

Relación entre marketing experiencial y decisión de compra en los supermercados de Cajamarca

(Relationship between experiential marketing and purchase decision in Cajamarca's supermarkets)

Damaris Aguilar Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, 0000-0002-2629-9827,
drabma20@gmail.com

Jorge De Los Ríos, Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, 0000-0001-8646-783X,
j.delosrios_1206@outlook.com

José Coral, Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, 0000-0001-7774-1227, jose.coral@upn.pe
*

Franklin Cordova-Buiza., Departamento de Investigación e Innovación, Universidad Privada del Norte,
0000-0002-7623-7472, franklin.cordova@upn.edu.pe

Resumen: El presente trabajo de investigación tiene como propósito determinar si el marketing experiencial tiene o no una relación con la decisión de compra en consumidores de los supermercados de la ciudad de Cajamarca en el año 2020. El método utilizado para la investigación fue cuantitativo correlacional no experimental, llegando a ser aplicado en una muestra conformada por 384 consumidores mayores de edad de los supermercados: Tottus, Plaza Veja y Metro ubicados en la ciudad de Cajamarca (Perú), a quienes de forma virtual se les realizó una encuesta utilizando la herramienta de Google Forms y como instrumento un cuestionario de 30 ítems, direccionados en la escala de Likert. Después de analizar los resultados, bajo la correlación estadística normal bivariada conjunta de Pearson, se obtuvo como resultado una existente relación positiva entre el marketing experiencial y la decisión de compra, mostrando un nivel elevado de relación entre variables y dimensiones, de la misma manera se determina que la parte sensorial que forma parte de la experiencia de compra para el cliente es uno de los factores principales e influyentes que se debe tener en cuenta cuando se quiera realizar el marketing experiencial.

Palabras clave: Marketing Experiencial; Decisión de Compra; Sensorial; Consumidores; Cliente.

Abstract: The purpose of this research work is to determine whether or not experiential marketing has a relationship with the purchase decision of consumers in the supermarkets of the city of Cajamarca in 2020. The method used for the research was quantitative correlational not experimental, being applied in a sample made up of 384 consumers of legal age from supermarkets: Tottus, Plaza Veja and Metro located in the city of Cajamarca (Peru), who were virtually surveyed using the survey tool. Google Forms and as an instrument a 30-item questionnaire, addressed on the Likert scale. After analyzing the results, under the Pearson joint bivariate normal statistical correlation, an existing positive relationship between experiential marketing and the purchase decision was obtained, showing a high level of relationship between variables and dimensions, in the same way determines that the sensory part that is part of the shopping experience for the customer is one of the main and influential factors that must be taken into account when you want to carry out experiential marketing.

Keywords: Experiential Marketing; Purchase Decision; Sensory; Consumers; Customer.

Introducción

El marketing usualmente es subestimado, considerándolo no importante al momento de querer obtener resultados de ventas, sin embargo, esta área puede ser un factor imprescindible para otorgarle a la compañía mayores ingresos. Haciendo un contraste, el marketing experiencial es un concepto que cada día empieza a tomar mayor relevancia dentro de la ciencia del Marketing. Cerezo (2015) y Fuenmayor et al (2016) afirman que el marketing experiencial nace debido a las carencias que presenta el marketing tradicional, para poder conectarse con el cliente de una manera más profunda y hacer de su compra un proceso más placentero.

La compra es una acción que se realiza diariamente. Estudiar el marketing experiencial y la decisión de compra del consumidor es un hecho no aislado del marketing en sí. El marketing

experiencial contribuye a examinar las conductas de los consumidores [decisión de compra], debido a que se estudia los diversos factores que lo impulsan a realizar o no una compra en los supermercados, bajo estas premisas se realizan diversas estrategias para lograr que el cliente/consumidor logre realizar una compra.

Acuña (2012) y Manrique (2015) mencionan que se estudia el comportamiento del consumidor recurriendo a los diversos factores internos y externos al individuo como las sensaciones, estilo de vida, familia, pensamientos, personalidad, etc. y que se toman en las estrategias de marketing experiencial. Por todo ello, es importante resolver el problema de esta investigación ¿Qué relación existe entre el marketing experiencial y la decisión de compra en los Supermercados de los Centros Comerciales de la ciudad de Cajamarca en el año 2020?

Para poder brindarle al cliente una experiencia de calidad es necesario iniciar una buena gestión desde el primer momento en que el cliente tiene contacto con la marca, y así lo hace saber Briceño (2002) al realizar un estudio donde se concluye que las personas reaccionan desde el instante en que reciben su primer estímulo y las condiciones visuales juegan un rol importante en este primer momento de compra.

En este sentido Álvarez (2005) y Barrios (2013) describen al marketing experiencial como una búsqueda para impactar de manera positiva mediante las emociones y sensaciones, pero para lograrlo, se dirige a 5 componentes imprescindibles: sensorial, visual, auditivo, gustativo y olfativo. El componente sensorial, es uno de los más importantes, debido a que implica y compromete las percepciones de los clientes, y así el cliente puede evaluar la calidad de un servicio o producto, por otro lado la parte visual es uno de los sentidos que más se utiliza, y es estimulada desde el primer instante en que se entra en contacto con el ambiente, a su vez la audición del cliente también es un componente que no debemos dejar fuera, y este se puede estimular mediante la música en el lugar de ventas y por último el gustativo y olfativo, no son para nada menos importante, el primero es estimulado cuando los 5 sentidos entran en juego y son estimulados al mismo tiempo mientras que el segundo es estimulado cuando los olores se perciben desde el primer momento y dependiendo del olor, agradable o desagradable afectan en la decisión de compra.

Es importante que el cliente encuentre información precisa en el momento exacto en el que requiera dicha información sobre las marcas y productos que necesite y esto lo afirma Vera (2003) cuando destaca que el cliente al tener una variedad de marcas en algún establecimiento se “maree” por ello es indispensable el compromiso por parte de la empresa para fidelizar al cliente y de esta manera otorgarle una excelente experiencia de compra. De la misma manera, Lodeiros et al (2019) indican que las experiencias que los consumidores perciben dentro de un centro comercial son de vital importancia para que estos se animen a comprar y tengan una relación positiva hacia la marca. Por otro lado, Hernani (2010) explica que las marcas le dan a sus clientes una libre elección para que sean ellos quienes realicen la compra basándose en la confiabilidad y calidad que tienen en referencia hacia el producto o servicio, pero para que esto sea posible le dan al cliente/consumidor una serie de experiencias que los acerque a la marca.

La decisión de compra por parte del consumidor depende de muchos factores, influyendo las diversas estrategias comerciales que utiliza la empresa para acercarse al cliente y que estos permanezcan fieles, la satisfacción de compra o lo contrario de esta mucho va a depender de la experiencia que tenga el consumidor dentro del establecimiento durante su proceso de compra, si resulta favorable se convierte en una recompra posteriormente, así pues la decisión de comprar en un lugar específico es un conjunto de acciones que la empresa debe analizar y respetar, estando siempre pendiente de sus necesidades (Vivar Nebreda, 2015).

El marketing experiencial se encuentra desarrollado en diversos países y ha sido empleado por grandes marcas a nivel mundial, es así como empiezan las primeras investigaciones para estudiar el impacto que genera en los consumidores. Álvarez del Blanco (2011) detalla que cada vez son más las compañías en todo el mundo que utilizan a su favor las emociones y sensaciones de los clientes para brindarles experiencias positivas de compra, adecuando el ambiente de cada establecimiento e influyendo así en su proceso y decisión de compra. Ocho años después todavía sigue habiendo estudios a nivel mundial en relación a este tema, una de las más recientes fue realizado por Pinto (2019) para demostrar cómo es que las marcas utilizan el marketing experiencial como un método efectivo de comunicación entre el cliente y el consumo de su producto o servicio.

En el Perú, se empieza a tomar importancia al marketing experiencial gracias a estudios que demuestran que diversas empresas están utilizando a su favor este nuevo concepto. Huapaya (2019) informa que los retail han sido el foco principal para empezar a incluir este nuevo concepto en sus estrategias comerciales y así atraer más clientes, brindándoles experiencias de compras favorables, resultando en verdaderas ganancias para las empresas.

En Cajamarca, el marketing experiencial es un tema que se desconoce, se puede decir que los consumidores no suelen estar acostumbrados a vivir experiencias al momento de comprar, sin embargo, los supermercados de esta región parecen ser esa luz en medio de la oscuridad para brindarle al cliente una experiencia agradable de compra, y es por eso que cada vez son más las personas que deciden comprar en dicho establecimiento, reflejándose así en su afluencia diaria. Por todo lo descrito anteriormente, se propuso como objetivo de esta investigación determinar si existe relación entre el marketing experiencial y la decisión de compra en los Supermercados de los Centros Comerciales de la ciudad de Cajamarca en el año 2020; demostrando cuáles son los factores claves que intervienen dentro de una verdadera experiencia de compra para el cliente, estudiando así sus percepciones y experiencias individuales.

Materiales y métodos

Para lograr desarrollar la presente investigación se empleó un diseño de investigación cuantitativo correlacional no experimental. El paradigma cuantitativo busca explicar ciertos fenómenos y sus propiedades, por medio de herramientas numéricas apoyadas en las ciencias matemáticas y estadísticas (Mendoza & Ramírez, 2020). Además, cuenta con un diseño no experimental, es decir, en la investigación no se manipulará ni se someterá a prueba las variables de estudio (Palomino, 2018). Asimismo, la investigación tiene un alcance transversal, el cual se obtiene analizando el fenómeno en un periodo de tiempo corto, es decir un punto en el tiempo, teniendo así una ventaja de ser un estudio rápido (Cvetkovic-Vega, Maguiña, Soto, Lama-Valdivia & López, 2021). Por otro lado, se evidencia que es de nivel correlacional, el cual consiste en explorar la relación o grado de asociación que existe entre las categorías, conceptos o variables de un contexto (Navarro & Moscoso, 2017).

Población

La población está conformada por las personas mayores de edad que asisten a los supermercados de la ciudad de Cajamarca, teniendo una población urbana de 28 086 personas, del cual un 35,4% son de zona urbana, dando un total de 9943 personas, siendo este un número aproximado de personas mayores de edad que asisten a los supermercados a realizar sus compras.

Muestra

El tamaño de la muestra se determinó usando la fórmula de muestreo aleatorio simple, de esta manera se le asignó a cada supermercado un tamaño de muestra proporcional a la de su

participación dentro del mercado de Cajamarca. La técnica de muestreo utilizado fue la de muestreo probabilístico, aleatorio simple.

Para determinar un adecuado porcentaje se estableció de forma equivalente dichos porcentajes ($P = 50\%$) teniendo un nivel de confianza del 95% t con un margen de error de 5%. Habiendo como tamaño de muestra final un total de 384 personas (49% hombres, 51% mujeres). Las edades de los participantes se encuentran entre los 18 – 50 años, con una media de 25 años.

Instrumentos

Las técnicas e instrumentos que fueron utilizados para la siguiente investigación se llevaron a cabo mediante encuestas, las mismas que se realizaron de manera virtual por la coyuntura que está atravesando la sociedad (Covid – 19), 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. Además, se decidió utilizar como instrumento el cuestionario para poder llevar a cabo la investigación. Cabe resaltar que, el cuestionario es el instrumento más utilizado para la recolección de la información, diseñado para poder cuantificar la información y además nos facilita el análisis de ésta misma (Sánchez, 2017). En cuanto a la confiabilidad del instrumento se utilizó el indicador Alfa de Cronbach; el valor estadístico que nos muestra el nivel de fiabilidad empleado en el presente trabajo de investigación fue: el modelo Alfa de Cronbach, el cual tuvo un resultado considerado en un valor de 0,982, considerándose altamente confiable.

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. 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 brinda datos más precisos 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 y la revisión sistemática, se ejecutaron las encuestas a la muestra prevista en la investigación, se tuvo en cuenta 30 preguntas cualitativas, las mismas que fueron enviadas de manera y se encontraban 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 Cajamarca, al terminar 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. Para realizar este análisis nos apoyamos de la estadística descriptiva e inferencial, para la agrupación de datos y las pruebas de hipótesis.

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, teniendo en cuenta la etiqueta de cada una de las partes del instrumento, luego se pasó a añadir valores, puesto que, se utilizó la escala de Likert, por último, se modificó la medida de cada ítem, para poder realizar las operaciones.

Por último, se analizó la relación que existe entre las variables, usando la correlación de Pearson que explica Restrepo y González (2007) se tiene como objetivo medir la fuerza o grado de asociación entre dos variables aleatorias cuantitativas que poseen una distribución normal bivariada conjunta, mediante el uso de tablas y gráficos analizando cada ítem del instrumento y así evaluar las respuestas de las personas que asisten a los supermercados, estudiando la percepción de la experiencia de compra en los supermercados de los centros comerciales en Cajamarca.

Tabla 1
Estadísticos

		Total de experiencia	Total sobre Decisión de compra
N	Válido	384	384
	Perdidos	0	0
Media		108,49	54,48
Mediana		108,00	55,00
Moda		106	57
Desv. Desviación		17,109	9,038
Varianza		292,720	81,686

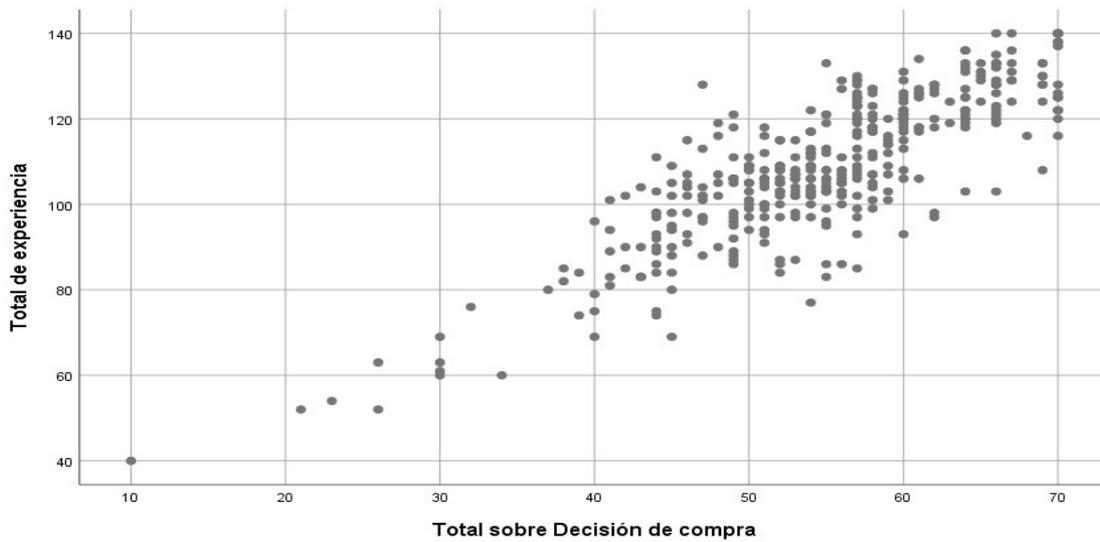
Resultados y discusión

Tabla 2
Correlación entre el marketing experiencial y decisión de compra en los supermercados de los Centros Comerciales

		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 1
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 el indicador de correlación de Pearson, debido a la dirección de la investigación con las variables cuantitativas, teniendo en cuenta que se trabaja con datos mayores a 30 y cumple con los requisitos de estadística paramétrica, arrojando los siguientes datos en cuanto a la asociación de variables teniendo un resultado 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, que se obtiene una significancia de 0,000, lo que nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, entrando dentro del rango de rechazo, debido a que el resultado es inferior a 0.05.

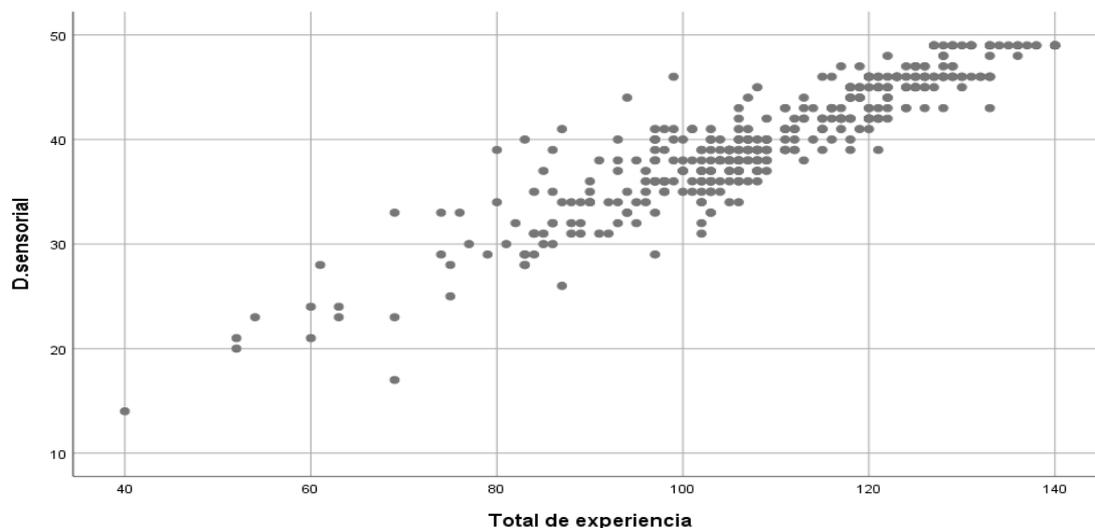
Tabla 3
Correlación entre el marketing experiencial y la dimensión sensorial en los supermercados de los centros comerciales

		Total de experiencia	D. Sensorial
Total de experiencia	Correlación de Pearson	1	,919**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384

D. Sensorial	Correlación de Pearson	,919**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Figura 2
Correlación entre el marketing experiencial y la dimensión sensorial en los supermercados de la ciudad de Cajamarca



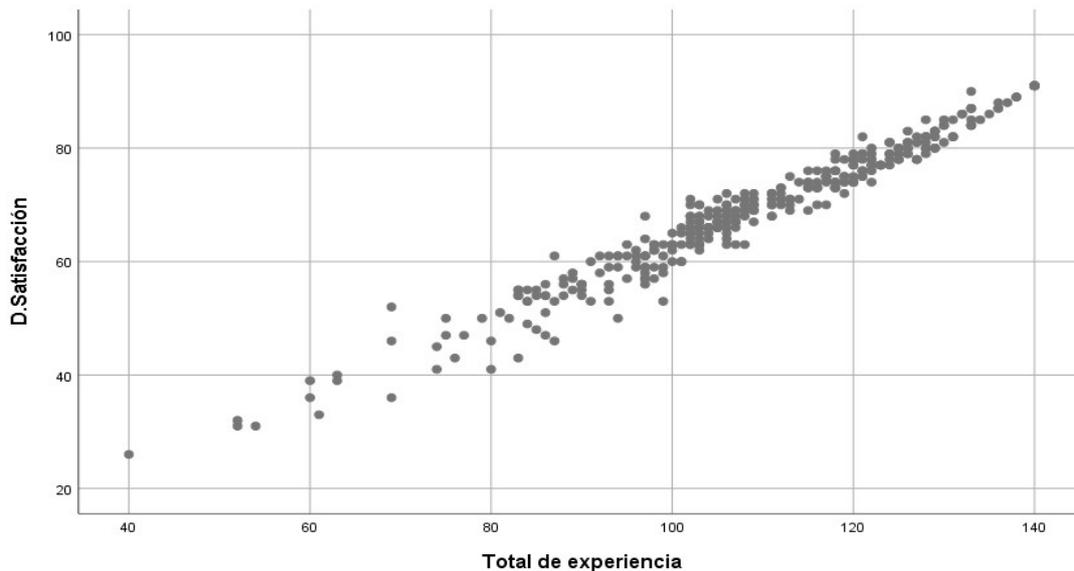
El estudio de la presente correlación entre el marketing experiencial y la dimensión sensorial da a entender una notoria reacción en cuanto estos dos aspectos, por lo que los resultados muestran una asociación de la variable con el aspecto sensorial con un indicador de correlación de Pearson de 0,919 siendo este un resultado fuerte y positivo, logrando visualizar la relación en el gráfico de dispersión, es decir, el marketing experiencial muestra una relación muy fuerte con los estímulos sensoriales, siendo este uno de los más importantes para generar una experiencia de compra, entendiendo de esta forma que al tener un resultado del valor de significancia de 0.000, en donde se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 4
Correlación entre el marketing experiencial y la dimensión de satisfacción en los supermercados de Cajamarca

		Total de experiencia	D. Satisfacción
Total de experiencia	Correlación de Pearson	1	,979**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
D. Satisfacción	Correlación de Pearson	,979**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Figura 3
Correlación entre el marketing experiencial y la dimensión de satisfacción en los supermercados de Cajamarca



Esta sección de la investigación muestra la correlación que existe entre el marketing de experiencia y la satisfacción, teniendo como resultado un cambio paulatino en cuanto a la reacción de estos dos factores, mostrando una asociación entre el marketing experiencial y la dimensión de satisfacción con un indicador de correlación de Pearson de 0.979, es decir, que la satisfacción forma parte importante de una buena experiencia de compra, debido a que si el marketing experiencial va en crecimiento, la satisfacción tiene una participación fuerte dentro de ese crecimiento, además, el

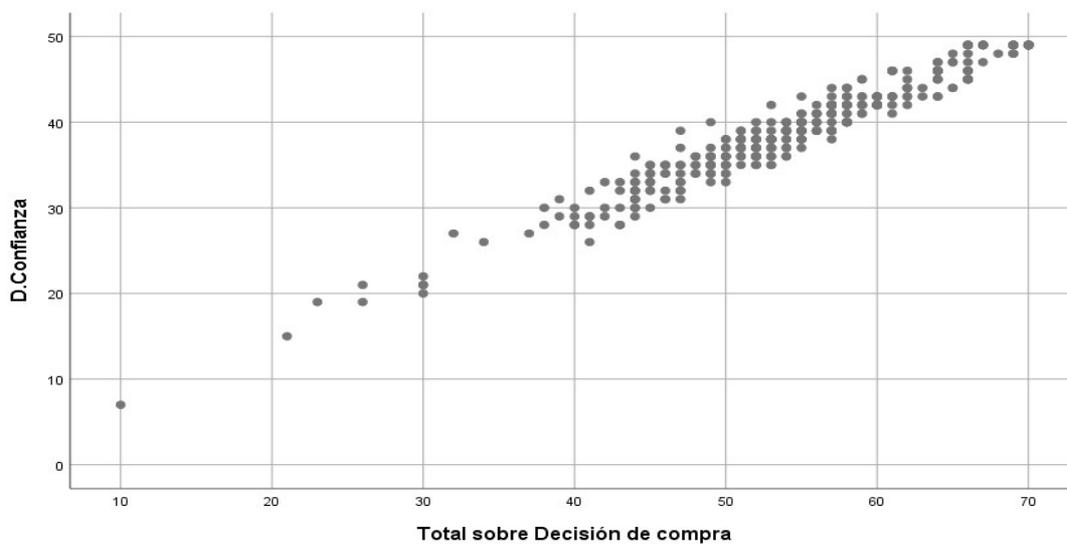
valor de significancia de 0.000, dando a entender que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 5
Correlación entre la decisión de compra y la dimensión de confianza

		Total sobre Decisión de compra	D. Confianza
Total sobre Decisión de compra	Correlación de Pearson	1	,974**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
D. Confianza	Correlación de Pearson	,974**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Figura 4
Correlación entre la decisión de compra y la dimensión de confianza



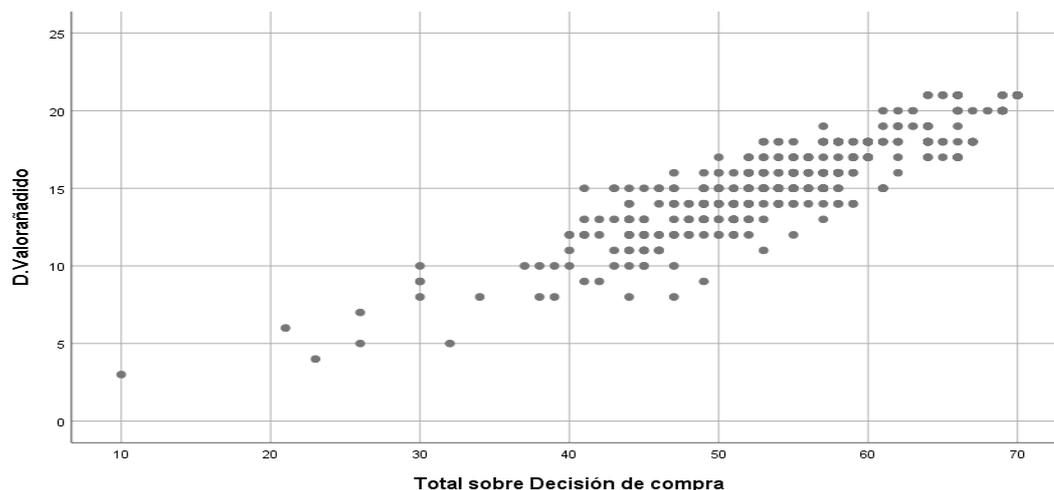
Para este segmento del estudio de investigación encontramos la correlación entre la decisión de compra y la confianza, arrojando datos de una notoria correlación entre esta variable y la confianza, por lo que sus resultados del indicador de correlación de Pearson es de 0.974 siendo este un resultado fuerte y positivo, mostrando de esta forma que, si los clientes llegan a percibir confianza al momento de realizar alguna adquisición, la decisión de compra aumenta notoriamente, siendo este un punto interesante para la investigación, debido al alto impacto que tiene la confianza en la decisión de compra, así mismo, el valor de significancia es de 0,000 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 6
Correlación entre la decisión de compra y la dimensión del valor añadido

		Total sobre Decisión de compra	D. Valor Añadido
Total sobre Decisión de compra	Correlación de Pearson	1	,896**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
D. Valor Añadido	Correlación de Pearson	,896**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Figura 5
Correlación entre la decisión de compra y la dimensión del valor añadido



Uno de los puntos que interviene en la investigación es acerca de la correlación que existe entre la decisión de compra y el valor añadido, lanzando datos interesantes para el presente estudio con respecto a una relación fuerte entre estos dos aspectos, teniendo como resultados el indicador de correlación de Pearson de 0.896 siendo este un resultado fuerte y positivo, por lo que en la investigación aporta de manera significativa, entendiéndose de esta forma que a medida en que la experiencia de compra se genere mayor valor añadido, la decisión de compra también aumentará de forma paulatina, además, el valor de significancia es de 0,000 por lo que se ha rechazado la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa.

Discusión

El estudio realizado revela que sí existe relación entre el marketing experiencial y la decisión de compra, mientras más satisfactoria sea la experiencia mayor es la probabilidad de que el cliente realice sus compras, ocasionando de esta manera grandes rentabilidades para las empresas que decidan aplicar este nuevo concepto de marketing. Por otro lado, Pinto (2019) en su investigación también afirma que hay una fuerte relación entre el marketing de experiencias y los puntos de ventas, demostrando que hay un verdadero beneficio para los autoservicios cuando emplean el marketing experiencial.

Los consumidores cada día se vuelven más receptivos de las experiencias que viven cuando realizan sus compras, y reciben a bien cualquier experiencia que le genere emociones satisfactorias, sea responder inmediatamente una queja, resolver sus dudas, etc., este principio (servicio de atención) se vuelve en uno de los factores vitales para realizar finalmente la compra, otra investigación que afirma este hecho es la de Jiménez, Bellido, García (2018) cuando habla explícitamente que al cliente se le puede persuadir a través de las emociones en el punto de venta y esto se logra cuando se le otorga atención primordial en referencia a sus necesidades. En el método de investigación utilizado obtenemos como respuesta que el valor añadido es un factor clave que el cliente suele apreciar, puesto que la correlación demuestra un nivel de aumento

de compras mientras más alto sea el valor añadido que le ofrecemos al cliente habrá una mayor probabilidad en que se realice la compra, esto parte debido a que el consumidor recibe mediante sus sentidos el mensaje de ser atendido de manera primordial. A su vez, Gallegos (2016) también afirma que el valor añadido es una variable con un rol imprescindible en la decisión de compra, debido a que es una variable participativa a la hora de tomar una decisión de compra.

Uno de los factores que se incluyó en la decisión de compra ha sido la confianza, y así entender su importancia para los clientes al momento de comprar, los resultados permitieron observar que efectivamente, los clientes valoran el hecho de que la empresa les brinde confianza al momento de hacer sus compras, de hecho, este factor se vuelve clave para que estos puedan recomendar el supermercado con sus seres más cercanos, otra investigación que asume también esta afirmación es la de Sánchez, Montoya (2017) cuando detalla sobre las maneras más eficaces de transmitirle confianza al cliente, resaltando la importancia de establecer protocolos de seguridad y hacerlos evidente para los clientes, de esta forma se contribuye a generar confianza lo que luego se traduce en compra.

Conclusión

Con este trabajo de investigación se determina que sí existe una significativa entre el marketing experiencial y la decisión de compra en los supermercados de la ciudad de Cajamarca en el año 2020. Se establece un precedente de investigación en referencia al marketing experiencial y su relación con la decisión de compra, debido a que es esta la primera investigación desarrollada dentro de la región, resultando provechoso para investigaciones futuras en temas relacionados al marketing experiencial. El marketing experiencial está recién empezando a nacer dentro del ámbito local, por lo que hay una gran oportunidad de despliegue que se irá explotando con el pasar de los años, sin embargo, la aplicación de este nuevo concepto dependerá únicamente de la empresa y su intención de acercamiento con el consumidor. Por lo pronto son los supermercados de la ciudad de Cajamarca los que ya empezaron a tomar acciones al respecto para usarlas a su favor generando cada vez mayor afluencia en sus establecimientos. Los supermercados de Cajamarca, adaptan sus establecimientos convirtiéndolos en un ambiente cómodo, ajustando los sentidos del ser humano, con la finalidad de que el cliente se sienta a gusto y pueda tener una mejor experiencia de compra, convirtiéndose después en una recompra y posterior a ello en una recomendación. Para próximas investigaciones, se recomienda analizar otros sectores que intervengan en el círculo de la economía del país, como estudios de relación del comportamiento del consumidor y su fidelización con ciertas marcas, debido a que ya existe una investigación previa y verificada en cuanto a la respuesta del consumidor frente a un verdadero marketing de experiencias.

Referencias

1. Acuña, R. (2012). La Psico-sociología y toma de decisiones de compra de los consumidores del centro comercial Mall Aventura Plaza - Trujillo. *Ciencias Empresariales*, 129-137.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión Perfecta: Neuromarketing*. Barcelona - España: Prentice Hall.
- Alvarez, N. (2005). El valor de la Publicidad Sensorial. Razón y Palabra. *Centro de Investigación Científica y Tecnológica*, 46-47.
- Barrios, M. (2013). Marketing de Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Bussines Review*, 67-89.

- Briceño, M. (2002). La Percepción Visual de los objetos . *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología* , 84-101.
- Cerezo, M. (2015). Comunicación y Marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 975-978.
- Fuenmayor, A., Duran, S., & Parra, M. (2016). Marketing Experiencial: Herramientas clave para la satisfacción de clientes. *Científicas Nacionales*, 380-394.
- Hernani, M. (2010). Percepción de la personalidad de una marca global y valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Admisnistrativas*, 44-52.
- Huapaya, A. (2019). *Aplicación del Marketing olfativo y su impacto en los retails de Lima Metropolitana*. Lima - Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). Perú: Población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito, 2015. *Cuadro excel*. Recuperado el 10 de 2019, de m.inei.gov.pe › media › MenuRecursivo › indices_tematicos › cuadro001_1
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & García-Medina, I. (2018). Retail, diseño y comunicación en el punto de venta. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 136 - 143.
- Lodeiros-Zubiria, M., Mauricio-Andía, M., Munayco-Abanto, L., & Pacheco, M. (2019). Perfiles de consumidores sin experiencia de compra en un centro comercial basados en factores de atracción: caso Cusco. *CIENCIA ergo-sum*, 1-17.
- Manrique-Molina, L. (2015). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte* , 113-130.
- Paniagua, D. (2016). El valor percibido por el cliente el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen. *OIKOS*, 89 - 107.
- Pinto-Caballero, M., & Valle-Lituma, L. (2019). El Marketing Experiencial como estrategia de Compra - Venta por impulso de las Marcas de Consumo Masivo en los Autoservicios de Guayaquil - Ecuador. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 44 - 56.
- Restrepo, L. F., & L., J. G. (2007). De Pearson a Sperman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 183-192.
- Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2017). La Confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar Journal*, 11 - 22.
- Vera-Martínez, J. (2003). Perfiles de Involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos "IP6". *Revista Contaduría y Administración*, 84-90.
- Vivar Nebreda, L. (2015). Análisis del proceso de decisión de compra del consumidor para la estrategia comercial de la Empresa. *Opción*, 76-80.

