del consumidor cuando se integran todos los sentidos y su efecto en la fidelidad de marca, es así que se obtuvo que al integrarse solo un sentido (vista) se mejora la fidelidad del cliente en un 28%; mientras que al integrarse dos sentidos se mejora la fidelidad del cliente en un 43%; y por último

al integrarse todos los sentidos se maximiza la conexión y fidelización del cliente en un 59%.

En cuanto a experiencias afectivas y/o emocionales en opinión de los clientes, consideran que en la tienda se estimulan las experiencias afectivas en un 67.2% que a su vez se expresan en un grado “moderado”. Dichas experiencias afectivas son estimuladas en opinión de los clientes por el personal, la atmósfera del lugar y los beneficios que sienten obtener. Al respecto los estudios que contienen experiencias afectivas y/o emocionales hacen hincapié en los estados de ánimo y las emociones causadas en los clientes, tal y como se tomaron en cuenta en la presente investigación para medir cuantitativamente la variable marketing experiencial a través de los indicadores “nivel de estado de ánimo” e “intensidad de las emociones”. En el estudio realizado por You – Ming (2010) señala que las emociones tienen una relación positiva con las dimensiones de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones calidad de los productos, calidad del personal, contenido del servicio y entidad real (0.175\*, 0.182\*\*, 0.188\*\*, 0.164\*). Por su parte Zena y Hadisumarto (2013) dentro de su cuestionario desarrollado pretende indagar en el estado de ánimo que le produce el lugar y sus elementos para poder evaluar las experiencias emocionales. Además, Oliver (1997) (citado en Verde y Gomes, 2010) señala que las emociones positivas afectan la satisfacción del consumidor de manera positiva, mientras que Verde y Gomes (2010) señalaron que las emociones negativas influyen en la satisfacción del consumidor, esto sucede porque en determinadas situaciones las emociones negativas contribuyen positivamente a la satisfacción del consumidor.

En tanto, la dimensión experiencias de pensamiento en opinión de los clientes de la tienda en cuestión, dichas experiencias corresponden a un grado “moderado” a un 69.4%.

Por otra parte, la variable calidad del servicio que comprende el presente estudio, se desarrolla teóricamente como la calidad de servicio es igual a la satisfacción total de los clientes, un servicio capaz de satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Asimismo, dentro de la variable calidad del servicio se integran cinco dimensiones en orden de

importancia y son la fiabilidad, capacidad de respuesta, cortesía los elementos más valorados por los clientes, y siguen los elementos tangibles y seguridad (Alcaide, 2010).

En consideración a esto, el presente estudio integra dentro de la variable calidad del servicio las dimensiones: (1) fiabilidad; (2) capacidad de respuesta; (3) cortesía.

Mientras tanto otros estudios consideran dimensiones similares u otros elementos. Lee, Hsiao y Yang (2010) en su estudio para la variable calidad del servicio integran las siguientes dimensiones: Empatía y tangibilidad.

Por otro lado, Zena y Hadisumarto (2013) y Karadeniz, Pektas y Topal (2013) en sus estudios respectivos consideraron las mismas dimensiones de la escala Servqual: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía.

Ballón (2016) al respecto en su investigación para la variable calidad del servicio integra las dimensiones: empatía, capacidad de respuesta y elementos tangibles.

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) en su estudio titulado: Calidad del servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Consideran las dimensiones de la escala denominada Calsuper: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas.

Peltroche (2016) considera en su estudio las dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Al comparar diferentes estudios y las dimensiones que integran a la variable calidad del servicio, se puede señalar que por lo general las investigaciones se basan en la escala Servqual para la medición de la calidad del servicio. Al igual que en el presente estudio con la diferencia de que se toman en cuenta aquellas dimensiones en orden de importancia para los clientes, tal y como lo señala Alcaide (2010).

Con respecto a los datos obtenidos por parte de los clientes, se obtuvo que el 23.9% de clientes califican la fiabilidad y cortesía del servicio correspondiente a un nivel “alto”.

En el presente estudio se acepta la hipótesis general de investigación, en donde el coeficiente Rho de Spearman dan cuenta de una correlación bilateral de  $r = 0,691$  entre las variables marketing experiencial y calidad del servicio. Asimismo, según el grado de correlación, corresponde a una correlación positiva media.

Teniendo en consideración que la hipótesis general de investigación se acepta, y el marketing experiencial se relaciona con la calidad del servicio. A continuación, se hará una comparación a los resultados obtenidos por You – Ming (2010) quien sostiene a través de su estudio que, el marketing experiencial afecta positiva y significativamente a la valoración positiva de la satisfacción del cliente, a través de las “experiencias emocionales”. Cabe mencionar que alguna de las dimensiones que integran la variable satisfacción del cliente en el estudio de You-Ming (2010) son las dimensiones “calidad del producto”, “calidad del personal” y el “contenido del servicio”. Precisamente se hacen uso de estas dimensiones porque a través de diferentes estudios se ha comprobado que la calidad del servicio influye de manera positiva y significativa en la satisfacción del cliente, tal y como Bedi (2010) señaló que la entrega de la calidad de servicio es una condición para lograr la satisfacción de los clientes, además de otras conductas deseables. Zena y Hadisumarto (2013) prueban que la calidad del servicio afecta el nivel de satisfacción del cliente, es decir, a medida que la calidad del servicio aumenta de la misma manera mejoran los niveles de satisfacción del cliente y sucede también que al bajar el nivel de calidad del servicio disminuye el nivel de satisfacción del cliente. Asimismo, Ballón (2016) y Peltroche (2016) en sus respectivos estudios verificaron que la calidad del servicio influye en la satisfacción al cliente.

Teniendo en cuenta los resultados genéricos que señalan que la calidad de servicio influye significativamente en la valoración positiva de la satisfacción del cliente; la presente investigación se apoya en estas afirmaciones ya que dan cuenta que para que un cliente mejore el grado de su satisfacción, por ende, también ha percibido un servicio de calidad.

Otro de los estudios que llaman la atención por los resultados obtenidos es el de Karadeniz, Pektas y Topal (2013) quienes señalaron que el marketing experiencial y calidad del servicio tiene una relación positiva con la lealtad y satisfacción del cliente. Además, enfatizaron que para que hallan cambios, conjuntamente se debe pensar en cambios de las estrategias experienciales, por ello es necesario que las necesidades y deseos de los consumidores deben ser satisfechos, y el éxito para este propósito está en planificar la ruta y la calidad de entrega del servicio. Asimismo, Loyola y Villanueva (2015) también señalaron que la aplicación del marketing experiencial tiene un impacto positivo en la fidelización de clientes.

Los resultados obtenidos por Karadeniz, Pektas y Topal (2013) y Loyola y Villanueva (2015) apoyan la hipótesis general de investigación del presente estudio, ya que se muestra al marketing experiencial en función de la calidad del servicio para influir en otras conductas positivas que se esperan del cliente, como son la lealtad, satisfacción y fidelización.

Por otra parte, Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) señalaron que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la lealtad de compra. Es así que para medir la lealtad del cliente se utilizó una escala en la que incluía enunciados como: (i) decir cosas positivas de la compañía, (ii) recomendar la compañía a quienes necesitan ser aconsejados, entre otros enunciados, para efectos de la presente investigación enunciado como estos apoyan el propósito de aplicar la estrategia de marketing experiencial para obtener mejoras en el negocio, ya que precisamente el marketing experiencial considera que los clientes en la actualidad tienen el poder de influir en las expectativas de los clientes, porque cuando un cliente tiene una experiencia positiva, lo más probable es que lo recomiende. Y Si por el contrario su experiencia es negativa, aún más probable es que lo haga público y su queja o incomodidad tenga mayor alcance a través de redes sociales o foros.

## Conclusiones

En el presente estudio se concluye de acuerdo con la revisión teórica que el marketing experiencial es una excelente oportunidad estratégica cuyo propósito es crear una conexión personal con la marca y generar experiencias significativas e inigualables para el consumidor.

Las experiencias sensoriales se viven y se sienten así sean planificadas o no. Por ello se concluye que dichas experiencias deben diseñarse de tal manera que sean estímulos favorables para atraer la visita del cliente continuamente.

Las experiencias emocionales buscan hacer más fuerte el vínculo empresa-cliente, en consecuencia “los momentos de la verdad” deben ser altamente significativos ya que afectan las emociones y los estados de ánimo de los clientes. Asimismo, un cliente que experimenta emociones positivas con la empresa o marca; es muy probable que comparta a su círculo más cercano su experiencia vivida.

Las experiencias de pensamiento buscan atraer a los clientes de manera creativa. Por ello las comunicaciones o las campañas que se lleven a cabo por las empresas deben apelar a la sorpresa, intriga y provocación. Dichas experiencias de pensamiento si bien por lo general son provocadas por los estímulos de la publicidad y eventos, es necesario considerar que el diseño de un servicio de calidad que rompa los esquemas y que te diferencie de la competencia es sumamente importante, ya que el ofrecer un servicio implica todo un montaje en donde cada uno de los miembros de la organización son parte del elenco, y el mensaje que tácitamente entienda el cliente sobre la idea de servicio se convertirá en toda una experiencia de pensamiento.

La calidad del servicio conlleva a un mejor manejo de los momentos de la verdad, y mejora la conexión empresa y cliente. Es importante que el servicio se diseñe, se planifique, se incorpore y sea compromiso de cada una de las partes de la organización.

La empresa Representaciones Tantalean actualmente tiene dificultades en la entrega del servicio, si bien existen clientes que evalúan de manera positiva el servicio, en mayor proporción existen clientes que consideran que el servicio no llega a ser de calidad. En consecuencia, la empresa debe mejorar su servicio,



porque lo que hace falta es tener a la mayor parte de los clientes satisfechos, ya que los clientes insatisfechos pueden generar los rumores boca a boca y perjudicar la imagen de la empresa.

La importancia de la calidad de servicio y marketing experiencial es evidente, y cuanto mayor sea la inversión de las acciones del marketing en cada una de ellas; se convertirá en una buena solución estratégica para atraer mayores visitas de los clientes, mayores ventas, mejorar el vínculo, mejorar la imagen corporativa, y la lealtad de los clientes. Si bien la calidad del servicio es un desafío diario en la empresa, una mejor planificación y diseño del servicio contribuirá a una evaluación positiva del cliente sobre el servicio.

Por otro lado, de acuerdo con los resultados obtenidos mediante el procesamiento de datos, se puede concluir que:

Primero; el marketing experiencial se relaciona con la calidad del servicio. Además, según el coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $r = 0,691$ ) corresponde a una correlación positiva media.

Segundo; se acepta la hipótesis específica 1 y se concluye que la relación entre el marketing experiencial y la fiabilidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017, es directa y significativa. Según el coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $r = 0,665$ ) corresponde a una correlación positiva media.

Tercero; se acepta la hipótesis específica 2 y se concluye que la relación entre el marketing experiencial y capacidad de respuesta del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017, es directa y significativa. Según el coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $r = 0,584$ ) corresponde a una correlación positiva media.

Cuarto; se acepta la hipótesis específica 3 y se concluye que la relación entre el marketing experiencial y cortesía del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017, es directa y significativa. Según el coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $r = 0,636$ ) corresponde a una correlación positiva media.

## Recomendaciones

El presente estudio evidencia el impacto positivo de las estrategias de marketing experiencial para provocar conductas positivas del cliente. Además, se confirma una relación positiva moderada entre el marketing experiencial y calidad del servicio en una empresa stationery.

En consecuencia, lo más sensato es brindar las siguientes recomendaciones, en específico a las empresas que pertenecen al rubro stationery, con respecto a aquellas acciones que en concreto pueden realizar en cada uno de sus puntos de venta:

- (i) A lo largo de los años, las empresas dentro del rubro stationery han tenido que adoptar diferentes formatos de tienda para poder diferenciarse unas de otras y asimismo ofrecer un servicio eficiente que llegue hasta donde están los consumidores. Por ello al día de hoy existen formatos de tienda mayorista y formato retail o minorista. Y es evidente que los consumidores han cambiado sus hábitos de compra y con la expansión de los centros comerciales, han incrementado sus visitas y compras en formatos retail. En consecuencia, muchas de los negocios del rubro stationery deben considerar que los clientes lo que buscan es encontrar la mayor cantidad de cosas en un solo lugar para su comodidad, tal y como lo pueden encontrar con los formatos retail dentro de los centros comerciales, y que aportan concretamente a una mejor experiencia de compra.
- (ii) El hecho de que los formatos de tienda retail en el rubro stationery, ofrece una excelente oportunidad para mejorar las experiencias de compra de los consumidores, es necesario considerar que al mismo tiempo las expectativas de los clientes suelen elevarse. Y en efecto los “momentos de la verdad” tienen que ser mejor planificados y diseñados, para que los clientes perciban una mejor calidad de servicio.
- (iii) Los formatos de tienda retail, son cada vez mejor pensados, diseñados y planificados, lo que provoca que muchos de los puntos de venta tengan que diferenciarse de alguna u otra manera. En consecuencia, las experiencias que se diseñen para el cliente tienen que ser altamente significativas, para convertirse en memorables. Desde los espacios físicos, el aroma, la infraestructura, las luces, diseño de los stands, las personas, la publicidad, los

eventos, sitios web, en resumen, aquellos estímulos del marketing por los cuales se pueda brindar experiencias holísticas a los consumidores.

- (iv) Por otro lado, es necesario tomar en cuenta, que la tecnología es omnipresente. Ya no es exclusivo, está al alcance de todos y en especial de los clientes. La tecnología no brinda la experiencia, pero el especialista en marketing debe utilizar esta importante herramienta para diseñar, crear y transformar experiencias. En consecuencia, se habla hoy en día de experiencias duales, es decir los portales web de las empresas deben llegar al punto de mejorar las experiencias de compra. En donde se integre la experiencia de compra en espacios físicos, junto a la experiencia de compra a través de los portales web.
- (v) La experiencia de servicio tiene un elemento principal, y son las personas. En consecuencia, es necesario, que se integre y adopte el compromiso de calidad de servicio en toda la organización, para que cada uno de los miembros de las organizaciones estén preparados para responder satisfactoriamente a las expectativas de los clientes.

Por otro lado, en cuanto a futuras línea de investigación se considera razonable recomendar lo siguiente:

- (i) El presente estudio tuvo limitaciones, en cuanto a la búsqueda de antecedentes, ya que en el contexto nacional son muy pocas las investigaciones referentes al marketing experiencial.
- (ii) Por otro lado, sería importante en futuras líneas de investigación que brinden evidencias del impacto del marketing experiencial en las relaciones con los clientes o lealtad del cliente.
- (iii) Asimismo, se recomienda nuevas investigaciones que pudieran brindar mayores hallazgos en cuanto a la intensidad de las experiencias y su impacto en el valor de marca o en otra circunstancia como la intención de recompra o reputación de marca.
- (iv) Será necesario considerar la realización de nuevos estudios en diferentes rubros económicos, y de esta manera obtener mayores evidencias sobre los resultados obtenidos en la presente investigación. Acerca de la relación positiva y significativa entre marketing experiencial y calidad del servicio.

## Referencias Bibliográficas

- Albrecht, K. & Zemke, R. (1988). *Gerencia del servicio*. Bogotá: Legis Fondo editorial.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.
- Alcaide, J., & Merino, M. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*, 198, 62-79.
- Alcalde, S. (2010). *Calidad* (2<sup>a</sup> ed.). Madrid: Paraninfo.
- Ballón, S. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Esan, Lima, Perú.
- Benítez, G., L (1992). *La percepción sensible en René Descartes, en el Simposio Percepción: Colores*, del 11 al 14 de agosto, México, 11 h.
- Bertil, H. (2011). El marketing sensorial: la marca concepto de la experiencia multisensorial. *Business Review europea*, 23 (3), 256-273. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Bisquerra, R. (2009). *Psicopedagogía de las emociones*. Madrid: Síntesis.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000.
- Brakus, J. (2001). A theory of consumer experiences (Orden No. 3028502). Protegido por ProQuest Central. (304691173). Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/304691173?accountid=37408>
- Buendía, L. & Berrocal, E. (2008). *La ética en la investigación educativa*. Universidad de Granada.
- Carro, R. & González, D. (2012). *Administración de la Calidad Total*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional del Mar de Plata.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25), 64-80. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>
- Gilmore, J. & Pine, B. (2000). *Economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada empresa es un escenario*. Barcelona: Granica.
- Gómez, C. & Mejía, J. E. (2013). La gestión del marketing que conecta con los sentidos/The market management which connects with the senses. *Revista EAN*, 73, 168-183.

- Gómez, E. & Zorita, E. (2015). *Los 50 años de Marketing*. Barcelona: Esic
- Guevara, B. (2017). Shopper Marketing: Índice de confianza del consumidor peruano. Recuperado de:  
<http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/shopper-marketing-indice-de-confianza-del-consumidor-peruano/>
- Hernández, M. (2002). *Motivación animal y humana* México: Ei Manual Moderno.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-140.
- Human Art Gallery Unveils OfficeMax's Ink Cartridge Refill Service (s.f.). Recuperado de:  
[http://maccabee.com/case\\_study/human-art-gallery-unveils-officemaxs-ink-cartridge-refill-service/](http://maccabee.com/case_study/human-art-gallery-unveils-officemaxs-ink-cartridge-refill-service/)
- Hyken, S. (2016). Walmart creates training academies to improve customer service. Recuperado de:  
<https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/03/12/walmart-creates-training-academies-to-improve-customer-service/2/#4c39957a26d5>
- Infinito consultores, identidad e imagen para una marca (2013). Recuperado de:  
<https://codigo.pe/marketing/infinito-consultores-identidad-e-imagen-para-una-marca/>
- Ishikawa, K. (2013). *Brand dynamics: The effects of brand personality and brand experience on emotional brand attachment*. (Order No. 3604360). Protegido por ProQuest Central. (1475254445). Recuperado de:  
<https://search.proquest.com/docview/1475254445?accountid=37408>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos De Marketing*. México: Pearson Educación
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P. & Hayes, T. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*, Barcelona: Paidós SAICF.

- La exitosa campaña viral de Office Max y su importancia. (2014). Recuperado de: <https://dream1thinkmp.wordpress.com/2014/12/09/la-exitosa-campana-viral-de-office-max-y-su-importancia/>
- Lamb, Ch. Hair, J. & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (6<sup>a</sup> ed.). Madrid: International Thomson Editores.
- Lamb, Ch. Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (14<sup>a</sup> ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el Punto de Venta*. Madrid: Pearson Educación.
- Martel, S. (2013). Canasta de útiles para nido e inicial es la más cara. Recuperado de: <http://rpp.pe/economia/economia/canasta-de-utiles-para-nido-e-inicial-es-la-mas-cara-noticia-561408>
- Merli, G (1995). *La calidad total como herramienta de negocio: Una respuesta estratégica al reto europeo* (Francisco Larios. Trad.). Madrid: Diaz de Santos. (Obra original publicada en 1993).
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10 (2), 146-162. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/4717/471747525008/>
- Nevid, J. (2010). *Psicología. Conceptos y aplicaciones*. (3<sup>a</sup> ed.). México: Cengage Learning.
- Karadeniz, M., Pektas, G. Ö. E., & Topal, Y. K. (2013). The Effects Of Experiential Marketing And Service Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty At Shopping Centers. *Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 9(1).
- O'Shea, D. (2017). Walmart jumps ahead of Amazon with Scan & Go. Recuperado de: <https://www.retaildive.com/news/walmart-jumps-ahead-of-amazon-with-scan-go/449011/>
- Office Depot Honored for Outstanding Quality and Service by Largest Privately-Held Home Builder in America. (2014). Recuperado de: <http://news.officedepot.com/press-release/retailcontractdirect-news/office-depot-honored-outstanding-quality-and-service-largest>



- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, (18), 89-96.  
Recuperado de:  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-885X2004000200010&lng=en&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2004000200010&lng=en&tlng=en)
- Peltroche, E. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Pérez, B. (2006). *Calidad total en la atención al cliente- Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. (1<sup>ra</sup> ed.). Editorial Ideas Propias
- Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente*. Calidad total. Madrid: ESIC
- Pinedo, G. (2017). Campaña escolar: Hábitos de compra y la presencia en canal moderno y tradicional. Recuperado de:  
<http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/campana-escolar-habitos-de-compra-y-la-presencia-en-canal-moderno-y-tradicional/>
- Rodríguez, C. (1998). Emoción y cognición: James, más de cien años después. *Anuario de Psicología*, 29 (3), 3-23.
- Romero, A. (2015). Caso de Éxito de Marketing Experiencial de Ikea. Recuperado de:  
<http://blogs.icemd.com/blog-customer-centric-customer-experience/caso-de-exito-de-marketing-experiencial-de-ikea-2/>
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. (Carmen Torrente, trad.). Barcelona: Deusto. (Obra original publicada en 1999)
- Severin, E. (2014). Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC, para el aprendizaje. *UNESCO. Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe*, 3, 1-2.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (13<sup>a</sup> ed.). México: Mc Graw Hill.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia* (5<sup>a</sup> ed.). Madrid: Paradigma.

- Vielma, E., & Salas, M. (2000). Aportes de las teorías de Vygotsky, Piaget, Bandura y Bruner. Paralelismo en sus posiciones en relación con el desarrollo. *Educere*, 3 (9), 30-37. Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/html/356/35630907/>
- World's Largest Rubber Band Ball Builds OfficeMax's Brand. (s.f.). Recuperado de: [http://maccabee.com/case\\_study/worlds-largest-rubberband-ball-builds-officemaxs-brand/](http://maccabee.com/case_study/worlds-largest-rubberband-ball-builds-officemaxs-brand/)
- Zairi, M. (2013). The TQM legacy - Gurus' contributions and theoretical impact. *TQM Journal*, 25(6), 659-676. Recuperado de:  
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/TQM-06-2013-0069>

ANEXOS

## Anexo 1

### Matriz de consistencia

Título	Problema General y específicos	Objetivo General y Específicos	Hipótesis General y Específicas	Variables y dimensiones	Metodología
<b>El marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017</b>	<b>Problema General:</b> ¿En qué medida el marketing experiencial se relaciona con la calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017?	<b>Objetivo General:</b> Determinar la relación entre marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017.	<b>Hipótesis General:</b> El marketing experiencial se relaciona con la calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017	V1 <b>Marketing Experiencial</b>  <u>Dimensiones:</u> 1. Experiencias sensoriales 2. Experiencias afectivas 3. Experiencias de pensamiento  <hr/> V2 <b>Calidad del servicio</b>  <u>Dimensiones:</u> 1. Fiabilidad 2. Capacidad de respuesta 3. Cortesía	<b>1. Tipo de Estudio:</b> Básica  <b>2. Diseño de Estudio:</b> No experimental Transversal Correlacional  <b>3. Población:</b> 180 clientes  <b>4. Muestra censal:</b> 180 clientes  <b>Tipo de Muestra:</b> Probabilística Aleatoria Simple  <b>5. Método de Investigación:</b> Hipotético Deductivo  <b>6. Técnicas:</b> Encuestas  <b>7. Instrumento:</b> Cuestionario Escala de Likert
	<b>Problemas Específicos:</b> 1 ¿De qué manera el marketing experiencial se relaciona con la fiabilidad de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017?	<b>Objetivos Específicos:</b> 1 Determinar la relación entre el marketing experiencial y la fiabilidad de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017	<b>Hipótesis Específicas:</b> 1 El marketing experiencial se relaciona con la fiabilidad de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017		
	2 ¿De qué manera se relaciona el marketing experiencial y la capacidad de respuesta de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017?	2 Determinar la relación entre el marketing experiencial y la capacidad de respuesta de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017	2 El marketing experiencial se relaciona con la capacidad de respuesta de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017		
	3 ¿De qué manera el marketing experiencial se relaciona con la cortesía de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017?	3 Determinar la relación entre el marketing experiencial y la cortesía de la empresa representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017	3 El marketing experiencial se relaciona con la cortesía de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017		





**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing experiencial**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Experiencias Sensoriales</b>								
1	La tienda es visualmente creativa.	✓		✓		✓		
2	Percibo que la tienda es un lugar agradable.	✓		✓		✓		
3	La iluminación, el estilo interior de la tienda y el personal de servicio hacen que el lugar sea atractivo.	✓		✓		✓		
4	Dentro de la tienda tengo una sensación de relajó.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Experiencias Afectivas</b>								
5	Me pongo de buen humor cada vez que voy a la tienda	✓		✓		✓		
6	Me siento seguro de haber venido al lugar correcto para hacer mis compras.	✓		✓		✓		
7	Me emociona el trato cálido que recibo en tienda.	✓		✓		✓		
8	Me hace sentir bien que el personal de la tienda sonría mientras me atiende.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Experiencias de Pensamiento</b>								
9	Los obsequios que dan a los clientes son inesperados y agradables.	✓		✓		✓		
10	Me ha sorprendido la disposición del personal para atender sin demora.	✓		✓		✓		
11	Pienso que ofrecen productos exclusivos.	✓		✓		✓		
12	En mi permanencia, ha despertado mi curiosidad el esfuerzo que hacen por ser serviciales.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable []   Aplicable después de corregir []   No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Forero Victor N. DNI: 10139662

Especialidad del validador: Psicólogo

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..21...de...06...del 20.17

  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Calidad de Servicio**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Fiabilidad</b>								
1	El personal cada vez que ha afirmado algo, cumple con su promesa.	✓		✓		✓		
2	En esta tienda los precios tienen relación con la calidad de los productos.	✓		✓		✓		
3	El personal siempre ofrece un trato cálido y amable.	✓		✓		✓		
4	El personal siempre se pone en mi lugar para aconsejarme cuando tengo alguna duda.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Capacidad de Respuesta</b>								
5	Siempre soy atendido en un tiempo razonable.	✓		✓		✓		
6	Cuando he tenido algún problema el personal se interesa en darme una solución lo más antes posible.	✓		✓		✓		
7	Los horarios de atención de la empresa se adecuan a mi tiempo libre.	✓		✓		✓		
8	En la tienda siempre encuentro a alguien dispuesto a ayudarme, en lo que necesite.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Cortesía</b>								
9	En la tienda me hacen sentir cómodo, mientras espero.	✓		✓		✓		
10	La atención en la tienda es personalizada.	✓		✓		✓		
11	El personal responde de forma adecuada ante mis quejas o reclamos.	✓		✓		✓		
12	El personal siempre demuestra un lenguaje adecuado y comprensible.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [  ]    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Fano Víctor D.    DNI: 10139662

Especialidad del validador: Psicología

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...21...de...06...del 2017

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing experiencial**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Experiencias Sensoriales</b>								
1	La tienda es visualmente creativa.	✓		✓		✓		
2	Percibo que la tienda es un lugar agradable.	✓		✓		✓		
3	La iluminación, el estilo interior de la tienda y el personal de servicio hacen que el lugar sea atractivo.	✓		✓		✓		
4	Dentro de la tienda tengo una sensación de relajó.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Experiencias Afectivas</b>								
5	Me pongo de buen humor cada vez que voy a la tienda	✓		✓		✓		
6	Me siento seguro de haber venido al lugar correcto para hacer mis compras.	✓		✓		✓		
7	Me emociona el trato cálido que recibo en tienda.	✓		✓		✓		
8	Me hace sentir bien que el personal de la tienda sonría mientras me atiende.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Experiencias de Pensamiento</b>								
9	Los obsequios que dan a los clientes son inesperados y agradables.	✓		✓		✓		
10	Me ha sorprendido la disposición del personal para atender sin demora.	✓		✓		✓		
11	Pienso que ofrecen productos exclusivos.	✓		✓		✓		
12	En mi permanencia, ha despertado mi curiosidad el esfuerzo que hacen por ser serviciales.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [x]    **Aplicable después de corregir** [ ]    **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ..... *Johana Arango Aramburo* ..... DNI: ..... *09989948* .....

Especialidad del validador: ..... *espec. Marketing* .....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... *27* ..... de ..... *06* ..... del 20*17* .....

..... *[Firma]* .....  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Calidad de Servicio**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Fiabilidad</b>							
1	El personal cada vez que ha afirmado algo, cumple con su promesa.							
2	En esta tienda los precios tienen relación con la calidad de los productos.							
3	El personal siempre ofrece un trato cálido y amable.							
4	El personal siempre se pone en mi lugar para aconsejarme cuando tengo alguna duda.							
	<b>DIMENSIÓN 2: Capacidad de Respuesta</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Siempre soy atendido en un tiempo razonable.							
6	Cuando he tenido algún problema el personal se interesa en darme una solución lo más antes posible.							
7	Los horarios de atención de la empresa se adecuan a mi tiempo libre.							
8	En la tienda siempre encuentro a alguien dispuesto a ayudarme, en lo que necesite.							
	<b>DIMENSIÓN 3: Cortesía</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	En la tienda me hacen sentir cómodo, mientras espero.							
10	La atención en la tienda es personalizada.							
11	El personal responde de forma adecuada ante mis quejas o reclamos.							
12	El personal siempre demuestra un lenguaje adecuado y comprensible.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [X]    **Aplicable después de corregir** [ ]    **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ..... *Johana Arango Aramburo* ..... DNI: ..... *09987948* .....

Especialidad del validador: ..... *espec. marketing* .....

..... *27* ..... de ..... *06* ..... del 20*17* .....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....  .....  
**Firma del Experto Informante.**

Anexo 3  
Instrumento



CUESTIONARIO DE MARKETING EXPERIENCIAL

Estimado Sr (a).

Solicito su colaboración para que usted sea participe de un importante estudio acerca de marketing experiencial y calidad de servicio. Es importante mencionarle que los datos que usted brinde serán tratados con total profesionalismo y responsabilidad.

INSTRUCCIONES: Dibuje un circulo en el número que representa a la respuesta que usted considere. Recuerde que no hay respuesta correcta ni incorrecta.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Ítems	Respuesta				
					
La tienda es visualmente creativa.	1	2	3	4	5
Percibo que la tienda es un lugar agradable.	1	2	3	4	5
La iluminación, el estilo interior de la tienda y el personal de servicio hacen que el lugar sea atractivo.	1	2	3	4	5
Dentro de la tienda tengo una sensación de relajó.	1	2	3	4	5
Me pongo de buen humor cada vez que voy a la tienda	1	2	3	4	5
Me siento seguro de haber venido al lugar correcto para hacer mis compras.	1	2	3	4	5
Me emociona el trato cálido que recibo en tienda.	1	2	3	4	5
Me hace sentir bien que el personal de la tienda sonría mientras me atiende.	1	2	3	4	5
Los obsequios que dan a los clientes son inesperados y agradables.	1	2	3	4	5
Me ha sorprendido la disposición del personal para atender sin demora.	1	2	3	4	5
Pienso que ofrecen productos exclusivos.	1	2	3	4	5
En mi permanencia, ha despertado mi curiosidad el esfuerzo que hacen por ser serviciales.	1	2	3	4	5

## CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO

Estimado Sr (a).

Solicito su colaboración para que usted sea participe de un importante estudio acerca de marketing experiencial y calidad de servicio. Es importante mencionarle que los datos que usted brinde serán tratados con total profesionalismo y responsabilidad.

**INSTRUCCIONES:** Dibuje un círculo en el número que representa a la respuesta que usted considere. Recuerde que no hay respuesta correcta ni incorrecta.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Ítems	Respuesta				
El personal cada vez que ha afirmado algo, cumple con su promesa.	1	2	3	4	5
Los precios y la calidad de los productos muestran relación.	1	2	3	4	5
El personal siempre ofrece un trato cálido y amable.	1	2	3	4	5
El personal siempre se pone en mi lugar para aconsejarme cuando tengo alguna duda.	1	2	3	4	5
Siempre soy atendido en un tiempo razonable.	1	2	3	4	5
Cuando he tenido algún problema el personal se interesa en darme una solución lo más antes posible.	1	2	3	4	5
Los horarios de atención de la empresa se adecuan a mis tiempos libres.	1	2	3	4	5
En la tienda siempre encuentro a alguien dispuesto a ayudarme, en lo que necesite.	1	2	3	4	5
En la tienda me hacen sentir cómodo, mientras espero.	1	2	3	4	5
La atención en la tienda es personalizada.	1	2	3	4	5
El personal responde de forma adecuada ante mis quejas o reclamos.	1	2	3	4	5
El personal siempre demuestra un lenguaje adecuado y comprensible.	1	2	3	4	5

Anexo 4  
Base de Datos

V1: Marketing Experiencial												V2: Calidad del Servicio											
Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24
4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5
4	3	3	3	3	5	3	3	5	3	1	3	4	5	3	3	1	1	5	1	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	3	4	3	5
5	5	2	1	2	3	1	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5
5	5	2	1	2	3	1	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2
3	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
5	5	2	1	2	3	1	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
3	4	3	2	5	1	3	4	3	2	3	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	4	2	4	5	5	5	2	5
3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5
3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4
3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
5	5	2	1	2	3	1	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5
4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	2	1	2	3	1	1	3	1	3	2	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
5	5	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5
5	5	2	1	2	3	1	1	3	1	3	2	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2

4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
5	5	2	1	2	3	1	1	3	1	3	2	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5
5	5	2	1	2	3	1	1	3	1	3	2	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
5	5	2	1	2	3	1	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5
5	5	2	1	2	3	1	1	3	1	3	2	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
5	5	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5
4	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2
4	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5
5	5	2	1	2	3	1	1	3	1	3	2	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2
3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2

5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	2	1	2	3	1	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
4	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
5	5	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
4	5	2	1	2	3	1	1	3	1	3	2	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
5	5	2	1	2	3	1	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2
3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
5	5	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2



4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2
3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
5	5	2	1	2	3	1	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	
4	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2
3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
5	5	2	1	2	3	1	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2
4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
5	5	2	1	2	3	1	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2
4	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2
4	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	
5	5	2	1	2	3	1	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2
5	5	2	1	2	3	1	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2
5	5	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2

4	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2
4	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2
3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
4	3	3	3	3	5	3	3	5	3	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	5	3	3	5	3	1	3	1	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	2
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2
4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2
4	3	3	3	3	5	3	3	5	3	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2
4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2
4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2

4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
4	3	3	3	3	5	3	3	5	3	1	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2
5	5	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2
3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2
5	5	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	3	3	3	3	5	3	3	5	3	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
5	5	2	1	2	3	1	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2
4	3	3	3	3	5	3	3	5	3	1	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4
4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2

**Anexo 5**  
**Acta de aprobación de Originalidad de Tesis**

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 4 de 39
--	--	--

Yo, Villanueva Figueroa, Rosa Elvira docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada "Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017", de la estudiante Baldeon Condori, Cindy, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 15 de diciembre del 2017




Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Anexo 6 Resultados de Turnitin

studio Cindy Baldeón Condori Marketing Experiencial y Calidad de Lima, 2017



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
 ESCUELA PROFESIONAL DE  
 MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing Experiencial y Calidad del Servicio de la empresa  
 Representaciones Tantaleán S.A.C, Cercado de Lima, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
 EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:  
 Baldeón Condori, Cindy

ASESORES:  
 Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira  
 Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Word Count: 37766

**Match Overview**

18%

Currently viewing standard sources

View English Sources (Beta)

Matches

1	repositorio.ucv.edu.pe <small>Internet Source</small>	3%	>
2	repositorio.uladec.edu...	1%	>
3	www.redalyc.org	1%	>
4	www.scribd.com	1%	>
5	repositorio.upes.edu.pe	1%	>
6	www.marketingdeservi...	1%	>
7	cybertesis.unmsm.edu...	1%	>
8	Submitted to Universid...	1%	>

**Info**

**Submission Details**

Submission ID	876976967
Submission Date	13-Dec-2017 02:43PM (UTC-0500)
Submission Count	3
Last Graded Date	15-Dec-2017 08:15PM (UTC-0500)
QuickMarks	N/A
Comments	N/A
File Name	DPI_-_Cindy_Balde_n_Condori_-_2...
File Extension	docx
File Size	6.8M
Character Count	189519
Word Count	37766
Page Count	148



Anexo 7  
Autorización para publicación de Tesis digital



FORMATO DE SOLICITUD

Solicito: Subir Tesis a  
Repositorio

Yo, Cindy Baldeon Condori  
estudiante de X (Bachiller) Ciclo de la Escuela Profesional  
de Marketing y Dirección de Empresas; ante Ud. Con el debido respeto expongo lo  
siguiente:

Subir Tesis a repositorio

Por lo anteriormente expuesto, agradeceré coordinar con quien corresponda para que se  
atienda mi petición por ser de justicia.

Lima, 04 De septiembre Del 2018.

Anexos:

A Celular 970 369 061

B Correo cindy.baldeon.153@gmail.com

C Otros.....

Baldeon

(Firma del solicitante)



V.B. Baldeon

Anexo 8  
Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Baldean Condori Cindy  
D.N.I. : 48231388  
Domicilio : Asoc. de Viv. las Palmeras Mz. B Lt. 19 - Pte Piedra  
Teléfono : Fijo : Móvil : 979869061  
E-mail : cindy.baldean.c58@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales  
Escuela : Marketing y Dirección de Empresas  
Carrera : Marketing y Dirección de Empresas  
Título : Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :  
Mención :

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Baldean Condori Cindy

Título de la tesis:

Marketing Experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones  
Tan Talean S.A.C., Cercado de Lima, 2017

Año de publicación : 2017

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 04/09/18

Anexo 9  
VB de la versión final de tesis



**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**FORMATO DE CONFORMIDAD DE ENTREGA FINAL DE TESIS PARA  
PRESENTACIÓN EN CARPETA DE TÍTULO PROFESIONAL Y REPOSITORIO  
INSTITUCIONAL**

Visto el Acta de Observaciones de Sustentación de Tesis de los miembros de jurado, de fecha 30 de noviembre del 2017 y habiéndose corregido y superado las observaciones encontradas en la Tesis titulada

"MARKETING EXPERIENCIAL Y CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES TANTALEAN S.A.C., CERCADO DE LIMA, 2017"

Cuya autoría corresponde a: BALDEON CONDORI, CINDY

Con el presente documento se otorga el VB de conformidad de la versión final de Tesis, autorizando la presentación en la Carpeta de Título Profesional y al Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo

Los Olivos 20 de julio del 2018



**Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA**  
Coordinadora de Investigación de la  
EP Marketing y Dirección de Empresas



## Anexo 10 Acta de Aprobación de Tesis

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31-03-2017
		Página : 4 de 39

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Baldeon Condori, Cindy, cuyo título es: **Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017.**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17(diecisiete).

Los Olivos, 30 de noviembre del 2017

  
.....  
Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela  
PRESIDENTE

  
.....  
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
SECRETARIO

  
.....  
Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón  
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------