



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“EL MARKETING DE EXPERIENCIAS Y LA DECISIÓN DE COMPRA. CASO: SUPERMERCADOS DE LOS CENTROS COMERCIALES DE CAJAMARCA, PERÚ 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Jorge Ernesto De Los Rios Alcalde

Damaris Raquel Aguilar Burga

Asesora:

Mtra. Erika Karina Terrones Becerra

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios por haberme guiado durante todo este tiempo, por haber permitido que esté a punto de culminar mi carrera de una manera satisfactoria.

A Dios, porque siempre hizo de mí un joven con valores y principios, permitiendo que durante todo este proceso estudiantil me haya llenado de grandes conocimientos.

A mi familia, por ser parte fundamental para mí, porque ellos me brindaron y me tienden la mano en los momentos más difíciles que han supuesto todos estos años

A mis padres, por su constante apoyo frente a la adversidad, y a sus alientos que permitieron que siga adelante

A todos nuestros profesores, quienes siempre en cada clase pusieron lo mejor de ellos para poder llenarnos de conocimientos, a ellos que hasta el día de hoy colocan sus esperanzas en nosotros y nos desean siempre lo mejor.

A nuestros amigos, quiénes desde un inicio creyeron en mí, y me mostraron su apoyo y comprensión en los buenos y malos momentos.

Damaris Raquel Aguilar Burga

Jorge Ernesto De Los Ríos Alcalde

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a Dios por habernos acompañado y guiado en todo este trayecto que ha significado nuestro primer paso para crecer profesionalmente, por ser hasta el día de hoy nuestra fortaleza en los momentos más débiles, pero sobre todo por brindarnos una vida llena de sabiduría llena de experiencias y aprendizajes.

A nuestras familias, la base más importante para cada uno de nosotros, por su amor infinito, su apoyo y constancia para la culminación de este trabajo.

Finalmente, agradecer enormemente a todas las instituciones privadas y públicas, archivos y bibliotecas que de manera indirecta contribuyeron al facilitarnos el acceso a la información que necesitábamos para poder llevar a cabo nuestra tesis.

CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS:	5
ÍNDICE DE FIGURAS:	6
I. INTRODUCCIÓN	7
II. METODOLOGÍA:	12
III. ANÁLISIS DE RESULTADOS:	16
Análisis descriptivo	16
IV. DISCUSIÓN	32
V. CONCLUSIONES	36
Limitaciones e implicancias	36
VI. RECOMENDACIONES	38
VII. REFERENCIAS	39
VIII. ANEXOS:	42
a. Anexo 1. Matiz de Consistencia:	42
b. Anexo 2. Cuestionario del Pretest.....	43

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Descripción del Género de la Muestra	17
Tabla 2. Descripción de la edad de la Muestra	17
Tabla 3. Descripción de la experiencia que tienen las personas encuestadas comprando en Supermercados de Cajamarca.	19
Tabla 4. Me gusta la apariencia que tienen los diversos Supermercados	20
Tabla 5. Siempre encuentro los productos que necesito	21
Tabla 6. En el supermercado que asisto el personal me recomienda productos de acuerdo con mis gustos y preferencias.....	22
Tabla 7. Me animaría a regresar las veces que sea necesario para poder adquirir los productos que me hagan falta.....	24
Tabla 8. Al supermercado que asisto todos los productos tienen especificado su precio.	25
Tabla 9. Al supermercado que asisto me genera confianza al momento de realizar alguna compra	26
Tabla 10. Mientras realizaba las compras en el supermercado que asisto estaba completamente inmerso/a en la experiencia de compra	27
Tabla 11. Recomendaría el supermercado a otras personas.....	29
Tabla 12. Correlación entre marketing experiencial y decisión de compra en los supermercados de los centros comerciales.	30

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1. Distribución de la muestra por Género.....	17
Figura 2. Distribución de la Muestra por edad	18
Figura 3. Descripción de la experiencia que tienen las personas encuestadas comprando en Supermercados de Cajamarca.	19
Figura 4. Me gusta la apariencia que tienen los diversos Supermercados.....	20
Figura 5. Siempre encuentro los productos que necesito.....	21
Figura 6. En el supermercado que asisto el personal me recomienda productos de acuerdo a mis gustos y preferencias.	23
Figura 7. Me animaría a regresar las veces que sea necesario para poder adquirir los productos que me hagan falta	24
Figura 8. Al supermercado que asisto todos los productos tienen especificado su precio.	25
Figura 9. Al supermercado que asisto me genera confianza al momento de realizar compra.	26
Figura 10. Mientras realizaba las compras en el supermercado que asisto estaba completamente inmerso/a en la experiencia de compra	28
Figura 11. Recomendaría el supermercado a otras personas	29
Figura 12. Correlación entre marketing experiencial y decisión de compra en los supermercados de los centros comerciales.	30

I. INTRODUCCIÓN

Estamos claros cuando decimos que el marketing ha revolucionado, su concepto ha cambiado desde la primera vez que apareció, y esta se ha convertido en una verdadera innovación en lo que se refiere a las compras y ventas, relacionándose plenamente con la ciencia del “Customer Experience Management” en el ambiente de compra y espacio en donde se desenvuelve el consumidor Alfaro (2012)

Debido a estos cambios, es que surge lo que llamamos el marketing experiencial y al momento de intentar adjetivar “experiencia” lo primero que debemos aclarar es que el usuario/cliente/consumidor tendrá una experiencia, sea esta grata o no tan grata cada vez que entre en contacto con los bienes o servicios de una empresa.

Entonces para Galmés (2018) el marketing experiencial nace por medio de los cambios constantes de los consumidores, debido a que estos se encuentran en estado volubles e impredecibles, obteniendo una nula respuesta de los consumidores frente al marketing tradicional y de esta manera surge el marketing experiencial como una forma de personalización para llegar al cliente, dejando ver que esta se convierte en una excelente estrategia para un futuro.

Por otro lado, el marketing de experiencias se enfoca en ser uno de los momentos más placenteros, emocionantes y totalmente satisfactorios que se le puede brindar al consumidor o también puede tener su lado antagónico, brindándole una situación desagradable y lamentable, es por ello que Jiménez & Campo (2016) ratifica que el marketing experiencial es una comunicación que se da de manera bilateral entre la empresa-consumidor, ofreciéndole una oferta inigualable que va mucho más allá del producto o servicio que se les puede otorgar al cliente.

En el caso de la Decisión de compra podemos comprender como el procedimiento que realiza una persona al momento de ingresar a un establecimiento ya sea por necesidad o

deseo, haciendo un enfoque en el comportamiento del consumidor, es decir, que actividades embarcan el pensamiento de una persona con respecto a su conducta para tomar una decisión de compra y que aspectos influyen al momento de tomar una decisión Salazar, Mondaca & Cea (2018).

Para Manzuoli (2018) el proceso de decisión de compra se logra entender en lo general como una fase del comportamiento de la persona al momento de realizar alguna adquisición, incluyendo de esta forma distintos aspectos, como la evaluación de tangibles e intangibles para al final tomar una decisión, este procedimiento se basa en las necesidades o deseos que tenga una persona.

De forma semejante García & Gastulo (2018) manifiestan que la decisión de compra se ve influenciada por el comportamiento del consumidor, el cual abarca distintas etapas de compra, desde que la persona considera tener la necesidad o deseo, de esta forma inicia el proceso de decisión de compra, hasta llegar al momento de la adquisición del bien o servicio.

Actualmente nos encontramos en una época en la que vivimos saturados de publicidad, podemos decir que al día nos bombardean con cerca de 5.000 mensajes publicitarios y es en este contexto donde hacemos mención del marketing sensorial debido a que mediante este se busca la distinción apelando al uso de los 5 sentidos, Rúa (2015).

Es importante poder cautivar a todos los clientes a través de distintas estrategias, conectando con ellos de una manera más profunda, logrando conectar con sus emociones que va más allá de lo racional Kawasaki (2011) solo de esa manera podremos lograr una correcta fidelización y entablar una amistad duradera con el cliente.

Raiteri (2016) nos plantea que la psicología dentro del comportamiento de los consumidores juega un papel fundamental, el comportamiento de cada usuario responde a diversos factores, ya que toda persona adapta sus valores, conducta, opiniones de acuerdo con el ambiente en el que se encuentra y gracias a diversos estudios se pueden realizar numerosas estrategias de marketing para influenciar de manera directa o indirecta en la conducta del consumidor.

En cuanto a la aplicabilidad del marketing experiencial, hacemos referencia a la empresa Disney como una de las mejores compañías que descifra el concepto a través de sus servicios y productos, generando todo un ecosistema integrador de emociones dentro del proceso de compra lo que termina ocasionando que sus consumidores/clientes pasen a ser

partidarios o seguidores de experiencias, aumentando y mejorando en gran manera la relación entre consumidor – marca.

A nivel nacional se podría decir que los habitantes no están acostumbrados al 100% a tener experiencias favorables cuando van a realizar alguna compra, un ejemplo es la investigación de Lodeiros & Pacheco (2017) en donde se trata de explicar que los consumidores cusqueños carecen de haber vivido experiencias favorables en algún centro comercial, ocasionando en ellos que las experiencias de compras sea un tema netamente irrelevante, hay un desinterés muy marcado por la buena atención, la investigación termina detallando que será necesario que los empresarios busquen las formas de poder comunicarse con los clientes, y así generar un posicionamiento adecuado.

Por otra parte, en la ciudad de Trujillo, los empresarios tienen al menos una noción básica de que es importante que el cliente tenga una experiencia de compra favorable, M. & D., (2015) lo explican en su trabajo de investigación relacionado a un SPA en la ciudad de Trujillo, ellos indican que aplicar el marketing experiencial es sumamente positivo debido a que esto conlleva posteriormente a una fidelización duradera en el tiempo y gracias al marketing experiencial el SPA ha logrado aumentar la afluencia de clientes.

Roldán (2010), demuestra en su investigación que los clientes limeños perciben y aprecian mucho lo que es la calidad de servicio y la asocian con la lealtad hacia la marca como una forma de agradecimiento por el trato que reciben estando en el establecimiento, esto quiere decir que el hecho de brindar un excelente servicio lo vinculan con una grata experiencia de compra.

En Cajamarca los habitantes no suelen estar acostumbrados a vivir un marketing de experiencias, prueba de ello es lo que se ve reflejado en el día a día de esta región, puesto que es muy común ver como una mayoría de cajamarquinos son buenos emprendedores, ven cualquier posibilidad para poder abrir un negocio. La gran mayoría de estos establecimientos se abren muy rápido, el problema es que, así como se apertura, el cierre de estos también son de manera repentinas.

Esto se debe a que la mayoría de estos negocios no saben exactamente como dirigirse hacia su público, no establecer una relación estrecha entre el consumidor – empresa, no invertir en un buen plan de marketing lleva como resultado al cierre del negocio. Son muy pocas las

empresas cajamarquinas que hasta el día de hoy han podido mantenerse dentro del mercado, logrando establecer una correcta comunicación con sus clientes y esto se debe precisamente a las experiencias favorables que los consumidores han podido presenciar dentro del local.

Por otra parte, los Supermercados de los Centros Comerciales de Cajamarca, son un claro ejemplo de porque la gente prefiere comprar ahí sus productos de primera necesidad y sus bienes de lujo, y es que al parecer la afluencia a estos diversos Supermercados de los Centros Comerciales se debe precisamente al marketing de experiencias para poder cautivar al cliente.

Detrás de esta fidelización que cada día puede ir aumentando, hay una serie de experiencias satisfactorias que los clientes han podido no solo palpar si no también presenciar lo cual ha permitido que esto sea un factor sumamente influyente en sus decisiones de compra.

Bajo la preparación de las experiencias como una herramienta en la interpretación del comportamiento del consumidor dentro de la toma de decisiones de compra, surge el procedimiento de la utilización del marketing experiencial, mediante el cual, se procura contemplar la adaptación de las experiencias al momento de brindar plena satisfacción a las necesidades de consumo, por medio de las emociones y sensaciones.

Como resultado, se busca darle solución a la pregunta del problema en este trabajo de investigación ¿Qué relación existe entre el marketing experiencial y la decisión de compra en los supermercados de los Centros Comerciales de Cajamarca, 2020?

El marketing experiencial se va desarrollando de manera positiva cuando esta se logra dar cara a cara, debido a que esto permite lograr un alto nivel de personalización con el cliente. Es la base principal, es el soporte primordial de toda empresa que sueña con alcanzar al resbaladizo consumidor, Lenderman (2010).

Según Arbaiza (2017) informa que es necesario comprender y ahondar en la influencia de las diferentes experiencias que se le brinda al consumidor en los lugares de compra, de esta manera se puede analizar si la experiencia que tiene el consumidor logra influenciar en sus decisiones de compra.

Se considera que el marketing experimental es un marketing que nos permite llegar a nuestro público objetivo a través de emociones y sensaciones, generando un impacto positivo

en la relación cliente – marca, logrando conectar de una manera emocional que va mucho más allá de lo racional, y que invita al cliente a hacer una recompra, Moral & Alles (2012).

Las experiencias para Ortegón & Gómez (2015) se resumen en cómo las empresas emplean su ingenio e innovación para lograr estimular a los consumidores mediante los sentidos y así conseguir una experiencia placentera de compra en un ambiente totalmente adecuado, por otro lado para Barrios (2012) lograr que el cliente tenga una experiencia es indispensable crear un ambiente adecuado, y para esto es necesario tener en cuenta los siguientes factores: visuales, sonoros, olfativos, táctiles y gustativos.

Al comprender que los momentos de experiencias no son solamente una fase para el cliente los profesionales en Marketing deben unir esfuerzos para poder responder a las necesidades de todos los usuarios de tal manera que estos se sientan completamente satisfechos. Lograr una excelente experiencia con el cliente Alfaro, y otros (2010) es muy compleja, de por sí resulta un tanto complicado entender la parte racional del usuario cuando este decide comprar en un lugar determinado, añadir la parte emocional para poder entender su decisión de compra lo hace mucho más difícil de comprender, para ello resulta necesario la investigación de mercados de esta manera se pueden establecer y determinar los gustos y preferencias.

En nuestro principal objetivo tenemos que determinar la relación que existe entre el marketing experiencial y la decisión de compra en los supermercados de los centros comerciales de Cajamarca, 2020.

Proponiendo de esta manera como hipótesis que “El marketing experiencial si tiene una relación directa en la decisión de compra en los consumidores de los supermercados de los Centros Comerciales de Cajamarca, Perú 2020”

Esta investigación se justifica porque analizar la influencia que tiene el marketing experiencial en la decisión de compra nos permitirá discernir cuáles son los factores fundamentales que lleva al consumidor a realizar su compra en un establecimiento determinado, estudiando así sus percepciones y experiencias individuales.

II. METODOLOGÍA:

Según el modelo científico de investigación cualitativa para Ugalde (2013) la ciencia aparece como una necesidad en primera instancia por parte del ser humano, para entender todo lo que ocurre alrededor y a su vez estudiar las relaciones causa y efecto, con el único propósito de poder interferir en ellos o en su defecto utilizar esos conocimientos en beneficio propio.

El presente trabajo corresponde a un estudio con enfoque correlacional – no experimental cualitativo, debido a que se explicó y dio a conocer un acontecimiento acerca de cómo se percibe la experiencia en los distintos supermercados de los centros comerciales en Cajamarca, teniendo como diseño de la investigación de tipo Etnográfico, debido a que se estudió el desarrollo de las actividades cotidianas de las personas que realizan compras en los supermercados, de esta forma se pudo obtener información acerca del comportamiento que asumen al momento de vivir una experiencia de compra en dichos supermercados Contreras (2015).

La población para este estudio son todas las personas que realizan compras en los supermercados de los centros comerciales de Cajamarca, teniendo una población aproximada 28 086 personas en la ciudad de Cajamarca, teniendo un 35,4% de zona urbana, dando un total de 9943, siendo este un número cercano de personas mayores de edad que asisten a los supermercados a realizar sus compras .Considerando la población, se ha procedido a seleccionar la muestra que represente a la población para dicha investigación, INEI (2018).

En cuanto a la muestra, se ha tomado en cuenta el tipo de muestra probabilística, con la finalidad de tener la cantidad representativa del mercado a estudiar y tener resultados confiables y que puedan servir para dar sustento a las hipótesis planteadas, para esto es necesario conocer la selección de cada usuario. Dado que no era posible sostener una población por cada supermercado, se ha tomado en cuenta la población general de los supermercados de Cajamarca, teniendo como resultado una población infinita, con esto se pudo determinar el tamaño de la muestra para la aplicación de las encuestas.

Debido al tamaño de la población se le considera una población infinita, el tamaño de la muestra se determinó usando la fórmula de muestreo aleatorio simple, de esta manera se la

asignó a cada supermercado un tamaño de muestra proporcional a la de su participación dentro del mercado de Cajamarca, Otzen & Manterola (2017).

Para determinar un adecuado porcentaje de estudios previos sobre los centros comerciales de Cajamarca con respecto a la preferencia de los supermercados, teniendo en cuenta que no se hallaron dichos estudios, se asignó de forma equivalente dichos porcentajes ($P = 50\%$), teniendo un nivel de confianza del 95%, y con un margen de error de 5%. Habiendo como tamaño de muestra final un total de 384 personas.

Las técnicas e instrumentos que fueron utilizadas para la siguiente investigación se llevaron a cabo mediante encuestas, las cuales han sido tomadas en cuenta por un estudio previo, Moreno (2017), con preguntas ya validadas para su uso, siendo estas de gran ayuda para la investigación, puesto que permitió examinar profundamente el comportamiento de los consumidores, las cuales se realizaron de manera virtual por la coyuntura que está pasando la sociedad, sin embargo, las personas siguen abasteciendo sus hogares mediante la adquisición de bienes en los supermercados de los centros comerciales en Cajamarca, estas encuestas ayudaron a dar respuesta justificada a nuestro problema de investigación, teniendo como instrumento un cuestionario con 30 ítems, separados en distintas dimensiones e indicadores.

Estos indicadores se dividieron de la siguiente manera: satisfacción en el lugar de compra (ítem 1, 2 y 3), demostrabilidad del producto (ítems 4, 5, 6 y 7), en cuanto a la dimensión de satisfacción del cliente tenemos los siguientes indicadores, calidad de atención al cliente (ítems 8, 9, 10, 11, 12 y 13), facilidad de compra (ítems 14, 15, 16, 17 y 18) e intención de volver a visitar (ítems 19 y 20), eso en cuanto a nuestra primera variable marketing experiencial, por parte de la segunda variable, decisión de compra tenemos las siguientes dimensiones, confianza, teniendo como indicadores, confianza en los productos del supermercado (ítem 1), seguridad en la empresa (ítems 2, 3 y 4), intención de recomendar (ítems 5, 6 y 7) y como última dimensión, valor añadido, teniendo como indicador compras placenteras (ítems 8, 9 y 10).

De esta manera se llegó a completar las 30 preguntas de la encuesta; para el desarrollo del instrumento de recolección de información se hizo uso de la escala de Likert, debido a que nos brindó un dato más preciso sobre la medición de actitudes y conocimiento del nivel de aprobación con respecto a nuestro tema de investigación, para ello se usó una escala de 7 niveles, desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”.

Procedimiento:

Después de haber realizado la investigación exploratoria, se ejecutaron las encuestas a la muestra prevista en la investigación, se tomaron en cuenta 30 preguntas cualitativas, estas fueron enviadas de manera virtual las cuales están enlazadas a la plataforma virtual Google Forms, objetando que los participantes fueron escogidos al azar, como paso siguiente se aplicaron las encuestas a las personas que realizan compras en los supermercados de los centros comerciales de Cajamarca, luego de haber terminado con la recolección se evaluó la fiabilidad de los datos obtenidos, de manera, que el análisis de los datos mostraron coherencia con los resultados arrojados en el SPSS, para continuar con el proceso de investigación, pasamos al análisis profundo de datos.

Con el fin de determinar cuáles son los aspectos que contribuyen con la decisión de compra con respecto a la experiencia que generan dichos supermercados.

Los análisis de datos son métodos estadísticos que trata de simplificar y facilitar un esquema de información contenida en una matriz de datos. El método consiste en verificar y constatar dicha matriz a un espacio vectorial tratando de encontrar la capacidad que siendo combinado de manera lineal sobre las variables a trabajar en la investigación, Lozares (1991).

La herramienta para análisis de datos ha sido Google Forms, debido a que nos podrá brindar una herramienta para encuestar de manera virtual, así mismo, se hará uso del programa SPSS, con la finalidad de obtener resultados confiables.

El proceso en cuanto al análisis de datos inicia con la apertura de la base de datos en el programa, para luego hacer la configuración de las distintas variables o encabezados de cada columna, teniendo en cuenta la etiqueta de cada una de las partes del instrumento, luego se pasó añadir valores, puesto que se utilizó la escala de Likert, esto nos ayudó a definir los valores de cada número, por último se modificó la medida de cada ítem, para poder realizar las operaciones, paso siguiente, de haber configurado las variables, se pasó al cálculo de variables, esto con el fin de tener un total en cuanto a nuestra variable número 1 y la variable número 2, mostrando los valores necesarios para el análisis correlacional de Pearson, de esta forma se pasó analizar si la hipótesis alternativa es aceptada o rechazada.

Por otro lado, también se analizó la relación que existe entre las variables, mediante el uso de tablas y gráficos se analizó cada ítem del instrumento para evaluar las respuestas de las personas que asisten a los supermercados y evaluar la percepción de la experiencia de compra en los supermercados de los centros comerciales en Cajamarca.

En cuanto a los aspectos éticos, cabe resaltar que todos los participantes de esta investigación cualitativa fueron informados y dieron su consentimiento de participación sin problema alguno para la recolección de datos. Para la obtención y análisis de la información se ha tomado en cuenta la plataforma virtual de Google Forms, se consideró este medio para no arriesgar la salud de los encuestados por la coyuntura social que se está viviendo (Covid-19), además ésta investigación realiza un aporte científico significativo, para en un futuro utilizar la información recabada como medio para desarrollar estrategias y de esa manera mejorar la experiencia del consumidor tomando en cuenta los datos obtenidos.

III. ANÁLISIS DE RESULTADOS:

Partiendo de la información obtenida en la ejecución del instrumento de recolección de datos que se realizaron a personas que en su día a día hacen compras en los distintos supermercados de los centros comerciales como: Metro, Plaza Vea y Tottus, siendo estos seleccionados al azar por mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple.

Ellos representan al total de la población, paso siguiente a la obtención de la información, se hizo el análisis de los datos obtenidos, para ello se hizo uso de métodos estadísticos, donde se analizará la descripción de la muestra, confiabilidad de los datos, análisis descriptivo de la información y discusión de la hipótesis.

Análisis descriptivo

La muestra final con la que cuenta esta investigación es de 384 personas, cabe recalcar nuevamente que este número de personas encuestadas representa al total de la población en la región de Cajamarca.

Tomando como referencia a todos los encuestados que realizaron compras en los distintos supermercados, contando como base un tiempo de consumo de 1 año, es decir, personas que hayan ido a uno de estos supermercados en el último año, estando estas personas divididas entre varones y mujeres, con edades que están entre los 18 y de 50 años a más, obteniendo con esto diversidad de opinión con respecto a las diferentes generaciones que existen hoy en día.

Para el apartado de análisis de datos hemos utilizado la correlación de Pearson, debido a que se tenía que evaluar cuan era la relación lineal entre nuestras variables, y los cambios que estas afectan en nuestro estudio, es decir, que tan variante es la relación entre nuestra variable 1 y la variable 2 e inclinación positiva o negativa dentro de nuestra investigación.

En la Tabla 1 y 2 se muestran características demográficas de las personas encuestadas.

Tabla 1.

Descripción del Género de la Muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	187	48,7	48,7	48,7
	Femenino	197	51,3	51,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 1.

Distribución de la muestra por Género

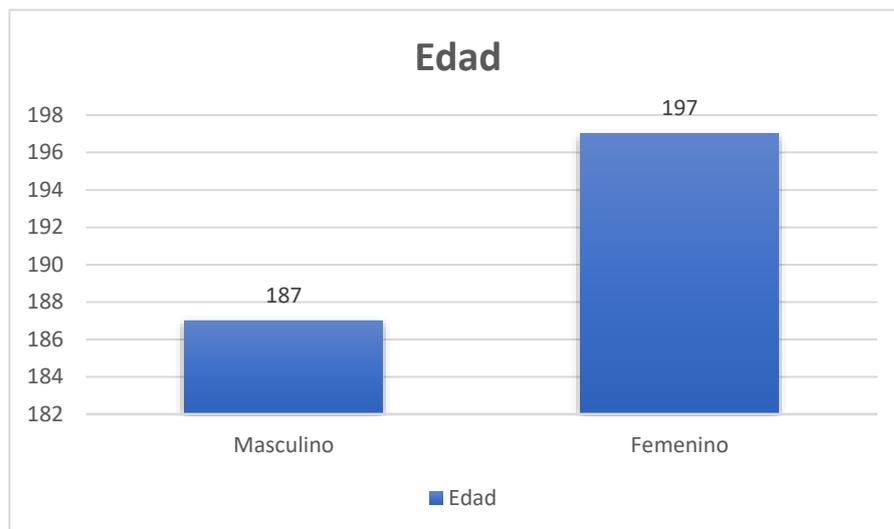


Tabla 2.

Descripción de la edad de la Muestra

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 - 25 años	153	39,8	39,8	39,8
	De 26 - 35 años	81	21,1	21,1	60,9
	De 35 - 50 años	92	24,0	24,0	84,9
	Más de 50 años	58	15,1	15,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 2.

Distribución de la Muestra por edad

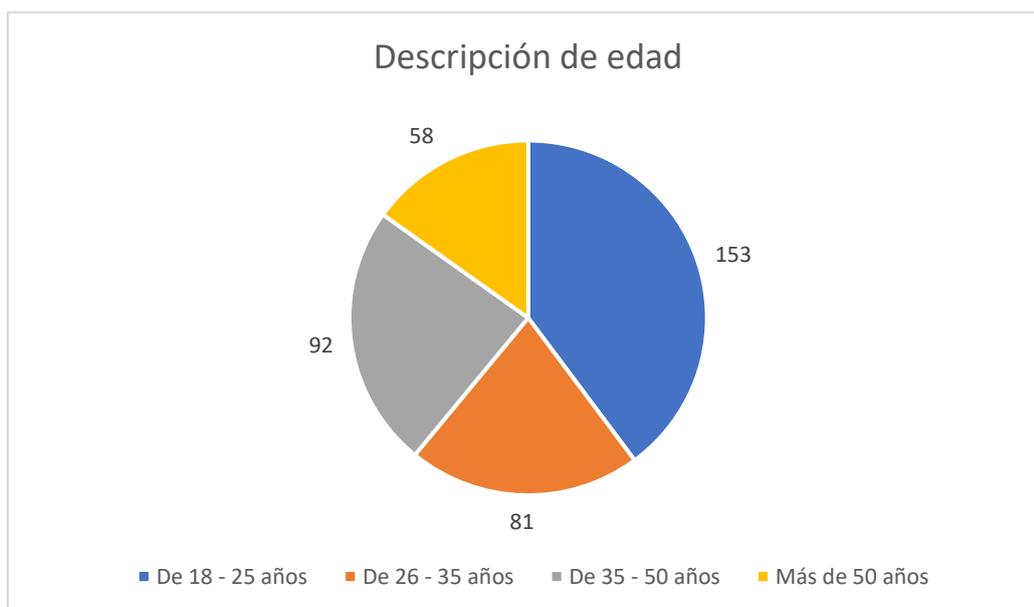


Tabla 3.

Descripción de la experiencia que tienen las personas encuestadas comprando en Supermercados de Cajamarca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tengo mucha experiencia comprando productos en los diversos supermercados de los C.C.	188	49,0	49,0	49,0
	Algunas veces compro en los diversos supermercados de los C.C.	187	48,7	48,7	97,7
	Nunca he comprado productos en los diversos supermercados de los C.C.	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 3.

Descripción de la experiencia que tienen las personas encuestadas comprando en Supermercados de Cajamarca.

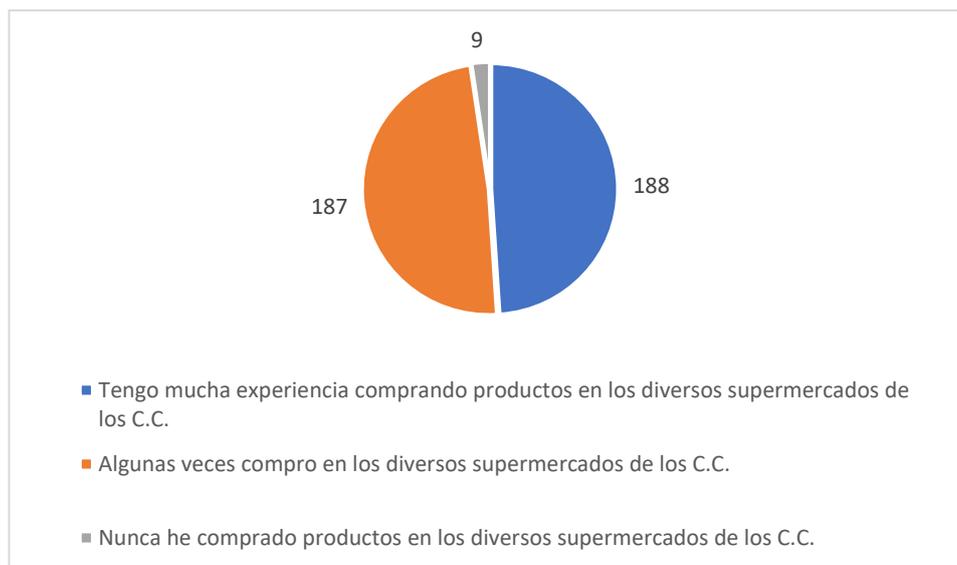


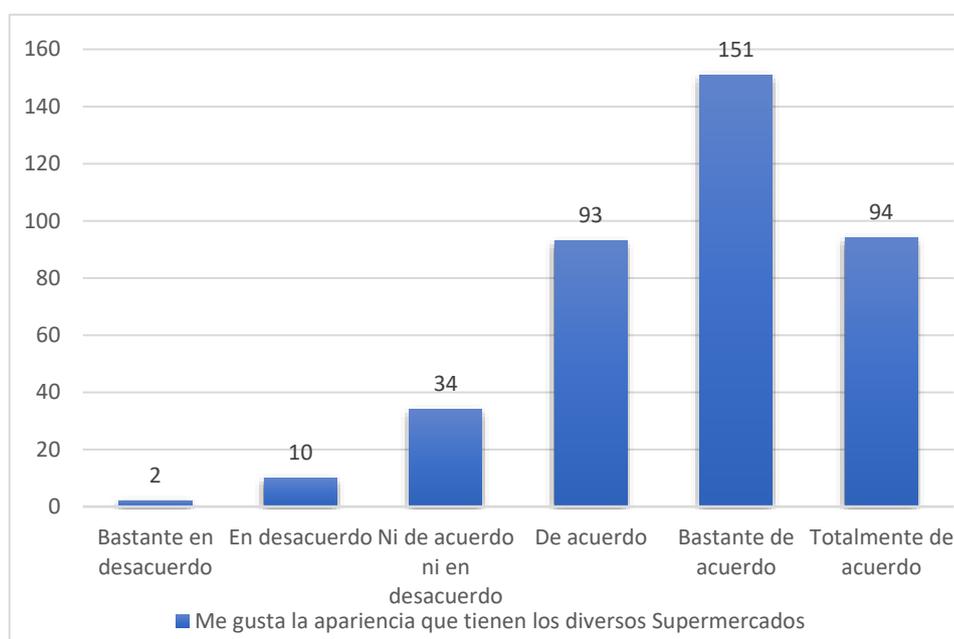
Tabla 4.

Me gusta la apariencia que tienen los diversos Supermercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	10	2,6	2,6	3,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	8,9	8,9	12,0
	De acuerdo	93	24,2	24,2	36,2
	Bastante de acuerdo	151	39,3	39,3	75,5
	Totalmente de acuerdo	94	24,5	24,5	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Figura 4.

Me gusta la apariencia que tienen los diversos Supermercados



En los resultados obtenidos por parte de la encuesta, se puede observar que la mayoría de los encuestados se centran mucho en el diseño exterior de los Supermercados y con esto se puede deducir que la experiencia empieza desde el primer contacto que tiene el

comprador/cliente con la empresa, hablando específicamente del contacto visual, ya que lo consideran algo llamativo y está dentro lo que se considera un espacio agradable.

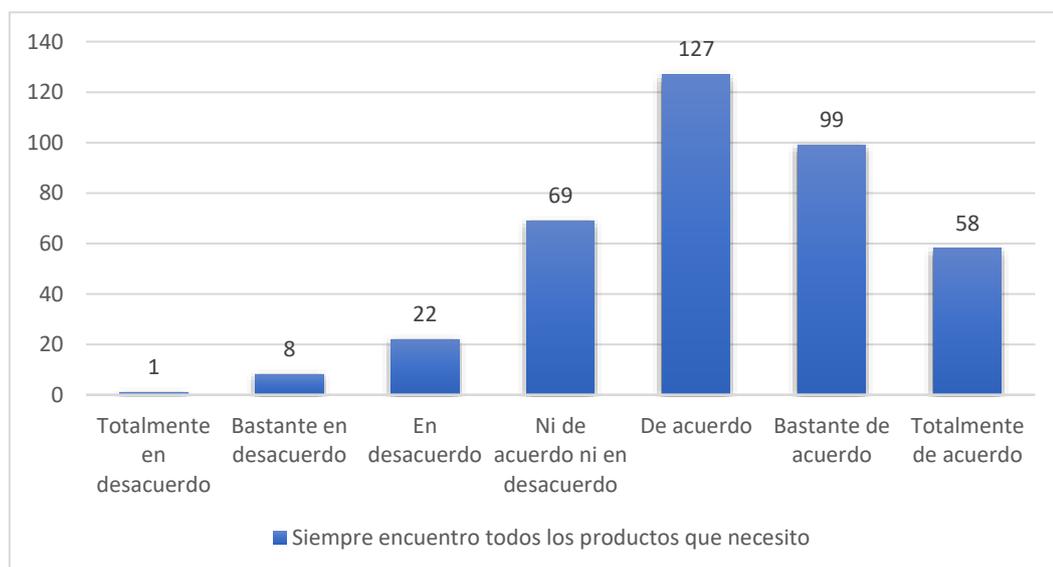
Tabla 5.

Siempre encuentro los productos que necesito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Bastante en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,3
	En desacuerdo	22	5,7	5,7	8,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18,0	18,0	26,0
	De acuerdo	127	33,1	33,1	59,1
	Bastante de acuerdo	99	25,8	25,8	84,9
	Totalmente de acuerdo	58	15,1	15,1	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Figura 5.

Siempre encuentro los productos que necesito

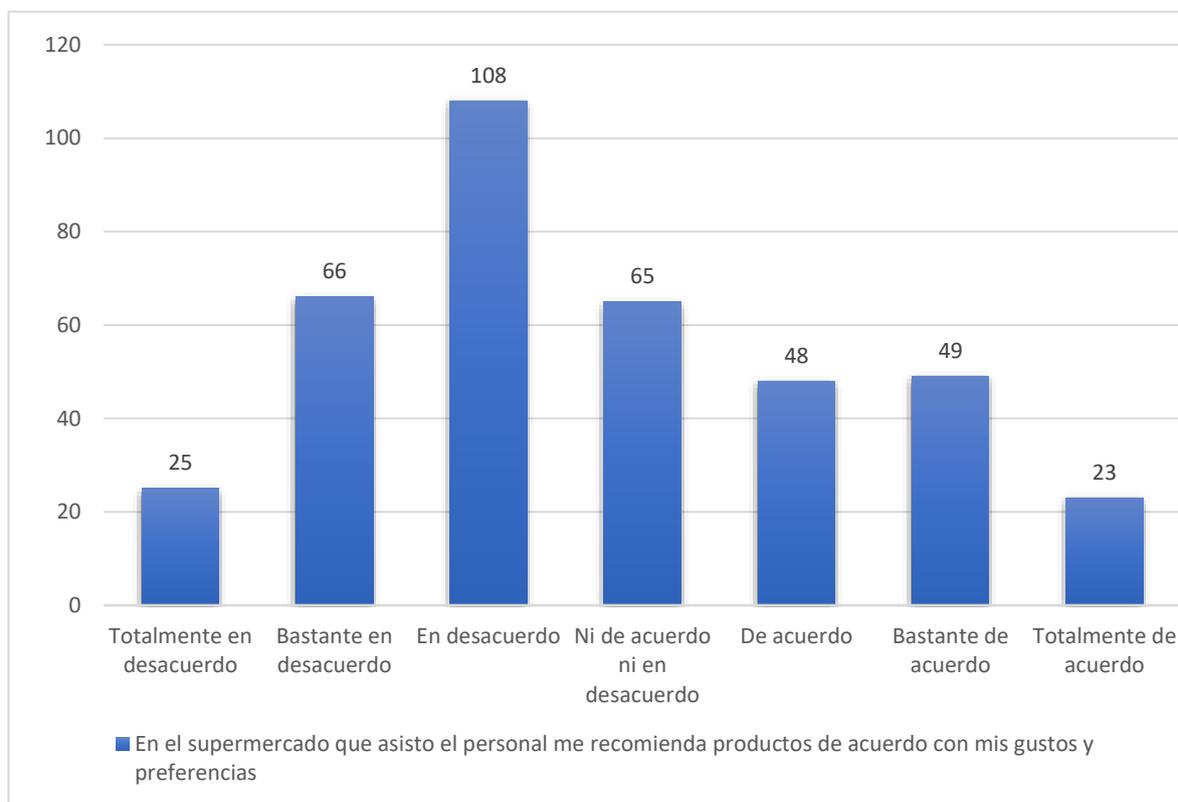


La facilidad de compra, es un tema que forma parte de una buena experiencia, pero sin lugar a dudas encontrar un supermercado con un buen stock de todos los productos que los clientes/consumidores necesiten, es de suma importancia para crear una buena imagen de la marca. Los resultados nos muestran que hay un alto porcentaje 33,01% es decir que 127 personas están de acuerdo en que siempre encuentran los productos que necesitan en su día a día.

Tabla 6.
En el supermercado que asisto el personal me recomienda productos de acuerdo con mis gustos y preferencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente en desacuerdo	25	6,5	6,5	6,5
	Bastante en desacuerdo	66	17,2	17,2	23,7
	En desacuerdo	108	28,1	28,1	51,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	16,9	16,9	68,8
	De acuerdo	48	12,5	12,5	81,3
	Bastante de acuerdo	49	12,8	12,8	94,0
	Totalmente de acuerdo	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 6.
En el supermercado que asisto el personal me recomienda productos de acuerdo a mis gustos y preferencias.



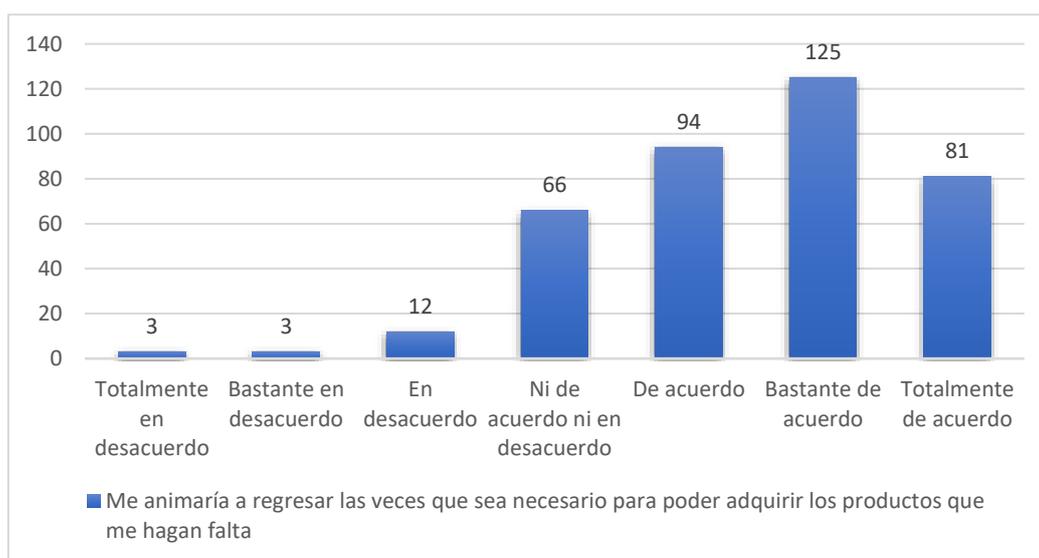
Si bien en la pregunta anterior, la respuesta fue sumamente favorable en cuanto a la atención del personal, en los resultados de esta pregunta se logra visualizar que aún a pesar de hacer esfuerzos para poder brindar una adecuada atención, todavía se encuentran fallas en cuanto atención personalizada para brindar una atención al 100%. Sumando los porcentajes de las respuestas de totalmente en desacuerdo, bastante en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo da un total de más del 50% y ese es un puntaje bastante alto para poder entender que se está fallando aún y este es un factor fundamental para poder brindar una adecuada experiencia al cliente/consumidor

Tabla 7.
Me animaría a regresar las veces que sea necesario para poder adquirir los productos que me hagan falta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	Bastante en desacuerdo	3	,8	,8	1,6
	En desacuerdo	12	3,1	3,1	4,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	17,2	17,2	21,9
	De acuerdo	94	24,5	24,5	46,4
	Bastante de acuerdo	125	32,6	32,6	78,9
	Totalmente de acuerdo	81	21,1	21,1	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Figura 7.

Me animaría a regresar las veces que sea necesario para poder adquirir los productos que me hagan falta



Regresar al lugar donde te brindaron una buena atención y donde tu experiencia de compra ha sido favorable, se traduce en ingresos importantes para la empresa, pero esto no se logra sin un adecuado marketing experiencial que es un conjunto de acciones estratégicas que apuntan a que el cliente regrese nuevamente. En el cuadro de resultados podemos analizar la satisfacción y el contentamiento por parte de los encuestados al afirmar que sí se animarían en regresar las veces que sea necesario para buscar y adquirir los productos que necesiten.

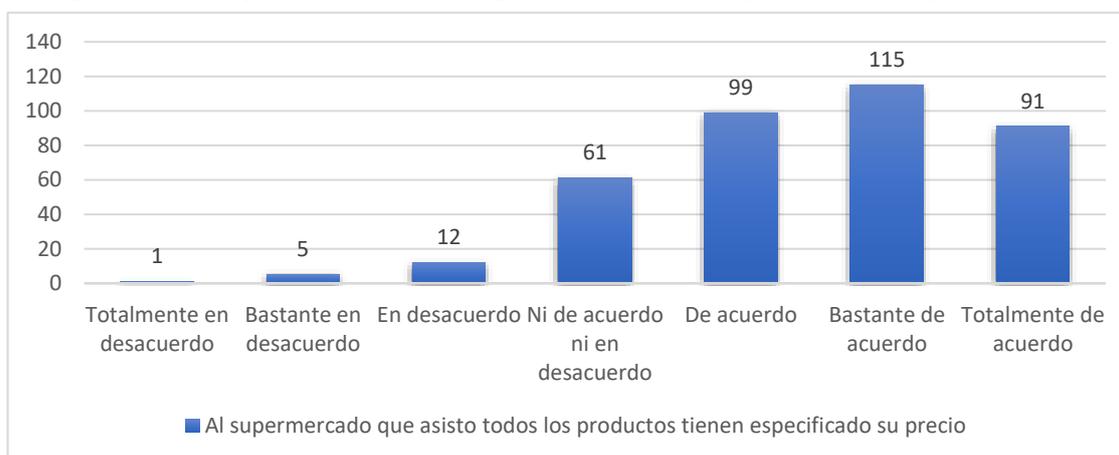
Tabla 8.

Al supermercado que asisto todos los productos tienen especificado su precio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Bastante en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,6
	En desacuerdo	12	3,1	3,1	4,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15,9	15,9	20,6
	De acuerdo	99	25,8	25,8	46,4
	Bastante de acuerdo	115	29,9	29,9	76,3
	Totalmente de acuerdo	91	23,7	23,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 8.

Al supermercado que asisto todos los productos tienen especificado su precio.



Ahorrarle el tiempo al cliente es un punto a favor para la empresa porque genera una buena impresión, que el precio de los productos siempre o casi siempre se encuentren detallado en los productos, y esto es valorado por los clientes/consumidores.

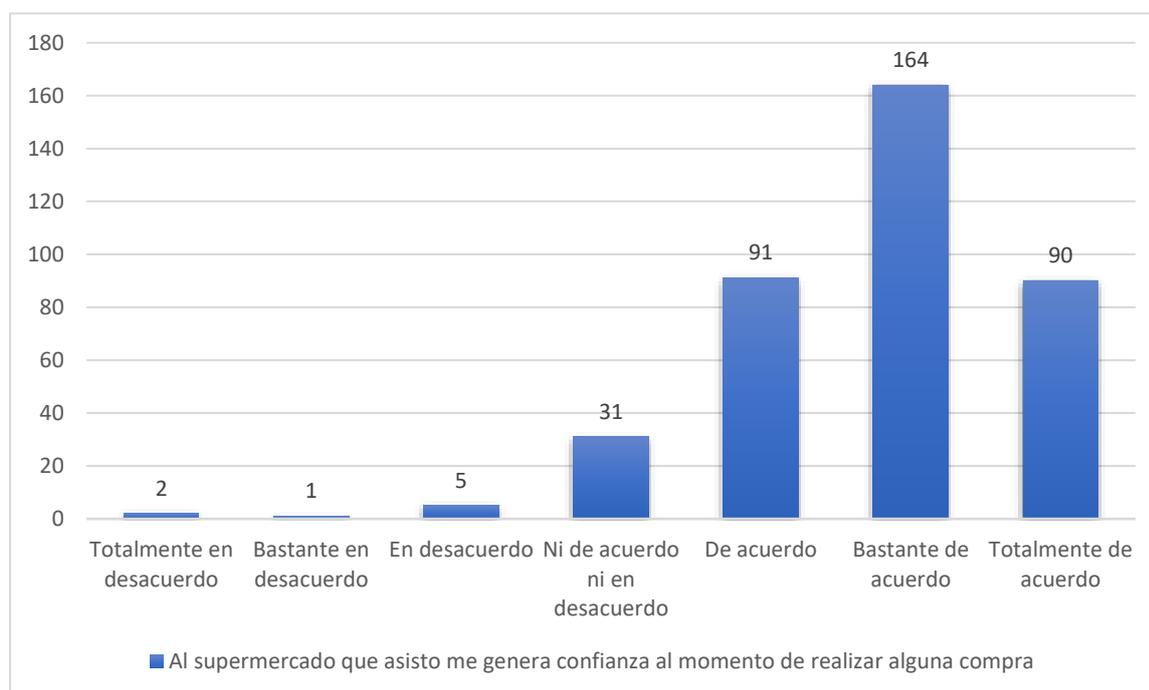
Tabla 9.

Al supermercado que asisto me genera confianza al momento de realizar alguna compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	Bastante en desacuerdo	1	,3	,3	,8
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	8,1	8,1	10,2
	De acuerdo	91	23,7	23,7	33,9
	Bastante de acuerdo	164	42,7	42,7	76,6
	Totalmente de acuerdo	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 9.

Al supermercado que asisto me genera confianza al momento de realizar compra.



Nuevamente la confianza llega a tomar importancia en nuestra encuesta, y es que el hecho de que el consumidor/cliente tenga confianza en la marca o la empresa sinceramente genera un verdadero valor y así lo demuestran los encuestados que participaron de nuestra investigación al indicar y afirmar la mayoría que si tienen confianza en el supermercado al que asisten para realizar sus compras.

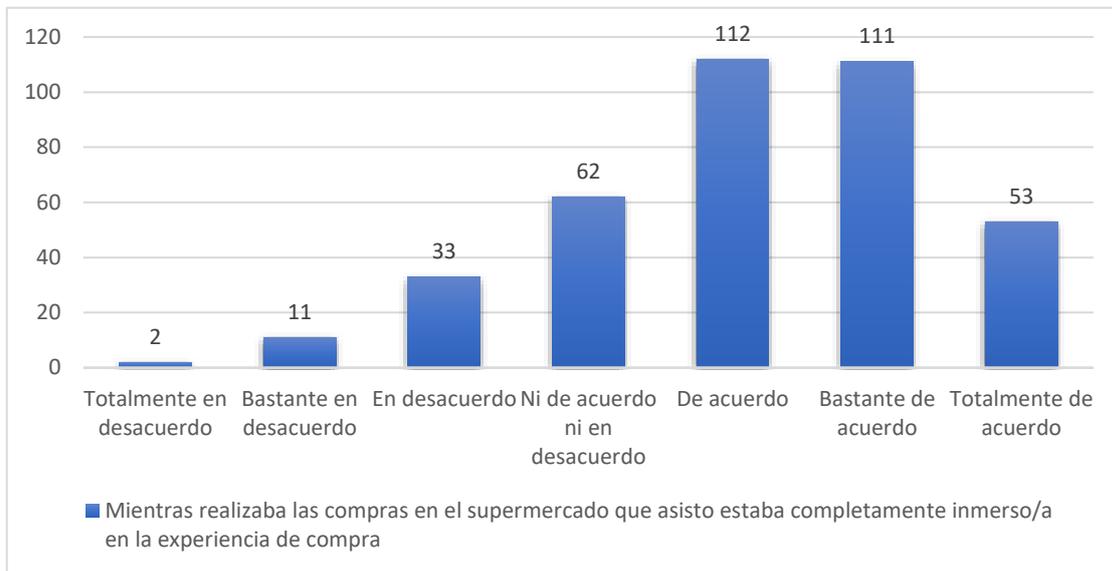
Tabla 10.

Mientras realizaba las compras en el supermercado que asisto estaba completamente inmerso/a en la experiencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	Bastante en desacuerdo	11	2,9	2,9	3,4
	En desacuerdo	33	8,6	8,6	12,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16,1	16,1	28,1
	De acuerdo	112	29,2	29,2	57,3
	Bastante de acuerdo	111	28,9	28,9	86,2
	Totalmente de acuerdo	53	13,8	13,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 10.

Mientras realizaba las compras en el supermercado que asisto estaba completamente inmerso/a en la experiencia de compra



Los supermercados que emiten una experiencia de compra, hace de esta un lugar mejor para seguir comprando continuamente, como podemos ver las personas realmente se encuentran inmersos al momento de realizar sus compras, esto genera que de forma inconsciente las personas reaccionen ante ciertos estímulos que la empresa esté optando para mejorar la experiencia del consumidor, y dado el caso que un 58.08% de los encuestados muestran reacciones positivas en cuanto a la experiencia que viven al momento de realizar alguna compra.

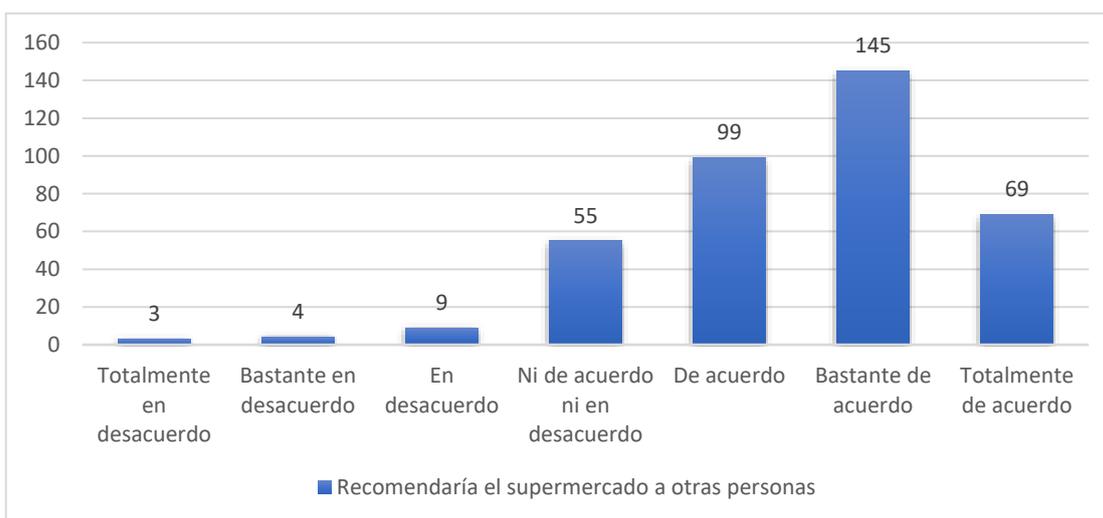
Tabla 11.

Recomendaría el supermercado a otras personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Totalmente en	3	,8	,8	,8
o	desacuerdo				
	Bastante en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,8
	En desacuerdo	9	2,3	2,3	4,2
	Ni de acuerdo ni en	55	14,3	14,3	18,5
	desacuerdo				
	De acuerdo	99	25,8	25,8	44,3
	Bastante de acuerdo	145	37,8	37,8	82,0
	Totalmente de acuerdo	69	18,0	18,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 11.

Recomendaría el supermercado a otras personas



De cierta forma en este punto podemos notar la posibilidad de recomendar el supermercado, dado los resultados podemos notar que un buen porcentaje de la muestra encuestada estaría dispuesta a compartir su opinión en cuanto que supermercado visitar, de

cierta forma podemos notar que la recomendación parte de la experiencia vivida dentro del establecimiento, como también pueden contribuir los distintos aspectos que consideren diferentes del supermercado.

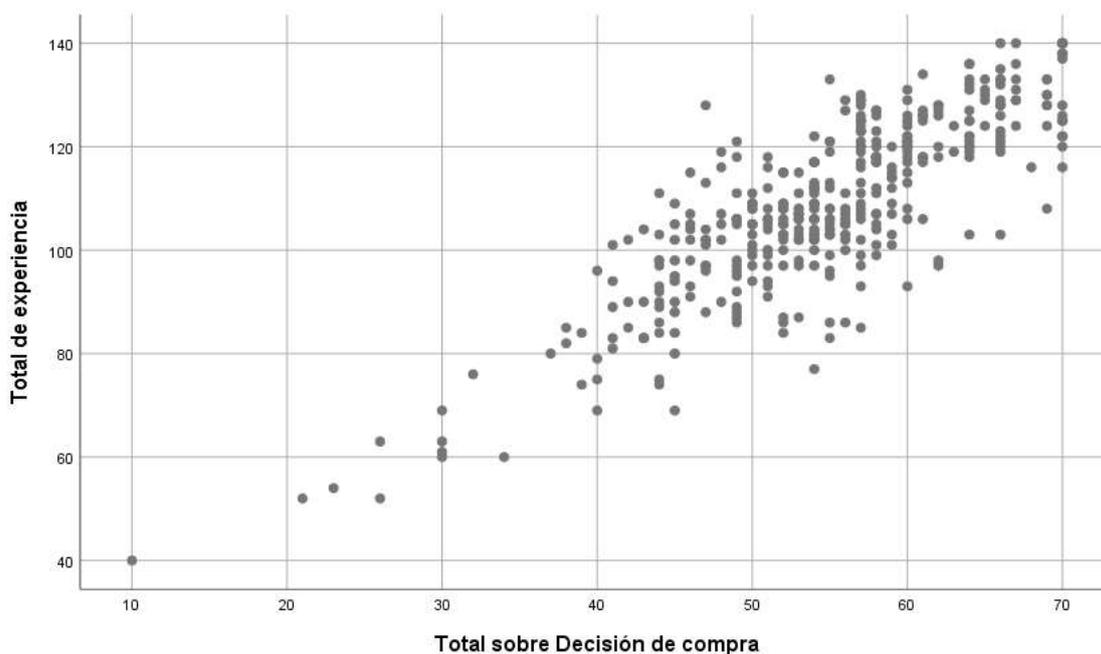
Tabla 12. Correlación entre marketing experiencial y decisión de compra en los supermercados de los centros comerciales.

Análisis Correlacional			
		Total de experiencia	Total sobre Decisión de compra
Total de experiencia	Correlación de Pearson	1	,836**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Total sobre Decisión de compra	Correlación de Pearson	,836**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Figura 12.

Correlación entre marketing experiencial y decisión de compra en los supermercados de los centros comerciales.



Para el correcto análisis de datos sobre si existe una relación entre la variable de marketing experiencial y la decisión de compra, se ha evaluado con la correlación de Pearson, arrojando los siguientes datos en cuanto a la asociación de variables teniendo un resultado

fuerte y positivo de 0,836, lo que significa que la relación entre la experiencia y la decisión de compra es fuerte y positiva, es decir, que mientras se viva una mejor experiencia o aumento de experiencia, la decisión de compra también aumenta, a su vez, el valor P que se obtiene es 0,000, lo que nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación se ha guiado con el objetivo de hallar la relación que existe entre el marketing experiencial y la decisión de compra, al margen de todo ello podemos notar que dentro del contexto cajamarquino, un supermercado puede presentar distintas percepciones a cada uno de los consumidores, es por ello, que dicha investigación ha evaluado a personas con distintas características para conocer la idea de experiencia y determinar si esta tiene relación o no en su decisión de compra, a partir de los resultado que se han obtenido en este estudio, se llega a aceptar la hipótesis alternativa, es decir, que existe una relación positiva y significativa.

Para realizar correctamente el estudio se pudo evidenciar que una de las cuestiones de la investigación era distinguir la diferencia de la percepción en la experiencia de los distintos supermercados de los disímiles géneros, para lo cual se obtuvo un porcentaje equilibrado en cuanto a los géneros, por otro lado, esta información va de la mano con la edad de las personas encuestadas, por lo que las respuestas obtenidas fue de mayor utilidad al conocer la percepción de la experiencia de las distintas personas con diferentes edades, obteniendo variedad de opinión en cuanto a la experiencia y la relación que tiene con la decisión de compra, siendo esto relevante, debido a que la diferencia generacional puede afectar en cuanto a la percepción de este tipo de experiencia comercial.

Por otro lado, una de las cuestiones de la investigación es el nivel de experiencia que tienen las personas al momento de realizar compras, es decir, ¿Cuánta experiencia tienen comprando?, para lo que se pudo obtener información sustancial y con estos datos se puede percibir la disponibilidad y preferencia de asistir a un supermercado de un centro comercial que a uno tradicional, teniendo a encuestados con distintas características, en su mayoría se notó una clara preferencia en ir a realizar compras en un supermercado de un centro comercial, con dicha afirmación encontramos similitud con la investigación de Acuña (2011) quien detalla sobre la preferencia y experiencia que tienen las personas al momento de escoger un supermercado o realizar sus compras cotidianas en estos centros, obteniendo una preferencia similar en cuanto a la elección de un supermercado.

La intención de compra y el interés de asistir a un supermercado de un centro comercial es en cierta forma un punto a tratar en cuanto a la similitud de la investigación, teniendo como resultado un acercamiento del interés que tienen las personas al realizar compras en un

supermercado de algún centro comercial, asimismo, la evaluación del grado de interés de los distintos participantes que deciden comprar en los supermercados de los centros comerciales, brindan información acerca de la preferencia que tienen al comprar en estos supermercados, teniendo como punto más alto una respuesta positiva, favoreciendo a la investigación, con ello se pudo analizar que la preferencia y el interés por realizar compras en los distintos supermercados de los centros comerciales es positiva,

Según Álvarez, Antayhua, & Velasco (2019) la ubicación de un negocio es fundamental para la compra de algún producto o servicio, obteniendo así mayor tránsito de personas, de esta forma, la localización puede ser uno de los puntos más favorables haciendo contraste dicha información con nuestra investigación, podemos notar la alta relevancia del aspecto físico de un negocio, siendo importante tanto la ubicación como el atractivo que tiene para atraer mayor cantidad de clientes, además, para conseguir resultados para el estudio, de cómo perciben el aspecto físico de los supermercados, brindando resultados positivos, es decir, que la parte física de la tienda y sus características pueden ayudar al consumo.

Estos resultados ayudan a lograr un mayor evidencia de la experiencia, es decir, que la parte sensorial de las personas es un punto importante para los supermercados, debido a que esta genera emociones en cuanto al primer contacto con el supermercado, en similitud con la opinión de Castro (2014) indica que la estructura y el impacto que se cause en los consumidores hará que la percepción sea diferente, por ende la experiencia también cambia, coincidiendo con nuestra investigación encontramos que una de las partes más notorias para la elección de compras es la infraestructura y el atractivo, siendo este el inicio de la experiencia del cliente.

Por otro lado, encontramos las necesidades y deseos de las personas encuestadas, siendo esta muy importante para brindar una experiencia positiva a los consumidores, según Álvarez, Antayhua, & Velasco (2019), la variedad de producto hace referencia a la capacidad que tiene la empresa de cubrir las necesidades, en otras palabras, podemos decir que una alta rotación de productos genera percepción de calidad, coincidiendo con la investigación al mostrar que parte de la experiencia es la percepción de los productos afectando también en la decisión de compra del consumidor, y por ende generar una perspectiva diferente de cada supermercado, en otras palabras, conocer la preferencia de los encuestados en cuanto la percepción que tienen de los distintos supermercados .

La confianza, para Mejía, Cherres, & Ramos-Salazar (2019) se enfoca en una relación entre la confianza y la calidad, y teniendo en cuenta esto, hay ciertos factores que afectan este tipo de conceptos, tales como la marca, tiempo en el mercado, diseño, entre otros, por lo que coinciden con la investigación en aspectos de producto, siendo esta una parte importante al momento de tomar la decisión de compra, por lo que tener marcas conocidas que generen la percepción de calidad, hará que la decisión de compra aumente, debido a que la percepción es parte de la experiencia del consumidor, además, el generar confianza para el cliente es fundamental, en cuanto a infraestructura, productos, atención, entre otros., es algo que valoran y aprecian mucho, generando de esta forma seguridad al momento de realizar compras.

El valor añadido, según las encuestas ha demostrado que es un pilar que el cliente considera mucho, ya que todos los clientes/consumidores siempre buscan sentirse especiales, escuchados, necesitan sentirse importantes y que son tomados en cuenta por parte del supermercado, esto puede llevar una relación estrecha entre cliente – empresa, ganando un cliente fiel.

El valor añadido sumado a la confianza brindada por los supermercados repercute en la decisión de compra del consumidor aumentando así las posibilidades de recomendar el supermercado donde las personas realizan sus compras, por otro lado para Alcántara & Sánchez (2019) la recomendación es uno de los puntos más altos en su investigación, determinando de esta forma que en similitud con nuestro estudio, las recomendaciones se dan a través de una buena experiencia de compra, es decir, las personas que recomiendan el supermercado actúan así por la misma experiencia que perciben, por eso es necesario siempre estar al pendiente de las necesidades de los clientes, saber escucharlos, y tomarlos en cuenta.

La percepción que tiene el cliente sobre los productos o del local donde realiza sus compras influye bastante para su decisión de compra, es indispensable hacer que el consumidor haga uso de sus sentidos para así poder darle una mejor experiencia de compra, este resultado también lo podemos ver reflejado en la investigación de Briceño (2002) cuando asegura claramente que la percepción es fundamental para que haya una correcta relación con la identificación del entorno en donde una persona se encuentra.

Que un cliente prefiera comprar en un supermercado por encima de otro, implica muchos factores, y entre ellos la experiencia agradable que tiene este al visitar el lugar, es un factor que se incluye, tal y como nos da a entender los resultados de la encuesta, Hernani (2008)

también asegura en su investigación que una excelente estrategia para una marca y que esta se pueda distinguir de los demás es mediante la ventaja competitiva que se le da al cliente, esta ventaja se traduce precisamente por la experiencia que le brindamos al cliente y con ello poder lograr un mayor éxito en el mercado.

Estimular la parte sensorial del consumidor para poder formar una idea positiva del lugar donde se realiza las compras, resulta en una respuesta positiva, ya que esto se traduce en compra, como lo muestran parte de nuestros resultados, al ser un 78.12% dividido entre de acuerdo, bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo a la pregunta de si regresarían al mismo lugar las veces que sea necesario para que adquieran los productos que sean necesario.

Por otro lado Oviedo (2004) afirma también que los consumidores al recibir una diversas experiencias sensoriales, la percepción de estos solo capta la información más relevante y susceptible al mismo tiempo, y es de esta manera que se agrupa en la conciencia de cada individuo para poder hacer una representación mental de cada lugar donde ha podido lograr tener una experiencia ya sea favorable o desfavorable.

V. CONCLUSIONES:

Mediante esta investigación podemos concluir que sí existe una notoria relación con respecto al marketing experiencial y la decisión de compra, de esta forma se obtuvieron datos que nos permiten decir con certeza, que gran parte del marketing experiencial se debe a las sensaciones que puede percibir cada cliente dentro de dicho establecimiento y es eso lo que les permite diferenciar uno del otro.

Se comprueba satisfactoriamente que los consumidores de los Supermercados de los Centros Comerciales de Cajamarca cada vez valoran más las experiencias favorables que viven dentro de cada establecimiento, decimos esto porque uno de los ítems de la investigación resalta la intangible sensación de una buena experiencia de compra, esto quiere decir que los consumidores perciben de buena manera la experiencia en un supermercado de los C.C. de Cajamarca

Los consumidores de los Supermercados de los C.C. de Cajamarca, sí logran poner sus emociones por encima del margen de lo racional, mediante esta conducta, se concluye que cada consumidor busca el Supermercado de su preferencia porque su principal objetivo aparte de conseguir los productos que necesita es más que nada tener un momento agradable, sentirse seguros y confiados cuando realizan alguna compra.

Limitaciones e implicancias

En el marco del desarrollo de la tesis, así como en la realización de diversos trabajos de investigación, es normal que quien realice las investigaciones se encuentre con ciertas limitaciones o dificultades que es importante reconocer y tener en cuenta para obtener una mejor interpretación de las conclusiones y a su vez para invitar a próximos investigadores que tienen la inquietud o el interés de desarrollar un estudio que valla en la misma línea o similar a nuestra investigación y aunar nuestros conocimientos, para que eviten y superen nuestras limitaciones encontradas, por tal motivo se decidió trabajar de manera conjunta las limitaciones e implicancias encontradas.

En primera instancia, cabe mencionar que el hecho de utilizar medios virtuales como instrumento de investigación (encuesta) a causa de factores externos que no se podía controlar (COVID-19) han afectado nuestro proyecto para desarrollar una correcta investigación haciendo uso de otros métodos científicos como: la elaboración de entrevistas profundas y

observación, los cuales nos hubiesen permitido obtener mayores resultados y a falta de más pruebas no se logró evidenciar el comportamiento o aspectos experienciales del consumidor al momento de realizar alguna adquisición, un hecho que de algún modo consideramos implica y repercute en nuestros resultados. Pese a ello, estamos seguros que esta investigación serviría como base para próximos estudios, debido a que si bien es cierto no se pudo hacer uso de más métodos científico, se ha trabajado de manera exhaustiva y minuciosa seleccionando de forma precisa a nuestra muestra, lo cual nos permite mantenernos confiados en los resultados.

Por otro lado, la coyuntura mundial que estamos pasando (COVID-19) nos ha limitado el acceso a bibliotecas, centros de estudios, entre otros, de donde se podría haber sacado información valiosa para la construcción de nuestro proyecto, a su vez, el ajustado presupuesto para contar con los medios digitales (laptop, internet) necesarios, interfirió con la ejecución adecuada para la búsqueda de información, llevándonos a ampliar las horas previstas para el desarrollo del trabajo, pero de manera análoga se podría afirmar que nuestra investigación sería de gran aporte para las empresas que están pensando implementar el marketing experiencial, puesto que implementar este tipo de marketing resulta beneficioso en el ámbito económico, ya que queda demostrado que mientras más favorable y satisfactoria sea la experiencia aumenta la decisión de compra por parte del consumidor.

VI. RECOMENDACIONES:

En la presente investigación se recomienda que en cuanto a la relación positiva que existe entre el marketing experiencial y la decisión de compra, logre ser implementada de manera continua la vivencia de una experiencia de compra, sabiendo que esta contribuye en la disposición de realizar alguna compra, es decir, que los distintos supermercados que existen en Cajamarca puedan efectuar de manera positiva una experiencia para lograr aumentar la intención que tienen los consumidores de realizar alguna adquisición.

Uno de los principales factores que se logra percibir en la investigación es acerca de la relación positiva que existe entre las emociones y la decisión de compra, por lo que se recomienda tener un enfoque más cercano en cuanto a las emociones que perciben los consumidores al momento de realizar una compra, debido que este puede ser un factor importante e influyente en su disposición de realizar alguna adquisición en los distintos supermercados de Cajamarca.

Para complementar la idea de experiencia, podemos notar que existe una relación positiva entre la percepción y la decisión de compra, recomendando de esta forma que los supermercados de los distintos centros comerciales de Cajamarca, logren efectuar de manera atractiva su propuesta material e inmaterial en cuanto a la percepción que tienen los clientes de esta, es decir, mejorar de una forma más notoria los atributos tangibles e intangibles de cada supermercado, logrando de esta forma tener una mejor disposición de los consumidores al momento de realizar alguna compra.

VII. REFERENCIAS

- AAKER, D. A. (2010). *BRAND RELEVANCE: MAKING COMPETITORS IRRELEVANT*. AUDIBLE STUDIOS ON BRILLIANCE.
- Acuña, R. (2011). La Psico-sociología y toma de decisiones de compra de los consumidores del centro comercial Mall Aventura Plaza - Trujillo. *Ciencias Empresariales*, 132-136.
- Alcántara, A., & Sánchez, W. (2019). *Principales factores que influyen en la decisión de compra de Multivitamínicos del tipo Over The Counter (OTC), en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, en el 2019*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Alfaro, E. (2012). Abercrombie&Fitch y el retail entertainment. *MKMarketing + Ventas*", 12-14.
- Alfaro, E., Velillar, J. N., Molina, B., Martínez, L., Ruiz, J. R., & Valverde. (2010). *Customer Experience*. España: CEMbook.
- Álvarez, E., Antayhua, M., & Velasco, D. (2019). *Las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail. Estudio de caso tienda comercializadora de productos orgánicos nacionales, Thika Thani*. Lima.
- Arbaiza, F. (2017). *Marketing Experiencial: El marketing desde las experiencias del consumidor*. Piura: Universidad de Piura.
- Auladell, F. V. (2014). El discurso sobre la experiencia en la publicidad de la significación ¿En qué consiste "tener" una experiencia? *Pensar la Publicidad*, 219-220.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: Principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 69-73.
- Briceño, M. (2002). La Percepción Visual de los Objetos del Espacio Urbano. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 95-101.
- Castro, A. (2014). *Consumo y Satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos*. Bogotá: Universidad EAN.
- Contreras, M. (21 de noviembre de 2015). *Opinión, Investigación y Tecnología*. Obtenido de Opinión, Investigación y Tecnología: <http://educapuntos.blogspot.com/2015/11/consideraciones-sobre-los-tipos-y.html>
- Galmés Cerezo, M. (2018). Comunicación y Marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, vol. 31, 974-999.
- García Granda, T., & Gastulo Chuzón, D. (2018). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PARA LA MARCA METRO - CHICLAYO*. (Tesis para optar el Título de Licenciado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

- GODIN, S. (2002). *LA VACA PURPURA*. BOOKET.
- Hernani, M. (2008). Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasíleños y peruanos. *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 44-48.
- Informática, I. (. (07 de Noviembre de 2018). Censos 2017: Departamento de Cajamarca cuenta con 1 341 012 Habitantes. *Produciendo estadísticas para el desarrollo del Perú*, págs. 4-5.
- Jiménes Barreto, J., & Campo Martínez, S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 14 N°1, 75-91.
- Kawasaki, G. (2011). *El arte de cautivar*. Gestión 2000.
- Lazcoz, L. (2020). *El arte de vender*. Almuzara.
- Lenderman, M. (2010). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: Esic Editorial.
- LEVINSON, J. C. (2014). *GUERRILLA DE MARKETING*. Morgan James Publishing; Edición: 3.
- Lodeiros, M. M., & Pacheco, M. (2017). Perfiles de consumidores sin experiencia de compra en un centro comercial basados en factores de atracción: Caso Cusco. *CIENCIA ergo - sum*, 50-53.
- Lozares, C. L. (1991). EL ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES: APLICACIÓN AL ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS. *Revista de Sociología*, 33.
- M., L., & D., V. M. (2015). *Aplicación de Marketing Experiencial para la Fidelización de los clientes de un salón SPA en la ciudad de Trujillo en el año 2015*. Trujillo.
- Manzuoli, P. (2018). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista Electrónica FCE*, 50-60.
- Mejía, C., Cherres, D., & Ramos-Salazar, M. (2019). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *593 Digital Publisher*, 72-79.
- Moral Moral, M. F. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experimental. *Entelequia*, 237-238.
- Moral, M., & Alles, M. (2012). Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. *Entelequia*, 238-239.
- Moreno, Elisa López. (2017). *Marketing Experiencial: Una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda*. (Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid).
- Ortegon, L., & Gómez, A. (2015). Gestión del Marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 68-69-70.

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 227-232.
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en Psicología con base en la Teoría de Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, N° 18, 89-96.
- Pennington, A. (2016). *The Customer Experience Book*. Reino Unido: Pearson.
- Raiteri, D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Mendoza: Universidad Nacional de Ucuyo.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks*. Empresa Activa.
- Roldán, L. B. (2010). *Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rúa, M. d. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Serbiluz*, 465-466.
- Salazar Concha, C., Mondaca Marino, C., & Cea Rodríguez, J. (2018). Comercio Electrónico en Chile: ¿Qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Academia y Negocios*, 1-12.
- Ugalde, N. F. (2013). INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA E INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: BUSCANDO LAS VENTAJAS DE LAS DIFERENTES METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN. *Ciencias Económicas*, 31.
- Velázquez, B. M., & Blasco, M. F. (2011). Causas y consecuencias de la insatisfacción en consumidores con atribuciones externas. *Cuadernos de Gestión*, 37-40.
- Wright, D. (2017). *Turn Every Transaction into an Experience*. Canadá: CreateSpace Independent.

VIII. ANEXOS:

a. Anexo 1. Matiz de Consistencia:

Matriz de consistencia							
Problema	Objetivos	hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General: ¿De qué manera el marketing experimental influye en la decisión de compra en los supermercados de los centros comerciales de Cajamarca,</p> <p>Problemas específicos: ¿De que forma la satisfacción del cliente influye en la decisión de compra en los supermercados de los centros comerciales de cajamarca, 2020?</p> <p>¿De qué forma las sensaciones influyen en la decisión de compra en los supermercados de los centros comerciales de Cajamarca, 2020?</p>	<p>Objetivo General Determinar de que manera el marketing experimental influye en la decisión de compra en los supermercados de los centros comerciales de Cajamarca,</p> <p>Objetivos específicos Determinar de que forma la satisfacción del cliente influye en la decisión de compra en los supermercados de los centros comerciales de Cajamarca, 2020</p> <p>Determinar de que forma las sensaciones influyen en la decisión de compra en los supermercados de los centros comerciales de Cajamarca,</p>	<p>Hipótesis General: El marketing experimental influye de manera importante en la decisión de compra en los supermercados de los centros comerciales de Cajamarca,</p> <p>Hipótesis específica: La satisfacción del cliente influye de manera importante en la decisión de compra en los supermercados de los centros comerciales de Cajamarca, 2020.</p> <p>Las sensaciones influyen de manera importante en la decisión de compra en los supermercados de los centros comerciales de Cajamarca,</p>	Variable 1: Marketing Experiencial				
			Dimensiones		Indicadores	Ítems	Escala de medición
			SENSORIAL	Satisfacción del lugar de compra	1,2,3	Escala: (1) Totalmente en desacuerdo (2) Bastante en desacuerdo (3) En desacuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (5) De acuerdo (6) Bastante de acuerdo (7) Totalmente de acuerdo	Muy Bajo
				Demostrabilidad del producto	4,5,6,7		Bajo
			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Calidad de atención al cliente	8,9,10,11,12,13		Regular
				Facilidad de Compra	14,15,16,17,18		Alto
				Intención de volver a visitar	19,20		Muy Alto
			Dimensiones		Indicadores	Ítems	Escala de medición
			CONFIANZA	Confianza en los productos del Supermer	1	Escala: (1) Totalmente en desacuerdo (2) Bastante en desacuerdo (3) En desacuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (5) De acuerdo (6) Bastante de acuerdo (7) Totalmente de acuerdo	Muy Bajo
				Seguridad en la Empresa	2,3,4		Bajo
Intención de recomendar	5,6,7	Regular					
VALOR AÑADIDO	Compras placenteras	8,9,10		Alto			
Variable 2: Decisión de compra							
Dimensiones		Indicadores	Ítems	Escala de medición			
CONFIANZA		Confianza en los productos del Supermer	1	Escala: (1) Totalmente en desacuerdo (2) Bastante en desacuerdo (3) En desacuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (5) De acuerdo (6) Bastante de acuerdo (7) Totalmente de acuerdo			
		Seguridad en la Empresa	2,3,4				
		Intención de recomendar	5,6,7				
VALOR AÑADIDO		Compras placenteras	8,9,10	Muy Alto			
Tipo y diseño de investigación	población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar			
Tipo de investigación: Básico	Población: Personas que compran en los supermercados de los centros comerciales	Variable 1: Marketing Experiencial Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Monitoreo: 40min Ámbito de aplicación: Centros Comerciales de Cajamarca Forma de Administración: Individual		Descriptiva: Excel Variable 1: Marketing Experiencial Variable 2: Decisión de Compra			
Diseño: No experimental - Descriptiva	Tipo de muestreo: No			Inferencial: Correlación de las variables 1y 2			
	Tamaño de la muestra: Muestreo de población infinita	Variable 2: Decisión de Compra Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Monitoreo: 40min Ámbito de aplicación: Centros Comerciales de Cajamarca Forma de Administración: Individual					

b. Anexo 2. Cuestionario del Pretest

Sección 1 de 13

EL MARKETING EXPERIENCIAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS SUPERMERCADOS DE LOS C.C. DE CAJAMARCA

Este cuestionario es totalmente anónimo, y la información obtenida será utilizada exclusivamente para la TESIS DE BACHILLER, de antemano gracias por su colaboración.

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 13

PARTE 1: Perfil del consumidor de los diversos Supermercados de los C.C. de Cajamarca

Primeramente, a efectos de clasificación. MARQUE la respuesta apropiada a su caso

Género *

Masculino

Femenino

Edad *

- De 18 - 25 años
- De 26 - 35 años
- De 35 - 50 años
- Más de 50 años

¿Cómo considera su experiencia comprando productos en los supermercados de los C.C. de Cajamarca? *

- Tengo mucha experiencia comprando productos en los diversos supermercados de los C.C.
- Algunas veces compro en los diversos supermercados de los C.C.
- Nunca he comprado productos en los diversos supermercados de los C.C.

En el último año, ¿Ha comprado alguna vez "productos comestibles" en algún supermercado de los C.C. en Cajamarca? *

- Sí
- No

Indique su grado de interés por comprar productos en general en los supermercados de Cajamarca *

- 1 2 3 4 5 6 7
- Nada importante Extremadamente importante

Sección 3 de 13

Experiencia de compra en los supermercados



Descripción (opcional)

Indique su valoración personal respecto a su experiencia de compra en el supermercado de Plaza Vea - Real plaza. *

Escala de valoración (donde 1 es Nada importante y 7 es Extremadamente importante)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- No la conozco

Indique su valoración personal respecto a su experiencia de compra en el supermercado de Metro - Quinde. *

Escala de valoración (donde 1 es Nada importante y 7 es Extremadamente importante)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- No la conozco

Indique su valoración personal respecto a su experiencia de compra en el supermercado de Tottus - Open plaza. *

Escala de valoración (donde 1 es Nada importante y 7 es Extremadamente importante)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- No la conozco

Sección 5 de 13

Sensorial



Descripción (opcional)

Me gusta la apariencia que tienen los diversos Supermercados. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Me gusta la infraestructura que tienen los Supermercados. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Me gusta estéticamente la forma en cómo se encuentran distribuidas cada zona de los productos. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Sección 6 de 13

Demostrabilidad

Descripción (opcional)

Al supermercado que asisto se me permite ver y apreciar los productos a detalle. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Al supermercado que asisto puedo encontrar los productos que necesito en sus respectivas áreas (Yogurt – Área de Lácteos, Pan – Área de panadería; etc.). *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Al supermercado que asisto los productos que se venden siempre están en buen estado (ningún producto vencido). *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Al supermercado que asisto todos los productos tienen especificado su precio. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Sección 7 de 13

Satisfacción del cliente



Descripción (opcional)

Al supermercado que asisto hay personal que me ayuda en la búsqueda de mis productos. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

En el supermercado que asisto el personal me recomienda productos de acuerdo a mis gustos y *
preferencias.

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

En el supermercado que asisto me ofrecen una variedad de productos por lo que no me debo *
de preocupar si no encuentro un producto en específico.

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

En el supermercado que asisto atienden de manera rápida y eficaz los reclamos que pudiese tener. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

Estoy satisfecho/a con mis experiencias de compra en el supermercado que asisto. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

Al supermercado que asisto cumple siempre con mis expectativas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

Sección 8 de 13

Facilidad de compra

Descripción (opcional)

Los Supermercados son de fácil acceso. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La compra en los supermercados se realiza de forma rápida. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Es fácil entender la distribución de los productos para su adquisición. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Los Supermercados me permiten comprar con facilidad lo que quiero. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Siempre encuentro todos los productos que necesito. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Sección 9 de 13

Intención de volver a visitar

Descripción (opcional)

Es muy probable que regrese a comprar al mismo supermercado. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Me animaría a regresar las veces que sea necesario para poder adquirir los productos que me hagan falta. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

PARTE 3: Analizar los diversos factores de la decisión de compra de los consumidores de los distintos supermercados de Cajamarca.

A continuación se mostrará preguntas acerca de la decisión de compra en los distintos supermercados de los centros comerciales de Cajamarca.

Después de la sección 10 Ir a la siguiente sección

Sección 11 de 13

Confianza

Descripción (opcional)

Tengo la impresión de que el supermercado donde realizo mis compras es de fiar. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Al supermercado que asisto me genera confianza al momento de realizar alguna compra *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Creo que el supermercado donde hago mis compras pertenece a una empresa en la que puedo confiar. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Definitivamente confio en el supermercado donde realizo mis compras. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Sección 12 de 13

Intención de recomendar

Descripción (opcional)

Comentaría los aspectos positivos del supermercado al que asisto con otras personas. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Recomendaría el supermercado a otras personas. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Animaría a mis amigos a comprar al mismo supermercado que asisto. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Sección 13 de 13

Valor añadido

Descripción (opcional)

⋮

Mientras realizaba las compras en el supermercado que asisto estaba completamente inmerso/a *
en la experiencia de compra.

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Mientras realizaba mis compras me he olvidado de todo lo demás disfrutando de la experiencia *
de compra.

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Al realizar mis compras me he sentido totalmente concentrado/a en lo que estaba haciendo y no *
he tenido interrupciones (degustadores que se hayan acercado, reponedores interrumpiendo mi
proceso de compra, etc.)

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo