



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
Y COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Programa de marketing experiencial para mejorar la
fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de
San Isidro, Lima 2018**

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y
Negocios Internacionales**

AUTORA

Br. Delgado De La Mata, Belén Yrene

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LIMA - PERÚ

2018

“Programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018”

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dr. Segundo Waldemar Ríos Ríos

Secretario

Mtro. Enersto Arce Guevara

Vocal

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Asesor temático

Mg. De La Torre Tejada, José Abel

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a mis padres por los valores y principios que me brindaron, por ser mi guía, mi soporte y motivación para mejorar cada día.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme finalizar esta etapa profesional.

Agradezco a mis padres por siempre apoyarme en lo que me propongo y por permitirme crecer en una familia donde siempre predominó el amor.

Agradezco a mi profesor temático y al profesor metodólogo y coordinadora del taller de tesis, por su apoyo y enseñanzas.

Declaración de autenticidad y responsabilidad

Yo, Delgado De La Mata, Belén Yrene identificada con DNI Nro. 73934380 domiciliado en Calle San Rodolfo 155 Urb. Villa Marina - Chorrillos egresado(a) de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales he realizado la Tesis titulada “Programa de marketing experiencial para mejorar fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018” para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores y no existe copia o plagio alguno.
3. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
4. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
5. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 03 de diciembre del 2017.

Delgado De La Mata, Belén Yrene

DNI: 73934380

Presentación

Señores miembros del Jurado:

A fin de dar cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Norbert Wiener para optar el grado de licenciada en Administración y Negocios Internacionales, presento la investigación holística titulada: Programa de marketing experiencial para mejorar fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018. La investigación tuvo como objetivo principal formular estrategias del marketing experiencial para mejorar la fidelización con los clientes de un Supermercado en el distrito de San Isidro 2018.

El presente trabajo de investigación está constituida por nueve capítulos: en el primer capítulo se plantea el problema de la investigación, incluyendo la identificación del problema ideal y la formulación del mismo, los objetivos y la justificación. En el segundo capítulo se expone el marco teórico, planteando así el fundamento teórico de la investigación, así como los antecedentes y el marco conceptual. El tercer capítulo está conformado por el método y diseño en que se desarrolló la investigación. El cuarto capítulo incluye la descripción del supermercado estudiado como empresa, su marco legal, información económica y proyectos actuales. El quinto capítulo contiene el trabajo de campo realizado, el diagnóstico cuantitativo, cualitativo y la triangulación de los datos recolectados, obteniendo como resultado el diagnóstico final. En el sexto capítulo se plantea la propuesta denominada “Experiencias memorables, el vínculo perfecto con tu cliente”. En el séptimo capítulo se plantea la discusión y su triangulación. En el octavo capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones y finalmente en el noveno capítulo las referencias bibliográficas y anexos de la investigación.

Br. Delgado De La Mata, Belén Yrene
DNI: 73934380

Índice

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autenticidad y responsabilidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
Introducción	xiv
CAPÍTULO I	16
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1 Problema de investigación	17
1.2 Objetivos	22
1.3 Justificación	22
CAPÍTULO II	25
MARCO TEÓRICO	25
2.1 Sustento teórico	26
2.2 Antecedentes	30
2.3 Marco conceptual	36
CAPÍTULO III	52
MÉTODO	51
3.1 Sintagma	53
3.2 Enfoque	53
3.3 Tipo, nivel y método	53
3.4 Categorías y subcategorías	55
3.5 Población, muestra y unidades informantes	55
3.6 Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos	58
3.7 Procedimiento para recopilar datos	60
3.8 Análisis de datos	61
CAPÍTULO IV	62
EMPRESA	61

4.1 Descripción de la empresa	63
4.2 Marco legal de la empresa	63
4.3 Actividad económica de la empresa	64
4.5 Información económica y financiera de la empresa	64
4.6 Proyectos actuales	65
4.7 Perspectiva empresarial	65
CAPÍTULO V	67
TRABAJO DE CAMPO	66
5.1 Resultados cuantitativos	67
5.2 Resultados cualitativos	77
5.3 Diagnóstico final	81
CAPÍTULO VI	86
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	85
6.1 Fundamentos de la propuesta	87
6.2 Problemas	90
6.3 Elección de la alternativa de solución	91
6.4 Objetivos de la propuesta	93
6.5 Justificación de la propuesta	93
6.6 Resultados esperados	95
6.7 Desarrollo de la propuesta	97
6.8 Consideraciones finales de la propuesta	115
CAPÍTULO VII	117
DISCUSIÓN	116
7.1 Discusión	117
CAPÍTULO VIII	122
CONCLUSIONES Y REFERENCIAS	121
8.1 Conclusiones	122
8.2 Sugerencias	123
CAPÍTULO IX	126
REFERENCIAS	127
ANEXOS	131
Anexo 1: Matriz de la investigación	131
Anexo 2: Instrumento cuantitativo	132

Anexo 3: Instrumento cualitativo	134
Anexo 4: Base de datos (instrumento cuantitativo)	140
Anexo 5: Triangulación de las entrevistas	141
Anexo 6: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	146
Anexo 7: Fichas de validación de la propuesta	161
Anexo 8: Evidencia de la visita a la Municipalidad	163
Anexo 9: Evidencias de la propuesta	166
Anexo 10: Artículo de investigación	182
Anexo 12: Matrices de trabajo	192

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de la categoría fidelización de clientes	50
Tabla 2: Validación de expertos del instrumento cuantitativo	54
Tabla 3: Confiabilidad del instrumento	55
Tabla 4: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Sensaciones de un supermercado en el distrito de San Isidro	63
Tabla 5: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Sentimientos de un supermercado en el distrito de San Isidro	65
Tabla 6: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Pensamientos de un supermercado en el distrito de San Isidro	67
Tabla 7: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Actuaciones de un supermercado en el distrito de San Isidro	68
Tabla 8: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Relaciones de un supermercado en el distrito de San Isidro	70
Tabla 9: Pareto de la categoría Fidelización de los clientes de un supermercado del distrito de San Isidro	71
Tabla 11: Actividades del objetivo 1- propuesta	93
Tabla 12: Actividades del objetivo 2- propuesta	99
Tabla 13: Actividades del objetivo 3- propuesta	103

Índice de figuras

Figura 1: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Sensaciones de un supermercado en el distrito de San Isidro	64
Figura 2: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Sentimientos de un supermercado en el distrito de San Isidro	65
Figura 3: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Pensamientos de un supermercado en el distrito de San Isidro	67
Figura 4: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Actuaciones de un supermercado en el distrito de San Isidro	69
Figura 5: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Relaciones de un supermercado en el distrito de San Isidro	70
Figura 6: Pareto de la categoría Fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro	72
Figura 7: Diagrama de Gantt – Objetivo 1 de la propuesta.	96
Figura 8: Diagrama de Gantt – Objetivo 2 de la propuesta.	101
Figura 9: Diagrama de Gantt – Objetivo 3 de la propuesta.	106

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general formular estrategias del marketing experiencial para mejorar la fidelización con los clientes de un Supermercado en el distrito de San Isidro, 2018, debido a que hoy en día las promociones implementadas como estrategia de marketing no están logrando su principal finalidad, establecer relaciones duraderas con sus clientes; motivo por el cual se propone desarrollar un programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes.

Se desarrolló una investigación de sintagma holístico, con enfoque mixto, de tipo comprensivo y de nivel proyectivo mediante un método inductivo-deductivo, para la recolección de datos cuantitativos, se tomó como muestra a 139 clientes del supermercado a los cuales se les aplicó encuestas. Por otro lado para la recolección de datos cualitativos, se entrevistó a 03 expertos que tienen contacto directo con el cliente, permitiendo identificar los problemas relevantes y formular la propuesta.

El problema identificado guarda relación con el vínculo que se tiene con el cliente, el contacto con el mismo y su percepción acerca de las promociones implementadas por el supermercado, motivo por el cual se busca solucionar dichos problemas mediante el desarrollo de un programa de marketing experiencial a fin de ofrecer una mejor experiencia de compra y post venta, fortalecer la imagen de la marca y establecer canales de comunicación de alta interacción con el cliente.

Palabras clave: Marketing Experiencial, fidelización, experiencias.

Abstract

The present research work has as general objective to formulate experiential marketing strategies in order to improve the fidelity with the customers of a supermarket located in the district of San Isidro, 2018, because nowadays the promotions implemented as marketing strategies are not attaining its main purpose which is to establish lasting relationships with its customers, hence it is purposed to develop a experiential marketing program to improve customers fidelity.

A holistic syntagma research was developed, with a mixed approach, of comprehensive and projective level by an inductive-deductive method, for the collection of quantitative data, 139 customers from the supermarket were sampled to whom a survey was applied. On the other hand, for the collection of qualitative data, 3 experts were interviewed who have direct contact with the customers, allowing to identify the relevant problems and formulate the proposal.

The identified problem is related to the connection you have with the customer, the contact with him and his perception about the promotions implemented by the supermarket, hence it is looking to solve those problems by the development through a experiential marketing program in order to offer a better shopping experience and post-sale, strengthen the image of the brand and establish communication channel with high interaction with the customers.

Keywords: experiential marketing, fidelity, experience.

Introducción

La presente investigación se fundamenta en mejorar la fidelización de los clientes de un supermercado del distrito de San Isidro, Lima 2018, la cual tiene como objetivo general, formular estrategias del marketing experiencial para mejorar la fidelización con los clientes de un Supermercado en el distrito de San Isidro 2018.

Para el desarrollo de la investigación, se analizó la categoría fidelización de clientes, la cual según Kotler (2012) sucede cuando un usuario a pesar de existir diferentes marcas en el mercado con características similares, posee una especial predilección por una. Por otro lado, Pine y Gilmore (2002) conceptualizan la experiencia es una vivencia o suceso por el que pasa una persona y la cual deja recuerdos creando así un vínculo emocional entre el cliente y la marca. Por lo cual se puede afirmar que las experiencias son sucesos que permiten fidelizar clientes por medio de los recuerdos memorables que estas generan.

De igual manera, se identificaron los problemas que se presentan en el supermercado investigado tales como el contacto inadecuado con el cliente, la percepción negativa de las promociones y el hecho de que los clientes no suelen optar por comprar en el supermercado para sus celebraciones o días especiales, para lo cual se determinó 5 subcategorías de investigación: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Dichos problemas serán resueltos a través de la propuesta denominada “Experiencias memorables, el vínculo perfecto con tu cliente”, la misma que consiste en ofrecer mejor experiencia de compra y post venta para el cliente, fortalecer la imagen de la marca y establecer canales de comunicación de alta interacción con el cliente.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Identificación del problema ideal

En la actualidad, las organizaciones, independientemente de su rubro, tienen entre sus metas poder captar constantemente nuevos clientes y establecer una fidelización por parte de estos hacia su marca, todo a través de estrategias que permitan crear en la mente del consumidor la imagen ideal de la organización; sin embargo, es importante que esta imagen guarde relación con la realidad de la empresa, que ésta logre crear expectativas que pueda cumplir y por ende no decepcione al cliente.

Las compañías de todo el mundo están observando el perfil del consumidor actual, el cual se encuentra focalizado al consumo como una experiencia, buscando satisfacer sus deseos en forma de vivencias. Esto se debe a que el acto de consumir se ha arraigado en nuestra sociedad como un acto social, cambiando totalmente el enfoque tradicional de captación del cliente, ya que el notable incremento de la competencia en el mercado, la oferta excesiva y la escasa diferenciación, han dado como respuesta que los clientes sientan que todo es plano. En el análisis de diversos estudios se ha identificado que los usuarios han evolucionado ya que buscan relaciones diferentes con las empresas, y de igual manera esperan que les ofrezcan propuestas innovadoras que establezcan esa relación única que ellos buscan. Para ArellanoMarketing, esta es una tendencia global e intergeneracional, es decir que no es particular de una sola generación, a pesar de tener un carácter más marcado en una generación que en otras, esta línea tiene influencia en todas las generaciones.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), solo bastó una década de globalización en América Latina para que el sector retail en el cual se encuentran los

supermercados, logrará un desarrollo que a Estados Unidos le tomó 50 años alcanzar. Conforme al paso de los años, los consumidores presentan nuevas características que influyen en su comportamiento, ya que están más informados, ahora los usuarios valoran la experiencia de compra demandando que las empresas se adapten a sus requerimientos de cercanía, precios bajos y el deseo de vivir experiencias memorables. Es así que según el estudio realizado por el Dr. Peñaranda, Director ejecutivo del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial, del 2010 al 2017 hubo un incremento de 166,7% en el sector retail debido a la apertura de 240 supermercados en el Perú, considerándose la existencia de un potencial crecimiento (Peñaranda, 2018).

En los últimos años se ha mostrado un significativo dinamismo en el subsector supermercados, a causa de la expansión de estos encaminados principalmente a los grupos C y D, con formatos de rápido accionamiento conducidos a combatir con el canal tradicional, las bodegas. Gracias a estos formatos la expansión hacia nuevos puntos ha sido más accesible a comparación de cuando se aplicaban grandes formatos donde los terrenos eran limitados y dificultosos (Equilibrium Clasificadora de Riesgo, 2017).

En el Perú el subsector de supermercados cuenta principalmente con 3 operadores: Supermercados Peruanos con una participación del 39% seguido por Cencosud con 33% y Falabella con 28% (La Cámara, 2018). Estos compiten entre ellos mediante sus incomparables estilos de acuerdo al nivel socioeconómico al que se orientan. La competencia entre estos grandes operadores del sector se evidencia en sus estrategias de rebajas en los precios y ofertas que atraigan y fidelicen más clientes. No obstante, el canal moderno (supermercados) aborda una notable competencia, debido a la gran participación que tiene el canal tradicional (bodegas) en el mercado peruano, representando el 70%, (Consultora Kantar Worldpanel en Equilibrium Clasificadora de Riesgo, 2017) determinando que la predilección del cliente nacional por el canal tradicional reside en

aspectos como proximidad, precios bajos, confianza con el vendedor y la empatía con este.

Supermercados Peruanos S.A considerado como uno de los principales operadores del sector retail en nuestro país ha alcanzado niveles de venta por S/. 4,652 MM durante el año 2017 según su reporte de sostenibilidad corporativa (marzo, 2018), además de continuar afianzando su presencia en el mercado a través de la apertura nuevas tiendas. Según el Documento de Información Anual publicado por la Bolsa de Valores de Lima, en el curso de los últimos 10 años se ha observado un crecimiento sostenido en el número de tiendas, contando en la actualidad con 268 tiendas, de las cuales 161 tiendas son supermercados Plaza Vea, representando el 60% del total (BVL, 2017).

Según el estudio realizado por Kantar WorldPanel, desde el 2008 el gasto en ofertas ha crecido como consecuencia de la constante competencia entre las compañías por afianzarse en el mercado local, ya que estas se han concentrado en las ventas por promociones a través de ofertas insuperables. En el subsector supermercado se ha observado una conducta constante, puesto que, si una cadena lanza una promoción, las demás están, de algún modo, obligadas a seguirlas porque un supermercado que no hace promociones corre el riesgo de que sus clientes opten por otro operador; es así que en la actualidad las promociones se han convertido en un mecanismo de autodefensa en respuesta a lo que está haciendo la competencia. Sin embargo, esta serie de promociones, resultado de las estrategias de marketing, a la que el consumidor está expuesto no estarían logrando el principal objetivo que las cadenas buscan: atraer clientes de sus competidores y fidelizarlos

Si bien es cierto, el uso excesivo de promociones como estrategia de venta ha logrado que el canal moderno crezca en cierta magnitud, para Ricardo Oie, especialista

de Kantar Worldpanel, esta estrategia no ha logrado que ninguna cadena gane de forma especial gracias a las promociones, sino que por el contrario solo se preocupen por quién logra vender más. Pues, preocuparse más por las promociones ha ocasionado que los supermercados descuiden aspectos como la celeridad al momento de realizar los pagos en caja, la calidad de los productos, los precios bajos y otros beneficios los cuales son características esenciales del negocio que actualmente dejarían de perder importancia en un contexto donde el consumidor valora la calidad de servicio y las experiencias memorables al momento de la compra (ArellanoMarketing, 2012).

Según las numerosas investigaciones realizadas por Forrester Research se ha podido apreciar que la experiencia del consumidor influye en su decisión de recompra, en su nivel de recomendación a otras personas y en su firmeza al elegir siempre a una marca por encima de otra. Es decir, la experiencia del cliente se relaciona casi perfectamente con la fidelidad hacia la marca dado que, una de las opciones más notables de diferenciación entre las organizaciones es la concepción de experiencias positivas que superen a la de los competidores, esto se refleja en la rentabilidad de un cliente que realiza compras adicionales y las referencias de los mismos hacia otras personas impactando positivamente en los niveles de venta de una compañía (Gestión, 2015).

El supermercado a estudiar se encuentra ubicado en el distrito de San Isidro, el cual se dedica a la venta de productos de primera necesidad, electrodomésticos y prendas de vestir. El mismo que presenta una serie de problemas debido a que sus estrategias de marketing no tienen los resultados deseados, siendo así que existe una escasa diferenciación en cuanto a su competencia debido al exceso de oferta; desde la perspectiva del cliente el supermercado crea falsas expectativas dentro de sus promociones, llegando incluso a tener casos de publicidad engañosa identificada por Indecopi.

Por otro lado, la falta de personal obliga que los laboradores realicen funciones ajenas al área a la que pertenecen, ocasionando deficiencias en el supermercado ya que en diversas ocasiones los carteles promocionales vencidos no son retirados de los pasillos a pesar de que ya no se encuentran vigentes, los precios de los productos que se encuentran en las góndolas no coincide con el precio al pasarlos por caja debido a que estos no son actualizados oportunamente, incluso existe descuido en el seguimiento de los productos lo cual se refleja en los reiterados reclamos sobre los productos vencidos que aún se exhiben en las góndolas, sobre todo en el área de abarrotes. Todo esto genera molestia en los usuarios que asisten al supermercado, lo cual sumado al contacto inadecuado que se tiene con el consumidor ha desencadenado que este se lleve una experiencia negativa de la organización y que los clientes potenciales tengan también una percepción negativa de la marca. Siendo así, que uno de los principales motivos por el que un cliente deja de apostar por una compañía no se debe al producto en sí, sino a las experiencias vividas, la calidad del servicio que perciben, el contacto inadecuado y el relacionamiento por parte de la marca con sus clientes.

Tomando en cuenta lo antes descrito, se puede observar desde una visión general la situación del supermercado a investigar y la problemática a la que está expuesto, su preocupación por ofrecer promociones que sean mejores que las de su competencia, su enfoque en la venta por promociones, el uso excesivo de ofertas por precios bajos y la falta de importancia sobre el hecho de que el consumidor actual, independientemente del producto o servicio ofrecido, busca vivir experiencias únicas. Ocasionando que se cuestione si las estrategias de marketing desarrolladas son realmente efectivas y, en consecuencia, proponer un modelo para mejorar la relación entre la empresa y el consumidor, a través de la formulación de estrategias que logren captar y fidelizar a sus clientes mediante la generación de experiencias.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo mejorar la fidelización de los clientes de una cadena de Supermercados en el distrito de San Isidro, Lima 2018?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Formular estrategias del marketing experiencial para mejorar la fidelización de los clientes de un Supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018.

1.2.2 Objetivos específicos

Determinar la situación actual de los supermercados en el distrito de San Isidro en cuanto a la efectividad de las estrategias de marketing en la fidelización de clientes.

Conceptualizar las categorías de marketing experiencial y todas las categorías apriorísticas y emergentes orientadas a fidelizar clientes de un supermercado del distrito de San Isidro 2018.

Diseñar estrategias de marketing experiencial para la fidelización de los clientes.

Validar los instrumentos del diagnóstico y la propuesta con el juicio de expertos para una efectiva aplicación.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación metodológica

El método de investigación que se utilizó fue holístico, ya que este método permitió la integración de los diversos enfoques de los estudios, métodos y técnicas, los mismos que contribuyen al desarrollo de nuestro discernimiento en cuanto al tema estudiado y descrito.

El enfoque holista establece los objetivos no como un resultado final, sino como logros progresivos de un proceso continuo, este fija la atención en los objetivos, para que

la determinación de estos sea clara y permita utilizar las técnicas cuantitativas y cualitativas de manera prudente. Por tal motivo, este tipo de investigación ha permitido que se encamine y desarrolle el estudio con una visión precisa y global.

Es por ello que este método de investigación permitió diagnosticar la situación actual del subsector supermercados y analizar la información desde una perspectiva de investigador y consumidor, consiguiendo así un diagnóstico vasto y viable.

1.3.2 Justificación práctica

Esta investigación buscó crear un impacto en el subsector de retail “Supermercados” del país, renovando el contexto actual, en el cual los diversos operadores del sector compiten por ver quién es el que ofrece mayores promociones a sus clientes, ya que solo quieren vender sus productos en grandes cantidades, dejando de lado el principal objetivo de toda organización, que es la captación de nuevos clientes y que la fidelización de estos perdure a lo largo de los años a fin de que sus niveles de venta incrementen gracias a la presencia de clientes rentables.

En la actualidad el subsector supermercados se caracteriza por las diversas estrategias promocionales que implementa, generando así un crecimiento considerable en las ventas del comercio minorista. Sin embargo, al ya no existir un diferencial marcado y al existir homogeneidad en la calidad de sus productos, los clientes basan su elección en otros aspectos que van más allá de las características del producto, el consumidor actual busca vivir experiencias únicas al momento de acudir al supermercado y realizar sus compras, las cuales influirán en su fidelidad hacia una marca determinada y su nivel de recomendación a clientes potenciales.

Mediante esta investigación se formularon estrategias de marketing experiencial aplicadas a mejorar la fidelización de los clientes en un Supermercado del distrito de San Isidro, además de lograr establecer estrategias efectivas para conseguir alcanzar los objetivos propuestos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Sustento teórico

Para la investigación se han tomado como base aquellas teorías con énfasis en las personas como la teoría de relaciones humanas, teoría de decisión conductual y economía conductual, entre otras.

Teoría Neoclásica

La teoría clásica es la base del origen de la teoría neoclásica, la cual surge como una nueva visión del proceso administrativo en el cual se deja de lado la creencia de que el administrador solo debe enfocarse en los procesos técnicos y específicos, sino que este debe preocuparse también por el grupo de personas con el que trabaje ya que la relación que tenga este con sus empleados influirá en la consecución eficiente de los objetivos y por ende influirá en la relación que se tendrá con el consumidor.

Es así que Chiavenato (2006) respecto a la teoría neoclásica sostuvo que: “La Teoría neoclásica, considera que la administración es una técnica social básica.” (p.154). Esta teoría expone que un administrador bueno es aquel que facilita al grupo a lograr sus objetivos utilizando solo los recursos necesarios, tomando en cuenta tanto los procedimientos a realizar como las personas que llevaran a cabo dichos procesos, es decir, en la teoría neoclásica el administrador se percata de la importancia de orientar, dirigir y controlar las actividades que realiza un grupo de personas y de determinar el orden en el cual se alcanzaran los objetivos propuestos.

Destaca la importancia de la relación entre el administrador y sus subordinados, el cual debe orientar pertinentemente al grupo de personas bajo su cargo para alcanzar los objetivos propuestos, además de que al existir una buena relación entre empleador y

empleado influirá en el trato que este dé a sus clientes, siendo así que el consumidor al recibir una buena atención podrá optar por volver a comprarle a la empresa.

Teoría de las Relaciones Humanas

La teoría de las Relaciones Humanas se enfoca en la interacción social, expone que a pesar de que cada individuo cuenta con una personalidad particular esta se verá influenciada por el comportamiento de las personas con las cuales el individuo se relacione, afectando así sus actos y conductas.

Uno de los principales exponentes de esta teoría fue Elton Mayo (en Chiavenato, 2006) quien sostuvo que: “Las relaciones humanas son las acciones y actitudes desarrolladas a partir de los contactos entre personas y grupos.” (p. 92). Mayo destaca la importancia del grupo humano dentro de una organización y expone que la conducta de una persona tiene influencia en las demás personas con la cuales esta se relaciona debido a que estas buscan adecuarse a los diferentes grupos sociales con los que interactúa, pues desean ser comprendidas y aceptadas para así cumplir sus aspiraciones e intereses personales.

Es decir, explica la necesidad que tienen las personas de ser aceptadas por las demás y de entablar una buena relación con las personas de su entorno. Lo cual se verá reflejado en el entusiasmo con el cual realicen sus tareas, como por ejemplo en la calidad de atención que brinden a sus clientes, en la empatía que muestren a sus clientes.

Teoría del Comportamiento

Kurt Lewin junto a sus colaboradores (en Chiavenato, 2006) desarrollo la teoría del comportamiento en la cual expuso que: “Las necesidades humanas asumen formas y expresiones que varían según el individuo. La intensidad de las necesidades y su

manifestación varían y obedecen a las diferencias individuales entre las personas.” (p. 284). Esta teoría abandona por completo el enfoque en las normas y se centra en la conducta de las personas, afirmando que las necesidades de las personas siempre primarán sobre cualquier norma y que la intensidad de esta cambiará dependiendo de la situación en la que se encuentra el individuo. Por ende, la teoría del comportamiento permitió reconocer las diversas necesidades humanas y como la satisfacción de estas influyen en la conducta de las personas.

En cuanto a la investigación, la teoría del comportamiento permite reconocer la necesidad que tienen las personas por vivir una experiencia de compra positiva, la cual las lleva a optar por la adquisición de un producto sobre otro y la elección de una marca por encima de las demás.

Teoría de decisión conductual y economía conductual

Uno de los aspectos del marketing más estudiados a lo largo de los años ha sido la teoría conductual, la cual expone que las decisiones que toman los consumidores no siempre serán racionales e intencionadas, sino que aparentemente estas son decisiones irracionales.

Respecto a los estudios de esta teoría, Keller y Kotler (2012) mencionan que: “...el comportamiento del consumidor está en permanente construcción y que el contexto en que se toman las decisiones es muy importante.” Esto quiere decir, que la conducta del cliente cambiara conforme al contexto en que se encuentre y que no siempre se encontrará presto a procesar información o a tomar decisiones de forma deliberada y racional, es por ello que se ha venido estudiando constantemente la economía conductual, puesto que a través de los años se ha identificado que en diversas ocasiones los consumidores hacen elecciones aparentemente sin antes haber procesado la información ofrecida o sin hacer

una evaluación del bien o servicio a adquirir, por lo cual se puede afirmar que la conducta del consumidor se encuentra en constante construcción y que el escenario en el cual ellos tomen las decisiones influye a grandes niveles.

La teoría de decisión conductual y economía conductual se aplicó a la tesis a fin de comprender el modo en el que los cambios del comportamiento del consumidor influyen en el mercado y como esto es de gran importancia para los expertos que establecen las estrategias de marketing en una organización.

Teoría de la motivación

La teoría de la motivación, tuvo 3 exponentes principales: Maslow, Herzberg y Freud; este último determina que el comportamiento humano está formado por las diferentes fuerzas psicológicas de la persona, las mismas que impulsan su actuación y conducta. Además, Freud explica que existen motivaciones de las cuales el individuo es consciente, así como motivaciones que el individuo ignora. Por tal motivo, si una empresa desea impactar en el consumidor y motivar su decisión de compra, es necesario que el producto atraiga al cliente en base a factores explícitos como implícitos. Freud (Keller y Kotler, 2012)

La aplicación de esta teoría permitió identificar la gama de motivaciones que impulsan la decisión de compra de un usuario, así como su elección de una marca sobre otra. Puesto que, gracias a esta teoría se logra reconocer aquellas motivaciones inconscientes, es decir, aquellos motivadores que el cliente ignora, a fin de que la organización pueda influir en la decisión del consumidor.

2.2 Antecedentes

Internacionales

Según el estudio de Cano (2012) referente al *Marketing Experiencial: Revolución de fidelización*; tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de fidelización del cliente, utilizando estrategias del marketing experiencial que permitan crear una diferenciación para la compañía Falabella, la cual se base en el relacionamiento a lo largo del tiempo con los clientes. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo de diseño exploratorio para lo cual se aplicaron encuestas a los clientes de los centros comerciales Unicentro, Santafé y Plaza Imperial. Los resultados de la investigación reflejaron que el Marketing experiencial no está siendo explotado en Colombia, lo cual se convierte en una gran oportunidad de Falabella, ya que al implementar las estrategias de este tipo de marketing obtendría un gran diferencial sobre la competencia. En conclusión, la implementación de estrategias de marketing experiencial genera grandes beneficios para las compañías, puesto que estas influyen en el cliente y crean sentido de lealtad del cliente hacia la marca y a la compañía le otorga la ventaja competitiva de la diferenciación.

En Argentina, Moser (2012), en su investigación titulada *Estrategias de Marketing Experiencial aplicadas a los espacios de retail*; tuvo como objetivo determinar el por qué surgen estrategias orientadas al marketing experiencial y diagnosticar si estas complementan o excluyen las estrategias propias del marketing tradicional. La investigación tuvo un enfoque cualitativo de diseño descriptivo, para lo cual se realizaron entrevistas a especialistas y se estudió el caso de dos compañías: Apple Inc. y Key Biscayne. El análisis de los resultados demostró que si bien es cierto el marketing tradicional ha dejado de ser una herramienta efectiva frente a la competencia con otras organizaciones, este ha sido la base para las diversas evoluciones del marketing, como es

el caso del marketing experiencial, el cual para ser efectivo debe basarse en el grado de conocimiento que se tenga del consumidor y las cualidades y valores que la marca quiera transmitir. Por lo tanto, se debe entender que las compañías deben ser cuidadosas en la gestión de experiencias proporcionadas en el sector retail, además, se concluyó que las experiencias que vivan los consumidores al momento de realizar la compra tendrá efecto en el estado emocional y por consiguiente influirá en el lapso de tiempo que el cliente decida quedarse en la tienda, el monto de dinero que invertirá en su compra y la fidelidad que establecerá hacia la organización.

En España, Campillo y Ruiz (2015), referente a su estudio Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa; tuvo como objetivo principal identificar los sectores y características que definen el diseño de los eventos en la estrategia relacional de las organizaciones empresariales. Para lo cual se realizó una investigación cualitativa de diseño descriptivo y donde se tomó como muestra de estudio el evento “Premios Evento Plus”. Gracias al análisis de los resultados, se observó que, en los últimos cinco años, los eventos que tuvieron mejor valoración fueron aquellos que combinaban la relación del consumidor con la marca mediante la experiencia. Además, la estrategia, creatividad, innovación y producción, sumados a los resultados obtenidos de un evento, son consideradas como variables que se toman en cuenta al momento de otorgar el Premio del Jurado. En conclusión, el marketing experiencial ha tomado gran importancia para las organizaciones y marcas corporativas que se desarrollan en el contexto social y económico de hoy en día. Debido a que existen nuevas demandas sociales y un nuevo perfil del consumidor, es imperativo que se opte por este nuevo tipo de iniciativa que permite potenciar el compromiso. Además, la existencia de un mercado saturado de productos conlleva a que las marcas se vean obligadas a adaptarse a las

demandas de los consumidores, los cuales cansados de los mismos productos, exigen que se tomen acciones innovadoras y creativas que les sorprendan.

Según, Jiménez J. y Campo S. (2016) en su estudio referente a *Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares*; tuvo como objetivo principal analizar la influencia del marketing experiencial en dos destinos turísticos. Por lo cual, se realizó una investigación con enfoque cuantitativo-cualitativo de diseño exploratorio y el cual tomo como muestra de estudio al público que visitaba la feria internacional de turismo, a estos se les aplicaron cuestionarios y entrevistas a fin de poder recolectar información. Siendo así que gracias al trabajo de campo, se observó que los visitantes estaban expuestos a impactos visuales y táctiles, en término de sus sentidos es por ello que estos recibían una experiencia de inmersión, puesto que hacía uso de estos dispositivos de forma activa. Esto demostraba que los visitantes sentían atracción por interactuar con los dispositivos en mención. Finalmente, se confirmó que el marketing experiencial tiene una relación positiva en cuanto a la experiencia que los visitantes vivieron en el stand y su intención de visitar el destino que el stand promocionaba. En conclusión, la dimensión emocional, según las observaciones, supone ir más allá de la normalidad al momento de visitar un stand. La mezcla de estimuladores de sensaciones como la música, bailes, expresiones faciales, entre otros; son componentes emotivos que influían en la relación del visitante y el destino que se promocionaba, en este caso, los carnavales que suelen realizarse en Islas canarias. Por otro lado, se determinó que el aspecto intelectual es un generador de experiencia puesto que es considerado un factor importante para los organizadores de la feria, ya que los dispositivos tecnológicos expuestos en la feria despertaban en el cliente el deseo de tocar, conocer e interactuar con dicho dispositivo.

Suarez y Salazar (2016) en su investigación referente a *El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial Colombiano*; tuvo como objetivo analizar el uso del Marketing experiencial como un instrumento que permita fortalecer la imagen corporativa de las empresas comerciales en Colombia, para lo cual se realizó un estudio cualitativo con diseño transversal, a través de la revisión documental, basándose en las diversas referencias bibliográficas en los temas de Marketing experiencial. Dentro de los resultados se apreció que el mercado colombiano cuenta con alta competitividad en el sector de centros comerciales, sin embargo ésta está enfrascada en la expansión de sus dominios y no en el relacionamiento con sus clientes, este estudio determina la necesidad de apoyar el uso del marketing experiencial centrándose en la creación de escenarios que permitan establecer experiencias de compra las cuales facilitarán la fidelización de los clientes con sus marcas y sobre todo mejorará la imagen corporativa de las empresas comerciales. Asimismo, las estrategias del Marketing experiencial a tomar en cuenta deben ser aquellas que exploten los sentidos como el olfato, la vista y el oído.

En Venezuela, Mendoza (2017) referente a *al Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet*; tuvo como objetivo analizar el uso del marketing experiencial para fidelizar clientes en los cafés gourmet del municipio de Maracaibo. La metodología que se utilizó fue la Cuanti Cualitativa con diseño cuasi experimental, para lo cual se realizaron 3 tipos de encuestas las cuales fueron analizadas individualmente y aplicadas a 12 sujetos experimentales que fueron escogidos a través de un muestreo no probabilístico intencional. Los resultados del estudio expusieron que los consumidores acuden a los cafés gourmet para salir de su rutina, sentirse el centro de atención, es decir, buscar experiencias. Los clientes perciben la calidad desde otro punto

de vista, más allá del producto, se basan en la calidad de atención del personal que los atiende y la comodidad del lugar. Es por ello, que gracias al estudio se concluyó que es necesario que los locales direccionen sus comunicaciones a la experiencia, generar publicidad que despierte en el consumidor el deseo de acudir a estos lugares, mostrarles la posibilidad de disfrutar momentos únicos y agradables.

En Portugal, Cabral da Silva (2017) en su investigación referente a *Dimensiones Sensoriales de la experiencia de consumo en bodegas portuguesas*; tuvo como objetivo identificar las principales dimensiones sensoriales de la experiencia del consumidor en las bodegas de la ciudad de Lisboa (Portugal). Para lo cual se efectuó un estudio cualitativo, de diseño no experimental, utilizando como principal y único instrumento la entrevista. Gracias al análisis de los resultados se observó que, dentro de las dimensiones sensoriales comunes como el sonido, las imágenes, sabores, aromas y táctiles; se identificaron dos dimensiones nuevas que también influyen en la experiencia del cliente como de conocimiento y sentimientos. Al considerarse estas nuevas dimensiones se puede concluir que las bodegas portuguesas requieren correlacionar estas dimensiones para poder alcanzar una experiencia memorable para el visitante y la diferenciación del producto en el mercado.

En España, García (2017) referente a *El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca*; tuvo como objetivo analizar el modo en que influye la generación de experiencias en la marca. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de diseño descriptivo, para lo cual se realizaron encuestas a través de la aplicación de cuestionarios a las personas que habían asistido al evento “Fun Fair”. El análisis de los resultados, permitió observar la gran importancia que ha tomado el marketing en el ámbito empresarial y como el crear experiencias se ha vuelto la ventaja competitiva para

cualquier empresa, siendo el caso de la investigación, en la cual se realizó el evento “Fun Fair” a fin de analizar el nivel de influencia de la experiencia sobre la marca. Se determinó que una de las principales formas de contactar con el cliente son las experiencias que este vive. Además, se pudo observar la actitud global que expresa el usuario hacia un evento después de transcurrir cierta cantidad de tiempo, observando que esta incide en la valoración emocional de la experiencia y en la valoración de los elementos propios del evento. En el caso estudiado se observó que, los aspectos incluidos en el evento tuvieron un efecto positivo y significativo en la generación de la actitud global hacia la marca. Finalmente, gracias a la investigación se concluyó que, de acuerdo a las variables analizadas, es que el marketing sensorial, los estímulos y la creación de ambientes, impactan de modo positivo en el comportamiento del cliente y sobre todo mejora la experiencia de compra del mismo. Además, el desarrollo de una aplicación que incluya variables sensoriales, logrará mayor permanencia del cliente en el evento y generará experiencias positivas.

Nacionales

Ríos y Vilcahuamán (2012) en su estudio referente a *Estrategias de marketing experiencial que influyen en la percepción del cliente de la tienda retail Oeschle-Huancayo*; tuvo como objetivo comprender como las diversas estrategias del marketing experiencial y sus dimensiones afectan la percepción del consumidor de la tienda Oeschle en la ciudad de Huancayo. La metodología utilizada fue la cualitativa; basada en entrevistas y encuestas, las cuales fueron aplicadas a los clientes de la tienda estudiada durante el año 2012. Dentro de los resultados de la investigación, se analizó que el porcentaje de clientes que tenían una percepción favorable de la tienda era mayor o igual al 50%. Concluyendo finalmente que las estrategias del Marketing experiencial influyeron favorablemente en las dimensiones sensación, sentimientos y pensamientos;

mientras que en las dimensiones actuación y relaciones las estrategias influyeron neutralmente.

Rodríguez (2016), en su investigación referente a *La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de marketing experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado*, tuvo como principal objetivo definir las fórmulas experienciales que ofrecen las tiendas retail de los principales centros comerciales de la ciudad de Piura. Por lo cual se realizó una investigación exploratoria en la cual se tomaron 47 tiendas de la ciudad para ser analizadas. El análisis de los resultados, permitió identificar las tiendas que proporcionan la mejor experiencia de compra a los consumidores. Siendo así que se demostró en un ranking, las mejores tiendas en lo referente a marketing experiencial, ocupando el primer Company (Real Plaza) esto debido a que destaco en el parámetro de valor añadido. Finalmente, gracias a este análisis se logró comprobar la hipótesis de investigación, respecto a que más de la mitad de las tiendas retail de Piura no saben manejar de manera adecuada las experiencias que le ofrecen al consumidor. El estudio realizado permitió concluir que los consumidores actuales están dando gran importancia a la experiencia vivida al adquirir un producto, es decir, más allá de la calidad, ventajas funcionales o imagen de la marca, el cliente están buscando productos con los cuales se pueda relacionar e incorporarlo a su estilo de vida. Por otro lado, se puede afirmar que las experiencias vividas durante el consumo son esenciales para la satisfacción y lealtad de la marca. Finalmente se identificaron niveles de conexión con el consumidor: nivel emocional, racional, sensorial y relacional.

2.3 Marco conceptual

A fin de tener un mejor entendimiento de la fidelización de clientes, se revisaron diversos conceptos de distintos autores que manejan términos propios del marketing y sus

características, puesto que la atracción de nuevos clientes como la fidelización de los ya existentes son estrategias propias del marketing.

Marketing

El marketing tiene entre sus principales funciones administrar la relación con el consumidor, por una parte, busca captar clientes nuevos ofreciéndoles un valor por encima del de la competencia y por otra parte preservar la relación que mantienen con los clientes actuales otorgándoles la satisfacción que ellos buscan.

Es decir, el marketing es el proceso de intercambio por el que las compañías identifican las necesidades de los clientes para satisfacerlas a cambio de un beneficio. Además, analiza los gustos de las personas para establecer necesidades y deseos que influyan en el comportamiento del consumidor. Por lo cual podemos decir, el marketing se aplica como un proceso, debido a que través de este se logra concretar el intercambio entre el consumidor y el vendedor (Amstrong y Kotler, 2007).

Este término se aplicó en la investigación como muestra de cómo el Marketing ha ido evolucionando a través del tiempo como consecuencia del constante cambio del comportamiento del consumidor llevando a las empresas a optar por diferentes vertientes del marketing como el caso del marketing experiencial.

Fidelización

En la actualidad las compañías se encuentran orientadas a la satisfacción de sus clientes y a alcanzar la fidelización de estos hacia su marca ya que un cliente fiel es considerado como un cliente rentable que volverá a acudir a una determinada empresa ya que considera que esta le genera la satisfacción que ellos buscan al momento de realizar una compra, es así que la fidelización sucede cuando un usuario a pesar de existir diferentes

marcas en el mercado con características similares, posee una especial predilección por una y por tal motivo tiene una imagen positiva sobre la marca lo cual influirá en su nivel de recomendación a otras personas (Kotler, 2012).

Este concepto permitió conocer que aspectos describen la fidelidad de un cliente y como esto influye en la captación de nuevos clientes, puesto que un cliente fiel tendrá altos niveles de referencia a sus allegados.

Captación

Si bien es cierto, toda empresa cuenta con una cartera de clientes, y en base a ellos mejoran o lanzan nuevos productos; no obstante es imperativo para las organizaciones tener que invertir en la búsqueda de clientes potenciales si lo que desean es expandir su ganancias, es decir toda organización que tiene entre sus objetivos aumentar sus niveles de venta deberá destinar recursos a la elaboración de anuncios publicitarios basados en los gustos de los clientes potenciales con la finalidad de atraerlos y que estos apuesten por la marca (Kotler y Keller, 2012).

Este concepto desarrollado por Kotler permite observar la idea que se tenía acerca de la captación de clientes, la cual requería de tiempo y dinero, sin embargo, de acuerdo al concepto de fidelización, se puede afirmar que un cliente fiel será también un nexo para captar nuevos clientes a través de sus referencias.

Experiencias

La experiencia conceptualizada por Pine y Gilmore expone que los consumidores actuales basan sus intenciones de compra en las experiencias que las organizaciones le ofrecen, por lo tanto, la experiencia es una vivencia o suceso por el que pasa una persona y la cual deja recuerdos creando así un vínculo entre el cliente y la marca. Es por ello que en la

actualidad es importante determinar el escenario en el cual se dará a conocer el producto (Pine y Gilmore, 2002).

Por tal motivo se puede afirmar que, las experiencias se aplican como uno de los generadores de expectativas y emociones para el cliente, siendo este el factor que influye en nuestras emociones y consecuentemente en nuestra decisión de compra.

Sensaciones

Schmitt, fue quien identificó los 5 módulos de la experiencia, los cuales afirma están presentes antes de la operación de compra y durante el consumo.

Las sensaciones son definidas como las reacciones que tienen nuestros sentidos una vez que han sido estimulados, es decir, la sensación será una experiencia inmediata que se produce gracias a la incitación de nuestros sentidos: olfato, vista, gusto, tacto y oído. La sensación es el tipo de experiencia donde se pone a prueba nuestros cinco sentidos, despertando nuestro deseo de compra a través de la estimulación sensorial (Schmitt, 2000).

Este concepto se aplica como un tipo de experiencia que determina que herramientas utilizar para conseguir un impacto sensorial en el consumidor.

Sentimientos

El consumidor al contar con una personalidad única, también tendrá emociones particulares y reaccionará diferente a ciertas emociones, las cuales al ser relacionadas con alguna otra experiencia de su vida recibe otro tipo de valoración y el sello de sentimiento (Espejo y Fisher, 2011). Por lo tanto, se puede afirmar que los sentimientos son subjetivos ya que estos varían según el estado anímico de la persona al recibir un estímulo como por

ejemplo al recibir un regalo, si este regalo viene de una persona a la cual tiene gran estima, el regalo tendrá un mayor valor y por ende generará sentimientos positivos.

Los sentimientos se focalizan en el estado anímico de las personas, el cual toma protagonismo y permite crear experiencias afectivas, a fin de la organización logre identificar que estímulos pueden provocar sentimientos positivos y plantear estrategias a partir de ello.

Por tal motivo, el concepto de sentimientos se aplicó en la investigación como parte de la experiencia, permitiendo identificar que estímulos son capaces de provocar emociones que posteriormente recibirán la etiqueta de sentimientos.

Pensamientos

A través de los pensamientos, una organización atrae al cliente mediante la estimulación de sus habilidades cognitivas, creando así pensamientos positivos o negativos acerca de la marca, generando que el consumidor desarrolle además su capacidad analítica o su creatividad al momento de recibir el mensaje emitido por la marca a través de los diferentes medios de comunicación (Schmitt, 2000).

El marketing de pensamientos se implementó como un tipo de experiencia que permite identificar qué clase de pensamiento generó la experiencia ofrecida.

Actuaciones

El marketing de actuaciones, influye en el quehacer de las personas en proponer nuevas alternativas de cómo hacer las cosas influyendo en sus conductas y posteriormente estableciendo un estilo de vida en la persona (Schmitt, 2000).

El marketing de actuaciones se aplicó como un tipo de experiencia que permite proponer nuevos estilos de vida que atraigan a los clientes.

Relaciones

Las relaciones, contiene los cuatro tipos de experiencias antes mencionadas; ya que estas en conjunto permiten crear una relación bidireccional entre la organización (anunciante) y el cliente (receptor del mensaje), esto se aplica en las organizaciones debido a que permite relacionar al cliente con el contexto de una marca (Schmitt, 2000).

En el marketing de relaciones, se observan todos aquellos aspectos que permitan establecer una relación entre las personas, ya sean valores, identidad cultural, roles sociales o la influencia de la sociedad.

Percepción Auditiva

Por medio de nuestro sentido del oído, tenemos la capacidad de escuchar cualquier sonido, sin embargo, el poder interpretar lo que escuchamos se denomina percepción auditiva, la cual nos permite comprender y asociar los sonidos a conocimientos ya adquiridos.

Debido a que el consumidor recibe solo un estímulo auditivo pondrá en acción su creatividad e imaginación, lo cual va mucho más allá de la sensación que podría causarle en primera instancia un estímulo. Esto genera que la recepción del mensaje se individualice, ya que cada persona tiene una forma particular de ver e interpretar los mensajes, este hecho no se puede dar en el caso de las propagandas televisivas las cuales muestran imágenes, limitando así la imaginación del receptor (Baptista, León y Mora, 2010).

Este concepto se aplicó a la investigación como muestra del impacto que tiene un estímulo auditivo por encima de un estímulo visual.

Percepción Visual

Por medio del sentido de la vista, las personas somos capaces de ver las distintas formas y colores de las cosas, pero más allá de la visión esta nuestra capacidad para interpretar y entender lo que estamos observando.

Es así, que por medio de la percepción visual se conoce el producto y se genera un recuerdo en la mente del consumidor ya que relaciona ciertas imágenes a un producto o una marca, como es el caso de plaza vea donde se identifican con el color rojo, representando su peruanidad, y la imagen de su logotipo, la bolsita, buscando que el consumidor al ver el logo lo asociará inmediatamente a la marca (Lachat, 2012).

Este concepto permitió conocer el impacto que tiene un estímulo visual en el consumidor.

Sensación térmica

La sensación térmica se enfoca alrededor de niveles opuestos, calor y frío, cada uno de estos tiene diferentes niveles de intensidad, los extremos de estos suelen generar incomodidad en las personas, por otro lado el término medio de estas son consideradas como agradables. Es decir, las sensaciones térmicas pueden ser expresadas en dos categorías: confort (agradar) y malestar (Cervantes y Barrandas, 2010).

Este término se aplicó en la investigación para identificar el nivel de comodidad que sentía el cliente al visitar el supermercado, esto en niveles de sensación térmica causada por el sistema de aire acondicionado y la temperatura de las diferentes áreas de la tienda como el área de productos frescos, congelados y panadería.

Motivación

Las personas son seres racionales y por lo mismo toda acción que ejecuten o actitud que tomen será debido a algún motivo, estos usualmente se establecen a causa de alguna necesidad.

Es decir, todo aquello que anime al individuo a realizar alguna actividad o a actuar de cierta manera es denominado motivación, todo esto es llevado a cabo a fin de obtener la satisfacción de alguna necesidad o alcanzar alguna meta. Por lo tanto, se puede afirmar que la motivación influye en el comportamiento de las personas (Espejo y Fisher, 2011).

Este concepto se aplicó como un actor que influye en la decisión de compra del cliente y posteriormente en su decisión de volver a comprar en el mismo supermercado.

Atención al cliente

El término de atención al cliente es denominado como las acciones que llevan a cabo las compañías con la finalidad de cumplir con los deseos de sus clientes, logrando que estos sientan satisfechos; que la organización incremente su productividad y lograr ser competitiva frente a las demás empresas de su rubro (Najul, 2011).

La atención al cliente se tomó en la investigación como un indicador, ya que supone la eficacia del trato entre el colaborador y el cliente, el mismo que al recibir una óptima atención por parte del colaborador, se verá influenciado a realizar una nueva compra.

Empatía

El ser humano al desarrollarse durante toda su vida en una sociedad, vive en constante contacto con las demás personas, aprendiendo de ellas y ellas de él, puesto que somos un ser cambiante y que absorbe los conocimientos o actitudes de las personas que lo rodean.

Siendo así que nace el término de empatía la cual es la habilidad que tiene todo individuo para entender el estado anímico de los demás, así como su conducta, a fin de mantener un ambiente agradable y una relación más estrecha (Filippetti, López y Richaud, 2014).

En la investigación se aplicó como un medio por el cual dos individuos pueden vivir la misma experiencia, ya que el hecho de ponerse en los zapatos de alguien más permite que un individuo conozca y comprenda las experiencias de la persona con la cual está teniendo contacto.

Confianza

La confianza es la seguridad que siente una persona respecto a otra. En el contexto comercial, la confianza supone la seguridad que siente un consumidor al elegir una marca o producto en reiteradas ocasiones, puesto que ya sabe el resultado de estas. Siendo así que este término es considerado el origen de una estrategia ya que produce una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Lockward, 2011).

El concepto de confianza se aplicó a la tesis como indicador para medir el nivel de confianza que tienen los clientes sobre los productos ofrecidos por el supermercado.

Satisfacción

La satisfacción es considerada un estado emocional que es producido por la interacción que existe entre el consumidor y el producto o servicio, durante y después de su adquisición (Dos Santos, 2016).

Este término es aplicado a la tesis como un indicador ya que permitió medir el nivel de satisfacción que sentían los clientes al acudir a comprar sus productos en el supermercado investigado.

Responsabilidad Social

El concepto responsabilidad social en el contexto empresarial se toma como un rol importante, puesto que representa el grado de conciencia que toma una organización sobre el impacto que causan sus actividades en el medio en el cual se desarrollan (Caravedo y Baltazar, 1996).

Este concepto se aplicó a la investigación para medir el grado de importancia que tiene para un cliente el hecho de que las organizaciones realicen actividades de responsabilidad social.

Pensamiento Analítico

El pensamiento analítico nos permitirá analizar las cosas o situaciones de una forma más minuciosa y precisa, a través de este las personas ponen a prueba su razonamiento. Siendo así que es denominado una cualidad del ser humano, la cual pone en evidencia las capacidades lógicas que tienen las personas para entender las cosas y analizarlas hasta el punto de llegar a su origen. (Cañete, 2009)

Este concepto se aplicó en la investigación como el pensamiento mediante el cual las personas solucionan sus problemas o responden a situaciones basándose en su razonamiento a partir de experiencias ya vividas o conocimientos ya adquiridos.

Pensamiento Divergente

A diferencia del pensamiento analítico el cual desarrolla el pensamiento razonable de las personas, el pensamiento divergente desarrolla la creatividad de las personas al buscar soluciones innovadoras, dejando de lado los métodos o la forma de hacer las cosas usualmente (Aguilar, 2017).

En consecuencia, el pensamiento analítico se empleó en la investigación como el pensamiento que permite que las personas coloquen en segundo plano la lógica y pongan en práctica su creatividad al responder a ciertos estímulos. Es decir, que más allá de que escojan una marca por sus cualidades lo escojan por las experiencias que conseguirán al obtenerlo.

Conducta

Siempre solemos escuchar que la conducta está constituida por el conjunto de actitudes y actuaciones de una persona, pero debemos tener en cuenta que nuestra conducta ha sido construida por aspectos de nuestra personalidad e influenciada por las personas con las que nos relacionamos. Por otro lado, Bleger expone que nuestras acciones además de ser afectadas por nuestro contexto, son dirigidas por nuestra mente, nuestro modo de pensar (Bleger, 1998).

En consecuencia, este concepto se empleó con la finalidad de comprender la manera de influir en la conducta de las personas a través de la mente.

Estilo de vida

Las personas somos seres únicos, con particularidades que permiten diferenciarnos de los demás pero también con rasgos que nos asemejan a otros, del mismo modo la forma que tenemos de ver el mundo es distinto para cada persona tanto como la forma de vivir, a esta manera de vivir se le denomina estilo de vida, la cual está constituida por las costumbres, hábitos, nuestra forma de relacionarnos, entre otros aspectos propios de la persona; los cuales determinaran nuestra manera de vivir el día a día y que influirá en nuestra decisión de adquirir un bien sobre otro o en nuestra elección de acudir a ciertos lugares (Guerrero, 2010).

El concepto permitió determinar que experiencias serán las que impacten en los consumidores y los lleven a apostar por nuevos estilos de ver las cosas.

Acciones corporales e interpersonales

Las acciones corporales e interpersonales son aquellas actuaciones que realizan las personas con sus cuerpos, son los movimientos y formas que realizan para expresar sus ideas ante las demás personas (Clemente, 2015).

Este término se aplicó a la investigación a fin de poder identificar características de los clientes del supermercado.

Valores Culturales

Los valores son aquellos principios que nos condicionan o nos llevan a tomar ciertas decisiones o actitudes, por otro lado, la cultura está constituida por nuestros hábitos, costumbres y creencias, las cuales son propias del lugar en el cual vivimos y de la sociedad en la cual nos desarrollamos.

Los valores culturales son los principios propios de una sociedad, los cuales afectan el comportamiento de las personas y los condicionan a actuar de cierta forma. Es decir, estos influyen en la conducta de la persona, ya que como se tiene entendido la conducta de una persona se construye con el pasar de los años, de la misma forma los valores culturales son tomados por costumbre, ya que una persona al vivir en una sociedad por un periodo de tiempo considerable empieza a adoptar ciertas costumbres, aprender tradiciones y a tomar ciertos hábitos, debido a que estos valores influirán en el modo que tiene una sociedad de percibir las cosas. (Berlii y Martín, 2004)

Por consiguiente, identificar los valores culturales que identifican a una sociedad permitió determinar que estímulos ofrecerle a la misma a fin de que esta apueste por el supermercado estudiado.

Identidad

La identidad está conformada por el conjunto de características propias de una persona, son particularidades que la diferencian de los demás. Los valores, sus costumbres, su modo de hacer las cosas, el entorno social en el que se desarrollan son aspectos que forman parte de la identidad de un individuo (Giménez, 2010).

Este término se aplicó a la investigación como indicador para la subcategoría relaciones.

Influencia Social

En la teoría de las relaciones humanas se expone que las personas al mantener contacto con las personas en su día a día, estas se verán influenciadas por las personas que la rodean, es así que la influencia social es definida como la forma mediante la cual las personas influyen en la manera de pensar, actuar y sentir de los demás. (Rodríguez, 2012)

Determinar el nivel de influencia que tiene la sociedad sobre la decisión de compra del consumidor es crucial para determinar las experiencias que atraerán no solo a un individuo, sino que también al grupo de personas sobre la que tiene influencia.

Marketing experiencial

Si bien es cierto, el marketing tradicional se enfoca en el producto y en las características del mismo a fin de optimizarlo a tal punto de que este goce de aspectos que lo diferencien de su competidor. Sin embargo, con el paso de los años y gracias a las variaciones del marketing, surge el nuevo concepto de marketing denominado “marketing experiencial” el cual se enfoca en las emociones del cliente, sus creencias, su modo de pensar, su estilo de vida, entre otros; a fin de establecer estrategias que no solo promocionen el producto sino que promocióne experiencias (Barrios, 2012). Este concepto permite diferenciar el marketing tradicional, el cual tiene enfoque en el producto, del marketing experiencial, el cual se enfoca en las experiencias del cliente.

Holbrook y Hirschman (1982) hacen mención a la nueva perspectiva que se tiene del consumo, la cual es evidentemente una perspectiva experiencial ya que ellos determinan que el acto de consumo para un cliente implica la generación de sentimientos y el cumplimiento de deseos. Es decir, el consumidor adquiere un producto no solo por sus características visibles sino por lo que el producto significa para ellos y las experiencias que esperan vivir con su nueva adquisición.

Por su parte, Lenderman (2008), comenta que el marketing orientado a la experiencia se centra en el cliente para poder identificar qué es lo que el cliente desea, cómo quiere sentirse al momento de realizar su compra e incluso después de esta. Todo esto con la finalidad de que la compañía desarrolle estrategias que generen las emociones que el cliente desea sentir. Por lo cual, el aporte de Lenderman permitió tener en claro

que el enfoque del marketing experiencial se centra en las emociones del cliente. Es decir, las estrategias que desarrolle el supermercado no deben centrarse solamente en querer vender el producto sino que mediante el marketing experiencial se desarrollarán estrategias que generen vivencias positivas en el cliente.

Por ende, el marketing experiencial muestra otro enfoque del marketing el cual no está vinculado a ninguna ideología metodológica y que centra su atención en la naturaleza de la experiencia de consumo por encima del proceso de compra, tomando en cuenta que el consumidor es vulnerable ante los impulsos emocionales como racionales (Schmith, 2000). Asimismo, tal y como explican Salazar y Suárez (2016), el marketing experiencial es visto como una herramienta que permite desarrollar estrategias que busquen fortalecer la imagen de la marca y mejorar la comunicación entre el cliente y la organización, por medio de la generación de experiencias gratas.

Este concepto se aplica al trabajo de investigación como categoría solución haciendo uso de los diferentes aspectos que conforman este tipo de marketing como las estrategias que permitirán solucionar el problema de estudio. Además el concepto desarrollado por Salazar y Suárez, permitió establecer dos objetivos de la propuesta desarrollada en la investigación.

Percepción Audiovisual

La percepción audiovisual es el proceso que permite interpretar y comprender la información que es captada por medio del sentido del oído y la vista (Lachat, 2012). Este concepto surgió del análisis de la información cualitativa que fue recolectada por medio de las entrevistas; el concepto se aplicó a la tesis para determinar cuáles son los aspectos sensitivos que atraen a los clientes y los impulsan a comprar.

Comodidad

La comodidad es vista como el conjunto de factores que logran que la vida del individuo sea más placentera, siendo así que para Hume (2006) la comodidad es catalogada como una forma de belleza que aumenta la felicidad de las personas. Este concepto surgió del análisis de la información cualitativa que fue recolectada, siendo este un indicador emergente, el cual se aplicó en la investigación para determinar el grado de comodidad que sienten los clientes al visitar el supermercado.

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1 Sintagma

El sintagma utilizado fue el Holístico, debido a que complementa diversas características de la investigación para tener una metodología más completa donde cada aspecto del estudio sea indispensable y significativo (Hurtado, 2000).

En esta investigación se empleó el sintagma holístico, debido a que nos brindará una visión global del estudio, contribuyendo a tener un mejor entendimiento del mismo

3.2 Enfoque

El enfoque de la investigación fue mixto dado que, a través de este es posible tomar las fortalezas de cada enfoque (cualitativo y cuantitativo) y combinarlos de manera que se disminuyan sus posibles debilidades y así tener un resultado más preciso sobre la investigación. En otras palabras, permite tener un mejor discernimiento del estudio a través de la mezcla de técnicas cualitativas y cuantitativas. (Hernández, Fernández, Del Pilar, 2014).

El enfoque de la investigación fue mixto puesto que mediante la vinculación del enfoque cualitativo y cuantitativo las dificultades potenciales disminuirán y sobre todo permitirá tener un mejor alcance de la investigación a realizar.

3.3 Tipo, nivel y método

Una investigación proyectiva permite crear escenarios a partir de una visión de la situación actual y como esta podría cambiar de manera positiva en un futuro, es por ello que el nivel proyectivo está relacionado directamente con la invención y los procesos de planificación (Hurtado, 2000). Por tal motivo se optó por un estudio proyectivo, puesto

que consintió que la investigación pudiera establecer una propuesta de solución con proyección aplicada al futuro.

El nivel de la investigación fue comprensivo, puesto que se describieron las situaciones que generan el problema y su relación con otros sucesos para eventualmente proponer una solución. Mediante una investigación comprensiva se busca teorizar las prácticas de vida y por ende comprender el sentido de estas y que las ocasionan, por lo cual permite determinar el objetivo principal de la investigación. El nivel comprensivo en esta investigación permitió determinar el objetivo principal de la investigación.

El método de investigación que se empleó, es el método inductivo y deductivo, debido a que la combinación del método inductivo y deductivo son de gran importancia para una investigación ya que nos permite razonar a partir de dos modalidades. Por una parte, la deducción nos permite determinar las teóricas de nuestra investigación conjuntamente de la observación y permite que establezcamos una relación entre las mismas, por otra parte, la inducción permite almacenar nuevos conocimientos que se encontraban alejados entre sí (Newman, 2006).

Por consiguiente, la aplicación del método inductivo y deductivo en esta investigación permitió llegar a una conclusión general sobre la problemática y a conclusiones específicas de la misma.

3.4 Categorías y subcategorías

Tabla 1

Matriz de la categoría fidelización de clientes

Categoría problema: Fidelización de clientes	
Sub Categoría	Indicadores
Sensaciones	Percepción Auditiva Percepción Visual Sensación Térmica
Sentimientos	Atención al cliente Motivación Empatía Confianza Satisfacción
Pensamientos	Responsabilidad Social Pensamiento Analítico Pensamiento divergente
Actuaciones	Conducta Estilos de vida Acciones Corporales e interpersonales
Relaciones	Valores Culturales Identidad Influencia Social
Categoría solución	
Marketing Experiencial	
Categorías emergentes	
Percepción Audiovisual Comodidad	

Fuente: Elaboración propia

3.5 Población, muestra y unidades informantes

La población está conformada por el conjunto de elementos que comparten particularidades y que sobre todo pertenecen al contexto en el cual se realizará el estudio, ya que de acuerdo a la información que brinden estos se obtendrán las conclusiones de la investigación.

Este concepto permitió identificar a los sujetos propios del contexto en el cual se realizará la investigación, los mismos que nos podrán otorgar la información acorde al objetivo de estudio.

La población cuantitativa de esta investigación se determinó gracias a la información otorgada por la institución objeto de estudio, es así que se observa que la población está conformada por el número aproximado de transacciones realizadas durante el año 2017 siendo esta de 160000, lo cual se tomó como número de clientes.

Muestreo

El muestreo aleatorio simple es una técnica utilizada en los casos donde los sujetos de estudio son seleccionados de modo que absolutamente todos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados, ya que todos cuentan con las mismas propiedades.

Se utilizó el muestreo aleatorio simple debido a que, todos los sujetos de la población de estudio tienen las mismas características, han realizado sus compras en el supermercado de San Isidro, y por ende tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) \times Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{444 \times 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95}{0,03^2 \times (444 - 1) \times 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95} = 139$$

Muestra

La muestra es una generalización de la población, la cual está constituida por elementos representativos de la misma, a través de ellos se podrá adquirir información necesaria que una vez que sea analizada dará respuesta a nuestra interrogante de estudio.

El estudiar una población entera requiere la inversión considerable de tiempo y dinero, sin embargo, el optar por una muestra permite que la investigación se realice en

el menor tiempo posible y en bajo coste ya que se obtendrá la información necesaria a partir del estudio de una fracción de la población. Para lo cual se ha utilizado la fórmula del muestreo aleatorio simple.

Por lo tanto, la muestra fue conformada por 139 clientes de un supermercado del distrito de San Isidro.

Unidad Informante

La unidad de análisis está conformada por todo elemento que pueda brindarnos la información necesaria para la consecución de los objetivos de la investigación. Es por ello, que los diferentes instrumentos de recolección de datos deben aplicarse a todos los implicados en los eventos de estudio o a los más representativos, para así no obtener resultados ambiguos que no darán respuesta a la interrogante de la investigación. La unidad informante la conformaron los clientes del supermercado objeto de estudio.

Asimismo, la población cualitativa estuvo conformada por 3 expertos, los cuales laboran en el supermercado a investigar, los mismos que tienen conocimiento de las diversas estrategias de marketing y tienen contacto directo con el cliente.

Supervisores de Tienda

Se entrevistó a dos supervisores, los cuales se encuentran laborando en el supermercado más de tres años, teniendo como principal función brindar el soporte necesario a los diferentes laboradores del supermercado, verificar su presentación personal y supervisar el cumplimiento de la programación de trabajo.

Se optó por escoger a los supervisores debido a que estos tienen contacto directo con el gerente de la tienda y se encargan de transmitir a todos los laboradores las indicaciones, objetivos y funciones a realizar.

Cajera de tienda

La señorita a la cual se entrevistó, tiene 24 años de edad, se encuentra laborando en el supermercado desde hace cuatro años con un contrato indefinido y actualmente cumple un horario de once horas de jornada laboral, incluidas sus horas extras, incluso a participado en amanecidas para el barrido de promociones de la tienda.

Ella realiza funciones correspondientes a su puesto entre las principales, la activación de la caja registradora para la atención de clientes en caja manteniendo el orden y limpieza necesarios, sin embargo, a causa de la falta de laboradores hay días en los cuales realiza otras funciones que no corresponden a su puesto.

Se optó por escoger a esta señorita debido a que tiene contacto directo con el cliente y por su antigüedad en el puesto.

3.6 Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos

En cuanto a la información cuantitativa, se optó por la utilización de la encuesta a fin de recolectar datos medibles de la investigación en base a las subcategorías establecidas. Siendo así que, una encuesta es aquella que está conformada por una serie de preguntas, las cuales fueron diseñadas para ser aplicadas a la población o la muestra del estudio, estas preguntas son aplicadas a la muestra o población a través de un cuestionario, con la finalidad de obtener información desde el punto de vista de los clientes del supermercado estudiado, la cual podrá ser medible.

A fin de poder aplicar las encuestas se utilizó un cuestionario, el cual estuvo conformado por una serie de interrogantes las cuales son calificadas como fundamentales para la recolección de la información buscada, la cual luego de ser analizada logró dar respuesta a nuestra principal interrogante de investigación.

El utilizar las encuestas como instrumento de recolección de datos permitió obtener información desde el punto de vista de los clientes del supermercado estudiado, la cual podrá ser medible y analizado.

Ficha técnica del instrumento

Nombre: Cuestionario para determinar el nivel de fidelización de los clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro 2018

Objetivo: Recoger su importante opinión sobre la preferencia y nivel de fidelización que poseen los clientes del supermercado.

Lugar de aplicación: Distrito de San Isidro, a las afueras del supermercado investigado.

Forma de aplicación: Individual.

Duración de la aplicación: 2 a 5 minutos

Descripción del instrumento: El cuestionario es de carácter anónimo, está dividido en cinco categorías, cuatro categorías están constituidas por 5 preguntas y una categoría está constituida por 4 preguntas cada una, conformando un total de 24 preguntas.

Validez del instrumento cuantitativo

Tabla 2

Validación de expertos del instrumento cuantitativo

Nro.	Nombre del experto	Cargo/ocupación	Grado	Criterio de evaluación
1	Dr. Ernesto Villón Bruno	Docente	Doctor	Aplicable
2	MBA José De La Torre Tejada	Docente	Magíster	Aplicable
3	Mg. Segundo Ríos Ríos	Docente	Magíster	Aplicable

Confiabilidad del instrumento cuantitativo

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Nro. de ítems
0.870	24

Para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento cuantitativo, se llevó a cabo una aplicación del piloto en las afueras del supermercado investigado, se recurrió al uso de la prueba de confiabilidad Alfa de Cron Bach, este instrumento midió las 24 preguntas que conforman el cuestionario, obteniendo un puntaje de 0.870 de confiabilidad.

3.7 Procedimiento para recopilar datos

Se estipuló un procedimiento para los datos cuantitativos y otro para los cualitativos; para el primero de estos se diseñó un instrumento para la recolección de datos, ese utilizó un cuestionario para medir el nivel de fidelización de los clientes del supermercado investigado. El cuestionario constaba de 24 preguntas y fue validado por tres expertos. El instrumento fue aplicado a los clientes que se encontraban en las afueras del supermercado.

Por otro lado, para los datos cualitativos, se diseñó una guía de entrevistas, la cual estuvo compuesta por ocho preguntas relacionadas a las preguntas del cuestionario a fin de que exista bidireccionalidad entre ambas, la misma que fue revisada por un asesor temático antes de su aplicación. Se entrevistaron a 2 supervisores y una cajera del supermercado objeto de estudio, los cuales superaban los 3 años de labor y que mantienen contacto directo con el cliente

3.8 Análisis de datos

Se analizó la información recaudada a través del uso del programa Excel, donde se ingresó la base de datos y mediante el uso de tablas dinámicas se pudo interpretar la información recolectada gracias a los cuestionarios. Además, gracias a la aplicación del Pareto, se pudo identificar los 3 problemas críticos del supermercado.

Para el análisis de los datos cualitativos se ingresaron las fichas de entrevista en el programa Atlas.ti8, el cual permite establecer relaciones entre la información recaudada y los indicadores de la investigación, siendo así que se logró interpretar la relación de los datos por Sub categoría del problema.

Finalmente, para la triangulación de la información, se cruzaron tanto la interpretación cualitativa como la cuantitativa en el programa Atlas.ti8, y gracias a esto se pudieron identificar los problemas existentes del supermercado de una manera más global y específica.

CAPÍTULO IV

EMPRESA

4.1 Descripción de la empresa

Plaza Ve a es una marca de supermercados e hipermercados dedicada a la comercialización de bienes de consumo, ya sean artículos de primera necesidad, alimentos, perfumería, limpieza, prendas de vestir, entre otros.

Es importante mencionar que Plaza Ve a a la compañía de Supermercados Peruanos S.A, la misma que forma parte del reconocido Grupo Interbank, lo cual convierte a este en un supermercado 100% peruano que a la actualidad cuenta con más de 100 tiendas y a miras de continuar su expansión y así llegar a todos los departamentos del Perú (Documento de Información Anual publicado por la Bolsa de Valores de Lima, 2017).

4.2 Marco legal de la empresa

Supermercados Peruanos S. A, contando con la Clasificación Internacional Uniforme (CIU) 52118, empresa constituida legalmente como Sociedad Anónima, se inició en el territorio peruano en 1993 con el nombre de Supermercados Santa Isabel S.A. luego de que esta empresa chilena comprara los supermercados de Scala (empresa peruana). El crecimiento de esta cadena, durante los años 90, se logró gracias a la adquisición de cadenas Mass y Top Market permitiendo así que Santa Isabel se afianzara como la segunda cadena de supermercados en nuestro país. (BVL, 2018)

Posteriormente en 1998, Royal Ahold, tercer minorista en el mundo, al convertirse en copropietario de Santa Isabel y asumir mayor control de la empresa; lanzó en el 2003 el nuevo formato de hipermercados Plaza Ve a.

Actualmente el gerente general de Supermercados Peruanos S.A. es Juan Carlos Vallejo Blanco, CEO Intercorp Retail.

4.3 Actividad económica de la empresa

Supermercados Plaza Vea tiene como su principal actividad económica la comercialización de productos de primera necesidad, artículos de limpieza, electrodomésticos e incluso prendas de vestir.

4.4 Información tributaria de la empresa

Plaza Vea forma parte de la compañía Supermercados Peruanos la cual es una sociedad anónima constituida por escritura pública desde el año 1979 con la designación social de “Promociones Camino Real S.A”, sin embargo después de 14 años los accionistas tomaron la decisión de modificar la designación a “Supermercados Santa Isabel” en el año 1993 y finalmente en el año 2004 durante una reunión de accionistas, estos resuelven alterar la denominación de la sociedad por “Supermercados peruanos S.A”, la misma que está registrada en SUNAT con el número de RUC 20100070970.

4.5 Información económica y financiera de la empresa

Hoy en día, Supermercados Peruanos S.A es uno de los operadores líderes en el subsector retail con una participación en el mercado peruano del 36% (Fuente: IEDEP, 2016), especializado en la comercialización de productos de primera necesidad, contando actualmente con un total de 268 tiendas, de las cuales 161 son de la marca Plaza Vea.

Al año 2016, los ingresos totales de Supermercados Peruanos alcanzo la suma de S/. 4,652.4 millones; esto se logró principalmente al incremento de las ventas, alcanzando así S/. 4,581.5 millones en el acumulado de ventas netas. Por otro lado, la utilidad bruta al mismo periodo ascendió a 1,227.0 millones, lo cual registro un incremento de 96.7 millones con respecto al año anterior. (BVL, 2017).

4.6 Proyectos actuales

Supermercados Peruanos siempre ha buscado establecer una diferencia ofreciendo calidad en el servicio ofrecido, calidad en sus productos y que estos tengan excelentes precios, todo esto a través de la aplicación de formatos eficientes del subsector retail que permitan que las personas mejoren sus estilos de vida.

La organización, desde el año 2010 viene desarrollando un programa piloto denominado “Perú Pasión” en el cual se busca incluir dentro de sus proveedores a productores peruanos de bajos recursos, logrando así que los grupos agricultores de nuestro país generen beneficios, y que Supermercados Peruanos obtenga productos procesados de los sectores que cuentan con niveles industriales bajo.

El grupo Intercorp, compañía a la que pertenece Plaza Vea, en el último año decidió optar por una perspectiva de expansión, la cual no solo se basará en aumentar el área de ventas o de buscar nuevos puntos en los cuales colocar alguna tienda, sino que apostará por la implementación de nuevos formatos para la línea de tiendas de Supermercados Peruanos. Estos serán más compactos y estarán destinados a sectores urbanos los cuales simbolizan un desafío para el formato usual que solían implementar, para esto se aplicarán experimentos piloto en formatos de bajo coste.

4.7 Perspectiva empresarial

Dentro de la misión y visión de la empresa se menciona la calidad de los productos a ofrecer y el anhelo por ser parte del top mind de los clientes peruanos del sector retail, lograr ser la primera opción del consumidor al escoger donde comprar. Además de mencionar que el compromiso que tienen con sus clientes es de gran importancia ya que buscan ofrecerles placer durante su experiencia de compra. Por lo cual cuentan con

canales de atención al cliente presencial y vía call center, además que evalúa internamente el nivel de recomendación de sus clientes en sus tiendas y en el de la competencia.

Supermercados Peruanos cuenta con CreSer, una herramienta que permite establecer el plan anual de las capacitaciones las cuales permitirán la medición de la motivación y desempeño de los colaboradores a fin de determinar una línea de carrera. Es así que se posicionaron en el primer lugar en la lista de las mejores empresas en las que puedes trabajar en Perú, el Great to Place Work 2017.

Otro aspecto importante, es su preocupación por el impacto ambiental y social que generan sus actividades, por lo cual participan una serie de programas que tiene como finalidad la preservación del medio ambiente y su desarrollo sostenible como organización. Entre los programas más representativos están Perú Champs, colecta interna ALINEN y diversos voluntariados.

CAPÍTULO V
TRABAJO DE CAMPO

5.1 Resultados cuantitativos

Mediante la aplicación de cuestionarios, perteneciente a la técnica de recolección de datos cuantitativos, se encuestó a 139 clientes del supermercado en cuestión, los cuales fueron abordados al salir del supermercado o en los alrededores del mismo. Todo esto a fin de poder recoger las diversas opiniones que poseen los clientes del supermercado y así poder medir su nivel de fidelización con el mismo. Cabe destacar, todas las respuestas obtenidas son de carácter confidencial y anónimo.

Tabla 4

Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Sensaciones de un supermercado en el distrito de San Isidro

Item	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		No está de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Son atractivos el color, el diseño, la estructura y distribución de los departamentos del supermercado	5	3,60%	9	6,47%	32	23,02%	53	38,13%	40	28,78%
2. La iluminación y decoración del supermercado le brinda calidez y comodidad.	0	0,00%	26	18,71%	44	31,65%	46	33,09%	23	16,55%
3. La publicidad audiovisual, los folletos y el material promocional publicitario son tan atractivos que le impulsan a comprar	0	0,00%	10	7,19%	40	28,78%	60	43,17%	29	20,86%
4. La música de fondo del supermercado es apropiada	10	7,19%	30	21,58%	36	25,90%	47	33,81%	16	11,51%
5. La temperatura del Supermercado es apropiada en las diferentes estaciones del año.	35	25,18%	47	33,81%	18	12,95%	29	20,86%	10	7,19%

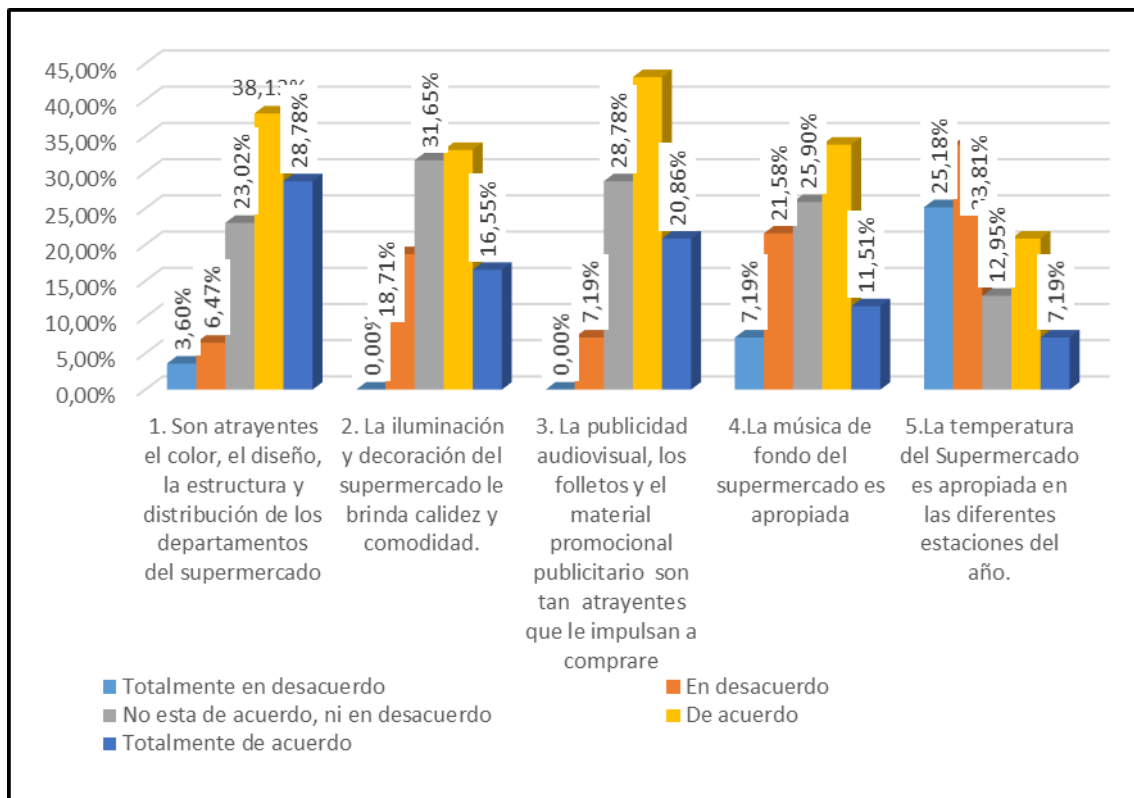


Figura 1. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Sensaciones de un supermercado en el distrito de San Isidro

En la tabla 4 y figura 1 se observa que en las preguntas 1, 2, 3 y 4 predomina el valor *de acuerdo*, sin embargo, respecto a la pregunta 4, predomina el valor *en desacuerdo*, lo cual permite determinar que en cuanto a la sub categoría sensaciones, la temperatura del supermercado no es apropiada en las diferentes estaciones del año lo cual causa incomodidad a los usuarios. Por otra parte, se observa que un 66,91%, suma de los valores *totalmente de acuerdo* y *de acuerdo*, consideran que son atractivos el color, el diseño, la estructura y distribución de los departamentos del supermercado, es decir, que el supermercado genera un impacto positivo en la percepción visual del cliente puesto que consideran llamativos aspectos visuales de la organización, como la iluminación y decoración respecto a la cual el 49.64% de encuestados consideran que estos aspectos brindan calidez y comodidad impactando positivamente en las sensaciones del cliente y posteriormente en su satisfacción.

Tabla 5

Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Sentimientos de un supermercado en el distrito de San Isidro

Item	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		No está de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6-La atención brindada por el personal del supermercado es personalizada	25	17,99%	29	20,86%	38	27,34%	41	29,50%	6	4,32%
7. Siente familiaridad y apego al visitar las instalaciones del supermercado	3	2,16%	10	7,19%	54	38,85%	53	38,13%	19	13,67%
8. Los productos ofrecidos por el supermercado le ofrecen confianza y garantía	0	0,00%	2	1,44%	47	33,81%	51	36,69%	39	28,06%
9. Siente satisfacción al visitar las instalaciones del supermercado	2	1,44%	15	10,79%	61	43,88%	51	36,69%	10	7,19%

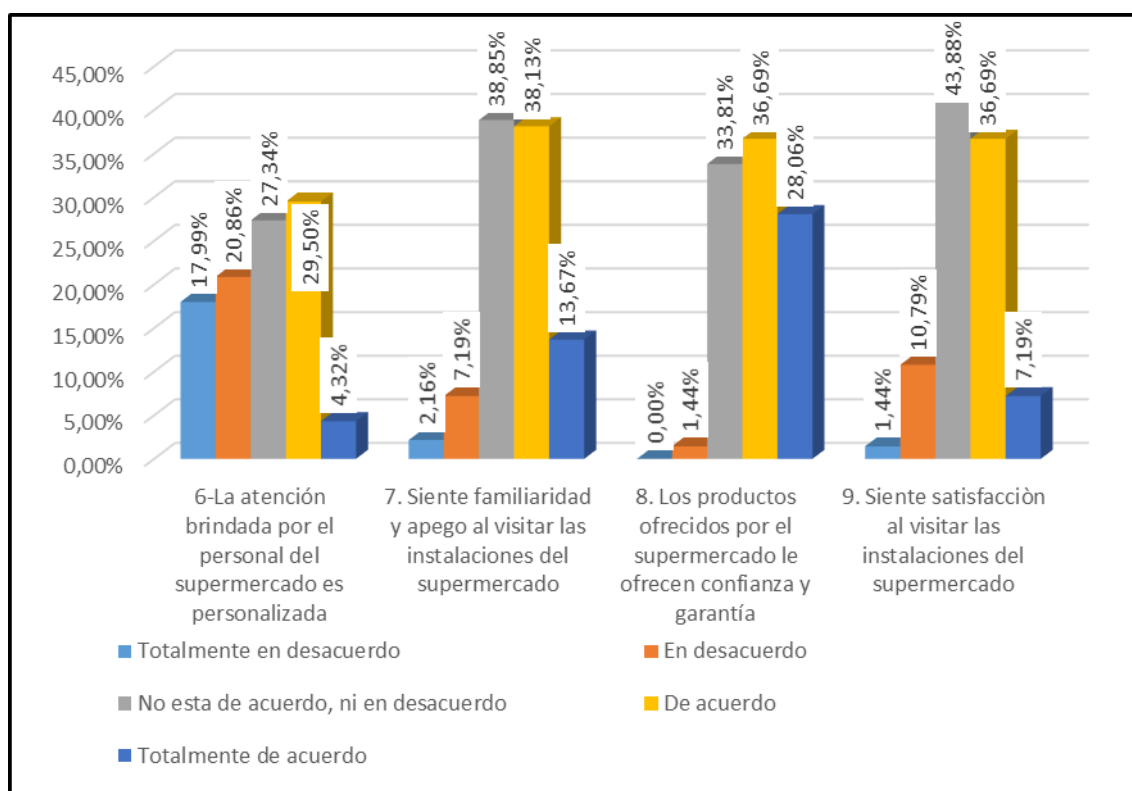


Figura 2. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Sentimientos de un supermercado en el distrito de San Isidro

En la tabla 5 y figura 2 se observa que el valor *totalmente en desacuerdo* es poco relevante en las preguntas 6, 7, 8 y 9, lo cual permite concluir que existe un porcentaje mínimo de

clientes que perciben una experiencia negativa en cuanto a los indicadores atención al cliente, empatía, confianza y satisfacción, los mismos que conforman la sub categoría Sentimientos; no obstante, se observa que en la pregunta 6, existe un 20,86% y un 17,99% de encuestados que considera que la atención brindada por el personal del supermercado no es personalizada, lo cual se refleja en el trato nada íntimo que existe entre cliente y colaborador dificultando así el establecimiento de relaciones duraderas entre ellos. Por otro lado, se observa que en la pregunta 8 el valor *de acuerdo* prevalece sobre los demás valores, lo cual determina que los productos ofrecidos por el supermercado sí ofrecen confianza y garantía, influyendo así en los niveles de preferencia del consumidor.

Tabla 6

Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Pensamientos de un supermercado en el distrito de San Isidro

Item	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		No está de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. Las empresas deben tener un rol de responsabilidad social	0	0,00%	1	0,72%	2	1,44%	55	39,57%	81	58,27%
11. El supermercado contribuye al cuidado del medio ambiente (cero bolsas)	2	1,44%	1	0,72%	32	23,02%	54	38,85%	50	35,97%
12. Considera Ud. que el supermercado apoya a la comunidad (apoyo en donaciones, ONGs, voluntariados)	0	0,00%	2	1,44%	34	24,46%	56	40,29%	47	33,81%
13. Considera Ud. Que el supermercado Plaza Vea siempre cumple con las promociones ofrecidas a sus clientes	15	10,79%	39	28,06%	41	29,50%	39	28,06%	5	3,60%
14. Considera Ud. Que el supermercado ofrece promociones innovadoras que lo impulsan a comprar	2	1,44%	43	30,94%	39	28,06%	40	28,78%	15	10,79%

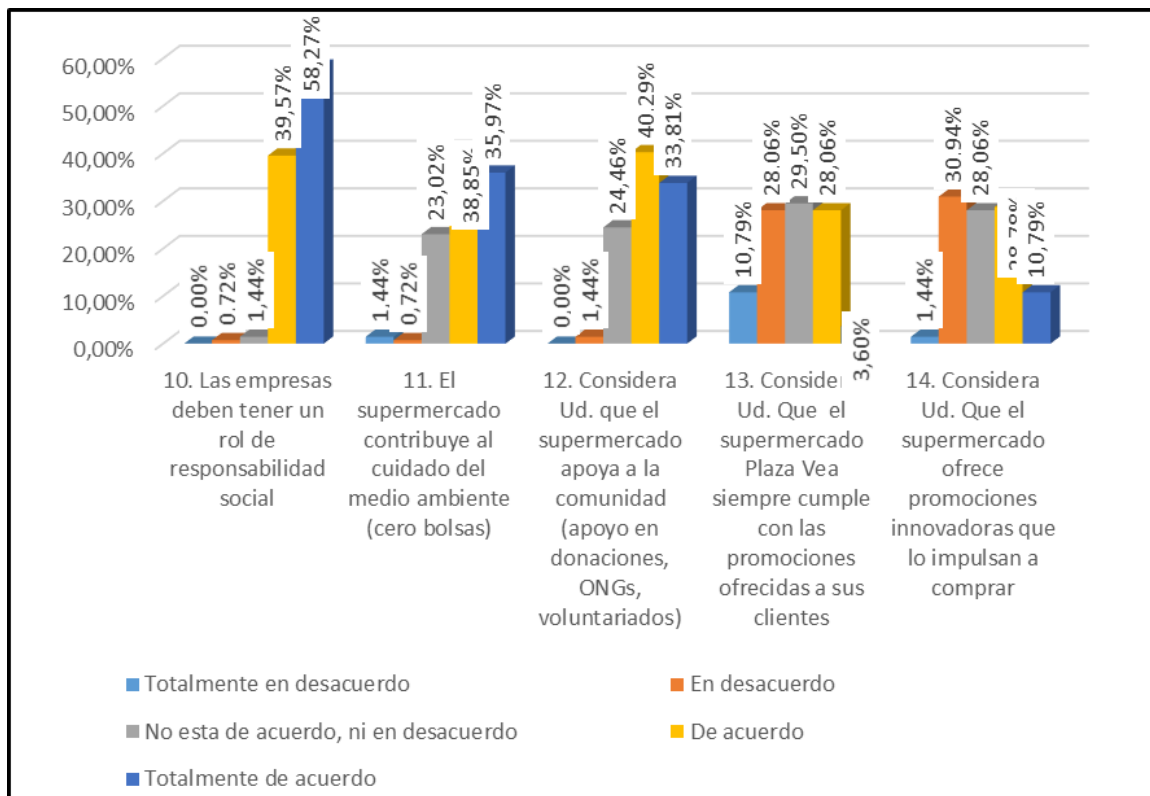


Figura 3. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Pensamientos de un supermercado en el distrito de San Isidro

En la tabla 6 y figura 3 se visualiza que en las preguntas 10, 11 y 12 prevalecen los valores *totalmente de acuerdo* y *de acuerdo* lo cual comprueba que los clientes consideran como aspecto positivo el que un supermercado participe en actividades de responsabilidad social que contribuyan al cuidado del medio ambiente y al desarrollo social. Por otra parte, en cuanto a la percepción de las promociones desarrolladas por el supermercado, se observa que el valor *en desacuerdo* cuenta con un porcentaje considerable en las preguntas 13 y 14, esto permite afirmar que los clientes no consideran que el supermercado cumpla con las promociones ofrecidas, además, consideran que las promociones no son innovadoras, ocasionando así insatisfacción en el cliente y por lo mismo no los impulsa a comprar.

Tabla 7

Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Actuaciones de un supermercado en el distrito de San Isidro.

Item	Nunca		La mayoría de veces no		Algunas veces sí, algunas veces no		La mayoría de veces sí		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15. Utiliza Ud. la tarjeta de crédito del supermercado al momento de realizar sus compras	9	6,47%	28	20,14%	27	19,42%	57	41,01%	18	12,95%
16. Asiste Ud. a eventos realizados por el supermercado	49	35,25%	38	27,34%	31	22,30%	17	12,23%	4	2,88%
17. Ingresa al portal Web del supermercado	34	24,46%	47	33,81%	32	23,02%	23	16,55%	3	2,16%
18. Le llega publicidad del supermercado a su correo electrónico	9	6,47%	22	15,83%	33	23,74%	44	31,65%	31	22,30%
19. Cuándo estuvo con algún niño percibieron la fantasía al venir al supermercado y encontrar payasos, juegos, regalos, globos, etc.	14	10,07%	60	43,17%	34	24,46%	20	14,39%	11	7,91%

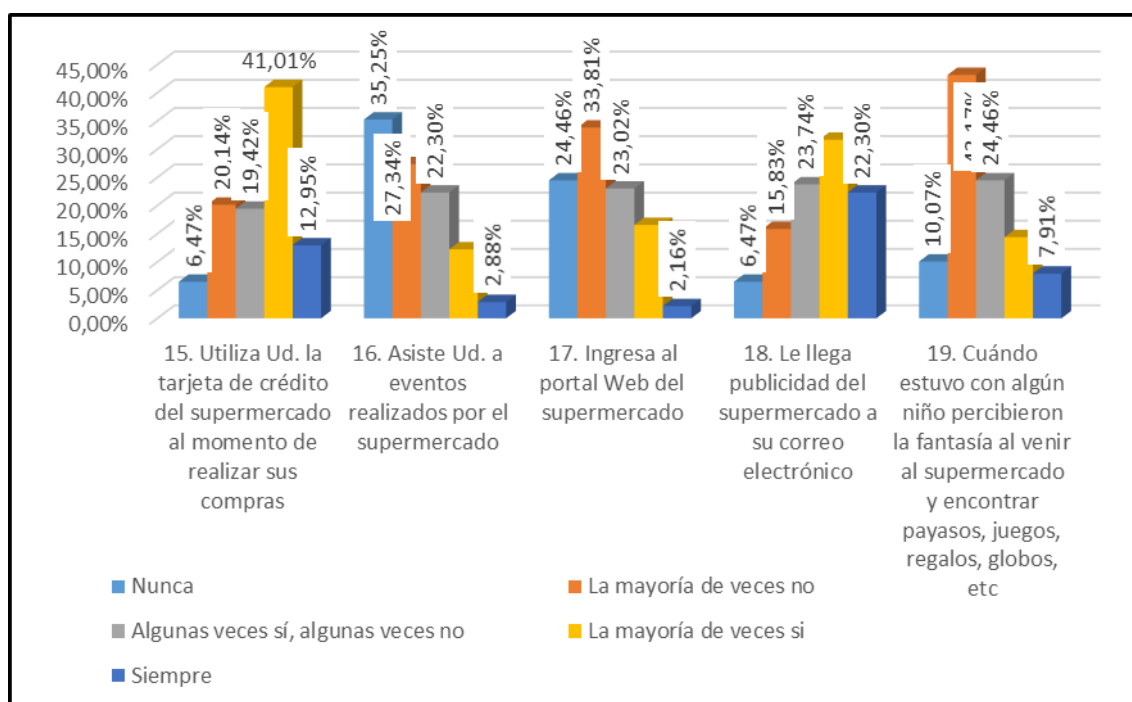


Figura 4. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Actuaciones de un supermercado en el distrito de San Isidro

En la tabla 7 y figura 4 se visualiza que en las preguntas 15 y 18 impera el *valor la mayoría de veces sí*, lo cual significa que los clientes usualmente utilizan la tarjeta de crédito propia del supermercado al momento de realizar sus compras y que la publicidad del supermercado le suele llegar a su correo electrónico. Luego, se observa que en la pregunta 16, prevalece el valor *nunca* con un 35,25%, lo cual permite afirmar que los clientes del supermercado no suelen acudir a los eventos realizados por el supermercado, demostrando así su poco interés por participar en actividades organizadas por la tienda. Finalmente, en las preguntas 17 y 19 se observa predominancia en el valor *la mayoría de veces no*, lo cual explica primero que a pesar de existir promociones exclusivas del portal web, los clientes no acostumbran a ingresar a este; y segundo que cuando los clientes han estado con niños la mayoría de veces no ha percibido su fantasía al venir al supermercado y encontrar payasos, juegos, regalos; esto debido a que los clientes que acuden a la tienda son en su mayoría, personas que trabajan en horario de oficina.

Tabla 8

Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Relaciones de un supermercado en el distrito de San Isidro

Item	Nunca		La mayoría de veces no		Algunas veces sí, algunas veces no		La mayoría de veces sí		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
20. Para la celebración de algunas festividades: día de la madre o navidad, Ud. Opta por comprar en el supermercado	14	10,07%	60	43,17%	22	15,83%	32	23,02%	11	7,91%
21. Usa y conserva el material promocional del supermercado como bolsas, llaveros, lapiceros	6	4,32%	18	12,95%	32	23,02%	55	39,57%	28	20,14%
22. Se ha sentido identificado con los diversos spots publicitarios que lanza el supermercado en los medios	0	0,00%	19	13,67%	39	28,06%	53	38,13%	28	20,14%
23. La opinión de sus amigos o familiares ha influido en su decisión de compra	1	0,72%	15	10,79%	45	32,37%	49	35,25%	29	20,86%
24. Ud. recomienda visitar el supermercado a sus familiares y amigos	1	0,72%	16	11,51%	64	46,04%	42	30,22%	16	11,51%

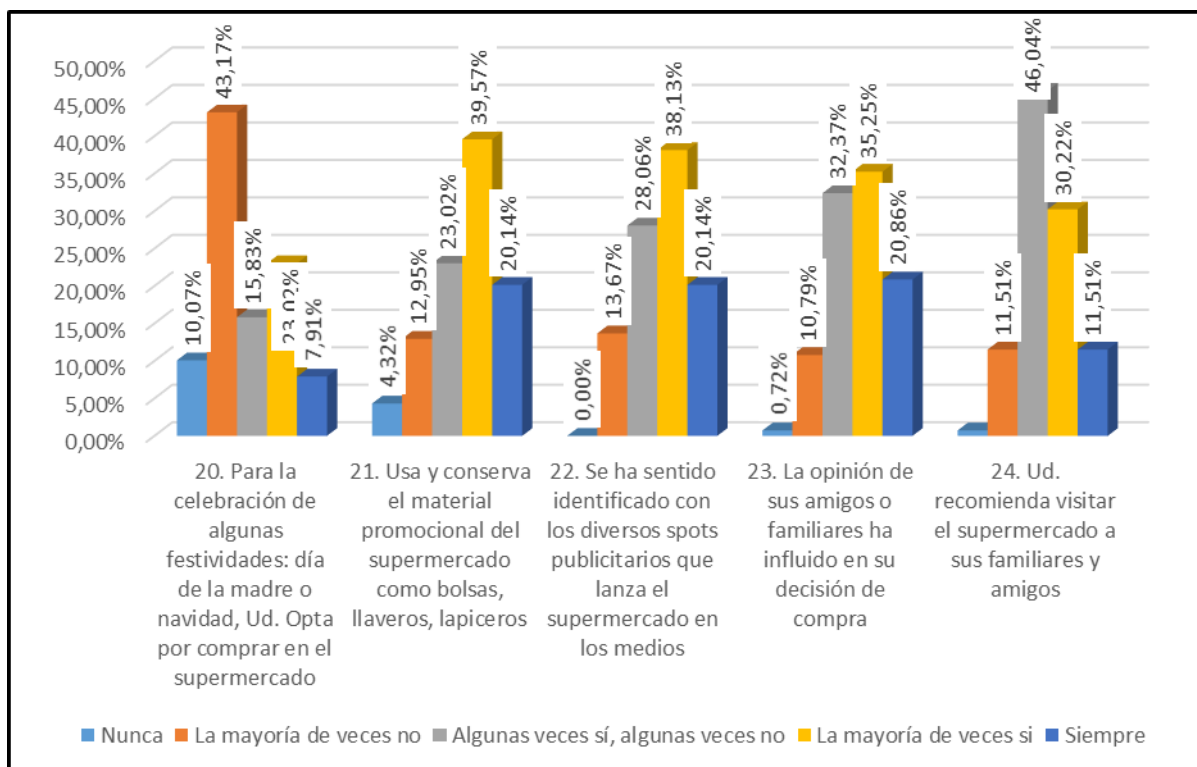


Figura 5. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Relaciones de un supermercado en el distrito de San Isidro

En la tabla 8 y figura 5 se visualiza que en la pregunta 20, se observa que predomina el valor *la mayoría de veces no* con un porcentaje de 43,17%, esto refleja que los clientes no suelen relacionar la celebración de sus festividades con el supermercado. Por otro lado, en las preguntas 21 y 22, prevalece el valor *la mayoría de veces sí*, lo cual permite determinar que los clientes suelen sentirse identificados con los spots publicitarios del supermercado y además suelen utilizar el material promocional del mismo. Finalmente, en cuanto a la influencia social, se observa que 35,25% de encuestados considera que la mayoría de veces su decisión de compra se ha visto influenciada por la opinión de sus amigos y familiares; y que el 46,04% de encuestados ha recomendado visitar el supermercado algunas veces sí y algunas veces no. Esto permite determinar que las relaciones contribuyen al nivel de preferencia y fidelización de clientes en un supermercado puesto que influye en su decisión de compra y en su nivel de recomendación.

Tabla 9

Pareto de la categoría Fidelización de los clientes de un supermercado del distrito de San Isidro

Item	Problema	%	Sumatoria	20%
16. Asiste Ud. a eventos realizados por el supermercado	118	6,94%	6,94%	20%
17. Ingresa al portal Web del supermercado	113	6,65%	13,59%	20%
19. Cuándo estuvo con algún niño percibieron la fantasía al venir al supermercado y encontrar payasos, juegos, regalos, globos, etc	108	6,35%	19,94%	20%
5. La temperatura del Supermercado es apropiada en las diferentes estaciones del año.	100	5,88%	25,82%	20%
20. Para la celebración de algunas festividades: día de la madre o navidad, Ud. Opta por comprar en el supermercado	96	5,65%	31,47%	20%
13. Considera Ud. Que el supermercado Plaza Vea siempre cumple con las promociones ofrecidas a sus clientes?	95	5,59%	37,06%	20%
6-La atención brindada por el personal del supermercado es personalizada	92	5,41%	42,47%	20%
14. Considera Ud. Que el supermercado ofrece promociones innovadoras que lo impulsan a comprar	84	4,94%	47,41%	20%
24. Ud. recomienda visitar el supermercado a sus familiares y amigos	81	4,76%	52,18%	20%
9. Siente satisfacción al visitar las instalaciones del supermercado	78	4,59%	56,76%	20%
4.La música de fondo del supermercado es apropiada	76	4,47%	61,24%	20%
2. La iluminación y decoración del supermercado le brinda calidez y comodidad.	70	4,12%	65,35%	20%
7. Siente familiaridad y apego al visitar las instalaciones del supermercado	67	3,94%	69,29%	20%
15. Utiliza Ud. la tarjeta de crédito del supermercado al momento de realizar sus compras	64	3,76%	73,06%	20%
18. Le llega publicidad del supermercado a su correo electrónico	64	3,76%	76,82%	20%
23. La opinión de sus amigos o familiares ha influido en su decisión de compra	61	3,59%	80,41%	20%
22. Se ha sentido identificado con los diversos spots publicitarios que lanza el supermercado en los medios	58	3,41%	83,82%	20%
21. Usa y conserva el material promocional del supermercado como bolsas, llaveros, lapiceros	56	3,29%	87,12%	20%
3. La publicidad audiovisual, los folletos y el material promocional publicitario son tan atractivos que le impulsan a comprar	50	2,94%	90,06%	20%
8. Los productos ofrecidos por el supermercado le ofrecen confianza y garantía	49	2,88%	92,94%	20%
1. Son atractivos el color, el diseño, la estructura y distribución de los departamentos del supermercado	46	2,71%	95,65%	20%
12. Considera Ud. que el supermercado apoya a la comunidad (apoyo en donaciones, ONGs, voluntariados)	36	2,12%	97,76%	20%
11. El supermercado contribuye al cuidado del medio ambiente (cero bolsas)	35	2,06%	99,82%	20%
10. Las empresas deben tener un rol de responsabilidad social	3	0,18%	100,00%	20%

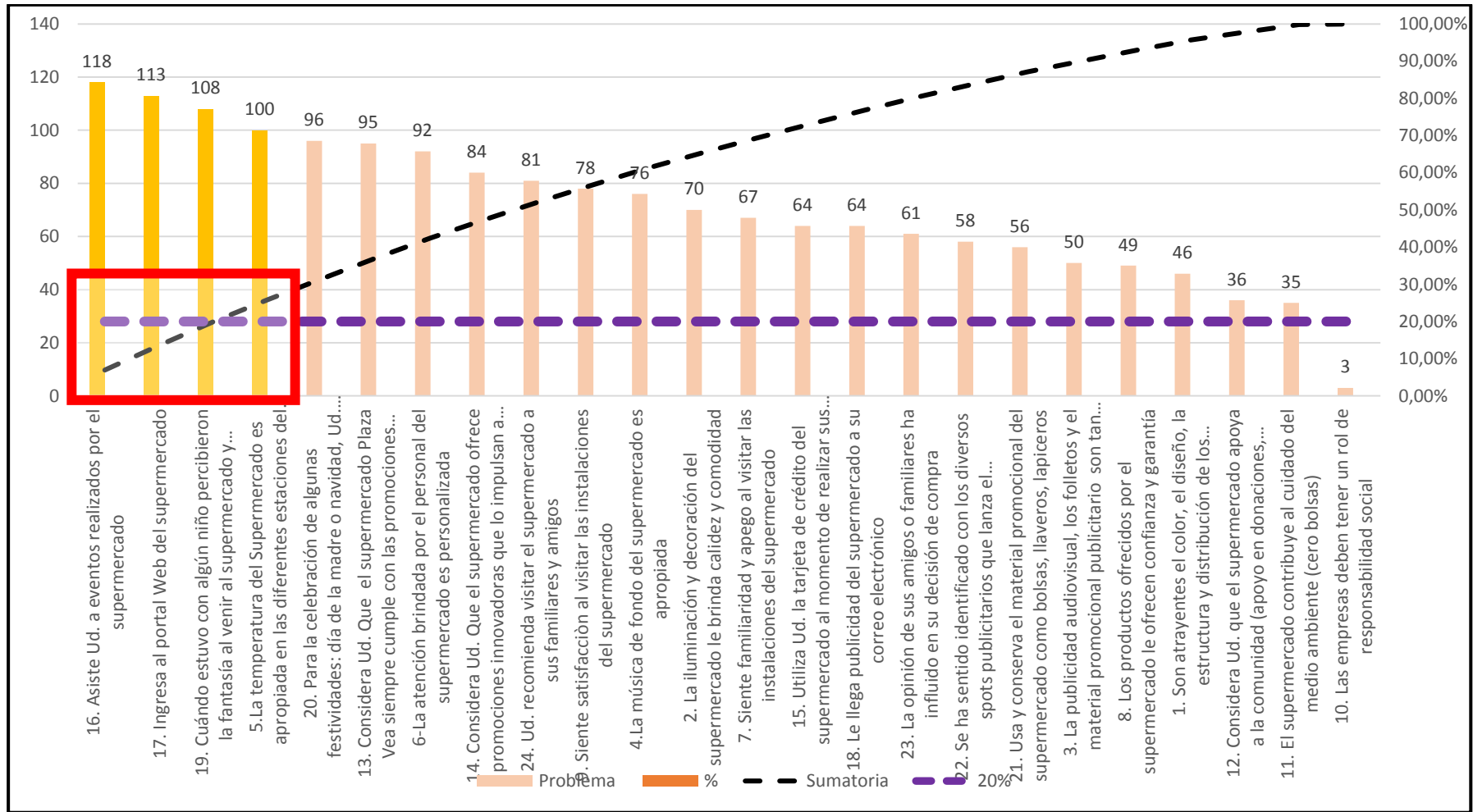


Figura 6. Pareto de la categoría Fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro

En el análisis del Pareto, se determinó a través de la tabla 9 y figura 6 que respecto a *si asisten los clientes a los eventos realizados por el supermercado*, perteneciente a la sub categoría Actuaciones, es uno de los puntos críticos más resaltantes. Esto muestra el poco interés de los clientes por acudir a los eventos propios del supermercado, ya sea por experiencias negativas percibidas con anterioridad o simplemente por el poco tiempo libre que manejan los clientes, puesto que el supermercado objeto de estudio se encuentra ubicado en una zona empresarial, por lo cual los clientes usuales son oficinistas con tiempos ajustados. El siguiente punto crítico, se arraigó en la pregunta 17. *Ingresa al portal Web del supermercado*, perteneciente a la sub categoría actuaciones, lo cual consiente analizar el estilo de vida que tienen los clientes del supermercado objeto de estudio, los cuales no suelen visitar el portal web del supermercado y por lo mismo no realizan sus compras por esa vía. Finalmente, el último aspecto crítico se refleja en la pregunta 19. *Cuando estuvo con algún niño percibieron la fantasía al venir al supermercado y encontrar payasos, juegos, regalos, globos, etc.* También de la sub categoría actuaciones; esto refleja que los 3 puntos críticos del problema se ubican en la sub categoría actuaciones, lo mismo que se traduce como un problema en el estudio de la conducta, estilo de vida y acciones corporales e interpersonales de los clientes que acuden al supermercado objeto de estudio.

5.2 Resultados cualitativos

Con la ayuda de una guía de entrevista, se entrevistó de forma presencial a 3 trabajadores del supermercado en cuestión, 2 supervisores y 1 cajera, a los cuales se les realizaron 8 preguntas las mismas que tenían bidireccionalidad con las preguntas del cuestionario aplicado a los clientes y que se basaron en las 5 subcategorías del problema de estudio. Todo esto a fin de poder recoger las diversas opiniones cualitativas que poseen los

trabajadores del supermercado y así poder realizar un análisis tanto de la información cuantitativa como cualitativa.

Análisis de la subcategoría sensaciones

En la Sub categoría Sensaciones al cruzar la información obtenida de las entrevistas, se observa que emerge el indicador comodidad el cual se relaciona a varias afirmaciones. Por un lado, es causa de la integración de las diversas áreas del supermercado puesto que, el cliente percibe la conexión entre las diversas áreas y la coherencia de las mismas. Por otro lado, se percibe la comodidad en términos de cercanía y beneficios, este último debido a que existe un porcentaje considerable de trabajadores que cuenta con la tarjeta de crédito del supermercado y por ende accede a los descuentos especiales. El indicador comodidad se relaciona a los indicadores percepción térmica, en cuanto a la temperatura de la tienda y como está varía dependiendo las áreas como de panadería o productos frescos, ya que el cliente al percibir la sensación de calor sabrá que está cerca al área de panadería o comidas; de percepción visual, en cuanto a la percepción del cliente en cuanto al espacio en la tienda y la distribución de los productos en la misma.

En cuanto al indicador de Percepción visual también se relaciona a varias afirmaciones, siendo así que la publicidad se basa principalmente en anuncios visuales en el cual destacan las ofertas y promociones que ofrece el supermercado, seguidamente se observa que la percepción auditiva no representa relevancia, sin embargo al combinarla con la visual, dan como resultado el indicador emergente denominado percepción audiovisual el cual destaca también en términos de estrategias de publicidad, reflejándose en los anuncios televisivos, en salas de cine o en la relevancia que le dan a algunas áreas dentro del supermercado, como es el caso del área de electrodomésticos la cual tiene mayor iluminación y presenta mayores ofertas.

Análisis de la subcategoría sentimientos

En la Sub Categoría Sentimientos, se observa mayor relevancia en el indicador Confianza debido a que este se relaciona a diversas afirmaciones en las cuales destaca la preferencia del cliente por acudir y realizar sus compras en el supermercado, además al estar ubicado en una zona empresarial se puede observar que gran porcentaje de los clientes acude diariamente a la tienda para almorzar, por ende, muchos de ellos cuentan con la tarjeta de crédito propia de la tienda. No obstante, existen clientes que se llevan malas experiencias al llegar a caja y querer cancelar su producto, ya que las ofertas no resultan ser lo que esperaban, considerándolas como engañosas, afectando así la confianza puesta en la organización e impactando en la satisfacción del cliente al momento de realizar sus compras.

Por otro lado, se visualiza gran relevancia en cuanto a la empatía, puesto que el supermercado participa de diferentes campañas de responsabilidad social lo cual influye en la integración de los colaboradores y fortifica el trabajo en equipo, el respeto mutuo. Además, se puede afirmar que las capacitaciones basadas en la atención al cliente se relacionan directamente a la empatía del colaborador frente al cliente, sin embargo, no se les da la importancia debida a estas capacitaciones, dejándose de lado la atención personalizada e influyendo en las experiencias que el cliente podría llevarse de la organización.

En cuanto a la atención personalizada, se observa su deficiencia, puesto que, a pesar de existir capacitaciones semestrales sobre este tema, los colaboradores de la tienda no suelen practicar este tipo de atención, afectando directamente a la atención del cliente, su satisfacción la falta de empatía por parte del colaborador.

Análisis de la subcategoría pensamientos

Respecto a la Sub Categoría Pensamientos, se observa relación en cuanto la relevancia del área de electrodomésticos y sus ofertas, las cuales en muchas ocasiones son exclusivas para los clientes que cuentan con la tarjeta de crédito del supermercado; esto debido a que los electrodomésticos suponen mayores ingresos para la tienda, por lo cual una venta de electro supera muchas veces a las ventas de bazar o comida. Por otro lado, en términos de responsabilidad social se observa que la tienda suele participar de diferentes campañas que contribuyen al desarrollo social y cuidado del medio ambiente. Finalmente, en cuanto al indicador *Pensamiento Analítico* se ha observado que un porcentaje considerable de clientes no confía en las ofertas ya que las denominan como engañosas, debido a las malas experiencias pasadas y a que muchas veces estos no leen las restricciones de las mismas.

Análisis de la subcategoría actuaciones

En la Sub Categoría Actuaciones, se observa como las diferentes actividades y comportamiento de las personas influye en su decisión de compra y su preferencia de un supermercado sobre otro. Siendo el más relevante el *estilo de vida* del cliente, ya que en base a este se desarrollan los diversos anuncios publicitarios y ofertas, las mismas que llevan a la organización a aliarse con otras compañías y establecer nuevas estrategias de marketing. Por otro lado, se observa la relación entre los indicadores, estilo de vida, conducta y acciones corporales e interpersonales, las cuales permitieron que la organización estudiara el comportamiento de compra de sus clientes y posteriormente estableciera una base de datos de sus compras y así destinar ofertas exclusivas para cada usuario, sin embargo, en la actualidad esta base de datos ha dejado de ser utilizada según lo comentado por el entrevistado N°2.

Análisis de la subcategoría relaciones

Con respecto a la Sub Categoría relaciones, se visualiza mayor relevancia en el indicador *valores culturales*, puesto que al ser los valores los que nos llevan a actuar de cierta manera o nos condicionan al tomar ciertas decisiones, influyen por ende en nuestra decisión de compra o preferencia, la cual sumada a nuestra cultura dan como resultado una serie de valores culturales, los cuales se reflejan en la relación entre colaboradores, los cuales consideran que el clima y relación con sus compañeros es muy bueno, ya que existe respeto, compañerismo, trabajo en equipo, proyección común a nuevas metas y crecimiento laboral. Esto, además, fortalece la identidad de los trabajadores con la tienda, debido a que a través del trabajo en equipo los trabajadores participan en concursos de responsabilidad social.

En cuanto a la influencia social, se visualiza como esta se relaciona a los valores culturales a través de las tendencias de compra de los clientes, las cuales varían en las diferentes estaciones del año y siendo la más próxima las compras navideñas que suelen hacer los oficinistas para armar sus canastas. Por otro lado, se relaciona también mediante el tratamiento verbal que se les da a los clientes que presentan reclamos mediante el cual se busca persuadir al cliente a fin de que este no llegue a pedir el libro de reclamaciones, puesto que es parte de la cultura de plaza sea el ser empático con el cliente y tratar de solucionar sus incomodidades, de manera que este no se lleve una experiencia negativa de la tienda.

5.3 Diagnóstico final

A fin de obtener un diagnóstico final acerca del problema de estudio, se realizó un análisis mixto a través del uso del programa *Atlas. Ti 8*, en el cual se ingresaron los datos recolectados tanto cualitativos como cuantitativos. Gracias al programa se pudo determinar la relación de las afirmaciones con los indicadores de las subcategorías, para

posteriormente establecer redes, las cuales al ser interpretadas dieron como resultado un diagnóstico más preciso y global de la problemática.

Al momento de analizar la información de la subcategoría sensaciones, surgió el indicador emergente *Comodidad* el cual destaca entre los demás indicadores de la subcategoría Sensaciones, el mismo que presenta, a través de las diferentes afirmaciones, una notable relación con el indicador *percepción visual*, obteniendo como resultado aspectos de la categoría que los clientes en su mayoría consideran positivos como que la iluminación del supermercado les brinda calidez y comodidad o que la mayoría de clientes acuden al supermercado basándose en la cercanía de este con su centro de labores.

No obstante, el problema relevante de esta categoría es la temperatura, debido a que el 41% de los encuestados no consideraban que la temperatura del supermercado fuera apropiada en las diferentes estaciones del año, lo cual ocasionaba que los clientes consideraran acudir a otras tiendas, ya que la sensación térmica también influye en la comodidad que siente un usuario al acudir a un espacio cerrado, en este caso a un supermercado.

En cuanto a la Sub categoría Sentimientos, al cruzar la información cualitativa y cuantitativa, se obtuvo como resultado que la empresa no suele brindar una atención personalizada, siendo así que solo el 4,32% de los encuestados considera haber percibido una atención personalizada por parte del personal del supermercado, lo cual es reflejo de las pocas capacitaciones de calidad de servicio que imparte la organización a sus colaboradores, ya que estas solo se realizan 2 veces al año. Esto causa que los clientes consideren optar por otro supermercado, puesto que en la actualidad para un cliente es de gran importancia la calidad de servicio que este pueda percibir y sobre todo la experiencia que vive cada vez que acude a una tienda ocasionando que el cliente no se sienta familiarizado con la marca.

Otro problema relevante son las experiencias negativas que suelen llevarse los clientes al visualizar ofertas y promociones que ya no se encuentran vigentes o al no leer las restricciones de las mismas, lo cual conlleva a que el cliente ya no confíe en las promociones expuestas en la tienda.

Estos inconvenientes generan que los clientes lleguen a la conclusión de que el supermercado no infunde confianza en términos de promociones y ofertas.

Por otro lado, al analizar los datos recolectados en base a la sub categoría Pensamientos, se visualizó gran relevancia en la importancia que le otorgan los clientes a los aspectos de responsabilidad social y cuidado del medio ambiente, siendo así que existe gran porcentaje de encuestado que casi el 100% de los encuestados consideran que *las empresas deben tener un rol de responsabilidad social*.

No obstante, uno de los problemas más relevante de esta subcategoría es la publicidad que utiliza el supermercado, la cual abusa del uso excesivo de promociones y ofertas basadas en precios bajos; se observó en primera instancia que los clientes en diversas ocasiones han pasado malestares, puesto que no comprendían en su totalidad la promoción o no leían las restricciones de las mismas, llegando a tildar la publicidad como engañosa; y en segunda instancia que las promociones no son consideradas como innovadoras, solo son más de lo mismo.

Estos problemas afectan directamente en la decisión de recompra del cliente, ya que un cliente que se lleva malas experiencias al realizar su compra o que considera que una promoción es engañosa, lo pensará dos veces antes de apostar por aquel supermercado que en el pasado ya le generó un impacto negativo.

Respecto a la Sub Categoría Actuaciones, se observa como el estilo de vida se relaciona en gran medida con la conducta de las personas y sus acciones corporales e

interpersonales, siendo así que al encontrarnos en una época en la cual las redes sociales se encuentran presentes en nuestro día a día, se ha observado que un problema relevante es que los clientes que se viven una experiencia negativa en el supermercado, suelen publicarlo en las redes sociales, generando así un impacto negativo en la referencia que tienen los clientes sobre la marca. Por otro lado, un aspecto importante a destacar, es que la mayoría de veces la decisión de compra de los usuarios se ha visto influenciada por sus allegados.

En tal sentido, al existir una referencia negativa del supermercado, los clientes irán disminuyendo a futuro, por ende, sus niveles de venta también y la organización tendrá menor participación en el sub sector retail al cual pertenece.

Asimismo, al analizar la información recolectada de la subcategoría relaciones, se apreció que uno de los problemas es que la mayoría de encuestados no opta por comprar en el supermercado para la celebración de alguna festividad, esto evidencia que los clientes no suelen relacionar aspectos importantes de su vida con la marca y por lo mismo no se sienten identificados con ella, mostrando su desinterés al no acudir a los eventos que suele realizar la organización, ya que no se consideran parte de ella.

Todo lo mencionado con anterioridad, refleja problemas al establecer relaciones con sus clientes debido a las experiencias negativas o el contacto inadecuado con el cliente, lo cual afecta directamente en los niveles de fidelización de la organización.

CAPÍTULO VI
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

**“EXPERIENCIAS MEMORABLES, EL VÍNCULO
PERFECTO CON TU CLIENTE”**

6.1 Fundamentos de la propuesta

En estos tiempos, donde las organizaciones se encuentran enfocadas al cliente, es imperativo que estas tengan entre sus principales objetivos el fidelizar a sus clientes, puesto que es bastante difícil poder mantener un negocio sin que este cuente con clientes fieles ya que estos al suponer ingresos constantes para la empresa, son denominados clientes rentables, no solo por su acción de comprar sino también por sus niveles de recomendación hacia terceros.

Por lo expuesto, algunas empresas han optado por el Marketing Experiencial, este es una prolongación del marketing relacional, se orienta a ofrecer experiencias únicas al consumidor a fin de poder establecer vínculos emocionales con la empresa y gestionar relaciones que influyan positivamente en la imagen de la marca, aplicando diversas estrategias innovadoras que les permitan conectarse con sus clientes y brindar un excepcional servicio, logrando compartir vivencias que generen recuerdos memorables y que marquen un diferencial al influir en la decisión de compra del consumidor por encima de cualquier otra marca, manteniendo esta elección a corto, mediano y largo plazo.

Diversas empresas han elegido implementar estrategias propias del marketing experiencial con la finalidad de establecer y mantener relaciones duraderas con sus clientes a través de la estimulación de emociones y sentimientos, puesto que este tipo de marketing, deja de lado la visión del cliente como un usuario que compra y empieza a mirar al cliente como persona, la cual se emociona y desea cumplir deseos, es decir, la organización más allá de satisfacer necesidades, buscará satisfacer deseos.

Es por ello, que en el subsector retail ya existen algunas tiendas que vienen implementando este tipo de estrategias propias del marketing experiencial, uno de los principales ejemplos en el Perú es el caso de Supermercados Wong, el cual hasta el pasado 2016 continuaba siendo considerado como *lovemark* para el consumidor peruano (PerúRetail, 2016) esto debido al enfoque de Wong hacia la experiencia de sus clientes, donde prima la atención personalizada durante y después de la compra que realizan sus cliente, entre otros aspectos.

Del mismo modo, mediante esta investigación se busca que, al implementar un programa de marketing experiencial, el supermercado investigado alcance altos niveles de preferencia por medio de la fidelización de sus clientes, estableciendo un vínculo emocional con la empresa, de modo que la organización incremente sus niveles de venta. Por tal motivo, se tomarán en cuenta diversos aspectos que impacten directamente al consumidor puesto que uno de los principales problemas actuales en el supermercado es el contacto inadecuado el cual es reflejo de la calidad de servicio deficiente al momento de atender al cliente, así como el no brindar un servicio de post venta, en cuanto a productos del área de electrodomésticos, que avale que el funcionamiento del producto es óptimo. Por otro lado, otros problemas resaltantes son la percepción negativa que tienen los clientes de las promociones expuestas en tienda y en los medios de comunicación y que los clientes no suelen optar por comprar en el supermercado para la celebración de días especiales.

Por lo antes expuesto, la propuesta se enfoca en generar soluciones que logren que el cliente se fidelice con la empresa, que este reciba una atención personalizada, que este se sienta involucrado con la marca. De este modo se mejorará la experiencia del cliente y

sobre todo se fortalecerá la relación entre el cliente y el supermercado, combatiendo así la deserción de clientes e incrementando los niveles de referencias de los usuarios, mediante el desarrollo de un programa de marketing experiencial. No obstante, para que la implementación de este programa sea exitosa, es necesario que este vaya de la mano con tecnologías de la información y de las comunicaciones del marketing.

En cuanto a las teorías sobre las cuales se encuentra sustentada la propuesta, se han tomado aquellas teorías con enfoque en las personas. Siendo una de ellas la teoría neoclásica, la cual destaca la importancia de la existencia de una buena relación entre el gerente de tienda y sus colaboradores, puesto que estos en conjunto podrán alcanzar las metas propuestas. Además, el enfoque de esta teoría permite que se tenga claro el objetivo de fidelizar clientes en base a aspectos del marketing experiencial.

Por otra parte, la teoría de las relaciones humanas, la cual tiene énfasis en la interacción social, resalta que la existencia de una relación armoniosa entre los trabajadores de una organización se ve reflejado en la atención que estos brindan a sus clientes, en este caso permitirá en primera instancia que el colaborador se muestre presto a aprender de las capacitaciones propuesta; sea empático y pueda brindar una atención personalizada mejorando su experiencia al momento de la compra y que esta experiencia se mantenga a través del tiempo.

Respecto a la teoría del comportamiento, se muestra la importancia que tiene para las personas el cumplimiento de sus deseos y necesidades, siendo así que esta teoría permite identificar los deseos de los consumidores y anticiparse al cumplimiento de sus necesidades, a fin de que el supermercado logre ser la primera opción para los usuarios.

Asimismo, la teoría de decisión conductual y economía conductual permite comprender los constantes cambios en el comportamiento del consumidor y su influencia en la economía, también permite identificar que el establecer estrategias de marketing en una organización es de gran importancia para generar ventajas competitivas.

Finalmente la teoría de la motivación ayudó a identificar la gama de motivaciones que impulsan las decisiones de compra de los clientes, así como su elección de una marca sobre otra, ya que gracias a la aplicación de esta teoría se logró reconocer tanto las motivaciones de las cuales los individuos son conscientes como de las inconscientes, por lo cual se pudo afirmar que existen motivadores que el cliente ignora; siendo así que la organización podrá influir en la decisión del consumidor por medio de sus motivaciones.

6.2 Problemas

En la investigación se pudieron identificar diversos problemas existentes en la organización, entre los principales se encuentra el contacto inadecuado con el cliente, siendo así que existe muy poco porcentaje de personas que considera que la atención brindada por el supermercado sea personalizada. Si bien es cierto, el supermercado se caracteriza por los precios bajos, este no deja de lado la calidad de servicio que se debe brindar al cliente, sin embargo, a pesar de existir ciertas políticas de atención como la de llamar al cliente por su nombre los colaboradores no suelen ponerlo en práctica.

El segundo problema es la percepción negativa de las promociones, causada por las reiteradas veces que el cliente al llegar a caja se lleva una experiencia desagradable al descubrir que la promoción a la que deseaba acceder ya había vencido o que el precio del producto es diferente la expuesto en las góndolas. Esto debido a la falta de seguimiento en el barrido de promociones y ofertas expuestas en tienda.

El tercer problema identificado fue que los clientes no suelen optar por comprar en el supermercado para sus celebraciones o días especiales, esto se traduce en la inexistente relación emocional entre el cliente y la marca, además al no percibir buena calidad en el servicio y al llevarse experiencias negativas del supermercado, el cliente opta en muchas ocasiones por acudir a otra tienda y por ende sus niveles de recomendación serán bajos.

6.3 Elección de la alternativa de solución

En el presente estudio gracias al diagnóstico mixto se pudo priorizar los 3 problemas más resaltantes del supermercado los cuales fueron reflejo de la categoría problema, es decir, el principal problema de la organización es la fidelización de los clientes.

En base a la consolidación del problema se establecieron cuatro alternativas de solución, la primera fue implementar un sistema CRM, estrategia de negocios que se enfoca en los clientes y sus necesidades, la misma que es considerada una filosofía organizacional que permite a la organización comprender y anticiparse a las necesidades de sus clientes existentes y potenciales, ayudándose de herramientas tecnológicas que conviertan más amigable su aplicación.

La segunda alternativa de solución, fue desarrollar campañas de marketing experiencial con la finalidad de lograr que el cliente se involucre con la marca, que se sienta parte de la organización, es decir, las campañas son una herramienta que permite mejorar la relación de los clientes con la marca, tanto de los clientes reales como de los potenciales, sin embargo para poder organizar campañas exitosas es necesario estudiar el comportamiento del cliente y destinar un tiempo considerable a la planificación y desarrollo de las mismas.

Otra alternativa fue el desarrollo de una cultura organizacional para la identificación con la marca, orientada a mejorar tanto la experiencia del cliente como la del colaborador de la organización. Desarrollar una cultura organizacional que permita que el empleado se involucre con la marca, debido a que el colaborador es el primer cliente de toda organización y es quien tiene mayor contacto con el cliente.

Por último, se planteó como alternativa un programa de mejora de la experiencia del cliente en la tienda, el cual consiste en el desarrollo de estrategias propias del marketing experiencial que permitan promover la integración entre el cliente y la marca, promocionar experiencias y posicione la marca en la mente del consumidor, además de la implementación de una aplicación móvil dinámica mediante la cual el cliente puede realizar diversas funciones, entre las principales y más importantes, el cliente podrá consultar los precios en tienda a través de un escáner de código de barras, además esta aplicación servirá de canal directo de comunicación entre el cliente y la organización, permitiendo que esta le brinde al cliente lo que él desea individualmente, es decir una atención personalizada, y en base a esto ofrecerle promociones o regalos que lo impulsen a comprar. Todo esto a fin de generar una experiencia positiva que permita establecer una relación duradera entre el cliente y la marca.

Después de haber identificado las cuatro alternativas de solución, estas fueron evaluadas en base al tiempo, corto o largo plazo; el costo que estas supondrían para la organización, su impacto económico y tecnológico y por último su impacto en la sociedad. Siendo así que la alternativa que obtuvo mayor puntaje fue el “Programa de Marketing experiencial.”

6.4 Objetivos de la propuesta

Ofrecer mejor experiencia de compra y post venta para el cliente

Fortalecer la imagen de la marca

Establecer canales de comunicación de alta interacción con el cliente.

6.5 Justificación de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta se tendrá un plan de actividades mediante el cual se implementará el programa de marketing experiencial, el cual tiene como principal finalidad el fidelizar a los clientes de la tienda, este programa logrará establecer un vínculo emocional entre el cliente y la organización, motivo por el cual es necesario, implementar también políticas de atención al cliente basadas en una atención personalizada que genere experiencias positivas en los clientes.

El uso de un programa de marketing experiencial permitirá que la organización pueda brindar experiencias únicas al consumidor, creando un gran diferencial entre sus competidores, además permitirá desarrollar estrategias innovadoras que involucren tanto al cliente con la marca como al colaborador con los clientes puesto que estos desarrollaran su creatividad y empatía.

Motivo por el cual, se diseñará una aplicación móvil dinámica, mediante la cual el cliente podrá realizar sus compras, disfrutar de promociones exclusivas, acumular puntos, canjear premios; pero sobre todo el usuario podrá consultar los precios de los productos en tienda a través de un escáner de código de barras el cual permitirá obtener el precio del producto en tiempo real, saber si goza de algún descuento y poder compararlo con el precio de los demás locales de la organización. Esta opción fue propuesta a fin de facilitar información al usuario y sobre todo por los constantes reclamos sobre los precios de los productos expuestos en las góndolas que no coinciden con el precio que figura al

pasarlos por la caja registrados. Siendo así que esta aplicación permitirá evitar las posibles confusiones en cuanto al precio de los productos y ayudará a disminuir los reclamos de los clientes en caja.

Asimismo, la implementación de esta aplicación móvil conjuntamente con el desarrollo del Programa de marketing experiencial, permitirá lo siguiente:

- Armar una base de datos de los clientes de la empresa más exacta, puesto que para poder utilizar la aplicación deberán registrarse con sus nombres completos y un correo electrónico, esto otorgará a la organización una ventaja competitiva puesto que tendrá conocimiento de su cartera de clientes y podrá tomar decisiones en base a esta.
- Identificar el comportamiento de sus clientes, puesto que mediante la aplicación podrán identificar cuáles son los productos que el usuario suele comprar, cuanto suele invertir en su compra. Todo esto con la finalidad de poder ofrecerle a los clientes promociones y beneficios personalizados.
- Realizar una segmentación del cliente en base a su comportamiento de consumo a fin de identificar cuáles son los clientes que realizan compras frecuentemente.
- Establecer una comunicación directa entre el cliente y la organización, puesto que mediante la aplicación móvil, se podrán desarrollar encuestas a los usuarios respecto a su experiencia de compra, además de que ellos mismos podrán realizar sugerencias en base a su experiencia a fin de mejorar cada día y ofrecerle al cliente lo que él desea.
- Detectar la deserción, puesto que se podrá identificar a los usuarios de han dejado de utilizar la aplicación o han eliminado su cuenta de la misma.

Es por ello, que el desarrollo de un programa de marketing experiencial ayudará a la organización a brindar vivencias memorables a sus clientes las cuales son fruto de la atención optima que brinda el colaborador al cliente, puesto que hoy en día las empresas de todo el mundo están orientadas hacia las experiencias positivas que desean que el cliente perciba, buscando así establecer relaciones duraderas con su marca. Siendo así que en el supermercado estudiado se buscará implementar este nuevo enfoque a la experiencia del cliente, el cual es una estrategia empresarial que permitirá que el supermercado mejore sus niveles de fidelización a través de la implementación tecnológica, la atención personalizada, la interacción entre el cliente y la empresa, buscando mantener una relación con el cliente, la misma que perdure a través del tiempo, y que mejore los niveles de recomendación e imagen de la marca.

6.6 Resultados esperados

La propuesta del Programa de Marketing experiencial logrará que el supermercado estudiado fidelice a sus clientes, que brinde una atención personalizada, que cambie la percepción de los clientes en cuanto a las promociones y que los clientes consideren como primera opción al supermercado.

Se espera que los colaboradores estén capacitados y cuenten con las competencias para brindar una atención personalizada con la finalidad de generar recuerdos memorables en el cliente, por lo cual se desarrollaran capacitaciones constantes, así como recompensas, a fin de que aparte de vender productos, estos vendan experiencias, es decir, formar un colaborador empático que se preocupe por brindar experiencias positivas, ya que el colaborador es el nexo entre el cliente y la marca.

Además, se espera desarrollar un servicio de post venta para los clientes del supermercado, de este modo los clientes notarán cuan involucrada esta la organización con ellos, de esta manera se mantendrá un contacto constante y duradero con el cliente. Todo esto a través de la aplicación móvil que cuenta con la opción de “sugerencias y dudas” y con encuestas sobre la experiencia del cliente.

Finalmente, se puede afirmar que la implementación de un programa de marketing experiencial, ayudará a solucionar los diversos problemas existentes en el supermercado a fin de lograr la fidelización de los clientes en base a los aspectos antes mencionados.

Tabla 10

Resultados esperados de la propuesta.

2018 Actualidad	2019 ¿Qué resultados se espera?
Contacto inadecuado	Brindar atención personalizada
Relación débil con el cliente	Establecer vínculos emocionales
Imagen de la marca debilitada	Fortalecer la marca
Sensación de incomodidad respecto a la temperatura	Lograr comodidad del cliente durante su visita

6.7 Desarrollo de la propuesta

6.7.1 Objetivo 1: Ofrecer una mejor experiencia de compra y post venta

Plan de actividades

La propuesta principal de la investigación se basa en el desarrollo de un programa de marketing experiencial que solucione los problemas identificados en el supermercado objeto de estudio, las actividades descritas están orientadas a mejorar la experiencia del cliente que realiza una compra y su experiencia después de su adquisición. Para el desarrollo del primer objetivo se deberán tomar en consideración las siguientes actividades.

Tabla 11

Actividades del objetivo 1- propuesta

Actividad	Explicación	Responsable	Inicio	Tiempo	Fin	Recursos
A. Presentación del programa de Marketing experiencial	Realizar una presentación sobre el programa que se desarrollará en la empresa	Especialista de marketing experiencial	7/01/2019	1 día	7/01/2019	Se utilizarán diapositivas para la explicación, videos.
B. Optimizar sistema de aire acondicionado en el supermercado	Evaluación del sistema de aire acondicionado, optimizar sistema a fin de lograr comodidad del cliente y disminuir impacto ambiental	Gerente de Servicios Generales	2/02/2019	15 días	15/01/2019	Materiales del proveedor
C. Diseño y Desarrollo de la aplicación móvil del supermercado	El área de sistemas e imagen trabajarán en conjunto para diseñar y desarrollar la aplicación móvil en Android y iOS	Ingeniero de sistemas y diseñador gráfico	1/02/2019	1 mes	28/02/2019	Se utilizarán programas como Appery.io
D. Programa de capacitación en atención al cliente	Consta de 6 sesiones, 1 sesión por día, cada sesión dura 2 horas	Especialista en atención al cliente	1/02/2019	3 meses	30/04/2019	Se utilizarán diapositivas para la explicación, videos.
E. Inducción al personal sobre uso del aplicativo web	Se presentará la aplicación móvil y se explicarán sus funciones y finalidad	Ingeniero de sistemas, Gerente de Imagen	1/05/2019	1 mes	31/05/2019	Se utilizarán diapositivas para la explicación, el prototipo de la aplicación móvil y celulares para el manejo de la misma.

Solución técnica

La primera actividad a realizar es la presentación del programa de marketing experiencial a todos los colaboradores del supermercado, para lo cual se contratará un especialista en Marketing experiencial, el cual junto al Gerente de tienda realizarán la presentación de este nuevo programa que implementará la empresa; esta reunión se llevará a cabo a las 8:00 am, antes de que los colaboradores inicien sus labores del día y serán esa hora será considerada como hora trabajada.

Para optimizar el sistema de aire acondicionado en el supermercado, el gerente de servicios generales, realizará una evaluación del estado actual del sistema, así como la ubicación de los extractores de calor y los difusores de aire acondicionado a fin de emitir un informe al proveedor y solicitar la optimización del sistema en base a las mejoras identificadas, las mismas que buscan reducir el impacto ambiental que genera el uso de un sistema de aire acondicionado.

En cuanto la creación del aplicativo móvil, un diseñador gráfico diseñará en primera instancia un prototipo el cual puede ser visualizado desde cualquier Smartphone o computadora en el siguiente link: <https://marvelapp.com/3j7fd1e> ; una vez que el prototipo cuente con el V° B° de Gerencia, se procederá a desarrollar el aplicativo móvil y posteriormente se presentará a todos los colaboradores mediante una inducción, sobre las funcionalidades y beneficios de la aplicación.

Siendo así, en el prototipo antes mencionado, se muestra la opción para realizar compras desde tu celular, lo cual supone para el supermercado una herramienta versátil

para generar mayores ingresos y optimizar la compra de sus clientes, ya que el cliente podrá realizar sus compras desde cualquier lugar en el que se encuentre. Se busca que en principio, el aplicativo móvil permita al usuario:

- Buscar y comprar productos del supermercado.
- Localizar el supermercado más cercano.
- Encontrar mejores precios que en tienda.
- Crear listas de compras, agregar productos a una lista de favoritos.
- Escanear código de barra de los productos para conocer su precio.
- Encontrar las ubicaciones en los pasillos de los productos que se encuentran en su lista de compra.
- Acumular puntos por cada compra realizada.

Por otro lado, se llevarán a cabo las capacitaciones, las cuales contarán con temas específicos por sesión a fin de concientizar a los colaboradores en la importancia que tiene para la organización la atención que se debe brindar al consumidor y dotarlos de conocimiento; asimismo, se realizará una inducción al personal respecto al uso del aplicativo móvil.

Sesiones de capacitación en atención al cliente

Sesiones del Programa

- **1ª Sesión.-** Comunicación asertiva y capacidad de negociación
- **2ª Sesión.-** Herramientas de atención al cliente
- **3ª Sesión.-** La experiencia del cliente como parte integral de la creación de relaciones con la marca
- **4ª Sesión.-** La interacción como herramienta fundamental de la experiencia.
- **5ª Sesión.-** Disposición de un usuario como promotor fiel de la marca.
- **6ª Sesión.-** Evaluación de la calidad de la experiencia en la organización

Inducción “Uso de aplicativo móvil”

Temario de inducción
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de la inducción • Finalidad del aplicativo móvil • Características y funciones de la aplicación • Competencias a desarrollar • Explicación del manual de uso • Recomendaciones

Indicadores

Indicador de Satisfacción, indicador de atención al cliente:

$$= \frac{\text{Nº de clientes satisfechos}}{\text{Nº total de clientes atendidos}} \times 100$$

Indicador de Estilo de Vida, indicador de Conducta:

$$\frac{\text{Nº de clientes que registrados en aplicativo móvil}}{\text{Nº total de clientes registrados}} \times 100$$

Indicador de Estilo de Confianza:

$$\frac{\text{Nº de clientes que realizan compras vía web y aplicativo}}{\text{Nº total de clientes registrados}} \times 100$$

Indicador de Atención al cliente:

$$\frac{\text{Nº de consultas atendidas óptimamente}}{\text{Nº total de consultas realizadas por medio de aplicativo móvil "chatea con nosotros"}} \times 100$$

Solución administrativa

Para cumplir con el objetivo se destinará un responsable para cada actividad, los cuales estarán totalmente capacitados contando con las competencias necesarias para el cumplimiento de cada tarea propuesta, además se contratarán los servicios de un especialista en atención al cliente y un especialista en marketing experiencial.

Cronograma

ACTIVIDAD	Inicio	Tiempo	Fin	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
A. Presentación del programa de Marketing experiencial	7/01/2019	1 día	7/01/2019					
B. Optimizar sistema de aire acondicionado	2/02/2019	15 días	15/01/2019					
C. Diseño y Desarrollo de la aplicación móvil del supermercado	1/02/2019	1 mes	28/02/2019					
D. Programa de capacitación en atención al cliente	1/02/2019	3 meses	30/04/2019					
E. Inducción al personal sobre uso del aplicativo web	1/05/2019	1 mes	31/05/2019					

Figura 7 Diagrama de Gantt – Objetivo 1 de la propuesta.

Presupuesto

PROPUESTA (Objetivo 1)	Cantidad	Soles Unitario	Total Soles
A. Presentación "Programa de Marketing Experiencial"			
Especialista en marketing experiencial	1	S/2,000.00	S/2,000.00
Bocaditos	2	S/500.00	S/1,000.00
Folletos	2	S/400.00	S/800.00
B. Optimización de sistema de aire acondicionado			
Servicio brindado por proveedor	1	S/10,000.00	S/10,000.00
C. Diseño y desarrollo de aplicativo Móvil			
Diseño de aplicativo móvil	1	S/1,000.00	S/1,000.00
Desarrollo de aplicativo móvil	1	S/3,000.00	S/3,000.00
D. Programa de capacitación en atención al cliente			
Especialista en atención al cliente	2	S/5,000.00	S/10,000.00
Folletos	1	S/100.00	S/100.00
E. Inducción "Uso de aplicativo móvil"			
Folletos	1	S/100.00	S/100.00
TOTAL		S/22,100.00	S/28,000.00

Viabilidad económica

El plan de actividades del objetivo 1 es viable, puesto que supone una inversión razonable a fin de concientizar a toda la organización en el nuevo enfoque que se tomará en cuanto al marketing experiencial, además del desarrollo de un aplicativo móvil que supone versatilidad en cuanto a un medio adicional por el cual el supermercado podrá vender sus productos y generar ingresos.

Evidencia

Se presentará el prototipo de la aplicación móvil, la cual se podrá visualizar desde cualquier celular con sistema operativo Android o iOS. Además, se diseñarán folletos donde se mencionan los temas a tratar en las capacitaciones.

6.7.2 Objetivo 2: Fortalecer la imagen de la marca**Plan de actividades**

Para el cumplimiento del objetivo 2 se desarrollarán campañas destinadas a promocionar experiencias y a reforzar la imagen que el cliente tiene de la marca, además de lograr mediante estas campañas posicionarse en el *top mind* del consumidor.

Cronograma

Tabla 12

Actividades del objetivo 2- propuesta

Actividad	Explicación	Responsable	Inicio	Tiempo	Fin	Recursos
A. Campaña "Mi compra en mis manos"	Impulsar compras vía página web y aplicativo móvil. Colocar un módulo táctil con figura de celular o computadora para que el cliente realice su compra mientras espera ser atendido en la oficina de Interbank	Gerente de Marketing	1/06/2019	1 mes	30/06/2019	Materiales para el módulo
B. Campaña "Cliente de Oro"	Se otorgarán descuentos progresivos por número de veces que el cliente compra en plaza vea	Gerente de Ventas	01/07/019	2 meses	31/08/2019	Cuponeras de descuentos, regalos
C. Campaña Sensorial "¿Un sabor inconfundible?"	Se realizará campaña sensorial con la marca "Come en Casa" (comida congelada)	Gerente de Comunicación	1/09/2019	1 mes	30/09/2019	Merchandising, muebles, productos de la marca "Come en casa"
D. Evento "El disfraz perfecto"	Concurso de disfraces hechos con materiales reciclables, padres e hijo disfrazados de lo mismo. Evento se realizará con la marca Ambrosoli	Gerente de Comunicación	1/10/2019	1 mes	31/10/2019	Afiches, banners, canastas de regalo

Solución técnica

Se organizarán campaña que permitan interactuar directamente con el cliente y que este pueda gozar de una experiencia grata, se busca que las campañas estén destinadas a todos los miembros de la familia desde los más pequeños hasta los padres. Gracias a esto se logrará que el cliente guarde en su memoria la experiencia vivida durante la campaña,

fortaleciendo así la imagen de la marca. Se diseñarán folletos para la difusión en tienda y los diversos canales de comunicación. Cabe recalcar, cada una de las actividades del objetivo 2 serán presentadas ante Gerencia para su V°B° y aprobación.

Campaña “Mi compra en mis manos”

El principal objetivo de esta campaña es impulsar el uso del aplicativo móvil mediante la interacción con los clientes por medio de herramientas tecnológicas, en este caso un módulo táctil, el mismo que permitirá que el cliente realice sus compras mientras espera su turno en el banco. De esta manera se busca que el cliente en lugar de pasar minutos sentados mirando el reloj esperando a ser atendido, aproveche ese tiempo en realizar compras por medio de la novedosa aplicación móvil que desarrolló el supermercado. Asimismo, esta campaña supone para la marca un nuevo canal mediante el cual el supermercado puede llegar a sus clientes. Mediante publicidad audiovisual se dará a conocer la implementación de este nuevo módulo en las diversas oficinas de Interbank.

Se debe destinar a un colaborador que asista a los clientes en el uso del módulo interactivo, a fin de brindar una experiencia más agradable y evitar que el cliente se sienta confundido, puesto que al ser un nuevo elemento, algunos clientes se mostrarán dudosos al momento de acercarse al módulo.

Campaña “Cliente de oro”

La campaña radica en otorgar descuentos progresivos a los clientes registrados, ya sea por medio del aplicativo móvil o la página web, por el número de veces que el cliente realiza una compra en el supermercado. Además se establecerán 4 niveles de clientes, siendo el mayor nivel el cliente de Oro el cual gozará de mayores beneficios e incluso premios especiales, además se le obsequiará un pin de reconocimiento. Por medio de esta

campaña se busca aumentar los niveles de venta del supermercado y sobre todo influir en la fidelización de clientes.

Campaña Sensorial “Un sabor inconfundible”

Para la realización de esta campaña, se cuenta con el apoyo de una nueva marca en el mercado llamada “Come en Casa”, la cual ofrece a sus clientes una gama de platos congelados, saludables y propios de la cocina peruana, promocionando el sabor casero, además se puede disfrutar de estos platos en cualquier momento con la ayuda del microondas, entre sus principales platos están: chaufa de quinoa con pollo, adobo de choncho con puré de camote, ají de gallina y lasagna de carne.

La campaña consiste en adivinar cuál plato ha sido recién cocinado y cuál es el plato que ha sido descongelado en el microondas, de esta manera la marca aliada demostrará que sus platos verdaderamente tienen un sabor casero.

La finalidad principal de esta campaña es poner a prueba los sentidos de olfato y gusto de los clientes que se atrevan a participar de este juego, de esta manera se busca ofrecer al cliente nuevas experiencias las cuales serán almacenadas en su memoria como un recuerdo agradable de aquella vez que visito el supermercado y pudo ganarse un premio adivinando que comida fue cocinada al momento y cual estuvo congelada.

Además se guardará registro de los participantes del reto para posteriormente enviarles una encuesta sobre su experiencia vívida.

Campaña Sensorial “El disfraz perfecto”

Para el evento de “El mejor disfraz” el gerente de comunicaciones se encargará de gestionar todos los detalles para la realización del mismo, asimismo, contactará con la marca de golosinas Ambrosoli a fin de que esta facilite los premios a cambio de que el

supermercado promocióne su marca durante el evento, además facilitará la decoración, la misma que tenga su marca.

Para su difusión, se enviará un mensaje emergente mediante la aplicación y página web sobre la realización del evento, detallando día, hora y las bases del concurso. Además se lanzarán anuncios publicitarios vía televisiva. Las personas que deseen participar de este concurso, deberá registrarse antes vía página web, puesto que hay límite de participantes.

El evento consiste en que los participantes deberán diseñar dos disfraces a base de materiales reciclables, uno para el padre o madre y otro para su hijo (1 a 12 años de edad) que los acompañará, ya sea su sobrino, hijo, hermano o nieto; para desfilarlos el día de la realización del evento.

La finalidad de este evento es promover el rehúso de materiales que usualmente la gente deshecha, promover el tiempo en familia padre e hijo, a fin de que estos dos perciban una buena imagen de la marca y vivan un experiencia memorable.

Indicadores

Indicador de Satisfacción, indicador de atención al cliente:

$$= \frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes satisfechos}}{\text{N}^\circ \text{ total de clientes atendidos}} \times 100$$

Indicador de Estilo de vida:

$$= \frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes inscritos virtualmente}}{\text{N}^\circ \text{ total de clientes inscritos}} \times 100$$

Solución administrativa

Para cumplir con el objetivo se contará con la participación de diversas marcas, las cuales facilitarán la realización de los eventos a cambio de que el supermercado promocióne sus

productos. Los responsables de cada actividad son principalmente los gerentes del área de venta, marketing y comunicaciones.

Cronograma

ACTIVIDAD	Inicio	Tiempo	Fin	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
A. Campaña "Mi compra en mis manos"	1/06/2019	1 mes	30/06/2019					
B. Campaña "Cliente de Oro"	01/07/019	2 meses	31/08/2019					
C. Campaña Sensorial "¿Un sabor inconfundible?"	1/09/2019	1 mes	30/09/2019					
D. Evento "El disfraz perfecto"	1/10/2019	1 mes	31/10/2019					

Figura 8 Diagrama de Gantt – Objetivo 2 de la propuesta.

Presupuesto

PROPUESTA (Objetivo 2)	Cantidad	Soles Unitario	Total Soles
A. Campaña "Mi compra en mis manos"			
Banner Promocional	2	S/30.00	S/60.00
Diseño de módulo	1	S/1,000.00	S/1,000.00
B. Campaña "Cliente de Oro"			
Banner Promocional	2	S/30.00	S/60.00
Premios	10	S/200.00	S/2,000.00
C. Campaña Sensorial "¿Un sabor inconfundible?"			
Banner Promocional	2	S/30.00	S/60.00
D. Evento "Nuestro disfraz es el mejor"			
Modelos, impulsadoras	2	S/600.00	S/1,200.00
Banner Promocional	2	S/30.00	S/60.00
TOTAL		S/1,920.00	S/4,440.00

Viabilidad económica

El plan de actividades es viable ya que para la realización de todas las campañas el supermercado se aliara a una marca, a fin de promocionar sus productos de forma gratuita pero con la condición de que ellos financien las campañas, siendo así que la realización de estas suponen un costo mínimo para la tienda.

Evidencia

Se presentará diseño del módulo junto a una pequeña infografía explicando su funcionalidad y beneficios.

Objetivo 3: Establecer canales de comunicación de alta interacción con el cliente**Plan de actividades**

A fin de poder cumplir con el objetivo 3, se desarrollarán actividades que faciliten la interacción entre el cliente y la organización, además se buscará medir la experiencia del cliente durante su compra y luego de esta. Todo esto mejorará la relación entre el cliente y los colaboradores de la organización, puesto que se tomarán en cuenta aspectos como la satisfacción, empatía, confianza y conducta del cliente a través del contacto directo.

Tabla 13

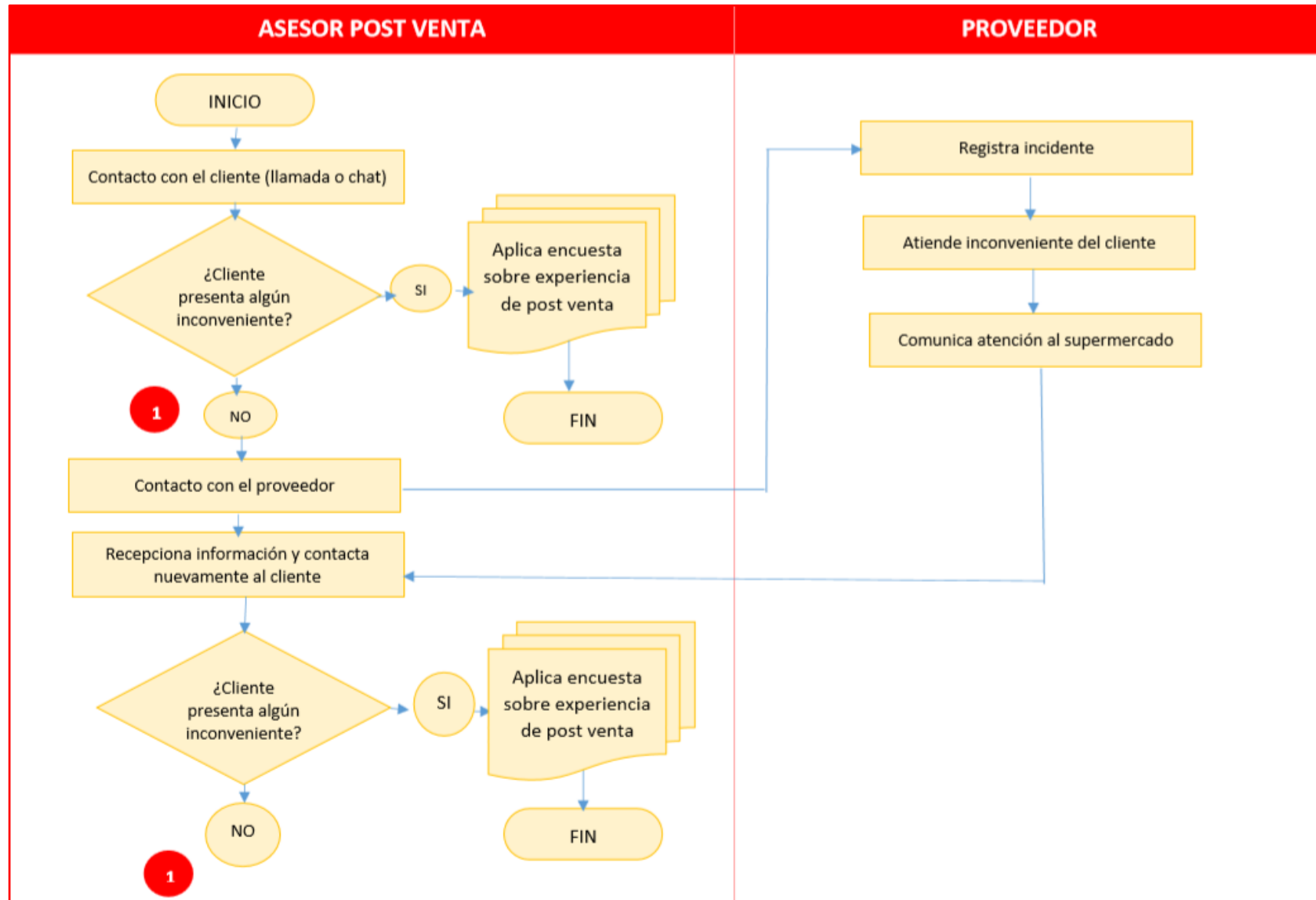
Actividades del objetivo 3- propuesta

Actividad	Explicación	Responsable	Inicio	Tiempo	Fin	Recursos
B. Generar notificaciones respecto a vigencia y restricciones de ofertas y promociones	Mantener informado al cliente de las ofertas así como sus restricciones y vigencia	Gerente de Tienda	01/07/019	1 día	31/08/2019	
D. Servicio de Post-venta en área de electro y hogar (call center, correo)	Seguimiento de ventas realizadas, contratar nuevo personal	Ejecutivo de Post Venta	1/09/2019	1 mes	30/11/2019	2 trabajadores
A. Implementar chat de atención vía página web y aplicativo móvil	Implementar línea de atención gratuita, además de un chat que brinde atención automática al cliente	Gerente de ventas	1/07/2019	1 mes y 15 días	20/12/2019	
C. Medir experiencia del cliente	Se aplicarán encuestas por medio de la aplicación y trivias, además se contará con un foro en el cual el cliente podrá enviar sugerencias	Gerente de investigación de mercados	2/07/2019	3 meses	21/12/2019	Cuestionarios

Solución técnica

Se establecerá un perfil para el puesto de ejecutivo de post venta para su reclutamiento, además se diseñará un flujograma de la atención. Por otro lado, se implementará el nuevo canal de atención al cliente a fin de optimizar la relación entre el cliente y la marca puesto que, este canal permitirá responder al usuario de manera automática, desde la comodidad de su teléfono móvil. Asimismo, por esa vía se evaluará la atención recibida y se aplicarán cuestionarios que permitan medir la experiencia del cliente constantemente a fin de identificar cuáles son sus principales deseos e incomodidades.

Flujograma de atención post venta



Canal virtual por medio de aplicativo móvil “Chatea con nosotros”

Mediante este canal, se busca que la empresa pueda atender las solicitudes y dudas de los clientes vía online, dándoles la facilidad de realizar sus consultas y poder recibir una respuesta inmediata desde su teléfono móvil. Por lo cual, es necesario que el cliente instale dicho aplicativo en su celular, ya que por medio de esta herramienta el cliente podrá interactuar directamente con la empresa. Gracias a la implementación de este canal el supermercado logrará:



Indicadores

Indicador de Satisfacción:

$$= \frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes satisfechos}}{\text{N}^\circ \text{ total de clientes atendidos}} \times 100$$

Indicador de Pensamiento Analítico, indicador de Pensamiento divergente:

$$= \frac{\text{N}^\circ \text{ de consultas atendidas eficientemente vía app}}{\text{N}^\circ \text{ total de consultas atendidas}} \times 100$$

Solución administrativa

Para cumplir con el objetivo 2, se implementarán nuevas herramientas para mejorar la experiencia del cliente y el contacto con el mismo, por lo cual se destinarán responsables para cada uno de las actividades, además se realizará un reclutamiento de dos ejecutivos de post venta para el área de electro y hogar.

Cronograma

ACTIVIDAD	Inicio	Tiempo	Fin	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
B. Generar notificaciones respecto a vigencia y restricciones de ofertas y promociones	01/07/2019	1 día	31/08/2019							
D. Servicio de Post-venta en área de electro y hogar	1/09/2019	1 mes	30/11/2019							
A. Implementar chat de atención vía página web y aplicativo móvil	1/07/2019	1 mes y 15 días	20/12/2019							
C. Medir experiencia del cliente	2/07/2019	3 meses	21/12/2019							

Figura 9 Diagrama de Gantt – Objetivo 3 de la propuesta.

Presupuesto

PROPUESTA (Objetivo 3)	Cantidad	Soles Unitario	Total Soles
D. Servicio de Post-venta en área de electro y hogar			
Contratación de personal nuevo	2	S/1,500.00	S/3,000.00
C. Medir experiencia del cliente			
Especialista en Marketing experiencial	2	S/4,000.00	S/8,000.00
TOTAL		S/5,500.00	S/11,000.00

Viabilidad económica

El plan de actividades del objetivo 3 es viable puesto que supone grandes beneficios para la organización, ya que la medición de la experiencia de los clientes permitirá determinar estrategias con mayor exactitud, generando así una ventaja competitiva en el sub sector retail.

Evidencia

Se presenta el flujograma de servicio post venta, imágenes del aplicativo mediante el cual el cliente puede recibir asesoramiento automáticamente.

6.8 Consideraciones finales de la propuesta

La propuesta de solución determina mediante la evaluación de los problemas que se presentan actualmente en el supermercado investigado, siendo el problema principal la fidelización de sus clientes.

El desarrollo de esta propuesta demanda recursos humanos y recursos económicos, siendo estos fundamentales para la realización de las actividades planteadas. Para el cumplimiento de los tres objetivos se requiere un presupuesto total de S/. 43,440.

CAPÍTULO VII

DISCUSIÓN

7.1 Discusión

El presente trabajo de investigación titulado “Programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018” consiguió determinar la propuesta denominada “Experiencias memorables, el vínculo perfecto con tu cliente” logrando resolver los problemas identificados en el diagnóstico de la investigación los cuales fueron: el contacto inadecuado con el cliente, la percepción negativa de las promociones y que los clientes no suelen optar por comprar en el supermercado para sus celebraciones o días especiales.

Conforme al diagnóstico de los resultados, se identificó que una de los problemas principales se centra en la atención que reciben los clientes del supermercado, determinándose que el contacto con los mismos es inadecuado, puesto que los colaboradores no respetan políticas de atención al cliente determinadas en el supermercado como por ejemplo llamar al cliente por su nombre, en otros casos el colaborador no sabe abordar al cliente cuando este tiene algún inconveniente, generando que estos no deseen permanecer dentro del supermercado, guarden malos recuerdos de su visita y en el peor de los casos no decidan volver a comprar en el supermercado. Es decir, la experiencia que vive el cliente en una tienda influirá en sus niveles de fidelización.

De la misma manera, en una investigación realizada por Cano (2012) y en otra realizada por Moser (2012) se determinó en ambas que las experiencias que vivan los consumidores al momento de realizar la compra tendrá efecto en el estado emocional y por consiguiente influirá en el lapso de tiempo que el cliente decida quedarse en la tienda,

el monto de dinero que invertirá en su compra y la fidelidad que establecerá hacia la organización. Otorgándole a la compañía la ventaja competitiva de la diferenciación.

Motivo por el cual en la presente tesis se ha propuesto como primer objetivo ofrecer una mejor experiencia de compra y post venta, mediante la realización de diversas actividades propias del marketing experiencial, siendo la principal la presentación de un programa de marketing experiencial que concientice a la organización en la importancia que tienen las experiencias vividas por el consumidor al asistir al supermercado, se acompañará de capacitaciones y el diseño de un aplicativo móvil que mejore a grandes niveles la experiencia de compra del cliente.

El segundo problema identificado fue la percepción negativa que tienen los clientes sobre las promociones del supermercado a causa de las constantes experiencias negativas que viven los clientes al llegar a caja y darse con la sorpresa de que la oferta del producto que deseaban comprar ya no se encontraba vigente o que incumplía con las restricciones del mismo. Por otro lado, el tercer problema identificado fue que los clientes no suelen optar por comprar en el supermercado para sus celebraciones o días especiales.

El diagnóstico de esta investigación, comparte la conclusión del estudio realizado por Suarez y Salazar (2016), en la cual determinan que en la actualidad los mercados del sector retail se enfrascan en sus deseos de expandir sus dominios y no en el relacionamiento de sus clientes. Siendo así que al igual que ellos, en la presente investigación se determina que es necesario apoyar el uso del marketing experiencial centrándose en la creación de escenarios que permitan establecer experiencias de compra,

las mismas que facilitarán la fidelización de los clientes con sus marcas y sobre todo mejorará la imagen corporativa de las empresas comerciales.

Es por ello que, para mejorar la percepción del cliente acerca de la marca y que estos guarden un recuerdo memorable del supermercado, se ha propuesto como objetivo 2, fortalecer la imagen de la marca mediante la realización de diversas campañas experienciales que impulsen la compra del cliente, pero que sobre todo sorprender y generar recuerdo memorable en el cliente a fin de fortalecer la imagen de la marca en la mente del consumidor y permitan establecer relaciones entre la marca y el cliente que sean sostenibles en el tiempo.

Siendo así, que como precedente se encuentra el estudio referente a la imagen y reputación corporativa realizado por Campillo y Ruiz (2015), el cual comparte el diagnóstico de la presente investigación, el mismo que concluyó que el marketing experiencial ha tomado gran importancia para las organizaciones y las marcas corporativas actuales, puesto que al existir un mercado saturado los consumidores están cansados de las mismas promociones y buscan que las marcas tomen acciones innovadoras y creativas que los sorprendan.

Además, para la consecución del objetivo 2, dentro del plan se actividades el desarrollo de un módulo dinámico mediante el cual las personas podrán interactuar y realizar sus compras desde cualquier punto en el que se encuentre este módulo, ya sea en una entidad bancaria o en algún parque. Se optó por la incorporación de productos tecnológicos en la propuesta que impacten aspectos intelectuales de la persona, ya que estos atraen la atención de las personas, despertando en ellas el deseo por interactuar y

conocer el módulo. Tal como Jiménez y Campo (2016) lo reflejan en su investigación realizada en la Feria Internacional de Turismo, donde concluyeron que el aspecto intelectual es un generador de experiencia puesto que es considerado un factor importante para los organizadores de la feria, ya que los dispositivos tecnológicos expuestos en la feria despertaron en el cliente el deseo de tocar, conocer e interactuar con dicho dispositivo.

Finalmente como tercer objetivo se ha propuesto establecer canales de comunicación de alta interacción con el cliente que mejore el contacto con este, a través de un trato directo por diferentes medios ya sean virtuales, por medios de llamadas o presencialmente a fin de mejorar la relación con el cliente. Todo esto, ya que conforme al diagnóstico de los resultados se observa que el consumidor actual percibe la calidad más allá de las simples características del producto, basándose ahora en la atención del personal y la comodidad que el lugar le brinde. De la misma manera, en la investigación realizada por Mendoza (2017), se concluyó que es necesario que las tiendas direccionen sus comunicaciones a la experiencia, generando anuncios publicitarios que despierten en el consumidor el deseo de acudir a estos lugares y mostrarles la posibilidad de disfrutar momentos únicos y agradables.

CAPÍTULO VIII
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

8.1 Conclusiones

Primera: Al finalizar esta investigación se propuso un programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de los clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018. El cual consiste en el desarrollo de estrategias propias del marketing experiencial que permitan promover la integración entre el cliente y la marca y promocionar experiencias a fin de establecer relaciones duraderas entre estos y mejorar así la fidelización de los clientes. Los objetivos de esta propuesta son: Ofrecer una mejor experiencia de compra y post venta, fortalecer la imagen de la marca y establecer canales de comunicación de alta interacción con el cliente.

Segunda: Se analizaron tanto los resultados cuantitativos como cualitativos, siendo las unidades informantes los clientes que se encontraban a afueras del supermercado y tres trabajadores del supermercado que se mostraron prestos a aportar en la recolección de datos; mediante el diagnostico de los resultados cuantitativo y cualitativos se pudo concluir que el supermercado cuenta con niveles bajos de fidelización con sus clientes, reflejándose en 3 problemas principales: el contacto inadecuado con el cliente, la percepción negativa del cliente hacia la marca y que el consumidor no suele vincular sus celebraciones especiales con el supermercado. Los mismos que se busca sean solucionados mediante la realización de las actividades que forman parte de la propuesta denominada “Experiencias memorables, el vínculo perfecto con tu cliente”.

Tercera: Se conceptualizó las teorías de la administración que tenían énfasis en las personas de acuerdo al informe de los autores estudiados, como la teoría neoclásica, la teoría de las relaciones humana, la teoría del comportamiento la teoría de la decisión conductual y economía conductual, y la teoría de la motivación. Las mismas que sirvieron como fundamento para la propuesta, explicando la importancia de las personas como recurso y como consumidor, dando gran relevancia a las características que influyen en el comportamiento y motivación del consumidor.

Cuarta: La propuesta fue diseñada con la finalidad de mejorar la fidelización de los clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro 2018, mediante el desarrollo de estrategias de marketing experiencial puesto que el cliente actual no basa su elección solo en las particularidades del producto, sino que también toma en cuenta el escenario en el cual se presenta este producto, destacando aspectos como la experiencia vivida y el recuerdo que esta genere.

8.2 Sugerencias

Primera: Se debe desarrollar un plan para la implementación de un programa de marketing, además se debe preparar a todo el personal para el cambio de enfoque que tendrá el supermercado, concientizándolo por medio de capacitaciones en la importancia que tiene para el cliente las experiencias vividas, por lo cual se sugiere aplicar la propuesta en el supermercado del distrito de San Isidro, ya que tiene como objetivo dar solución al problema de fidelización de clientes que tiene actualmente.

Segunda: Se sugiere ejecutar el desarrollo del aplicativo móvil ya que supone para la marca un nuevo canal mediante el cual el supermercado puede llegar a sus clientes, así como la realización de la capacitación sobre la atención del cliente con enfoque en la experiencia a fin de que estos brinden una mejor atención a los clientes del supermercado y así establecer relaciones en base a las experiencias vividas.

Tercera: Se sugiere implementar nuevas estrategias que tengan relación directa con la experiencia del cliente, a fin de teorizar herramientas o nuevas categorías necesarias para mejorar la fidelización de los clientes del supermercado.

Cuarta: Se sugiere utilizar los instrumentos necesarios para la fidelización de los clientes, aplicando las actividades para alcanzar los objetivos de la propuesta de solución, siendo uno de ellos el promocionar no solo el producto, sino también promocionar experiencias.

CAPÍTULO IX
REFERENCIAS

Referencias

- Aguilar, A. (2017). El pensamiento divergente: ¿Qué papel juega en la creatividad? Investigación y consultoría organizacional. *Investigación y consultoría organizacional*, 1-7.
- Alcaide, J. (Enero de 2015). La rentabilidad de la experiencia del cliente. *Gestión*, 12-13. Obtenido de <https://www.gestion.com.do/pdf/027/027-enero2015-herramientas.pdf>
- Amstrong G., Kotler P. (2007). *Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación.
- Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y mejoramiento de Hogar. (2017). *Equilibrium Clasificadora de Riesgo*, 1-11.
- Arellanomarketing. (2012). Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/guerra-entre-cadenas-de-supermercados-impulsa-explosion-de-promociones/>
- Artiles, Otero & Barrios. (2008). *Metodología de la investigación*. La Habana: Ciencias Médicas.
- Baptista, León & Mora. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial*, 9-19.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos. *Palermo Business Review*, N° 7, 67-89.
- Berlii & Martín. (2004). Valores Culturales como factores moderadores de las creencias y de la actitud hacia la publicidad. *Universidad de las Palmas de GC*.

- Bleger , J. (1998). *Psicología de la conducta*. Buenos Aires: Paidós.
- Bolsa de Valores de Lima*. (2017). Obtenido de Supermercados Peruanos S.A.
Documento de información Anual:
<https://www.bvl.com.pe/hhii/000432/20180314124401/MEMORIA32ANUAL.PDF>
- Cabral da Silva, E. (2017). Dimensiones Sensoriales de la experiencia de consumo en bodegas portuguesas. *Universidad de Aveiro*, 26, 698-717.
- Campillo, & Ruiz. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. *Serbiluz- Universidad de Suiza*, 610-631.
- Cano García, A. (2013). *Marketing Experiencial: Revolución de fidelización*. Colombia: Universidad del Rosario .
- Cañete, J. (2009). Desarrollo de la competencia "Pensamiento Analítico" mediante tácticas de arquitecturas software. *E.T.S*, 327-334.
- Caravedo, & Baltazar. (1996). *Empresa, Liderazgo y Sociedad*. Lima: SASE, Editores.
- Cervantes J., & Barrantes V. . (2010). Ajuste de escalas de sensación térmica para Xalapa, Veracruz, México. *Investigación y Ciencia*, 30-37.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción general de la administración* (7ma ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Clemente. (2010). *Relaciones interpersonales*. Madrid: Universitat Jaume.
- Díaz, Martínez, Torruco, & Varela. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico* . Ciudad de México: UNAM.

- Espejo, J., & Fisher, L. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Ciudad de México: Mc Graw-Hill.
- Filippetti, V., & Lopez, M. (2014). Empatía desde la percepción automática hasta los procesos controlados. *Avance en psicología Latinoamericana*, 37-51.
- García. (2017). *El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Giménez. (2010). Cultura, identidad y metropolitanismo global. *Revista Mexicana de Sociología*, 483-512.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). Ciudad de México: Red tercer Milenio.
- Guerrero, L. (2010). Estilo de vida y salud . *Universidad de los Andes*, 13-19.
- Hernández, R., & Fernández, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México DF: Mc Graw-Hill.
- Holbrook , M., & Hirschman, E. (1982). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Hume. (2006). Percepción Visual y Traducción Audiovisual. *MonTi*, 1711 - 1776.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística* (Tercera ed.). Caracas: Fundación Sypal.
- Jiménez, & Campo. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 76-91.

- Keller K., K. P. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.
- Lachat, C. (2012). Percepción visual y traducción audiovisual: La mirada dirigida. *MonTi*, 87-102.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas.* . Madrid: ESIC Business & Marketing School.
- Lockward. (2011). El rol de la confianza en las organizaciones a través de los distintos enfoques o. *Ciencia y Sociedad*, 464-502.
- Mendoza Serna, J. (2017). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Alimentos Heinz*.
- Merino, M. (2016). Wong sigue siendo una ‘lovemark’ para el shopper peruano. *PerúRetail*.
- Moser , A. (2012). *Estrategias de Marketing Experiencial aplicadas a los espacios de retail*. Argentina: Universidad de San Andrés.
- Najul J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral*, 23-35.
- Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales. *Revista Educación*, 180-205.
- Peñaranda, C. (2018). Sector Supermercados con potencial para seguir creciendo. *La Cámara*, págs. 6-8.

- Pine, J., & Gilmore, H. (2002). *Economía de la Experiencia*. Ciudad de México: Granica.
- Rios Rosales, J., & Vilcahuamán Leyca, J. (2012). *Estrategias de marketing experiencial que influyen en la percepción del cliente de la tienda retail Oeschle-Huancayo*. Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Rodríguez, C. (2012). *Psicología Social* (Primera ed.). Ciudad de México: Red Tercer Milenio.
- Rodriguez, L. (2016). *La experiencia de consumo en Piura: análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado*. Piura: Universidad de Piura.
- Santos, D. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 80-95.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Madrid: Deusto.
- Suarez del Villar, S., & Salazar Caballero, B. (2016). El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial Colombiano. *Dictamen libre*, 97-109.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México DF: Noriega Editores.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título de la Investigación: Programa de marketing experiencial para mejorar fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018		
Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del problema. ¿Cómo se puede mejorar la fidelización de los clientes de una cadena de Supermercados en el distrito de San Isidro, Lima 2018?	Objetivo general	Metodología: Investigación Holística A través de esta investigación se busca encontrar estrategias de marketing experiencial aplicadas a mejorar la fidelización de los clientes en un Supermercado del distrito de San Isidro, además de lograr establecer estrategias efectivas para conseguir
	Formular estrategias del marketing experiencial para mejorar la fidelización con los clientes de un Supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018.	
	Objetivos específicos	
	Determinar la situación actual de los supermercados en el distrito de San Isidro en cuanto a la efectividad de las estrategias de marketing en la fidelización de clientes.	
	Conceptualizar las categorías de marketing experiencial y todas las categorías apriorísticas y emergentes orientadas fidelizar clientes de un supermercado del distrito de San Isidro 2018.	
Diseñar estrategias de marketing experiencial para la fidelización de los clientes.		
Validar los instrumentos del diagnóstico y la propuesta con el juicio de expertos para una efectiva aplicación.		
Metodología		
Sintagma y enfoque	Diseño	Método e instrumentos
Holístico Brinda una visión global del estudio, contribuyendo a tener un mejor entendimiento del mismo.	Mixto A través de este es posible tomar las fortalezas de cada enfoque (cualitativo y cuantitativo) y combinarlos de manera que se disminuyan sus posibles debilidades y así tener un resultado más preciso sobre la investigación.	El estudio proyectivo, permite establecer una propuesta con proyección aplicada al futuro Técnicas e instrumentos Entrevista: Guía de Entrevista Encuesta: Cuestionario

Anexo 2: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UN SUPERMERCADO

INSTRUCCIÓN: Gusto saludarle, deseo invitarle a responder el presente cuestionario. Sus respuestas, confidenciales y anónimas, tienen por objeto recoger su importante opinión sobre la preferencia y el nivel de fidelización que poseen los clientes del supermercado Plaza Veá.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 16- 24 años () 25-30 años () 31-35 años () 36 a más ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. Responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

1	2	3	4	5
Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	No está de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÍA SENSACIONES					
1	¿Considera Ud. Que son atractivos el color, el diseño, la estructura y distribución de los departamentos del supermercado?	1	2	3	4	5
2	¿Considera Ud. Que la iluminación y decoración del supermercado le brinda calidez y comodidad?	1	2	3	4	5
3	¿Considera Ud. Que la publicidad audiovisual, los folletos y el material promocional publicitario son tan atractivos que le impulsan a comprar?	1	2	3	4	5
4	¿Considera Ud. Que la música de fondo del supermercado es apropiada?	1	2	3	4	5
5	¿Considera Ud. Que la temperatura del Supermercado es apropiada en las diferentes estaciones del año?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA SENTIMIENTOS						
6	¿Considera Ud. Que la atención brindada por el personal del supermercado es personalizada?	1	2	3	4	5
7	¿Ud. siente familiaridad y apego al visitar las instalaciones del supermercado?	1	2	3	4	5
8	¿Considera Ud. que los productos ofrecidos por el supermercado le ofrecen confianza y garantía?	1	2	3	4	5
9	¿Ud. siente satisfacción al visitar las instalaciones del supermercado?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA PENSAMIENTOS						
10	¿Ud. Está de acuerdo de que las empresas deben tener un rol de responsabilidad social?	1	2	3	4	5
11	¿Considera Ud. que el supermercado contribuye al cuidado del medio ambiente (cero bolsas)?	1	2	3	4	5
12	¿Considera Ud. que el supermercado apoya a la comunidad (apoyo en donaciones, ONGs, voluntariados)?	1	2	3	4	5
13	¿Considera Ud. Que el supermercado Plaza Veá siempre cumple con las promociones ofrecidas a sus clientes?	1	2	3	4	5

14	¿Considera Ud. Que el supermercado ofrece promociones innovadoras que lo impulsan a comprar?	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
Siempre	La mayoría de veces si	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca

SUB CATEGORÍA ACTUACIONES						
15	¿Utiliza Ud. la tarjeta de crédito del supermercado al momento de realizar sus compras?	1	2	3	4	5
16	¿Asiste Ud. a eventos realizados por el supermercado?	1	2	3	4	5
17	¿Ingresa al portal Web del supermercado?	1	2	3	4	5
18	¿Le llega publicidad del supermercado a su correo electrónico?	1	2	3	4	5
19	¿Cuándo estuvo con algún niño percibieron la fantasía al venir al supermercado y encontrar payasos, juegos, regalos, globos, etc.?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA RELACIONES						
20	¿Para la celebración de algunas festividades: día de la madre o navidad, Ud. Opta por comprar en el supermercado?	1	2	3	4	5
21	¿Usa y conserva el material promocional del supermercado como bolsas, llaveros, lapiceros?	1	2	3	4	5
22	¿Se ha sentido identificado con los diversos spots publicitarios que lanza el supermercado en los medios ?	1	2	3	4	5
23	¿La opinión de sus amigos o familiares ha influido en su decisión de compra?	1	2	3	4	5
24	¿Ud. recomienda visitar el supermercado a sus familiares y amigos?	1	2	3	4	5

Muchas gracias

Anexo 3: Instrumento cualitativo

Ficha de entrevista 1

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Cajera
Nombres y apellidos	Pamela Durand
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	30/10/2018
Lugar de la entrevista	Supermercado Plaza Veá

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Considera que existe integración de las áreas del supermercado ya sean: área de embutidos, panadería, artículos de limpieza, productos frescos?
2	¿Cada que tiempo se lleva a cabo capacitaciones de la calidad de servicio en el supermercado?
3	¿Qué opinión tiene acerca de la experiencia del cliente con referencia a las estrategias de marketing implantadas por el supermercado?
4	¿Participa Ud. En actividades de responsabilidad social realiza la empresa? Mencione algunas
5	¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que utiliza la empresa?
6	¿Está usted afiliado a la tarjeta de crédito del supermercado, por qué?
7	¿Qué valores y convicciones lo llevan a sentirse identificado con el supermercado?
8	¿Qué tendencias sociales percibe en los clientes del supermercado

Observaciones

.....
.....
.....

Entrevistado1 (Entv.1)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Considera que existe integración de las áreas del supermercado ya sean: área de embutidos, panadería, artículos de limpieza, productos frescos?	Sí, todas las áreas del supermercado están iluminadas al mismo nivel. Las áreas están integradas a tal nivel que un pasillo lleva a otro sin perder la coherencia de las diferentes áreas; por ejemplo después del área de desayunos viene el área de panadería, un área está conectada a otra. En temas de prioridad, se podría decir que le dan mayor importancia a hacer destacar el área de electrodomésticos y Bazar, puesto que suponen mayores ingresos para la tienda.
2	¿Cada que tiempo se lleva a cabo capacitaciones de la calidad de servicio en el supermercado?	Cada 6 meses realizan capacitaciones basadas en atención al cliente. Respecto a la atención personalizada, esta es parte de sus funciones, sin embargo no se practica.
3	¿Qué opinión tiene acerca de la experiencia del cliente con referencia a las estrategias de marketing implantadas por el supermercado?	Los anuncios publicitarios se basan principalmente en ofertas y promociones exageradas, sin embargo en muchas ocasiones el cliente piensa que son engañosas ya que no leen las restricciones o la vigencia de las mismas. Al llevarse malas experiencias estos acuden a las redes sociales.
4	¿Participa Ud. En actividades de responsabilidad social realiza la empresa? Mencione algunas	No he participado en actividades de responsabilidad social, sin embargo es parte de mi trabajo preguntar al cliente si desea donar sus centavos a Perú Champs (ONG).
5	¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que utiliza la empresa?	Las ofertas exclusivas con la tarjeta de crédito propia del supermercado, además de los puntos vea, sorteos mensuales. Otra estrategia es el aliarse con otras compañías como es el caso de cineplanet, y se regalan cupones de descuento en el cine por comprar cierto monto en el Supermercado.
6	¿Está usted afiliado a la tarjeta de crédito del supermercado, por qué?	No cuento con la tarjeta de crédito de la tienda porque me encuentro en infocorp, sin embargo cuento con el descuento del 10% en toda la tienda por ser trabajadora, por lo cual suelo realizar mis compras en el supermercado
7	¿Qué valores y convicciones lo llevan a sentirse identificado con el supermercado?	El respeto entre colaboradores, la responsabilidad compartida, la puntualidad por la cual reciben bonos como premio, el apoyo entre compañeros.
8	¿Qué tendencias sociales percibe en los clientes del supermercado	Que los clientes piden sus compras a través del servicio delivery de Glovo, y la tendencia del mes de diciembre es que los clientes al ser en su mayoría oficinistas suelen comprar sus víveres en cantidad para armar sus canastas navideñas.

Ficha de entrevista 2

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Supervisor de tienda
Nombres y apellidos	Lic. Miguel Barrial
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entv.2)
Fecha	02/11/2018
Lugar de la entrevista	Supermercado Plaza Veá

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Considera que existe integración de las áreas del supermercado ya sean: área de embutidos, panadería, artículos de limpieza, productos frescos?
2	¿Cada que tiempo se lleva a cabo capacitaciones de la calidad de servicio en el supermercado?
3	¿Qué opinión tiene acerca de la experiencia del cliente con referencia a las estrategias de marketing implantadas por el supermercado?
4	¿Participa Ud. En actividades de responsabilidad social realiza la empresa? Mencione algunas
5	¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que utiliza la empresa?
6	¿Está usted afiliado a la tarjeta de crédito del supermercado, por qué?
7	¿Qué valores y convicciones lo llevan a sentirse identificado con el supermercado?
8	¿Qué tendencias sociales percibe en los clientes del supermercado?

Observaciones

.....
.....
.....

Entrevistado2 (Entv.2)

N	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Considera que existe integración de las áreas del supermercado ya sean: área de embutidos, panadería, artículos de limpieza, productos frescos?	Sí, no obstante, existen áreas que tratan de hacer destacar mas como es el caso de electro o bazar, todo esto dependiendo del formato de la tienda.
2	¿Cada que tiempo se lleva a cabo capacitaciones de la calidad de servicio en el supermercado?	Las capacitaciones sobre servicio al cliente no son tan relevantes, es por ello que máximo pueden programar 2 capacitaciones al año, sin embargo para las áreas que manipulan alimentos frescos, estos tienen capacitaciones mensuales en calidad y realizan un saneo diario.
3	¿Qué opinión tiene acerca de la experiencia del cliente con referencia a las estrategias de marketing implantadas por el supermercado?	Se podría decir que el 80% si entiende las promociones o anuncios publicitarios del supermercado, no obstante, suelen presentarse situaciones en las cuales el cliente se lleva una mala experiencia por no leer las condiciones y restricciones de las promociones y por lo mismo se presentan reclamos a diario, aproximadamente unos 10 los cuales se solucionan con el dialogo y no llegan al libro de reclamaciones. Diariamente se podría decir que solo 1 cliente pide el libro y algunos días no se llega a ese extremo.
4	¿Participa Ud. En actividades de responsabilidad social realiza la empresa? Mencione algunas	Sí, el último en el cual he participado fue en el concurso de Reciclaje, siendo ganadora la tienda de San Isidro con el 1er lugar por encima de las demás tiendas de lima, ganamos vales de consumo en Bembos.
5	¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que utiliza la empresa?	Se basa en estrategias visuales, las cuales expresan las promociones de precios bajos y liquidaciones. En cuanto a estrategias para la fidelización de clientes, antes a través del vea club se lanzaban ofertas exclusivas de los clientes que se encontraban registrados en la plataforma, además se manejaba una base de datos de sus compras para posteriormente conocer su comportamiento de compra y ofrecerle ofertas basadas en sus preferencias. Sin embargo, en la actualidad ya no se maneja esa base de datos y las ofertas exclusivas para clientes vea club han sido dejadas de lado en la tienda de San Isidro.
6	¿Está usted afiliado a la tarjeta de crédito del supermercado, por qué?	Sí, la utilizo constantemente, puesto que para un colaborador el beneficio es mayor
7	¿Qué valores y convicciones lo llevan a sentirse identificado con el supermercado?	El trabajo en equipo, el compañerismo, lo cual mejora la relación entre todo el equipo de la tienda y nos ofrece un buen clima laboral.
8	¿Qué tendencias sociales percibe en los clientes del supermercado	Los clientes que todos los días suelen almorzar en el delivea, ya que son los oficinistas nuestros principales clientes.

Ficha de entrevista 3

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Supervisor de tienda
Nombres y apellidos	Lic. Milagros Pérez
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entv.3)
Fecha	02/11/2018
Lugar de la entrevista	Supermercado Plaza Veá

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Considera que existe integración de las áreas del supermercado ya sean: área de embutidos, panadería, artículos de limpieza, productos frescos?
2	¿Cada que tiempo se lleva a cabo capacitaciones de la calidad de servicio en el supermercado?
3	¿Qué opinión tiene acerca de la experiencia del cliente con referencia a las estrategias de marketing implantadas por el supermercado?
4	¿Participa Ud. En actividades de responsabilidad social realiza la empresa? Mencione algunas
5	¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que utiliza la empresa?
6	¿Está usted afiliado a la tarjeta de crédito del supermercado, por qué?
7	¿Qué valores y convicciones lo llevan a sentirse identificado con el supermercado?
8	¿Qué tendencias sociales percibe en los clientes del supermercado

Observaciones

<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--

Entrevistado3 (Entv.3)

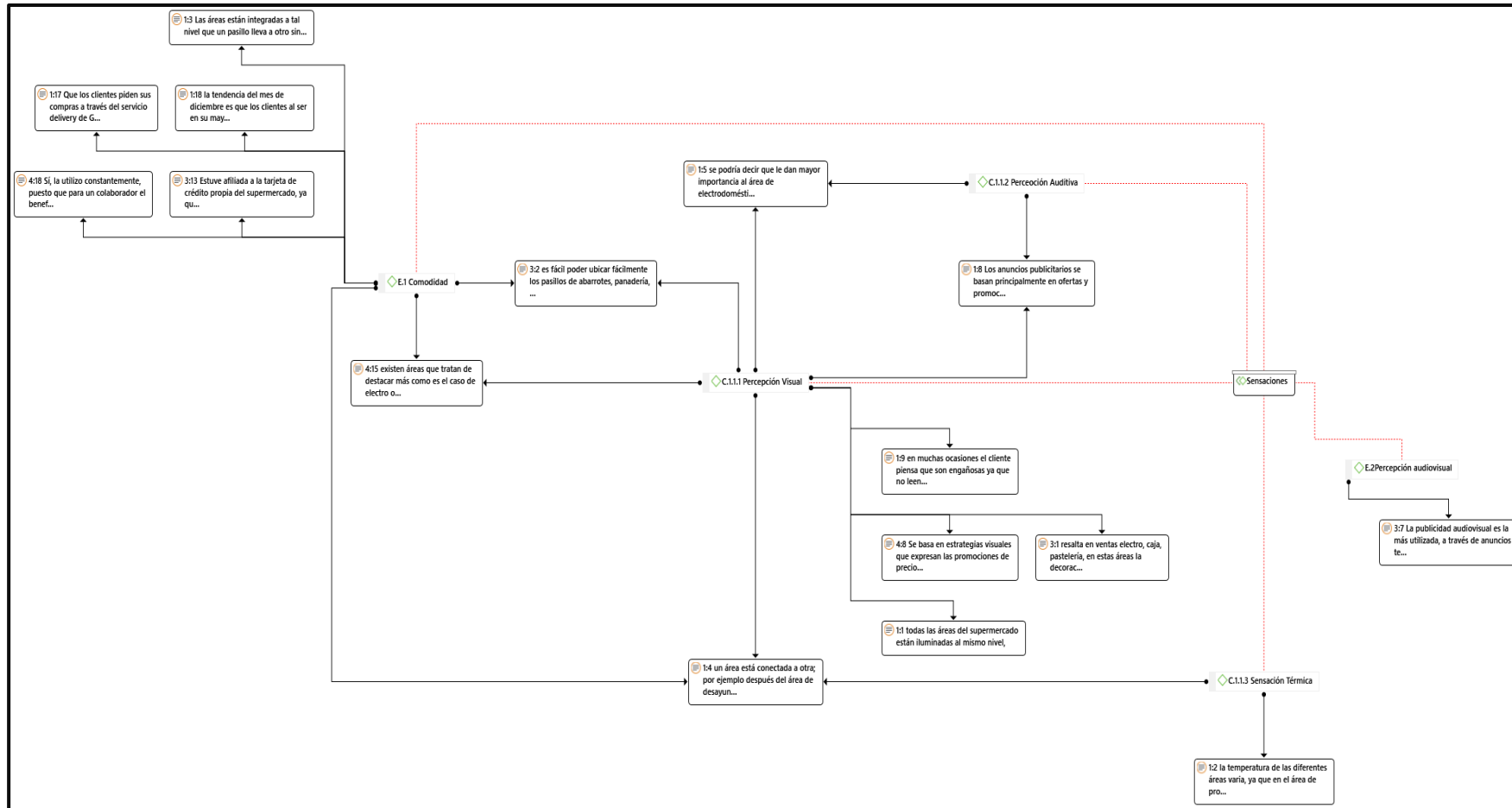
Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Considera que existe integración de las áreas del supermercado ya sean: área de embutidos, panadería, artículos de limpieza, productos frescos?	Sí, sin embargo, resalta en ventas electro, caja, pastelería, en estas áreas la decoración es más vistosas y hay mayor iluminación. No obstante, es fácil poder ubicar fácilmente los pasillos de abarrotes, panadería, entre otros.
2	¿Cada que tiempo se lleva a cabo capacitaciones de la calidad de servicio en el supermercado?	Cada trimestre, las capacitaciones son para todo el personal, de no asistir recibes un memo.
3	¿Qué opinión tiene acerca de la experiencia del cliente con referencia a las estrategias de marketing implantadas por el supermercado?	Usualmente las experiencias son buenas, sin embargo, nunca faltan las confusiones de los clientes que no entienden las ofertas.
4	¿Participa Ud. En actividades de responsabilidad social realiza la empresa? Mencione algunas	Sí, participe en la campaña de “Aldeas infantiles” y en actividades sociales como el voluntariado del Acilo de ancianos de Canevaro y la Teletón.
5	¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que utiliza la empresa?	La publicidad audiovisual es la más utilizada, a través de anuncios televisivos e incluso en las salas de cine, en los anuncios resaltan los precios bajos y ofertas, otro punto importante son los anuncios visuales en las calles de Lima.
6	¿Está usted afiliado a la tarjeta de crédito del supermercado, por qué?	Estuve afiliada a la tarjeta de crédito propia del supermercado, ya que con esta accedía a mayores descuentos y ofertas, sin embargo, en la actualidad ya no cuento con la tarjeta puesto que me atrase en el pago durante dos meses y me bloquearon mi tarjeta.
7	¿Qué valores y convicciones lo llevan a sentirse identificado con el supermercado?	Crecimiento Laboral, apoyo entre compañero, te proyecta a tener metas a futuro.
8	¿Qué tendencias sociales percibe en los clientes del supermercado	Clientes que cuidan su imagen personal y alimentación.

Anexo 4: Base de datos

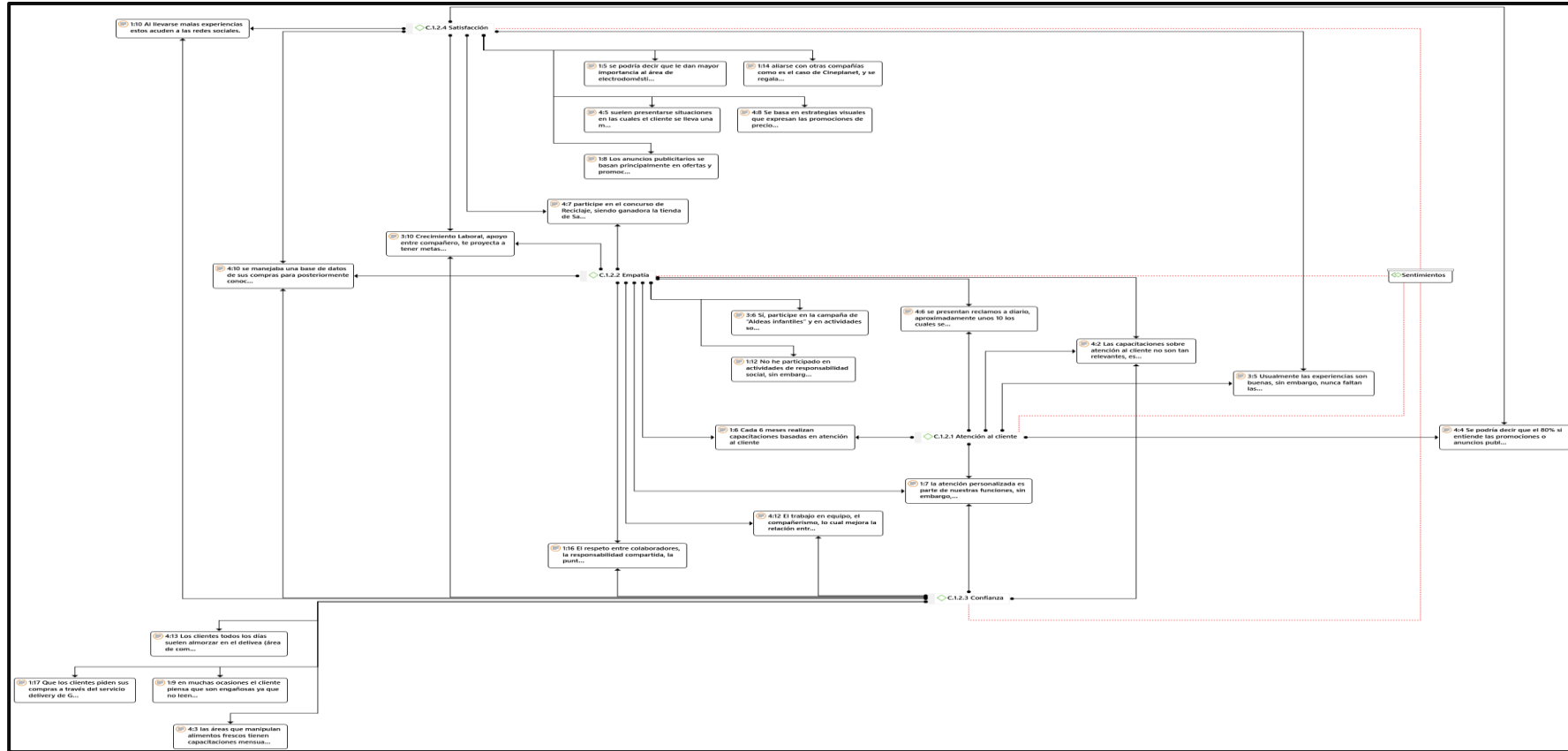
Item	f	f	f	f	f	Item	%	%	%	%	%
	Nunca	Casi Nunca	Aveces	Casi siempre	Siempre		Nunca	Casi Nunca	Aveces	Casi siempre	Siempre
	ente en desacuerdo	En desacuerdo	de acuerdo, ni en d	De acuerdo	mente de acu		ente en desac	En desacuerdo	de acuerdo, ni en d	De acuerdo	mente de acu
1. Son atrayentes el color, el diseño, la estructura y distrib	5	9	32	53	40	1. Son atrayentes el color, el diseño, la estructura y distrib	3,60%	6,47%	23,02%	38,13%	28,78%
2. La iluminación y decoración del supermercado le brinda	0	26	44	46	23	2. La iluminación y decoración del supermercado le brinda	0,00%	18,71%	31,65%	33,09%	16,55%
3. La publicidad audiovisual, los folletos y el material promo	0	10	40	60	29	3. La publicidad audiovisual, los folletos y el material promo	0,00%	7,19%	28,78%	43,17%	20,86%
4.La música de fondo del supermercado es apropiada	10	30	36	47	16	4.La música de fondo del supermercado es apropiada	7,19%	21,58%	25,90%	33,81%	11,51%
5.La temperatura del Supermercado es apropiada en las dif	35	47	18	29	10	5.La temperatura del Supermercado es apropiada en las dif	25,18%	33,81%	12,95%	20,86%	7,19%
6-La atención brindada por el personal del supermercado e	25	29	38	41	6	6-La atención brindada por el personal del supermercado e	17,99%	20,86%	27,34%	29,50%	4,32%
7. Siente familiaridad y apego al visitar las instalaciones de	3	10	54	53	19	7. Siente familiaridad y apego al visitar las instalaciones de	2,16%	7,19%	38,85%	38,13%	13,67%
8. Los productos ofrecidos por el supermercado le ofrecen	0	2	47	51	39	8. Los productos ofrecidos por el supermercado le ofrecen	0,00%	1,44%	33,81%	36,69%	28,06%
9. Siente satisfacción al visitar las instalaciones del superm	2	15	61	51	10	9. Siente satisfacción al visitar las instalaciones del superm	1,44%	10,79%	43,88%	36,69%	7,19%
10. Las empresas deben tener un rol de responsabilidad so	0	1	2	55	81	10. Las empresas deben tener un rol de responsabilidad so	0,00%	0,72%	1,44%	39,57%	58,27%
11. El supermercado contribuye al cuidado del medio ambie	2	1	32	54	50	11. El supermercado contribuye al cuidado del medio ambie	1,44%	0,72%	23,02%	38,85%	35,97%
12. Considera Ud. que el supermercado apoya a la comuni	0	2	34	56	47	12. Considera Ud. que el supermercado apoya a la comuni	0,00%	1,44%	24,46%	40,29%	33,81%
13. Considera Ud. Que el supermercado Plaza Vea siempr	15	39	41	39	5	13. Considera Ud. Que el supermercado Plaza Vea siempr	10,79%	28,06%	29,50%	28,06%	3,60%
14. Considera Ud. Que el supermercado ofrece promocion	2	43	39	40	15	14. Considera Ud. Que el supermercado ofrece promociones	1,44%	30,94%	28,06%	28,78%	10,79%
15. Utiliza Ud. la tarjeta de crédito del supermercado al mor	9	28	27	57	18	15. Utiliza Ud. la tarjeta de crédito del supermercado al mor	6,47%	20,14%	19,42%	41,01%	12,95%
16. Asiste Ud. a eventos realizados por el supermercado	49	38	31	17	4	16. Asiste Ud. a eventos realizados por el supermercado	35,25%	27,34%	22,30%	12,23%	2,88%
17. Ingresa al portal Web del supermercado	34	47	32	23	3	17. Ingresa al portal Web del supermercado	24,46%	33,81%	23,02%	16,55%	2,16%
18. Le llega publicidad del supermercado a su correo elect	9	22	33	44	31	18. Le llega publicidad del supermercado a su correo elect	6,47%	15,83%	23,74%	31,65%	22,30%
19. Cuándo estuvo con algún niño percibieron la fantasía a	14	60	34	20	11	19. Cuándo estuvo con algún niño percibieron la fantasía a	10,07%	43,17%	24,46%	14,39%	7,91%
20. Para la celebración de algunas festividades: día de la n	14	60	22	32	11	20. Para la celebración de algunas festividades: día de la n	10,07%	43,17%	15,83%	23,02%	7,91%
21. Usa y conserva el material promocional del supermerca	6	18	32	55	28	21. Usa y conserva el material promocional del supermerca	4,32%	12,95%	23,02%	39,57%	20,14%
22. Se ha sentido identificado con los diversos spots public	0	19	39	53	28	22. Se ha sentido identificado con los diversos spots public	0,00%	13,67%	28,06%	38,13%	20,14%
23. La opinión de sus amigos o familiares ha influido en su	1	15	45	49	29	23. La opinión de sus amigos o familiares ha influido en su	0,72%	10,79%	32,37%	35,25%	20,86%
24. Ud. recomienda visitar el supermercado a sus familiare	1	16	64	42	16	24. Ud. recomienda visitar el supermercado a sus familiare	0,72%	11,51%	46,04%	30,22%	11,51%

Anexo 5: Triangulación de las entrevistas

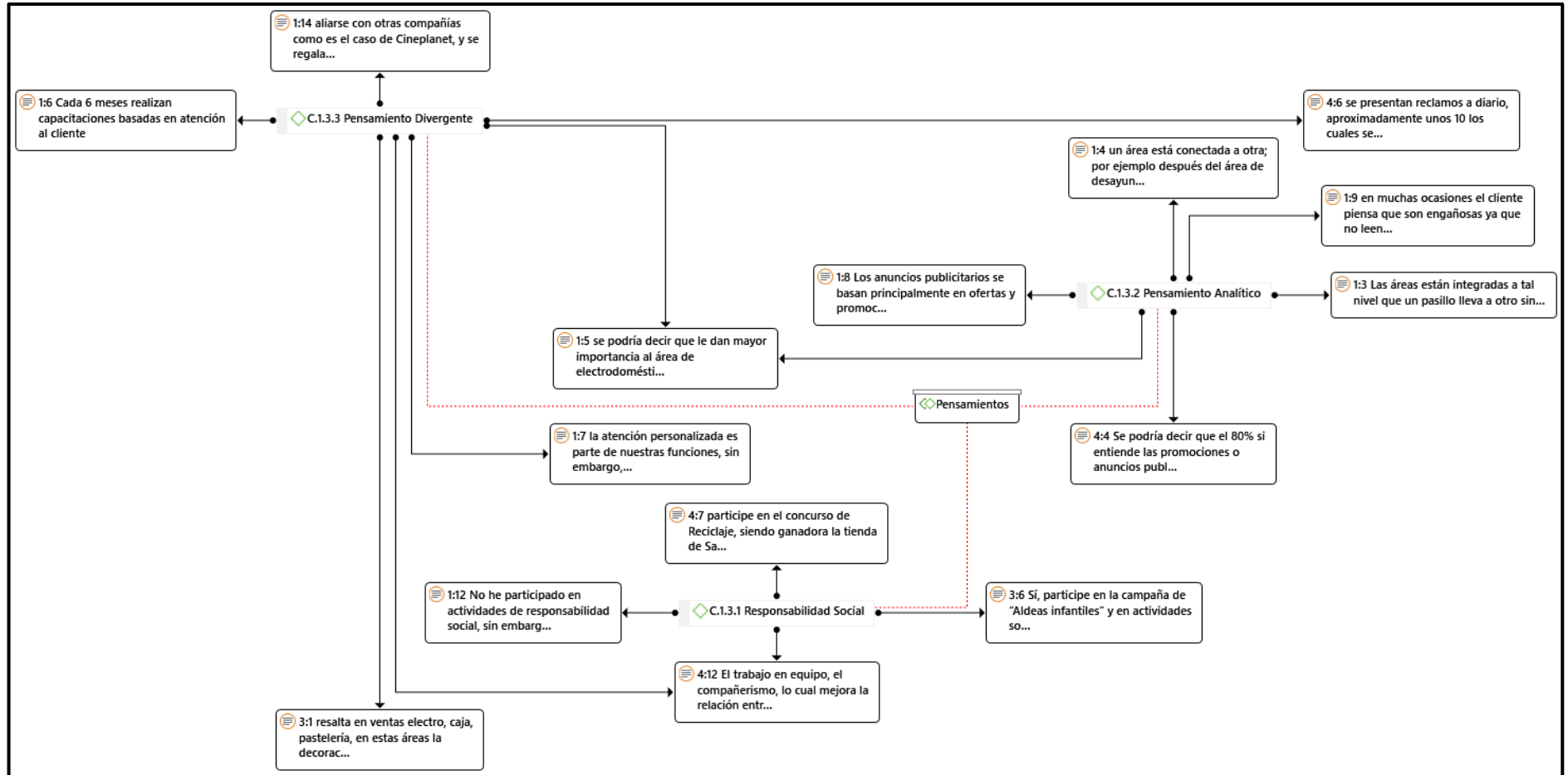
Sensaciones



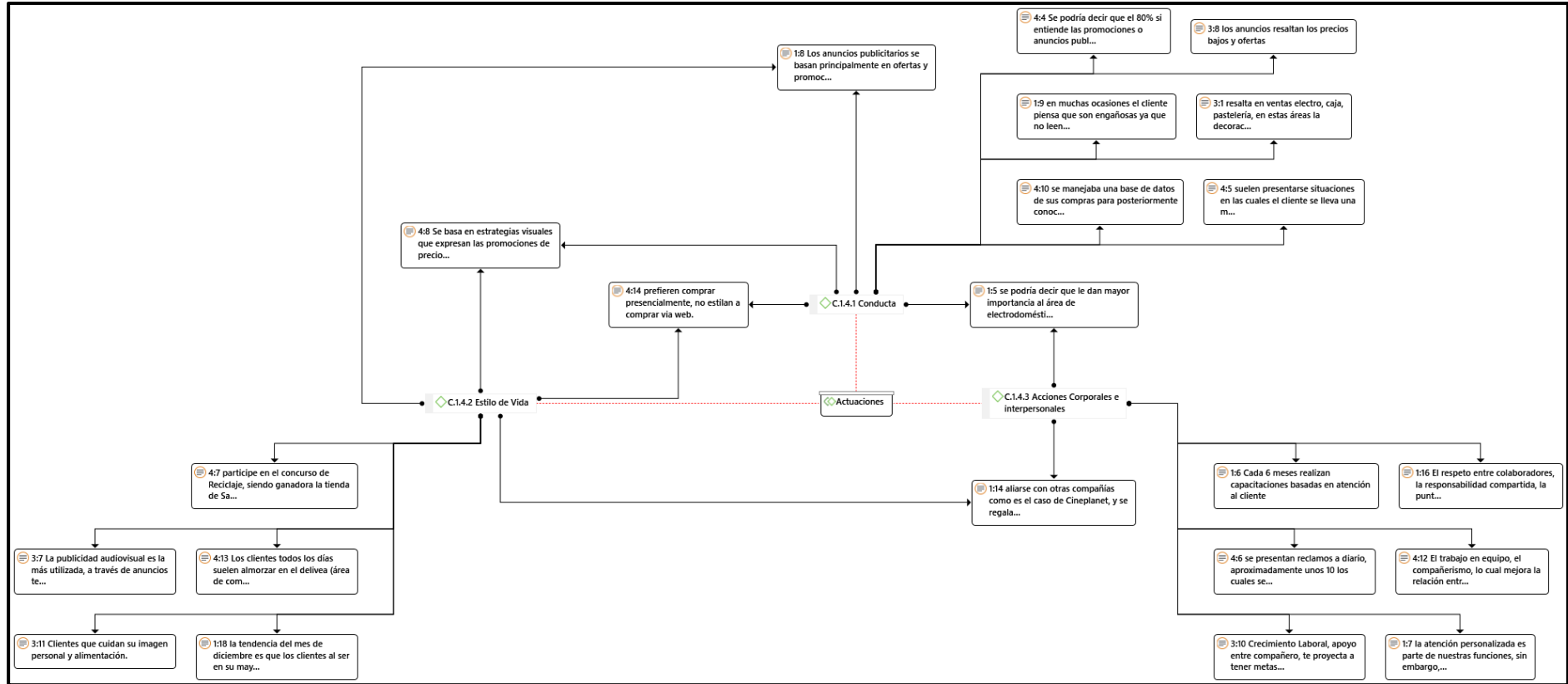
Sentimientos



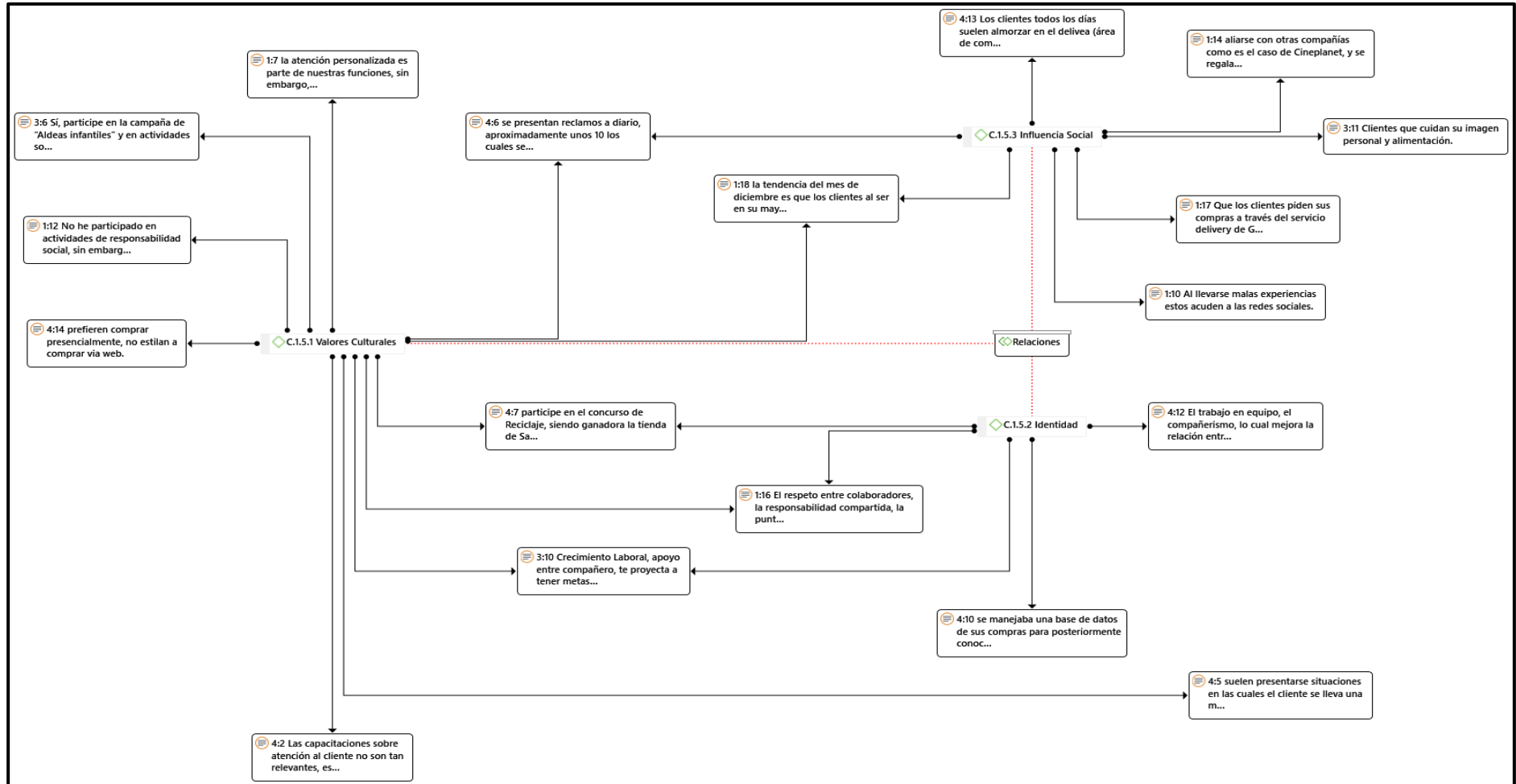
Pensamientos



Actuaciones



Relaciones



Anexo 6: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos



Sr. Mg. (Dr.)

Mg. De la Torre Tejada, José Abel

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Estimado docente, es grato dirigirme a usted y presentar para su evaluación y opinión el instrumento titulado **“Cuestionario para determinar el nivel de fidelización de los clientes de un supermercado”** El mismo que permitirá recopilar los datos y permite diagnosticar la categoría problema en estudio denominada **Fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro 2018**

Agradezco anticipadamente la deferencia y su opinión el mismo que será valioso para replantear el instrumento o continuar con el proceso de recopilación de datos.

Atentamente.

Belen Yrene Delgado

Firma

Belen Yrene Delgado De la Mata

D.N.I.: 73934380.....

Adjunto:

1. Matriz de investigación
2. Matriz de categorización apriorística
3. Definición conceptual de la categoría y sub categorías
4. Fichas de validez de instrumentos

Certificado de validez por Juicio de Expertos



Universidad
Norbert Wiener

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo,ABEL DE LA TORRE TEJADA..... identificado con DNI Nro.07870370..... Especialista en
..... Actualmente laboro en U. WIENER..... ubicado en LINCE..... procedo a revisar la
correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 1: SENSACIONES	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Son atrayentes los colores, el diseño, la estructura y distribución de los departamentos del supermercado?				✓				✓				✓				✓		
2	¿La iluminación y decoración del supermercado le brinda calidez y comodidad?				✓				✓				✓				✓		

3	¿La publicidad audiovisual, los folletos y el material promocional publicitario son tan atrayentes que le impulsan a comprar?			✓		✓		✓		✓	
4	¿La música de fondo del supermercado es apropiada?			✓		✓		✓		✓	
5	¿La temperatura del supermercado es apropiada en las diferentes estaciones del año?			✓		✓		✓		✓	
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 2: SENTIMIENTOS											
6	¿Considera Ud. Que la atención brindada por el personal del supermercado es personalizada?			✓		✓		✓		✓	
7	¿Siente familiaridad y apego al visitar las instalaciones del supermercado?			✓		✓		✓		✓	
8	¿Los productos ofrecidos por el supermercado le ofrecen confianza y garantía?			✓		✓		✓		✓	
9	¿Siente satisfacción al visitar las instalaciones de la tienda?			✓		✓		✓		✓	
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 3: PENSAMIENTOS											
10	¿Ud. Está de acuerdo de que las empresas deben tener un rol de responsabilidad social?			✓		✓		✓		✓	
11	¿Cree Ud. que el supermercado contribuye al cuidado del medio ambiente (cero bolsas)?			✓		✓		✓		✓	
12	¿Ud. Tiene conocimiento de que el supermercado apoya a la comunidad (apoyo en donaciones, ONGs, voluntariados)?			✓		✓		✓		✓	
13	¿El supermercado siempre cumple con las promociones ofrecidas a sus clientes?			✓		✓		✓		✓	

14	¿Considera Ud. Que el supermercado ofrece promociones innovadoras que lo impulsan a comprar?			✓			✓			✓			✓		
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 4: ACTUACIONES															
15	¿Utiliza Ud. la tarjeta de crédito del supermercado al momento de realizar sus compras?			✓			✓			✓			✓		
16	¿Asiste Ud. a eventos realizados por el supermercado?			✓			✓			✓			✓		
17	¿Ingresa al portal Web del supermercado?			✓			✓			✓			✓		
18	¿Le llega publicidad del supermercado a su correo electrónico?			✓			✓			✓			✓		
19	¿Cuándo estuvo con algún niño percibieron la fantasía al venir al supermercado y encontrar payasos, juegos, regalos, globos, etc.?			✓			✓			✓			✓		
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 5: RELACIONES															
20	¿Para la celebración de las festividades del año como día de la madre o navidad, Ud. Opta por comprar en el supermercado?			✓			✓			✓			✓		
21	¿Usa y conserva el material promocional del supermercado como bolsas, llaveros, lapiceros?			✓			✓			✓			✓		
22	¿Se ha sentido identificado con los diversos spots publicitarios que lanza el supermercado en los medios ?			✓			✓			✓			✓		
23	¿La opinión de sus amigos o familiares ha influido en su decisión de compra?			✓			✓			✓			✓		
24	¿Ud. recomienda visitar el supermercado a sus familiares y amigos?			✓			✓			✓			✓		

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento No debe de ser aplicado:

Observaciones:

- 1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría.....No debe añadirse nada adicional
- 2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría No debe añadirse nada adicional
- 3. Otra observación:

Es todo cuanto informo;



Firma

Fecha: 12/10/18

DNI: 07870330

Ficha de validez de instrumento



Sr. Mg. (Dr.)

Mg. Rios Rios, Waldemar

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Estimado docente, es grato dirigirme a usted y presentar para su evaluación y opinión el instrumento titulado **“Cuestionario para determinar el nivel de fidelización de los clientes de un supermercado”** El mismo que permitirá recopilar los datos y permite diagnosticar la categoría problema en estudio denominada **Fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro 2018**

Agradezco anticipadamente la deferencia y su opinión el mismo que será valioso para replantear el instrumento o continuar con el proceso de recopilación de datos.

Atentamente.

Belen Delgado

Firma

Belen Yrene Delgado De la Mata

D.N.I.: 73934380

Adjunto:

1. Matriz de investigación
2. Matriz de categorización apriorística
3. Definición conceptual de la categoría y sub categorías
4. Fichas de validez de instrumentos

Certificado de validez por Juicio de Expertos



Universidad
Norbert Wiener

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, RIOS RIOS, SEGUNDO WALDEMAR, identificado con DNI Nro. 06799562 Especialista en MARKETING..... Actualmente laboro en UNIV. NAC. DE CAÑETE ubicado en CAÑETE.....procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 1: SENSACIONES	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Son atrayentes los colores, el diseño, la estructura y distribución de los departamentos del supermercado?				X				X				X				X		
2	¿La iluminación y decoración del supermercado le brinda calidez y comodidad?			X					X				X				X		

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento No debe de ser aplicado:

Observaciones:

- 1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría.....No debe añadirse nada adicional
- 2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría No debe añadirse nada adicional
- 3. Otra observación:

Es todo cuanto informo;



Firma

Fecha:

DNI: 06799562

Ficha de validez de instrumento



Sr. Mg. (Dr.)

Dr. Sabino Villón Bruno

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Estimado docente, es grato dirigirme a usted y presentar para su evaluación y opinión el instrumento titulado **“Cuestionario para determinar el nivel de fidelización de los clientes de un supermercado”** El mismo que permitirá recopilar los datos y permite diagnosticar la categoría problema en estudio denominada **Fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro 2018**

Agradezco anticipadamente la deferencia y su opinión el mismo que será valioso para replantear el instrumento o continuar con el proceso de recopilación de datos.

Atentamente.

Belén Delgado

Firma

Belén Delgado De La Mata
D.N.I.: 73934380.....

Adjunto:

1. Matriz de investigación
2. Matriz de categorización apriorística
3. Definición conceptual de la categoría y sub categorías
4. Fichas de validez de instrumentos

Certificado de validez por Juicio de Expertos



Universidad
Norbert Wiener

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Ernesto Villán Bruno..... identificado con DNI Nro. 43297584.. Especialista en Administración..... Actualmente laboro en Universidad Norbert Wiener ubicado en Av. Petit Thouars...procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 1: SENSACIONES	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Son atrayentes los colores, el diseño, la estructura y distribución de los departamentos del supermercado?				X				X				X				X		
2	¿La iluminación y decoración del supermercado le brinda calidez y comodidad?				X				X				X				X		


(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Sí No debe de ser aplicado:

Observaciones:

- 1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría.....No debe añadirse nada adicional
- 2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría
..... No debe añadirse nada adicional
- 3. Otra observación:

Es todo cuanto informo;



 Firma

Fecha: 15/10/2018

DNI: 43297584

Anexo 7: Fichas de validación de la propuesta



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Lima, 7 de diciembre de 2018.

Yo:	ABEL DE LA TORRE TEJADA		
identificado con DNI	07870330	con título profesional en	TURISMO Y HOTELERÍA
el máximo grado académico alcanzado es	MBA	especialista en	ADMINISTRACIÓN
laboro en la	U. ALGARVE		
desempeñándome como	PROFESORA TC		
procedo a revisar la propuesta titulada	"Experiencias memorables, el vínculo perfecto con tu cliente"		
que tiene como objetivo	Formular estrategias del marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2017		

Evaluación

N°	Indicadores	Si	No	Sugerencia
1.	La propuesta responde al diagnóstico.	✓		
2.	Los objetivos de la propuesta son coherentes con la problemática.	✓		
3.	La propuesta indica las actividades a realizarse.	✓		
4.	La propuesta demuestra el costo/beneficio.	✓		
5.	La propuesta incluye el flujo de caja.			No lo necesita.
6.	En la propuesta se plantean los indicadores (KPIs)	✓		
7.	La propuesta incluye el cronograma de actividades.	✓		
8.	La propuesta incluye la solución técnica-administrativa.	✓		
9.	La propuesta aporta la ciencia.	✓		
10.	La propuesta evidencia el conocimiento de la profesión.	✓		

Y después de la revisión opino que la propuesta es/debe:

- Factible
 Mejorar
 Replantear

Es todo cuanto informo;

Firma y sello



Universidad
Norbert Wiener

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Lima, 7 de diciembre de 2018.

Yo:	Villon Bruno Sabino Ernesto		
identificado con DNI	43297504	con título profesional en	Administración
el máximo grado académico alcanzado es	Doctor	especialista en	Administración
laboro en la	UN Norbert Wiener		
desempeñándome como	Docente		
procedo a revisar la propuesta titulada	"Experiencias memorables, el vínculo perfecto con tu cliente."		
que tiene como objetivo	Formular estrategias del marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un Supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018		

Evaluación

N°	Indicadores	Si	No	Sugerencia
1.	La propuesta responde al diagnóstico.	✓		
2.	Los objetivos de la propuesta son coherentes con la problemática.	✓		
3.	La propuesta indica las actividades a realizarse.	✓		
4.	La propuesta demuestra el costo/beneficio.	✓		
5.	La propuesta incluye el flujo de caja.			No lo necesita
6.	En la propuesta se plantean los indicadores (KPIs)	✓		
7.	La propuesta incluye el cronograma de actividades.	✓		
8.	La propuesta incluye la solución técnica-administrativa.	✓		
9.	La propuesta aporta la ciencia.	✓		
10.	La propuesta evidencia el conocimiento de la profesión.	✓		

Y después de la revisión opino que la propuesta es/debe:

Factible

Mejorar

Replantear

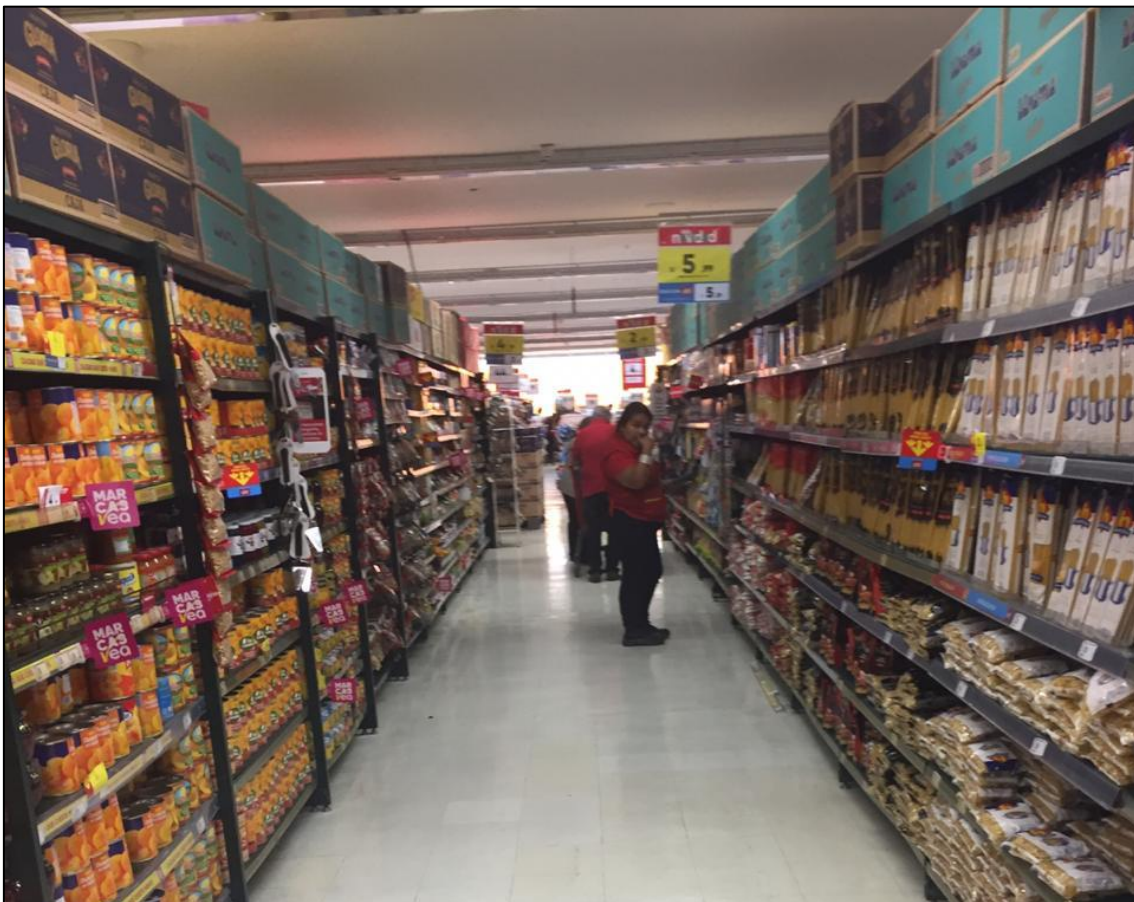
Es todo cuanto informo:



 Firma y sello

Anexo 8: Evidencia de la visita a la empresa





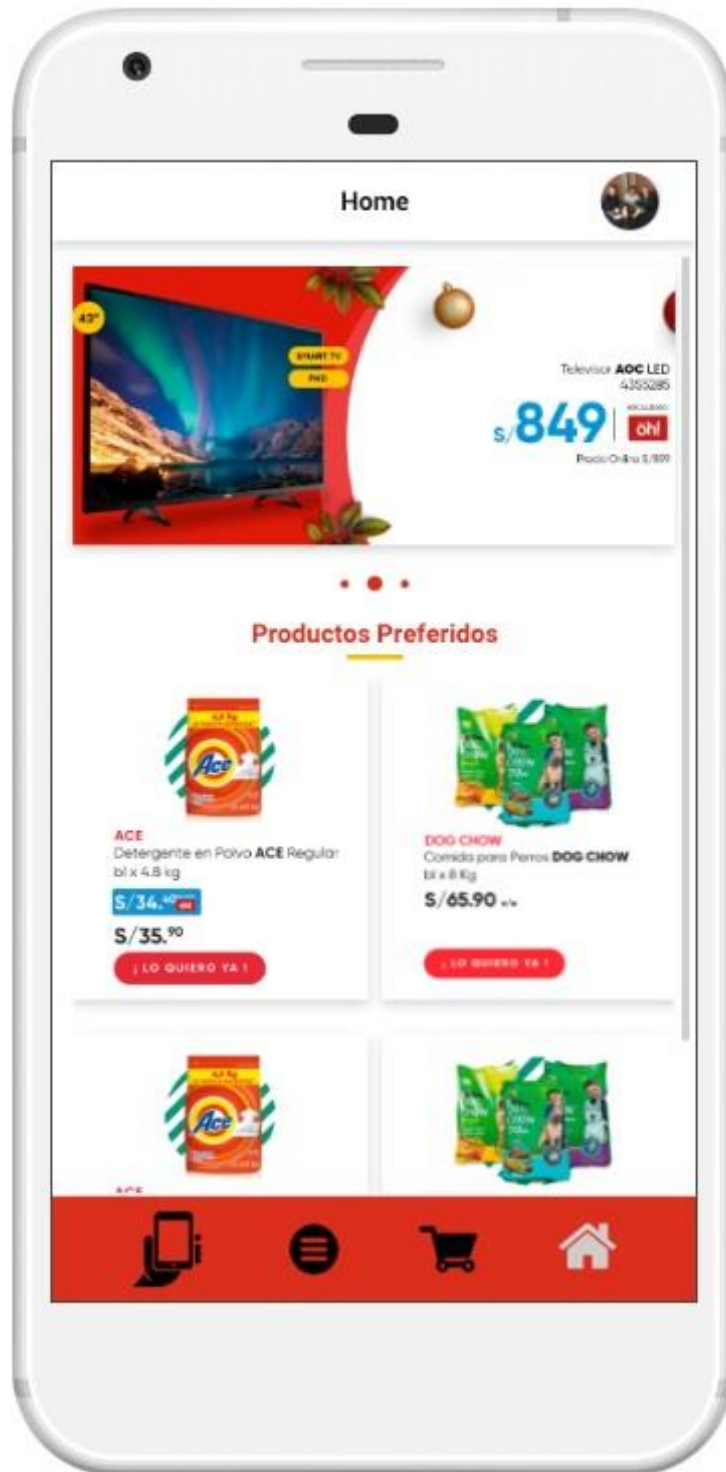


Anexo 9: Evidencias de la propuesta

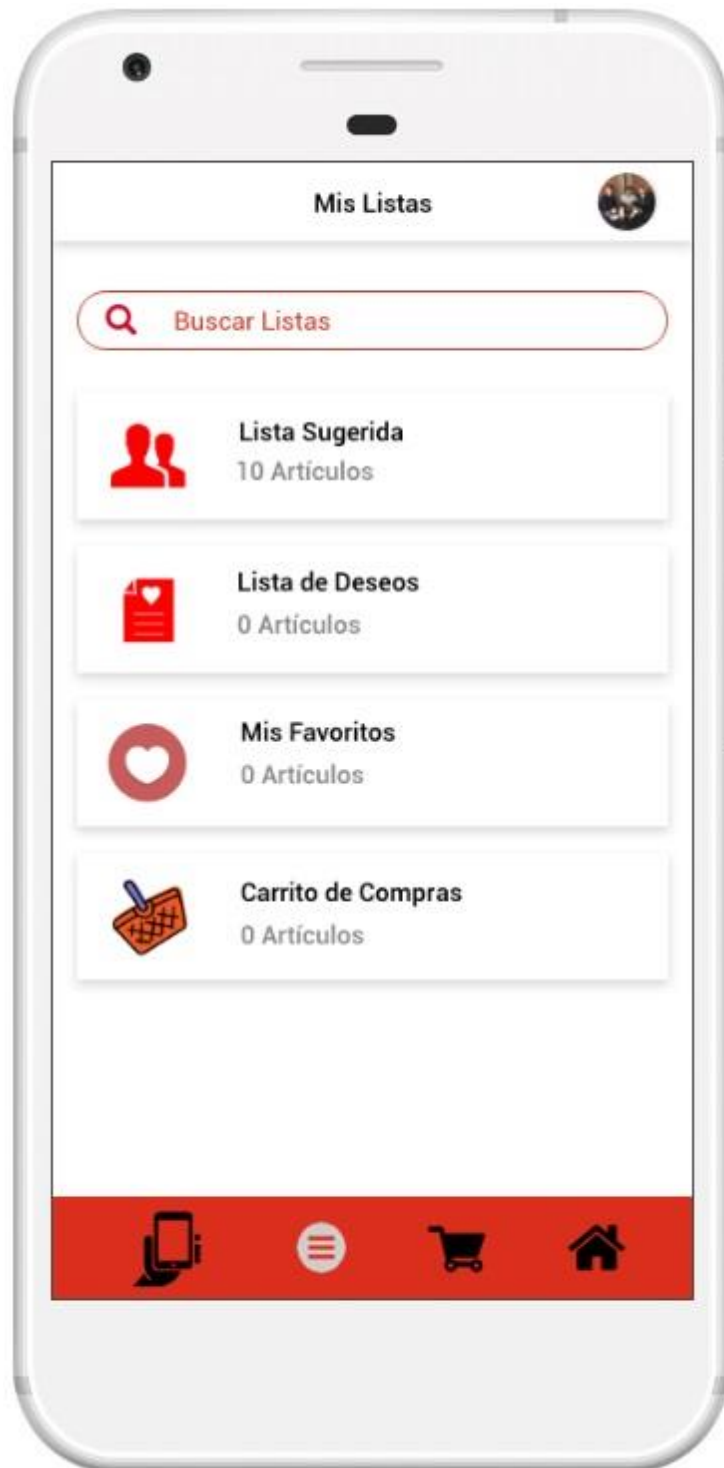
Imágenes de aplicativo móvil

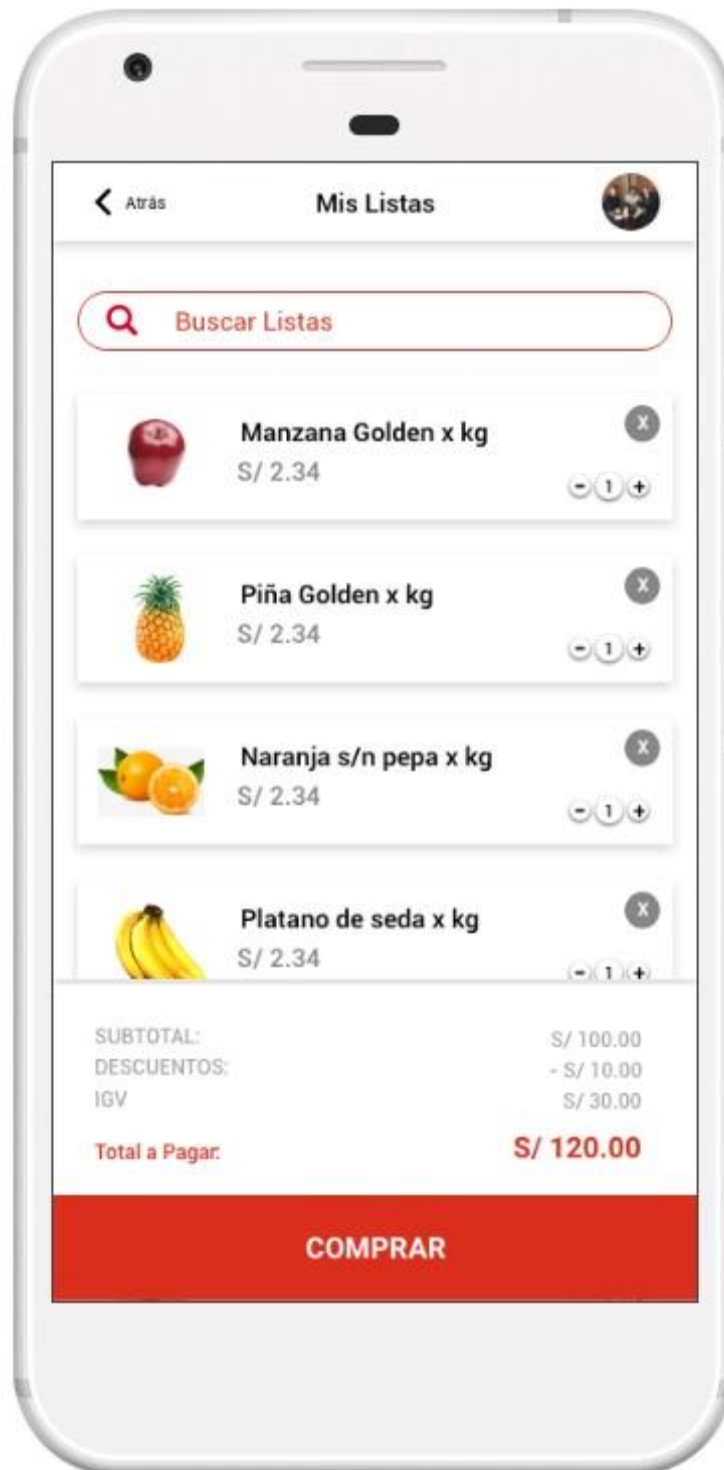


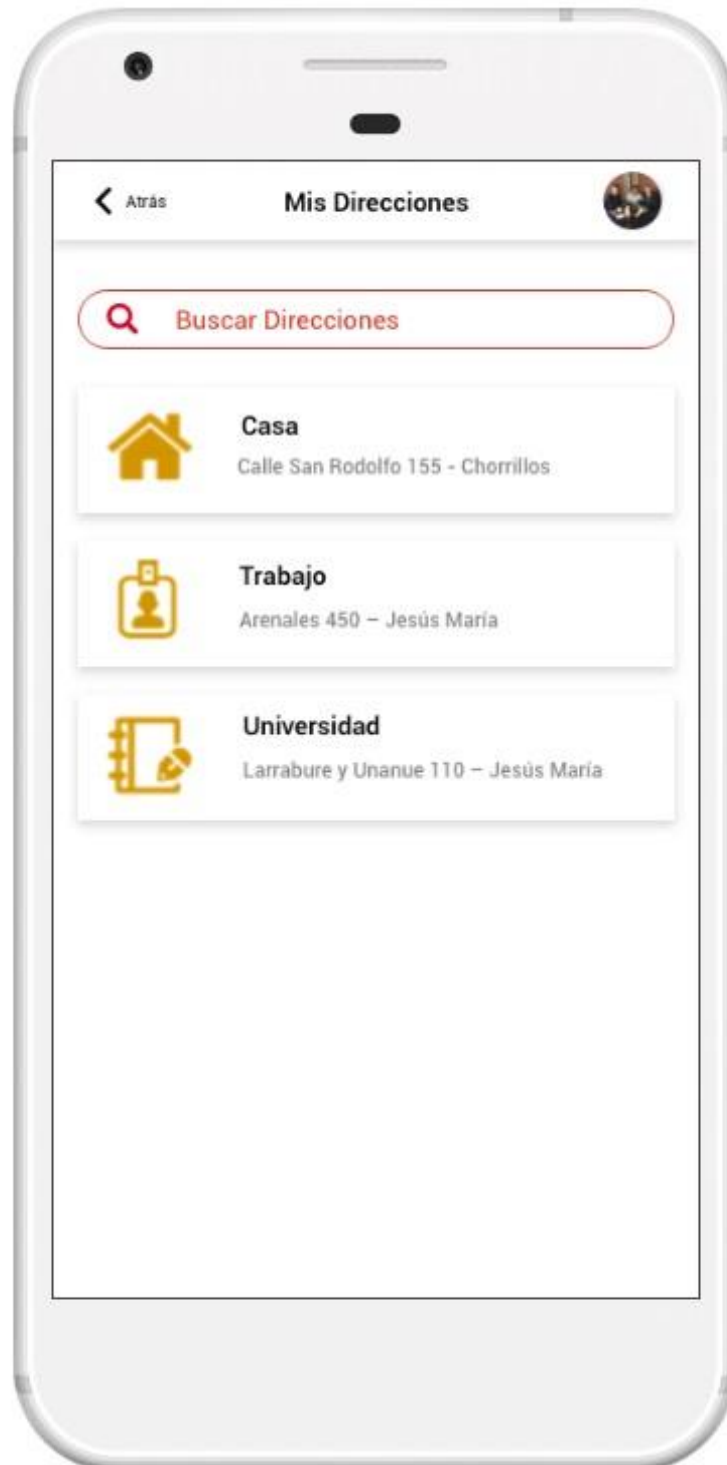












The image shows a smartphone screen with a payment interface. At the top, there is a navigation bar with a back arrow labeled 'Atrás', the title 'Pagar Compra', and a profile picture icon. Below the navigation bar, there are five payment method buttons: 'Tarjeta ohl Mastercard', 'Transferencia bancaria', 'Tarjeta ohl Visa' (highlighted in red), 'Tarjeta de crédito o débito', and 'Depósito en efectivo'. The 'Tarjeta ohl Visa' button is selected, and the form below it is for a Visa card. The form includes a 'Número' field with a 'Seguro' lock icon, a 'VISA' logo, a dropdown menu for '¿En cuantas cuotas deseas pagar?', a 'Nombre y Apellido como figura en la tarjeta' field, a 'Fecha de Vencimiento' field with 'MM' and 'AA' dropdowns, a 'Código de Seguridad' field with a card icon, and a checked checkbox for 'Mi dirección de facturación es la misma de la entrega'. At the bottom of the screen, there is a large red button labeled 'PAGAR'.

Pagar Compra

Tarjeta ohl Mastercard Transferencia bancaria

Tarjeta ohl Visa Tarjeta de crédito o débito

Depósito en efectivo

Número Ambiente Seguro

VISA

¿En cuantas cuotas deseas pagar?

Nombre y Apellido como figura en la tarjeta

Fecha de Vencimiento: MM / AA

Código de Seguridad

Mi dirección de facturación es la misma de la entrega

PAGAR







← Atrás **Cuéntanos tu Experiencia** 

**Basado en su última experiencia en el supermercado
¿Qué tanto recomienda visitar el supermercado a un familiar o amigo?**

Definitivamente NO la recomendaría Definitivamente SI la recomendaría

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Algún motivo por el cual Ud. considere esa nota?

Escribe tu respuesta

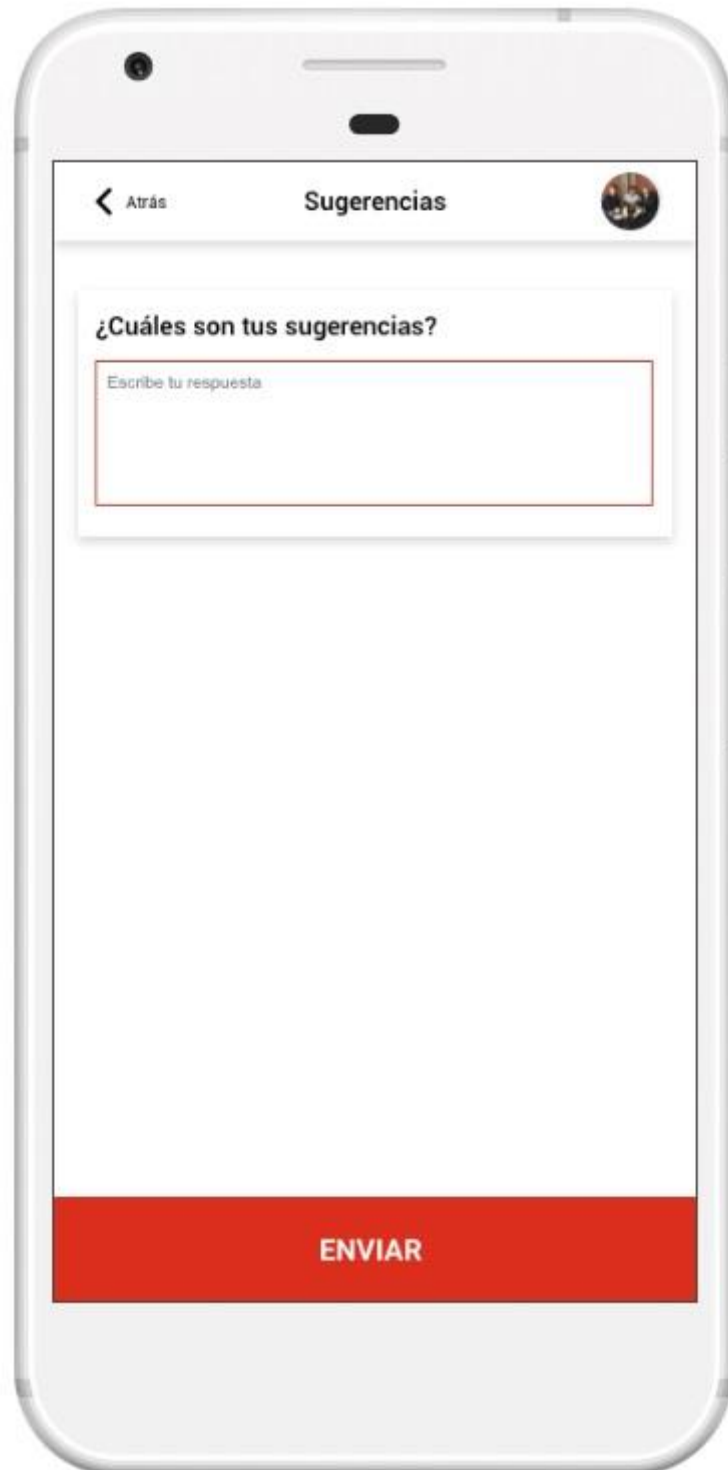
¿Qué valora Ud. de su experiencia en el supermercado?

Escribe tu respuesta

¿Considera Ud. que fue fácil utilizar esta aplicación?

Escribe tu respuesta

ENVIAR



A smartphone mockup displaying a survey form. The screen shows a navigation bar at the top with a back arrow labeled 'Atrás', the title 'Sugerencias', and a profile picture icon. Below the navigation bar is a question: '¿Cuáles son tus sugerencias?'. Underneath the question is a large text input field with the placeholder text 'Escribe tu respuesta'. At the bottom of the screen is a red button labeled 'ENVIAR'.

Sugerencias

¿Cuáles son tus sugerencias?

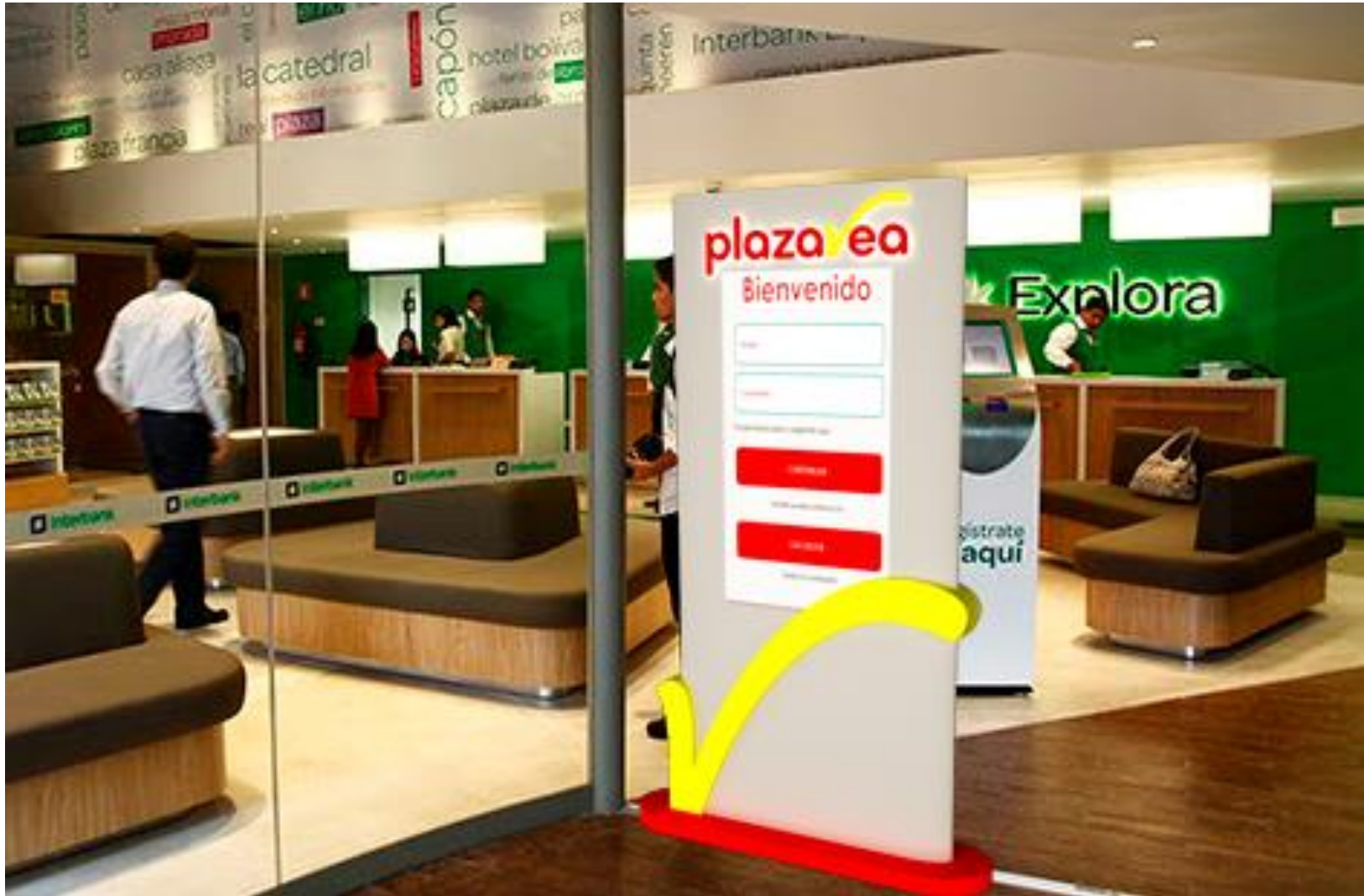
Escribe tu respuesta

ENVIAR



Módulo interactivo de la campaña “Mi compra en mis manos”





Anexo 10: Artículo Científico

**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍAS**

**Programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de
clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018**

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y
Negocios Internacionales**

AUTORA

Br. Delgado De La Mata, Belén Yrene

Bachiller

belendelgadodelamata@gmail.com

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA

Estrategias de mejora para las empresas aplicando herramientas de Gestión

LIMA - PERÚ

2018

I. Introducción

La presente investigación se fundamenta en mejorar la fidelización de los clientes de un supermercado del distrito de San Isidro, Lima 2018, la cual tiene como objetivo general, formular estrategias del marketing experiencial para mejorar la fidelización con los clientes de un Supermercado en el distrito de San Isidro 2018.

Para el desarrollo de la investigación, se analizó la categoría fidelización de clientes, la cual según Kotler (2012) sucede cuando un usuario a pesar de existir diferentes marcas en el mercado con características similares, posee una especial predilección por una. Por otro lado, Pine y Gilmore (2002) conceptualizan la experiencia es una vivencia o suceso por el que pasa una persona y la cual deja recuerdos creando así un vínculo emocional entre el cliente y la marca. Por lo cual se puede afirmar que las experiencias son sucesos que permiten fidelizar clientes por medio de los recuerdos memorables que estas generan.

De igual manera, se identificaron los problemas que se presentan en el supermercado investigado tales como el contacto inadecuado con el cliente, la percepción negativa de las promociones y el hecho de que los clientes no suelen optar por comprar en el supermercado para sus celebraciones o días especiales, para lo cual se determinó 5 subcategorías de investigación: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Dichos problemas serán resueltos a través de la propuesta denominada “Experiencias memorables, el vínculo perfecto con tu cliente”, la misma que consiste en ofrecer mejor experiencia de compra y post venta para el cliente, fortalecer la imagen de la marca y establecer canales de comunicación de alta interacción con el cliente.

II. Método

A fin de desarrollar la presente investigación, se optó por realizar un estudio holístico de enfoque mixto, debido a que brinda una visión global del estudio, permitiendo utilizar

tanto herramientas cualitativas como cuantitativas para disminuir las dificultades potencial y tener un mejor alcance de la investigación. El sintagma holístico complementa diversas características de la investigación para tener una metodología más completa donde cada aspecto del estudio sea indispensable y significativo.

III. Resultados

Resultados Cuantitativos

Tabla 9

Pareto de la categoría Fidelización de los clientes de un supermercado del distrito de San Isidro

Item	Problema	%	Sumatoria	20%
16. Asiste Ud. a eventos realizados por el supermercado	118	6,94%	6,94%	20%
17. Ingresa al portal Web del supermercado	113	6,65%	13,59%	20%
19. Cuándo estuvo con algún niño percibieron la fantasía al venir al supermercado y encontrar payasos, juegos, regalos, globos, etc	108	6,35%	19,94%	20%
5. La temperatura del Supermercado es apropiada en las diferentes estaciones del año.	100	5,88%	25,82%	20%
20. Para la celebración de algunas festividades: día de la madre o navidad, Ud. Opta por comprar en el supermercado	96	5,65%	31,47%	20%
13. Considera Ud. Que el supermercado Plaza Vea siempre cumple con las promociones ofrecidas a sus clientes?	95	5,59%	37,06%	20%
6-La atención brindada por el personal del supermercado es personalizada	92	5,41%	42,47%	20%
14. Considera Ud. Que el supermercado ofrece promociones innovadoras que lo impulsan a comprar	84	4,94%	47,41%	20%
24. Ud. recomienda visitar el supermercado a sus familiares y amigos	81	4,76%	52,18%	20%
9. Siente satisfacción al visitar las instalaciones del supermercado	78	4,59%	56,76%	20%
4.La música de fondo del supermercado es apropiada	76	4,47%	61,24%	20%
2. La iluminación y decoración del supermercado le brinda calidez y comodidad.	70	4,12%	65,35%	20%
7. Siente familiaridad y apego al visitar las instalaciones del supermercado	67	3,94%	69,29%	20%
15. Utiliza Ud. la tarjeta de crédito del supermercado al momento de realizar sus compras	64	3,76%	73,06%	20%
18. Le llega publicidad del supermercado a su correo electrónico	64	3,76%	76,82%	20%
23. La opinión de sus amigos o familiares ha influido en su decisión de compra	61	3,59%	80,41%	20%

22. Se ha sentido identificado con los diversos spots publicitarios que lanza el supermercado en los medios	58	3,41%	83,82%	20%
21. Usa y conserva el material promocional del supermercado como bolsas, llaveros, lapiceros	56	3,29%	87,12%	20%
3. La publicidad audiovisual, los folletos y el material promocional publicitario son tan atractivos que le impulsan a comprar	50	2,94%	90,06%	20%
8. Los productos ofrecidos por el supermercado le ofrecen confianza y garantía	49	2,88%	92,94%	20%
1. Son atractivos el color, el diseño, la estructura y distribución de los departamentos del supermercado	46	2,71%	95,65%	20%
12. Considera Ud. que el supermercado apoya a la comunidad (apoyo en donaciones, ONGs, voluntariados)	36	2,12%	97,76%	20%
11. El supermercado contribuye al cuidado del medio ambiente (cero bolsas)	35	2,06%	99,82%	20%
10. Las empresas deben tener un rol de responsabilidad social	3	0,18%	100,00%	20%

Fuente: elaboración propia

En el análisis del Pareto, se determinó a través de la tabla 9 la relevancia del ítem 16: asisten los clientes a los eventos realizados por el supermercado. Asimismo, se muestra predominancia en el ítem 17: Ingresa al portal Web del supermercado y el ítem 19: Cuando estuvo con algún niño percibieron la fantasía al venir al supermercado y encontrar payasos, juegos, regalos, globos, etc. Por lo cual, se puede afirmar que los principales problemas del supermercado se encuentran en la subcategoría actuaciones, asimismo dichos problemas muestran el débil relacionamiento que tiene la marca con sus clientes.

Resultados Cualitativos

En la subcategoría sensaciones, se observa la incomodidad de los clientes respecto a la temperatura inadecuada dentro del supermercado. En cuanto la subcategoría sentimientos, se observa deficiencia en la atención personalizada por parte de los colaboradores, ya que estos no suelen practicar este tipo de atención, afectando directamente a la atención del cliente y su satisfacción. Por otro lado, en la subcategoría pensamientos cuanto al indicador *Pensamiento Analítico* se ha observado que un

porcentaje considerable de clientes no confía en las ofertas ya que las denominan como engañosas, debido a las malas experiencias pasadas.

Respecto a la subcategoría actuaciones, se observa como las diferentes actividades y comportamiento de las personas influye en su decisión de compra y su preferencia de un supermercado sobre otro. Asimismo, en la subcategoría relaciones, se visualiza el tratamiento verbal que se les da a los clientes que presentan reclamos con la finalidad de persuadir al cliente y evitar que este pida el libro de reclamaciones.

IV. Discusión

El presente trabajo de investigación titulado “Programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018” consiguió determinar la propuesta denominada “Experiencias memorables, el vínculo perfecto con tu cliente” logrando resolver los problemas identificados en el diagnóstico de la investigación.

Conforme al diagnóstico de los resultados, se identificó que una de los problemas principales se centra en la atención que reciben los clientes del supermercado, determinándose que el contacto con los mismos es inadecuado, motivo por el cual en la presente tesis se ha propuesto como primer objetivo ofrecer una mejor experiencia de compra y post venta, mediante la realización de diversas actividades propias del marketing experiencial.

El segundo problema identificado fue la percepción negativa que tienen los clientes sobre las promociones del supermercado a causa de las constantes experiencias negativas que viven los clientes, el tercer problema identificado fue que los clientes no suelen optar por comprar en el supermercado para sus celebraciones o días especiales. Es por ello que, para mejorar la percepción del cliente acerca de la marca se ha propuesto, fortalecer la imagen de la marca mediante la realización de diversas campañas experienciales que

impulsen la compra del cliente, pero que sobre todo sorprender y generar recuerdo memorable en el cliente y permitan establecer relaciones entre la marca y el cliente que sean sostenibles en el tiempo.

Finalmente como tercer objetivo se ha propuesto establecer canales de comunicación de alta interacción con el cliente que mejore el contacto con este, a través de un trato directo por diferentes medios ya sean virtuales, por medios de llamadas o presencialmente a fin de mejorar la relación con el cliente.

V. Referencias

- Aguilar, A. (2017). El pensamiento divergente: ¿Qué papel juega en la creatividad? *Investigación y consultoría organizacional. Investigación y consultoría organizacional*, 1-7.
- Alcaide, J. (Enero de 2015). La rentabilidad de la experiencia del cliente. *Gestión*, 12-13.
Obtenido de <https://www.gestion.com.do/pdf/027/027-enero2015-herramientas.pdf>
- Amstrong G., Kotler P. (2007). *Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación.
- Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y mejoramiento de Hogar. (2017). *Equilibrium Clasificadora de Riesgo*, 1-11.
- Arellanomarketing*. (2012). Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/guerra-entre-cadenas-de-supermercados-impulsa-explosion-de-promociones/>
- Artiles, Otero & Barrios. (2008). *Metodología de la investigación*. La Habana: Ciencias Médicas.
- Baptista, León & Mora. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial*, 9-19.

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos. *Palermo Business Review*, N° 7, 67-89.
- Berlii & Martín. (2004). Valores Culturales como factores moderadores de las creencias y de la actitud hacia la publicidad. *Universidad de las Palmas de GC*.
- Bleger, J. (1998). *Psicología de la conducta*. Buenos Aires: Paidós.
- Bolsa de Valores de Lima*. (2017). Obtenido de Supermercados Peruanos S.A. Documento de información Anual: <https://www.bvl.com.pe/hhii/000432/20180314124401/MEMORIA32ANUAL.PDF>
- Cabral da Silva, E. (2017). Dimensiones Sensoriales de la experiencia de consumo en bodegas portuguesas. *Universidad de Aveiro*, 26, 698-717.
- Campillo, & Ruiz. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. *Serbiluz- Universidad de Suiza*, 610-631.
- Cano García, A. (2013). *Marketing Experiencial: Revolución de fidelización*. Colombia: Universidad del Rosario .
- Cañete, J. (2009). Desarrollo de la competencia "Pensamiento Analítico" mediante tácticas de arquitecturas software. *E.T.S*, 327-334.
- Caravedo, & Baltazar. (1996). *Empresa, Liderazgo y Sociedad*. Lima: SASE, Editores.
- Cervantes J., & Barrantes V. . (2010). Ajuste de escalas de sensación térmica para Xalapa, Veracruz, México. *Investigación y Ciencia*, 30-37.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción general de la administración* (7ma ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Clemente. (2010). *Relaciones interpersonales*. Madrid: Universitat Jaume.
- Díaz, Martínez, Torruco, & Varela. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico* . Ciudad de México: UNAM.

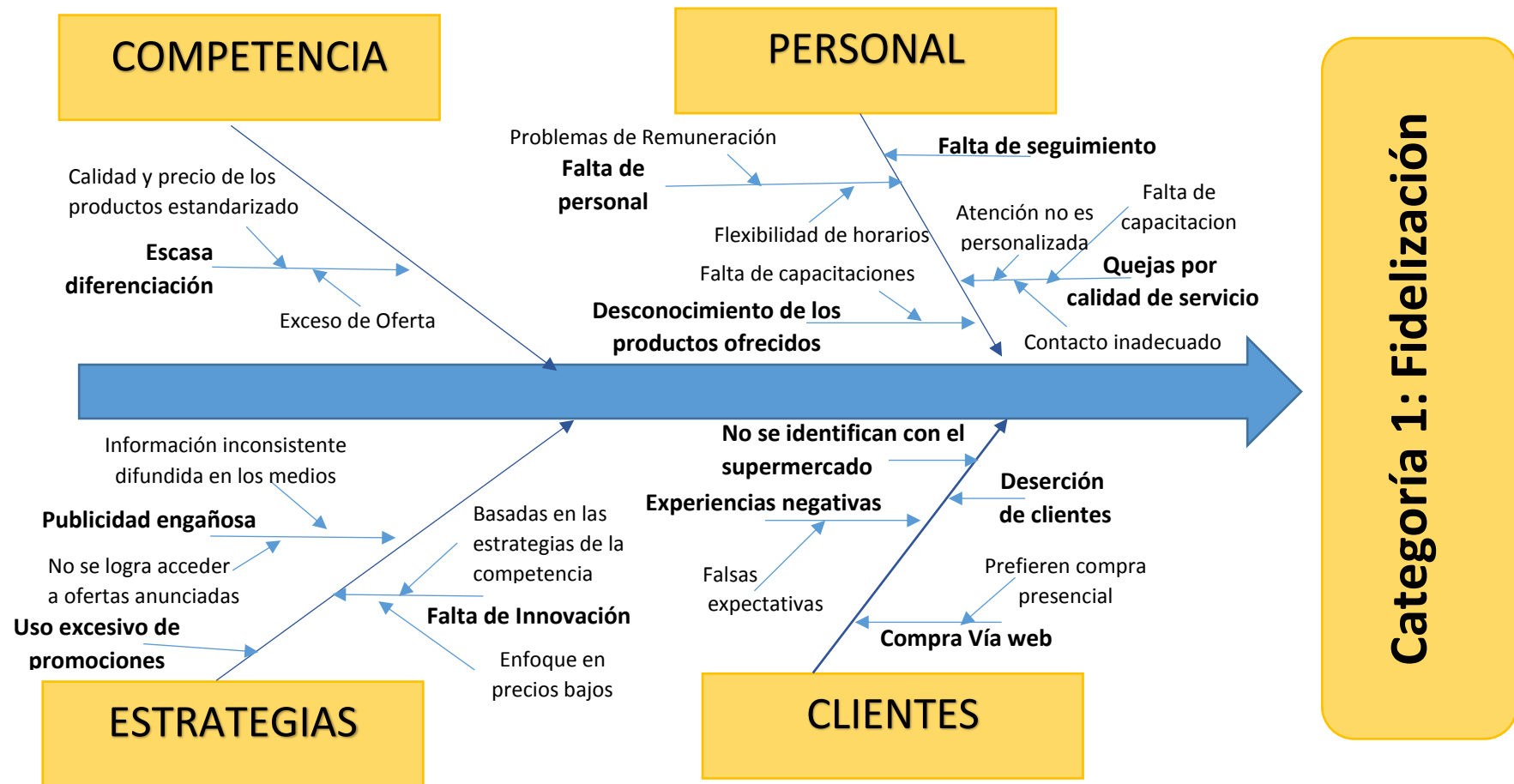
- Espejo, J., & Fisher, L. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Ciudad de México: Mc Graw-Hill.
- Filippetti, V., & Lopez, M. (2014). Empatía desde la percepción automática hasta los procesos controlados. *Avance en psicología Latinoamericana*, 37-51.
- García. (2017). *El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Giménez. (2010). Cultura, identidad y metropolitanismo global. *Revista Mexicana de Sociología*, 483-512.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). Ciudad de México: Red tercer Milenio.
- Guerrero, L. (2010). Estilo de vida y salud . *Universidad de los Andes*, 13-19.
- Hernández, R., & Fernández, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México DF: Mc Graw-Hill.
- Holbrook , M., & Hirschman, E. (1982). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Hume. (2006). Percepción Visual y Traducción Audiovisual. *MonTi*, 1711 - 1776.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística* (Tercera ed.). Caracas: Fundación Sypal.
- Jiménez, & Campo. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 76-91.
- Keller K., K. P. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.

- Lachat, C. (2012). Percepción visual y traducción audiovisual: La mirada dirigida. *MonTi*, 87-102.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Business & Marketing School.
- Lockward. (2011). El rol de la confianza en las organizaciones a través de los distintos enfoques o. *Ciencia y Sociedad*, 464-502.
- Mendoza Serna, J. (2017). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Alimentos Heinz*.
- Merino, M. (2016). Wong sigue siendo una 'lovemark' para el shopper peruano. *PerúRetail*.
- Moser, A. (2012). *Estrategias de Marketing Experiencial aplicadas a los espacios de retail*. Argentina: Universidad de San Andrés.
- Najul J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral*, 23-35.
- Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales. *Revista Educación*, 180-205.
- Peñaranda, C. (2018). Sector Supermercados con potencial para seguir creciendo. *La Cámara*, págs. 6-8.
- Pine, J., & Gilmore, H. (2002). *Economía de la Experiencia*. Ciudad de México: Granica.
- Rios Rosales, J., & Vilcahuamán Leyca, J. (2012). *Estrategias de marketing experiencial que influyen en la percepción del cliente de la tienda retail Oeschle-Huancayo*. Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Rodríguez, C. (2012). *Psicología Social* (Primera ed.). Ciudad de México: Red Tercer Milenio.

- Rodriguez, L. (2016). *La experiencia de consumo en Piura: análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado*. Piura: Universidad de Piura.
- Santos, D. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 80-95.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Madrid: Deusto.
- Suarez del Villar, S., & Salazar Caballero, B. (2016). El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial Colombiano. *Dictamen libre*, 97-109.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México DF: Noriega Editores.

Anexo 11: Matrices de trabajo

1. Matriz de causa efecto para definir el problema



2. Matriz de teorías

Nro	Teoría	Autor de la teoría	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo la teoría se aplicó en su Tesis?	Referencia	Link
1	Teoría Neoclásica	Idalberto Chiavenatto	Es así que Chiavenato (2006) respecto a la teoría neoclásica sostuvo que: “La Teoría neoclásica, considera que la administración es una técnica social básicos.” (p.154).	La teoría clásica es la base del origen de la teoría neoclásica, la cual surge como una nueva visión del proceso administrativo en el cual se deja de lado la creencia de que el administrador solo debe enfocarse en los procesos técnicos y específicos, sino que este debe preocuparse también por el grupo de personas con el que trabaje ya que la relación que tenga este con sus empleados influirá en la consecución eficiente de los objetivos y por ende influirá en la relación que se tendrá con el consumidor. Esta teoría expone que un administrador bueno es aquel que facilita al grupo a lograr sus objetivos	Destaca la importancia de la relación entre el administrador y sus subordinados, el cual debe orientar pertinentemente al grupo de personas bajo su cargo para alcanzar los objetivos propuestos, además de que al existir una buena relación entre empleador y empleado influirá en el trato que este dé a sus clientes, siendo así que el consumidor al recibir una buena atención podrá optar por volver a comprarle a la empresa.	Chiavenato I. (2006) Introducción a la teoría general de la administración. Séptima edición. Ciudad de México: McGraw-Hill	https://naghsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccion3b3n-a-la-teor3a-general-de-la-administracion3b3n-7ma-edicion3b3n-idalberto-chiavenato.pdf

				utilizando solo los recursos necesarios, tomando en cuenta tanto los procedimientos a realizar como las personas que llevaran a cabo dichos procesos, es decir, en la teoría neoclásica el administrador se percata de la importancia de orientar, dirigir y controlar las actividades que realiza un grupo de personas y de determinar el orden en el cual se alcanzaran los objetivos propuestos. (Chiavenato, 2006)			
2	Teoría de Relaciones Humanas	Elton Mayo y colaboradores	Uno de los principales exponentes de esta teoría fue Elton Mayo (en Chiavenato, 2006) quien sostuvo que: “Las relaciones humanas son las acciones y actitudes desarrolladas a partir de los contactos entre personas y grupos.” (p. 92).	La teoría de las Relaciones Humanas se enfoca en la interacción social, expone que a pesar de que cada individuo cuenta con una personalidad particular esta se verá influenciada por el comportamiento de las personas con las cuales el individuo se relacione, afectando así sus actos y conductas.	Es decir, explica la necesidad que tienen las personas de ser aceptadas por las demás y de entablar una buena relación con las personas de su entorno. Lo cual se verá reflejado en el entusiasmo con el cual realicen sus tareas, como por ejemplo en la calidad de atención	Chiavenato I. (2006) Introducción a la teoría general de la administración. Séptima edición. Ciudad de México: McGraw-Hill	https://naghsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccion-general-de-la-administracion-7ma-edicion-idealberto-

				<p>Mayo destaca la importancia del grupo humano dentro de una organización y expone que la conducta de una persona tiene influencia en las demás personas con la cuales esta se relaciona debido a que estas buscan adecuarse a los diferentes grupos sociales con los que interactúa, pues desean ser comprendidas y aceptadas para así cumplir sus aspiraciones e intereses personales (Chiavenato, 2006).</p>	<p>que brinden a sus clientes, en la empatía que muestren a sus clientes.</p>		<p>chiavenato.pdf</p>
3	Teoría del comportamiento	Kurt Lewin y colaboradores	<p>Kurt Lewin junto a sus colaboradores (en Chiavenato, 2006) desarrollo la teoría del comportamiento en la cual expuso que: “Las necesidades humanas asumen formas y expresiones que varían según el individuo. La intensidad de las</p>	<p>Esta teoría abandona por completo el enfoque en las normas y se centra en la conducta de las personas, afirmando que las necesidades de las personas siempre primarán sobre cualquier norma y que la intensidad de esta cambiará dependiendo de la situación en la que se encuentra el</p>	<p>En cuanto a la investigación, la teoría del comportamiento permite reconocer la necesidad que tienen las personas por vivir una experiencia de compra positiva, la cual las lleva a optar por la adquisición de un producto sobre otro</p>	<p>Chiavenato I. (2006) Introducción a la teoría general de la administración. Séptima edición. Ciudad de México: McGraw-Hill</p>	<p>https://naghsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccion3b3n-a-la-teoria-general-de-la-administracion3b3n-7ma-</p>

			necesidades y su manifestación varían y obedecen a las diferencias individuales entre las personas.” (p. 284).	individuo. Por ende, la teoría del comportamiento permitirá reconocer las diversas necesidades humanas y como la satisfacción de estas influyen en la conducta de las personas (Chiavenato, 2006).	y la elección de una marca por encima de las demás.		edicic3b3n- idalberto- chiavenato. pdf
4	Teoría de decisión conductual y economía conductual	Kotler P. Keller K.	Respecto a los estudios de esta teoría, Keller y Kotler (2012) mencionan que: “...el comportamiento del consumidor está en permanente construcción y que el contexto en que se toman las decisiones es muy importante.”	Uno de los aspectos del marketing más estudiados a lo largo de los años ha sido la teoría conductual, la cual expone que las decisiones que toman los consumidores no siempre serán racionales e intencionadas, sino que aparentemente estas son decisiones irracionales. Esto quiere decir, que la conducta del cliente cambiara conforme al contexto en que se encuentre y que no siempre se encontrará presto a procesar información o a tomar decisiones de forma deliberada y racional, es por ello que se ha venido	La teoría de decisión conductual y economía conductual se aplicó a la tesis para comprender el modo en el que los cambios del comportamiento del consumidor influyen en el mercado y como esto es de gran importancia para los expertos que establecen las estrategias de marketing en una organización.	Keller K., Kotler P. (2012) Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. Ciudad de México: Pearson Educación	https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf

				estudiando constantemente la economía conductual, puesto que a través de los años se ha identificado que en diversas ocasiones los consumidores hacen elecciones aparentemente sin antes haber procesado la información ofrecida o sin hacer una evaluación del bien o servicio a adquirir, por lo cual se puede afirmar que la conducta del consumidor se encuentra en constante construcción y que el escenario en el cual ellos tomen las decisiones influye a grandes niveles (Keller y Kotler, 2012).			
5	Teoría de la motivación	Freud S.	Respecto a los estudios de esta teoría, Freud (en Keller y Kotler, 2012) menciona que: "...si un individuo examina marcas específicas, reaccionará no sólo ante las capacidades explícitas de las mismas, sino	La teoría de la motivación, tuvo 3 exponentes principales: Maslow, Hezberg y Freud; este último determina que el comportamiento humano está formado por las diferentes fuerzas psicológicas de la persona, las mismas que impulsan su	Permitió identificar la gama de motivaciones que impulsan la decisión de compra de un usuario, así como su elección de una marca sobre otra. Puesto que, gracias a esta teoría se logra reconocer aquellas	Keller K., Kotler P. (2012) Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. Ciudad de México: Pearson Educación	https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-

			<p>también ante otras de sus características clave, como su forma, tamaño, peso, material, color y nombre..”(p. 160)</p>	<p>actuación y conducta. Además, Freud explica que existen motivaciones de las cuales el individuo es consciente, así como motivaciones que el individuo ignora. Por tal motivo, si una empresa desea impactar en el consumidor y motivar su decisión de compra, es necesario que el producto atraiga al cliente en base a factores explícitos como implícitos. Freud (Keller y Kotler, 2012)</p>	<p>motivaciones inconscientes, es decir, aquellos motivadores que el cliente ignora, a fin de que la organización pueda influir en la decisión del consumidor.</p>		<p>philip-kotler.pdf</p>
--	--	--	--	---	--	--	--------------------------

3. Matriz de antecedentes

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
1	Cano García, Aura	2013	Marketing experiencial: Revolución de fidelización	http://repository.uco/bitstream/handle/10336/3942/53179312-2012.pdf	Enfoque: Cuantitativo Diseño: Exploratorio Método: Estudio de casos Población: Clientes de los centros comerciales Unicentro, Santafé y Plaza Imperial Muestra: 5 empresas con una dilatada y exitosa trayectoria. Técnica/s: Encuesta Instrumentos: Cuestionario	Los resultados de las encuestas reflejan que el marketing experimental no está siendo explotado en Colombia, ya que solo 5% del total de encuestados ha participado en eventos de este tipo; es por ello que se considera como una oportunidad para Falabella el implementar estrategias de marketing experiencial y ganar un diferencial sobre la competencia.	La implementación de estrategias de marketing experiencial genera grandes beneficios para las compañías, ya que permite diferenciarse de la competencia y crea sentido de lealtad del cliente hacia la marca, al ser recordada emocionalmente. Las estrategias deben orientarse en la generación de emociones en las experiencias del cliente para así satisfacerlo.
Redacción final							
Según el estudio de Cano (2012) referente al <i>Marketing Experiencial: Revolución de fidelización</i> ; tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de fidelización del cliente, utilizando estrategias del marketing experiencial que permitan crear una diferenciación para la compañía Falabella, la cual se base en el relacionamiento a lo largo del tiempo con los clientes. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo de diseño exploratorio para lo cual se aplicaron encuestas a los clientes de los centros comerciales Unicentro, Santafé y Plaza Imperial. Los resultados de la investigación reflejaron que el Marketing experiencial no está siendo explotado en Colombia, lo cual se convierte en una gran oportunidad de Falabella, ya que al implementar las estrategias de este tipo de marketing obtendría un gran diferencial sobre la competencia. En conclusión, la							

implementación de estrategias de marketing experiencial genera grandes beneficios para las compañías, puesto que estas influyen en el cliente y crean sentido de lealtad del cliente hacia la marca y a la compañía le otorga la ventaja competitiva de la diferenciación.
Referencia
Cano (2013). <i>Marketing Experiencial: Revolución de fidelización</i> . (tesis para optar el título de Administradora de Negocios Internacionales). Colombia.

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
2	Moser, Andrés	2012	Estrategias de Marketing Experiencial aplicadas a los espacios de retail	http://repositorio.u.desa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/963/1/5bP%5d%5bW%5d%20T.%20L.%20Adm.%20Moser%20Andr%C3%A9s.pdf	Enfoque: Cualitativo Diseño: Descriptivo Población: Clientes de los centros comerciales Unicentro, Santafé y Plaza Imperial Muestra: Técnica/s: Encuesta Instrumentos: Cuestionarios	El análisis de los resultados demostró que el marketing tradicional dejó de ser una herramienta efectiva al momento de competir con otras organizaciones; no obstante, este es la base para las evoluciones de los diferentes tipos de marketing como el marketing experiencial. Los diferentes casos de aplicación, permitieron entender que, al comunicar la marca, esta debe contar con coherencia en todas sus formas de representarla a los consumidores, ya que una experiencia efectiva se basará en tener claro las cualidades y valores que se	Se debe entender que el marketing se encuentra en una evolución constante es por ello que en la actualidad las compañías deben tener mayor cuidado en la gestión de experiencias provistas en el sector retail. Las experiencias que vivan los consumidores al momento de realizar la compra, tendrán efecto en el estado emocional y por consiguiente influirá en el tiempo que el cliente decida quedarse en la tienda, la cantidad de dinero que invertirá en su compra y la fidelidad que establecerá hacia la organización.

						quieren transmitir de la marca y de acuerdo a ello entregar una experiencia coherente que se adecue a la situación.	
Redacción final							
<p>En Argentina, Moser (2012) referente a <i>Estrategias de Marketing Experiencial aplicadas a los espacios de retail</i>; tuvo como objetivo determinar las razones por las cuales surgen las estrategias orientadas al marketing experiencial y diagnosticar si estas son excluyentes o complementarias a las del marketing tradicional. La investigación tuvo un enfoque cualitativo de diseño descriptivo, para lo cual se realizaron entrevistas a especialistas y se estudió el caso de dos compañías: Apple Inc. y Key Biscayne. El análisis de los resultados demostró que si bien es cierto el marketing tradicional ha dejado de ser una herramienta efectiva frente a la competencia con otras organizaciones, este ha sido la base para las diversas evoluciones del marketing, como es el caso del marketing experiencial, el cual para ser efectivo debe basarse en el grado de conocimiento que se tenga del consumidor y las cualidades y valores que la marca quiera transmitir. Por lo tanto, se debe entender que las compañías deben ser cuidadosas en la gestión de experiencias proporcionadas en el sector retail además, se concluyó que las experiencias que vivan los consumidores al momento de realizar la compra tendrá efecto en el estado emocional y por consiguiente influirá en el tiempo que el cliente decida quedarse en la tienda, la cantidad de dinero que invertirá en su compra y la fidelidad que establecerá hacia la organización.</p>							
Referencia							
Moser (2012) <i>Estrategias de Marketing Experiencial aplicadas a los espacios de retail</i> . (tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de empresas). Argentina: Universidad de San Andrés							

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
3	García Gumiel, Cristina	2017	El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca	https://repositorio.uam.es/handle/10486/681166	Enfoque: Cuantitativo Diseño: Descriptivo Población: 871 participantes del "Fun Fair" Muestra: 259 personas habían acudido al evento Fun Fair	El análisis de los resultados, permitió observar la gran importancia que ha tomado el marketing en el ámbito empresarial y	La principal conclusión, de acuerdo a las variables analizadas, es que el marketing sensorial, los estímulos y la creación de ambientes, impactan de

					<p>Técnica/s: Encuesta Instrumentos: Cuestionario</p>	<p>como el crear experiencias se ha vuelto la ventaja competitiva para cualquier empresa, siendo el caso de la investigación, en la cual se realizó el evento “Fun Fair” a fin de analizar el nivel de influencia de la experiencia sobre la marca. Se determinó que una de las principales formas de contactar con el cliente son las experiencias que este vive. Además, se pudo observar la actitud global que expresa el usuario hacia un evento después de transcurrir cierta cantidad de tiempo, observando que esta incide en la valoración emocional de la experiencia y en la valoración de los elementos propios del evento. En el caso estudiado se observó</p>	<p>modo positivo en el comportamiento del cliente y sobre todo mejora la experiencia de compra del mismo. Además, el desarrollo de una aplicación que incluya variables sensoriales, logrará mayor permanencia del cliente en el evento y generará experiencias positivas.</p>
--	--	--	--	--	---	--	--

						que, los aspectos incluidos en el evento tuvieron un efecto positivo y significativo en la generación de la actitud global hacia la marca.	
Redacción final							
<p>En España, García (2017) referente a <i>El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca</i>; tuvo como objetivo analizar el modo en que influye la generación de experiencias en la marca. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de diseño descriptivo, para lo cual se realizaron encuestas a través de la aplicación de cuestionarios a las personas que habían asistido al evento “Fun Fair”. El análisis de los resultados, permitió observar la gran importancia que ha tomado el marketing en el ámbito empresarial y como el crear experiencias se ha vuelto la ventaja competitiva para cualquier empresa, siendo el caso de la investigación, en la cual se realizó el evento “Fun Fair” a fin de analizar el nivel de influencia de la experiencia sobre la marca. Se determinó que una de las principales formas de contactar con el cliente son las experiencias que este vive. Además, se pudo observar la actitud global que expresa el usuario hacia un evento después de transcurrir cierta cantidad de tiempo, observando que esta incide en la valoración emocional de la experiencia y en la valoración de los elementos propios del evento. En el caso estudiado se observó que, los aspectos incluidos en el evento tuvieron un efecto positivo y significativo en la generación de la actitud global hacia la marca. Finalmente, gracias a la investigación se concluyó que, de acuerdo a las variables analizadas, es que el marketing sensorial, los estímulos y la creación de ambientes, impactan de modo positivo en el comportamiento del cliente y sobre todo mejora la experiencia de compra del mismo. Además, el desarrollo de una aplicación que incluya variables sensoriales, logrará mayor permanencia del cliente en el evento y generará experiencias positivas.</p>							
Referencia							
<p>García (2017) <i>El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca</i>. (tesis para optar por el título profesional de Doctora en Ciencias económicas y empresariales). España: Universidad Autónoma de Madrid.</p>							

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
4	Suarez del Villar, Stheffany Salazar Caballero, Beatriz	2016	El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial Colombiano	http://www.unilibrebaq.edu.co/ojsinvestigacion/index.php/dictamenlibre/articled/view/838	Enfoque: Cualitativa Diseño: No experimental - Transversal Método: Científico, Inductivo y analítico, Estadístico	Se apreció que el mercado colombiano se ha vuelto altamente competitivo con la apertura de nuevo centro comerciales, pero solo se enfrasan en expandir su dominio para liderar el comercio a fin de obtener poder económico. Sin embargo, para competir y detener la tendencia a desaparecer se debe apoyar el uso del Marketing experiencial centrándose en la experiencia de compra para crear argumentos que permitan fidelizar a los clientes con sus marcas y a su vez mejorar la imagen corporativa de las empresas del sector comercial en Colombia	Se concluyó que el Marketing Experiencial es una herramienta para mejorar la imagen corporativa de las empresas del sector comercial, a través de la explotación de los sentidos con el fin de brindar experiencias de consumo positivas que unan al consumidor con la marca, tomando en cuenta que el consumidor colombiano prefiere realizar sus compras de manera presencial, las empresas colombianas deben promover la adecuación de los escenarios de compra argumentado en el uso de los sentidos como el olfato, la vista y el oído.
Redacción final							

<p>Suarez y Salazar (2016) en su investigación referente a <i>El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial Colombiano</i>; tuvo como objetivo analizar el uso del Marketing experiencial como una herramienta que permita fortalecer la imagen corporativa de las empresas comerciales en Colombia, para lo cual se realizó un estudio cualitativo con diseño transversal, a través de la revisión documental, basándose en las diversas referencias bibliográficas en los temas de Marketing experiencial. Dentro de los resultados se apreció que el mercado colombiano cuenta con alta competitividad en el sector de centros comerciales, sin embargo ésta está enfrascada en la expansión de sus dominios y no en el relacionamiento con sus clientes, este estudio determina la necesidad de apoyar el uso del marketing experiencial centrándose en la creación de escenarios que permitan establecer experiencias de compra las cuales facilitarán la fidelización de los clientes con sus marcas y sobre todo mejorará la imagen corporativa de las empresas comerciales. Asimismo, las estrategias del Marketing experiencial a tomar en cuenta deben ser aquellas que exploten los sentidos como el olfato, la vista y el oído.</p>
Referencia
<p>Salazar y Suarez (2016) <i>El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial Colombiano</i>. Dictamen libre; 97-109</p>

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
5	Mendoza Serna, Jessika	2017	Marketing Experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet	http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/download/1685/1671?inline=1	<p>Enfoque: Cuanti Cualitativo Diseño: Cuasiexperimental Método: Estudio de casos Población: integrada por aquellas personas que cumplan con los criterios de inclusión establecidos por la investigadora. Técnica de muestreo: No probabilístico intencional Muestra: 12 sujetos experimentales Técnica/s: Encuesta Instrumentos: Cuestionario</p>	<p>De acuerdo a los análisis de los resultados se observó que los consumidores acuden a los cafés en búsqueda de experiencias, salir de sus rutinas, sentirse el centro de atención, disfrutar una bebida reconfortable en un cálido lugar. Los clientes perciben la calidad desde el punto de vista de la atención</p>	<p>Se concluyó que, es necesario que los locales direccionen sus comunicaciones a la experiencia, manejando contenido que despierte las ganas de acudir a estos lugares, al mostrar que pueden disfrutar de momentos únicos y diferentes. El personal fue denominado como el otro proveedor importante para los participantes, ya que</p>

						de todo el personal, ambiente del lugar, el momento de intimidad, todo aquello que logre que el cliente se sienta especial.	representa la humanización de la marca, generando, transmitiendo y potenciando experiencias positivas.
Redacción final							
En Venezuela, Mendoza (2017) en su estudio referente <i>al Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet</i> ; tuvo como objetivo analizar el uso del marketing experiencial para fidelizar clientes en los cafés gourmet del municipio de Maracaibo. La metodología que se utilizó fue la Cuanti Cualitativa con diseño cuasi experimental, para lo cual se realizaron 3 tipos de encuestas las cuales fueron analizadas individualmente y aplicadas a 12 sujetos experimentales que fueron escogidos a través de un muestreo no probabilístico intencional. Los resultados del estudio expusieron que los consumidores acuden a los cafés gourmet para salir de su rutina, sentirse el centro de atención, es decir, buscar experiencias. Los clientes perciben la calidad desde otro punto de vista, más allá del producto, se basan en la calidad de atención del personal que los atiende y la comodidad del lugar. Es por ello, que gracias al estudio se concluyó que es necesario que los locales direccionen sus comunicaciones a la experiencia, generar publicidad que despierte en el consumidor el deseo de acudir a estos lugares, mostrarles la posibilidad de disfrutar momentos únicos y agradables.							
Referencia							
Mendoza (2017). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. Alimentos Heinz Venezuela							

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
6	Cabral da Silva Santos, Emily	2017	Dimensiones Sensoriales de la experiencia de consumo en bodegas portuguesas	http://www.scielo.org.ar/scielonline.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017	Enfoque: Cualitativa Diseño: No experimental - Transversal Método: Exploratoria Población: Bodegas portuguesas de la ciudad	Se observó que existen nuevas dimensiones que complementan los factores sensoriales al momento de que el cliente vive las experiencias de consumo, es decir, no	Se identificaron grupos de dimensiones del campo sensorial: conocimiento y sentimental; el considerar estos aspectos permite concluir que las bodegas portuguesas necesitan correlacionar los aspectos

				00030001 1	Técnica de muestreo: muestreo delimitado por conveniencia Muestra: bodegas de la ciudad de Lisboa seleccionadas Técnica/s: Entrevista	solo existen las dimensiones del sonido, imágenes, sabores, aromas y táctiles, sino que existen otras 2 nuevas determinadas como la dimensión de conocimiento y de sentimientos.	mencionados para conseguir alcanzar una experiencia significante para el visitante y diferencia el producto en el mercado.
Redacción final							
En Portugal, Cabral da Silva (2017) en su investigación referente a <i>Dimensiones Sensoriales de la experiencia de consumo en bodegas portuguesas</i> ; tuvo como objetivo identificar las principales dimensiones sensoriales de la experiencia del consumidor en las bodegas de la ciudad de Lisboa. Para lo cual se realizó una investigación cualitativa, de diseño no experimental, utilizando como principal y único instrumento la entrevista. Gracias al análisis de los resultados se observó que, dentro de las dimensiones sensoriales comunes como el sonido, las imágenes, sabores, aromas y táctiles; se identificaron dos dimensiones nuevas que también influyen en la experiencia del cliente como de conocimiento y sentimientos. Al considerarse estas nuevas dimensiones se puede concluir que las bodegas portuguesas requieren correlacionar estas dimensiones para poder alcanzar una experiencia memorable para el visitante y la diferenciación del producto en el mercado.							
Referencia							
Cabral da Silva Santos (2017). <i>Dimensiones Sensoriales de la experiencia de consumo en bodegas portuguesas</i> . Universidad de Aveiro							

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
7	Campillo Alhama, Concepción Herrero Ruiz, Laura	2015	Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa	http://www.redalyc.org/html/310/31045568034/	Enfoque: Cualitativa Diseño: Descriptivo Muestra: Se tomó como muestra Premios Evento Plus	Gracias al análisis de los resultados, se observó que, en los últimos cinco años, los eventos que tuvieron mejor valoración fueron aquellos que	En conclusión, el marketing experiencial ha tomado gran importancia para las organizaciones y marcas corporativas que se desarrollan en el contexto social y económico de hoy

						<p>combinaban la relación del consumidor con la marca mediante la experiencia. Además, la estrategia, creatividad, innovación y producción, sumados a los resultados obtenidos de un evento, son considerados como variables que se toman en cuenta al momento de otorgar el Premio del Jurado.</p>	<p>en día. Debido a que existen nuevas demandas sociales y un nuevo perfil del consumidor, es imperativo que se opte por este nuevo tipo de iniciativa que permite potenciar el compromiso. Además, la existencia de un mercado saturado de productos conlleva a que las marcas se vean obligadas a adaptarse a las demandas de los consumidores, los cuales cansados de los mismos productos, exigen que se tomen acciones innovadoras y creativas que les sorprendan.</p>
Redacción final							
<p>En España, Campillo y Ruiz (2015), referente a su estudio <i>Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa</i>; tuvo como objetivo principal identificar los sectores y características que definen el diseño de los eventos en la estrategia relacional de las organizaciones empresariales. Para lo cual se realizó una investigación cualitativa de diseño descriptivo y donde se tomó como muestra de estudio el evento “Premios Evento Plus”. Gracias al análisis de los resultados, se observó que, en los últimos cinco años, los eventos que tuvieron mejor valoración fueron aquellos que combinaban la relación del consumidor con la marca mediante la experiencia. Además, la estrategia, creatividad, innovación y producción, sumados a los resultados obtenidos de un evento, son considerados como variables que se toman en cuenta al momento de otorgar el Premio del Jurado. En conclusión, el marketing experiencial ha tomado gran importancia para las organizaciones y marcas corporativas que se desarrollan en el contexto social y económico de hoy en día. Debido a que existen nuevas demandas sociales y un nuevo perfil del consumidor, es imperativo que se opte por este nuevo tipo de iniciativa que permite potenciar el compromiso. Además, la existencia de un mercado saturado de productos conlleva a que las marcas se vean obligadas a adaptarse a las</p>							

demandas de los consumidores, los cuales cansados de los mismos productos, exigen que se tomen acciones innovadoras y creativas que les sorprendan.
Referencia
Campillo y Ruiz (2015). <i>Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. España. Serbiluz- Universidad de Suiza; 610-631</i>

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
8	Jiménez Barreto, Jano Campo Matinez, Sara	2015	Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares	http://www.redalyc.org/pdf/81/88143642006.pdf	Enfoque: Cuantitativo-Cualitativo Diseño: Exploratorio Muestra: el público general que visita los stands de los destinos competidores elegidos para la investigación Técnica/s: Observación, Entrevistas, Encuestas. Instrumentos: Guía de Entrevista y cuestionario	Gracias al trabajo de campo, se observó que los visitantes estaban expuestos a impactos visuales y táctiles, en termino de sus sentidos es por ello que estos recibían una experiencia de inmersión, puesto que hacía uso de estos dispositivos de forma activa. Esto demostraba que los visitantes sentían atracción por interactuar con los dispositivos en mención. Finalmente, se confirmó que el marketing experiencial tiene una relación	En conclusión, la dimensión emocional, según las observaciones, supone ir más allá de la normalidad al momento de visitar un stand. La mezcla de estimuladores de sensaciones como la música, bailes, expresiones faciales, entre otros; son componentes emotivos que influían en la relación del visitante y el destino que se promocionaba, en este caso, los carnavales que suelen realizarse en Islas canarias. Por otro lado, se determinó que el aspecto intelectual es un generador de experiencia puesto que es considerado

						positiva en cuanto a la experiencia que los visitantes vivieron en el stand y su intención de visitar el destino que el stand promocionaba.	un factor importante para los organizadores de la feria, ya que los dispositivos tecnológicos expuestos en la feria despertaban en el cliente el deseo de tocar, conocer e interactuar con dicho dispositivo.
Redacción final							
<p>Según, Jiménez J. y Campo S. (2016) en su estudio referente a <i>Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares</i>; tuvo como objetivo principal analizar la influencia del marketing experiencial en dos destinos turísticos. Por lo cual, se realizó una investigación con enfoque cuantitativo-cualitativo de diseño exploratorio y el cual tomo como muestra de estudio al público que visitaba la feria internacional de turismo, a estos se les aplicaron cuestionarios y entrevistas a fin de poder recolectar información. Siendo así que gracias al trabajo de campo, se observó que los visitantes estaban expuestos a impactos visuales y táctiles, en término de sus sentidos es por ello que estos recibían una experiencia de inmersión, puesto que hacía uso de estos dispositivos de forma activa. Esto demostraba que los visitantes sentían atracción por interactuar con los dispositivos en mención. Finalmente, se confirmó que el marketing experiencial tiene una relación positiva en cuanto a la experiencia que los visitantes vivieron en el stand y su intención de visitar el destino que el stand promocionaba. En conclusión, la dimensión emocional, según las observaciones, supone ir más allá de la normalidad al momento de visitar un stand. La mezcla de estimuladores de sensaciones como la música, bailes, expresiones faciales, entre otros; son componentes emotivos que influían en la relación del visitante y el destino que se promocionaba, en este caso, los carnavales que suelen realizarse en Islas canarias. Por otro lado, se determinó que el aspecto intelectual es un generador de experiencia puesto que es considerado un factor importante para los organizadores de la feria, ya que los dispositivos tecnológicos expuestos en la feria despertaban en el cliente el deseo de tocar, conocer e interactuar con dicho dispositivo.</p>							
Referencia							
<p>Jiménez y Campo (2016). <i>Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares</i>. España. - PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 76-91</p>							

--	--

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
9	Ríos Rosales, Joel Vilcahuama n Leyca, José	2012	Estrategias de marketing experiencial que influyen en la percepción del cliente de la tienda retail Oeschle-Huancayo	http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3844/Rios%20Rosales-Vilcahuaman%20Leyva.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Enfoque: Cuantitativo (Descriptivo) Diseño: No experimental - Transversal Método: Científico, Inductivo y analítico, Estadístico Población: Número de clientes mensuales del año 2011 : 107571 clientes Técnica de muestreo: no probabilístico, muestreo por cuotas "Muestra: 589 elementos de la población" Técnica/s: Encuesta, Entrevista Instrumentos: Cuestionario, Guía de Entrevista	Para obtener el resultado de la investigación se utilizaron la Escala de Likert para la prueba de Hipótesis. Se observó que en todos los casos en los cuales se realizó la prueba para la Hipótesis específica, el porcentaje de clientes que tenían una percepción favorable de la tienda era mayor o igual al 50%	Las estrategias del Marketing experiencial se basan en 5 dimensiones: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y Relaciones; las cuales fueron implantadas por la tienda estudiada. En las dimensiones de sensación, sentimientos y pensamientos determinaron que el marketing ha influido favorablemente, mientras que en la dimensión de actuaciones y de relaciones determinaron que la influencia fue neutral.
Redacción final							
Ríos y Vilcahuamán (2012) en su estudio referente a <i>Estrategias de marketing experiencial</i> que influyen en la percepción del cliente de la tienda retail Oeschle-Huancayo; tuvo como objetivo conocer como las estrategias de las cinco dimensiones del marketing experiencial influyen en la percepción del cliente de la tienda Oeschle en la ciudad de Huancayo. La metodología utilizada fue la cualitativa; basada en entrevistas y encuestas, las cuales fueron aplicadas a los clientes de la tienda estudiada durante el año 2012. Dentro de los resultados de la investigación, se analizó que el porcentaje de clientes que tenían una percepción favorable de la tienda era mayor o igual al 50%. Concluyendo finalmente							

que las estrategias del Marketing experiencial influyeron favorablemente en las dimensiones sensación, sentimientos y pensamientos; mientras que en las dimensiones actuación y relaciones las estrategias influyeron neutralmente.
Referencia
Ríos y Vilcahuamán (2012). <i>Estrategias de marketing experiencial que influyen en la percepción del cliente de la tienda retail Oeschle-Huancayo</i> . (tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
10	Rodríguez Alayo, Lourdes	2016	La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de marketing experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado	https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2796	Enfoque: Exploratorio Diseño: No experimental Método: analítico Población: 47 tiendas retail de Piura	El análisis de los resultados, permitió identificar las tiendas que proporcionan la mejor experiencia de compra a los consumidores. Siendo así que se demostró en un ranking, las mejores tiendas en lo referente a marketing experiencial, ocupando el primer Company (Real Plaza) esto debido a que destaca en el parámetro de valor añadido. Finalmente, gracias a este análisis se logró comprobar la hipótesis de	El estudio realizado permitió concluir que los consumidores actuales están dando gran importancia a la experiencia vivida al adquirir un producto, es decir, más allá de la calidad, ventajas funcionales o imagen de la marca, el cliente están buscando productos con los cuales se pueda relacionar e incorporarlo a su estilo de vida. Por otro lado, se puede afirmar que las experiencias vividas durante el consumo son esenciales para la satisfacción y lealtad de

						investigación, respecto a que más de la mitad de las tiendas retail de Piura no saben manejar de manera adecuada las experiencias que le ofrecen al consumidor.	la marca. Finalmente se identificaron niveles de conexión con el consumidor: nivel emocional, racional, sensorial y relacional.
Redacción final							
<p>Rodríguez (2016), en su investigación referente a <i>La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de marketing experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado</i>, tuvo como principal objetivo definir las fórmulas experienciales que ofrecen las tiendas retail de los principales centros comerciales de la ciudad de Piura. Por lo cual se realizó una investigación exploratoria en la cual se tomaron 47 tiendas de la ciudad para ser analizadas. El análisis de los resultados, permitió identificar las tiendas que proporcionan la mejor experiencia de compra a los consumidores. Siendo así que se demostró en un ranking, las mejores tiendas en lo referente a marketing experiencial, ocupando el primer Company (Real Plaza) esto debido a que destaco en el parámetro de valor añadido. Finalmente, gracias a este análisis se logró comprobar la hipótesis de investigación, respecto a que más de la mitad de las tiendas retail de Piura no saben manejar de manera adecuada las experiencias que le ofrecen al consumidor. El estudio realizado permitió concluir que los consumidores actuales están dando gran importancia a la experiencia vivida al adquirir un producto, es decir, más allá de la calidad, ventajas funcionales o imagen de la marca, el cliente están buscando productos con los cuales se pueda relacionar e incorporarlo a su estilo de vida. Por otro lado, se puede afirmar que las experiencias vividas durante el consumo son esenciales para la satisfacción y lealtad de la marca. Finalmente se identificaron niveles de conexión con el consumidor: nivel emocional, racional, sensorial y relacional.</p>							
Referencia							
<p>Rodriguez, L. (2016). <i>La experiencia de consumo en Piura: análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado</i> (para optar el título de licenciada en comunicación). Universidad de Piura</p>							

4. Matriz de conceptos

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicó en su Tesis?	Referencia	Link
1	Marketing	Philip Kotler y Gary Amstrong	Según Armstrong y Kotler (2007): En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. (p. 4)	Es decir, el marketing es el proceso de intercambio por el que las compañías identifican las necesidades de los clientes para satisfacerlas a cambio de un beneficio. Además, analiza los gustos de las personas para establecer necesidades y deseos que influyan en el comportamiento del consumidor. Por lo cual podemos decir, el marketing se aplica como un proceso, debido a que través de este se logra concretar el intercambio entre el consumidor y el	Este término se aplicó en la investigación como muestra de cómo el Marketing ha ido evolucionando a través del tiempo como consecuencia del constante cambio del comportamiento del consumidor llevando a las empresas a optar por diferentes vertientes del marketing como el caso del marketing experiencial.	Armstrong G., Kotler P. (2007) <i>Marketing</i> . Mexico: Pearson Educación.	

				vendedor (Amstron y Kotler, 2007).			
2	Fidelización	Philip Kotler	<p>Kotler (2012) respecto al término de fidelización expone que:</p> <p>Ocurre cuando un cliente o un grupo de clientes mantiene dentro de sus hábitos de consumo la compra de un determinado producto o la adquisición de un servicio de una marca en particular que lo hace sentir satisfecho, aunque existan en el mercado otros productos o servicios que puedan ser similares.(p.8)</p>	<p>En la actualidad las compañías se encuentran orientadas a la satisfacción de sus clientes y a alcanzar la fidelización de estos hacia su marca ya que un cliente fiel es considerado como un cliente rentable que volverá a acudir a una determinada empresa ya que considera que esta le genera la satisfacción que ellos buscan al momento de realizar una compra, es así que la fidelización sucede cuando un usuario a pesar de existir diferentes marcas en el mercado con características similares, posee una especial predilección por una y por tal motivo tiene una imagen positiva sobre</p>	<p>Este concepto permitió conocer que aspectos describen la fidelidad de un cliente y como esto influye en la captación de nuevos clientes, puesto que un cliente fiel tendrá altos niveles de referencia a sus allegados.</p>	<p>Kotler, P. (2012). <i>Preguntas más frecuentes sobre marketing</i> Recuperado de: http://www.librerianorma.com/images/dinamicas/capitulos/guia_las_preguntas.pdf</p>	<p>http://www.librerianorma.com/images/dinamicas/capitulos/guia_las_preguntas.pdf</p>

				la marca lo cual influirá en su nivel de recomendación a otras personas (Kotler, 2012).			
3	Captación	Kotler P. y Keller K.	Kotler y Keller (2012) respecto a la captación de nuevos clientes expone: "Las empresas que buscan expandir sus ganancias y sus ventas se ven obligadas a gastar tiempo y recursos considerables en la búsqueda de nuevos clientes."(p.139)	Si bien es cierto, toda empresa cuenta con una cartera de clientes, y en base a ellos mejoran o lanzan nuevos productos; no obstante es imperativo para las organizaciones tener que invertir en la búsqueda de clientes potenciales si lo que desean es expandir su ganancias, es decir toda organización que tiene entre sus objetivos aumentar sus niveles de venta deberá destinar recursos a la elaboración de anuncios publicitarios basados en los gustos de los clientes potenciales con la	Este concepto desarrollado por Kotler en el 2012 permite observar la idea que se tenía acerca de la captación de clientes, la cual requería de tiempo y dinero, sin embargo de acuerdo al concepto de fidelización, se puede afirmar que un cliente fiel será también un nexo para captar nuevos clientes a través de sus referencias.	Kotler P., Keller K. (2012) <i>Dirección de Marketing</i> .México: Pearson Educación	

				finalidad de atraerlos y que estos apuesten por la marca (Kotler y Keller, 2012).			
4	Experiencias	Joseph Pine II James H. Gilmore	Según Pine y Gilmore (2002): Cuando un individuo compra un servicio lo que adquiere es un conjunto de actividades intangibles que se llevan a cabo para él, pero cuando compra una experiencia paga para disfrutar de una serie de sucesos memorables montados por una compañía -igual que en una obra teatral- con el fin de involucrarlo personalmente. (p.19)	La experiencia conceptualizada por Pine y Gilmore expone que los consumidores actuales basan sus intenciones de compra en las experiencias que las organizaciones le ofrecen, por lo tanto, la experiencia es una vivencia o suceso por el que pasa una persona y la cual deja recuerdos creando así un vínculo entre el cliente y la marca. Es por ello que en la actualidad es importante determinar el escenario en el cual se dará a conocer el producto (Pine y Gilmore, 2002)	Por tal motivo se puede afirmar que, las experiencias son un instrumento de fidelización, las cuales se aplican como uno de los generadores de expectativas y emociones para el cliente, siendo este el factor que influye en nuestras emociones y consecuentemente en nuestra decisión de compra.	Pine J., Gilmore H. (2002) <i>Economía de la Experiencia</i> . México: Granica	http://www.tematika.com/libros/negocios_y_cs_economicas--10/management_y_gestion--2/gestion_empresaria--5/la_economia_de_la_experiencia--178244.htm

5	Sensaciones	Bernd Schmitt	Según Schmitt (2000): "El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. "	Schmitt, fue quien identificó los 5 módulos de la experiencia, los cuales afirma están presentes antes de la operación de compra y durante el consumo. Las sensaciones son definidas como las reacciones que tienen nuestros sentidos una vez que han sido estimulados, es decir, la sensación será una experiencia inmediata que se produce gracias a la incitación de nuestros sentidos: olfato, vista, gusto, tacto y oído. La sensación el tipo de experiencia donde se pone a prueba nuestros cinco sentidos, despertando nuestro deseo de compra a través de la estimulación sensorial (Schmitt, 2000).	Este concepto se aplicó como un tipo de experiencia que determina que herramientas utilizar para conseguir un impacto sensorial en el consumidor.	Schmitt B. (2000). <i>Experiential Marketing</i> . Madrid: Deusto	http://www.ucipf.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf
---	-------------	---------------	--	--	---	---	---

6	Sentimientos	Lazarus	Para Lazarus (en Espejo y Fisher, 2011): “Define sentimiento como el componente subjetivo o cognitivo de las emociones, es decir, la experiencia subjetiva de las emociones. En otras palabras, la etiqueta que la persona pone a la emoción.” (p.80)	El consumidor al contar con una personalidad única, también tendrá emociones particulares y reaccionará diferente a ciertas emociones, las cuales al ser relacionadas con alguna otra experiencia de su vida recibe otro tipo de valoración y el sello de sentimiento. (Espejo y Fisher, 2011). Por lo tanto, se puede afirmar que los sentimientos son subjetivos ya que estos varían según el estado anímico de la persona al recibir un estímulo como por ejemplo al recibir un regalo, si este regalo viene de una persona a la cual tiene gran estima, el regalo tendrá un mayor valor y por ende generará sentimientos positivos.	Por tal motivo, el concepto de sentimientos se aplicó en la investigación como parte de la experiencia, permitiendo identificar que estímulos son capaces de provocar emociones que posteriormente recibirán la etiqueta de sentimientos	Espejo J., Fisher L. (2011) Mercadotecnia . Cuarta Edicion. Ciudad de México: McGraw Hill	
---	--------------	---------	---	---	--	---	--

				Los sentimientos se focalizan en el estado anímico de las personas, el cual toma protagonismo y permite crear experiencias afectivas, a fin de la organización logre identificar que estímulos pueden provocar sentimientos positivos y plantear estrategias a partir de ello.			
7	Pensamientos	Bernd Schmitt	Según Schmitt (2000): "El marketing de pensamientos apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente."	A través de los pensamientos, una organización atrae al cliente mediante la estimulación de sus habilidades cognitivas, creando así pensamientos positivos o negativos acerca de la marca, generando que el consumidor desarrolle además su capacidad analítica o su creatividad al momento de recibir el	El marketing de pensamientos se aplicó como un tipo de experiencia que permite identificar qué clase de pensamiento genero la experiencia ofrecida.	Schmitt B. (2000). <i>Experiential Marketing</i> . Madrid: Deusto	http://www.uci.pfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf

				mensaje emitido por la marca a través de los diferentes medios de comunicación (Schmitt, 2000).			
8	Actuaciones	Bernd Schmitt	Según Schmitt (2000): "El marketing de actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones."	El marketing de actuaciones, influye en el quehacer de las personas en proponer nuevas alternativas de cómo hacer las cosas influyendo en sus conductas y posteriormente estableciendo un estilo de vida en la persona. (Schmitt, 2000)	El marketing de actuaciones se aplicó como un tipo de experiencia que permite proponer nuevos estilos de vida que atraigan a los clientes	Schmitt B. (2000). <i>Experiential Marketing</i> . Madrid: Deusto	http://www.uci.pfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf

9	Relaciones	Bernd Schmitt	Según Schmitt (2000): "Las campañas de relaciones contienen aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones."	Las relaciones, contiene las sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones; ya que estas en conjunto permiten crear una relación bidireccional entre la organización (anunciante) y el cliente (receptor del mensaje). (Schmitt, 2000)	Las relaciones, se aplicarán como el tipo de experiencia que permite relacionar al cliente con el contexto de una marca	Schmitt B. (2000). <i>Experiential Marketing</i> . Madrid: Deusto	http://www.uci.pfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf
11	Percepción Auditiva	Baptista M. León M. Mora C.	Para Baptista, León y Mora (2010) respecto a la Percepción auditiva señala que "...los estímulos auditivos son determinantes cuando se utilizan medios radiales." (p.16)	Por medio de nuestro sentido del oído, tenemos la capacidad de escuchar cualquier sonido, sin embargo, el poder interpretar lo que escuchamos se denomina percepción auditiva, la cual nos permite comprender y asociar los sonidos a conocimientos ya adquiridos. Debido a que el consumidor recibe solo un estímulo	Este concepto se aplicó a la investigación como muestra del impacto que tiene un estímulo auditivo por encima de un estímulo visual.	Baptista, León y Mora (2010) <i>Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones</i> . Tec Empresarial; p. 9-19	https://www.researchgate.net/publication/277261022_Neuromarketing_conocer_al_cliente_por_sus_percepciones

				<p>auditivo pondrá en acción su creatividad e imaginación, lo cual va mucho más allá de la sensación que podría causarle en primera instancia un estímulo auditivo. Esto genera que la recepción del mensaje se individualice, ya que cada persona tiene una forma particular de ver e interpretar los mensajes, este hecho no se puede dar en el caso de las propagandas televisivas las cuales muestran imágenes, limitando así la imaginación del receptor.(Baptista, León y Mora, 2010)</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

12	Percepción Visual	Lachat Leal C.	<p>Para Lachat (2012): "...la percepción visual es un proceso cognitivo determinado por la experiencia previa, el ambiente, el contexto, los valores culturales y la motivación."(p.87)</p>	<p>Por medio del sentido de la vista, las personas somos capaces de ver las distintas formas y colores de las cosas, pero más allá de la visión esta nuestra capacidad para interpretar y entender lo que estamos observando.</p> <p>Es así, que por medio de la percepción visual se podrá conocer el producto y generar un recuerdo en la mente del consumidor ya que relacionara ciertas imágenes a un producto o una marca, como es el caso de plaza vea donde se identifican con el color rojo, representando su peruanidad, y la imagen de su logotipo, la bolsita, buscando que el consumidor al ver el logo lo asociará</p>	<p>Permitió conocer el impacto que tiene un estímulo visual en el consumidor.</p>	<p>Lachat C. (2012) <i>Percepción Visual y Traducción Audiovisual: La mirada dirigida. España: MonTi; p. 87-102</i></p>	<p>http://www.reDALYC.org/pdf/2651/265125413004.pdf</p>
----	-------------------	----------------	---	---	---	---	--

				inmediatamente a la marca (Lachat, 2012).			
13	Sensación térmica	Cervantes J. y Barrandas V.	Para Cervantes y Barrandas (2010): “Así, las sensaciones térmicas se centran alrededor de dos ‘cantidades’ opuestas: calor y frío, cada una de ellas con diferentes intensidades; por ejemplo: los términos agradables (confortable), caluroso y muy caluroso, por un lado, y agradable-fresco frío, por otro, son bien conocidos. Por ello, las sensaciones térmicas pueden ser	La sensación térmica se enfoca alrededor de niveles opuestos, calor y frío, cada uno de estos tiene diferentes niveles de intensidad, los extremos de estos suelen generar incomodidad en las personas, por otro lado el término medio se estas son consideradas como agradables. Es decir, las sensaciones térmicas pueden ser expresadas en dos categorías: confort (agradar) y malestar. (Cervantes y Barrandas, 2010)	Este término se aplicó en la investigación para identificar el nivel de comodidad que sentía el cliente al visitar el supermercado, esto en niveles de sensación térmica causada por el sistema de aire acondicionado y la temperatura de las diferentes áreas de la tienda como el área de productos frescos, congelados y panadería.	Cervantes J. y Barrantes V. (2010) <i>Ajuste de escalas de sensación térmica para Xalapa, Veracruz, México</i> . México: Investigación y Ciencia; p. 30-37	http://www.re-dalyc.org/pdf/674/67413203005.pdf

			englobadas en dos categorías simples: confort y malestar.” (p.30)				
14	Motivación	Espejo J. Fisher L.	Para Espejo y Fisher (2011): “Motivación es un término que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin.” (p.80)	Las personas son seres racionales y por lo mismo toda acción que ejecuten o actitud que tomen será debido a algún motivo, estos usualmente se establecen a causa de alguna necesidad. Es decir, todo aquello que anime al individuo a realizar alguna actividad o a actuar de cierta manera es denominado motivación, todo esto es llevado a cabo a fin de obtener la satisfacción de alguna necesidad o alcanzar alguna meta. Por lo tanto, se puede afirmar que la motivación influye en el	Se aplicó como un actor que influirá en la decisión de compra del cliente y posteriormente en su decisión de volver a comprar en el mismo supermercado.	Espejo J., Fisher L. (2011) Mercadotecnia . Cuarta Edición. Ciudad de México: Mc Graw Hill	

				comportamiento de las personas. (Espejo y Fisher, 2011)			
15	Atención al cliente	Najul J.	Para Najul J. (2011) “Hoy día, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva.” (p.25)	El término de atención al cliente es denominado como las acciones que llevan a cabo las compañías con la finalidad de cumplir con los deseos de sus clientes, logrando que estos sientan satisfechos; que la organización incremente su productividad y lograr ser competitiva frente a las demás empresas de su rubro. (Najul, 2011)	La atención al cliente se tomó en la investigación como un indicador, ya que supone la eficacia del trato entre el colaborador y el cliente, el mismo que al recibir una óptima atención por parte del colaborador, se verá influenciado a realizar una nueva compra.	Najul J. (2011) <i>El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio.</i> Venezuela: Observatorio Laboral; p. 23-35	http://www.reDALYC.org/pdf/2190/219022148002.pdf

16	Empatía	Filippetti V. Lopez M. Richaud M.	Para Filippetti, Lopez y Richaud (2014) "...la empatía es la capacidad de comprender los sentimientos y emociones de los demás, basada en el reconocimiento del otro como similar."(p.38)	El ser humano al desarrollarse durante toda su vida en una sociedad, vive en constante contacto con las demás personas, aprendiendo de ellas y ellas de él, puesto que somos un ser cambiante y que absorbe los conocimientos o actitudes de las personas que lo rodean. Siendo así que nace el término de empatía la cual es la habilidad que tiene todo individuo para entender el estado anímico de los demás, así como su conducta, a fin de mantener un ambiente agradable y una relación más estrecha. (Filippetti, Lopez y Richaud, 2014)	En la investigación se aplicó como un medio por el cual dos individuos pueden vivir la misma experiencia, ya que el hecho de ponerse en los zapatos de alguien más permite que un individuo conozca y comprenda las experiencias de la persona con la cual está teniendo contacto.	Filippetti, Lopez y Richaud (2014) <i>Empatía: desde la percepción automática hasta los procesos controlados.</i> Colombia: Avance en Psicología Latinoamericana i; p. 37-51	http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v32n1/v32n1a04.pdf
----	---------	-----------------------------------	---	--	--	--	---

17	Confianza	Lockward A.	Para Lockward A. (2011) “Los profesionales de estrategia sugieren que la confianza es una fuente estratégica que tiene el potencial de proveer una fuerte y sostenible ventaja competitiva.” (p. 466)	La confianza es la seguridad que siente una persona respecto a otra. En el contexto comercial, la confianza supone la seguridad que siente un consumidor al elegir una marca o producto en reiteradas ocasiones, puesto que ya sabe el resultado de estas. Siendo así que este término es considerado el origen de una estrategia ya que produce una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. (Lockward, 2011)	El concepto de confianza se aplicó a la tesis como indicador para medir el nivel de confianza que tienen los clientes sobre los productos ofrecidos por el supermercado.	Lockward A. (2011) <i>El rol de la confianza en las organizaciones a través de los distintos enfoques o pensamientos de la administración</i> . República dominicana: Ciencia y Sociedad; p. 464-502	http://www.reDALYC.org/pdf/870/87022526005.pdf
----	-----------	-------------	---	--	--	--	---

18	Satisfacción	Dos Santos M.	Para Dos Santos (2016) con respecto al término satisfacción opina que “La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio; se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo.”(p.81)	La satisfacción es considerada un estado emocional que es producido por la interacción que existe entre el consumidor y el producto o servicio, durante y después de su adquisición. (Dos Santos, 2016)	Este término es aplicado a la tesis como un indicador ya que permitió medir el nivel de satisfacción que sentían los clientes al acudir a comprar sus productos en el supermercado investigado.	Dos Santos M. (2016) <i>Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén</i> . Chile: Revista de la Educación Superior; p. 80-95	
19	Responsabilidad Social	Caravedo Baltazar	Para Caravedo y Baltazar respecto al concepto de responsabilidad social, expone lo siguiente: La responsabilidad social de la empresa es una visión y filosofía empresarial que sostiene que ésta puede y debe jugar un rol más allá de hacer utilidades o ganancias. Es también una conciencia de que lo que las empresas producen tiene impactos directos e indirectos dentro y	La responsabilidad social es		Caravedo, Baltazar (1996) <i>Empresa, Liderazgo y Sociedad</i> . Perú 2021 y SASE, Editores. Lima	

			fuera de la compañía. (p.21)				
20	Pensamiento Analítico	Cañete Valdeón, José Miguel	Cañete (2009) sostuvo que el pensamiento analítico es "...el comportamiento mental que permite distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos."(p.327)	El pensamiento analítico nos permitirá analizar las cosas o situaciones de una forma más minuciosa y precisa, a través de este las personas ponen a prueba su razonamiento. Siendo así que es denominado una cualidad del ser humano, la cual pone en evidencia las capacidades lógicas que tienen las personas para entender las cosas y analizarlas hasta el punto de llegar a su origen. (Cañete, 2009)	Este concepto se aplicó en la investigación como el pensamiento mediante el cual las personas solucionan sus problemas o dan respuestas a situaciones basándose en su razonamiento a partir de experiencias ya vividas o conocimientos ya adquiridos.	Cañete J. (2009) <i>Desarrollo de la competencia "Pensamiento Analítico" mediante tácticas de arquitecturas software</i> España: E.T.S i; p. 327-334	https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/11792/a39.pdf

21	Pensamiento Divergente	Aguilera Luque, Ana María	Aguilar (2017) expone que el "...pensamiento divergente, que tiende a buscar soluciones más abiertas, diferentes e inusuales, dirigiéndose hacia la innovación.”(p.4)	A diferencia del pensamiento analítico el cual desarrolla el pensamiento razonable de las personas, el pensamiento divergente desarrolla la creatividad de las personas al buscar soluciones innovadoras, dejando de lado los métodos o la forma de hacer las cosas usualmente. (Aguilar, 2017)	En consecuencia, el pensamiento analítico se aplicó en la investigación como el pensamiento que permite que las personas coloquen en segundo plano la lógica y pongan en práctica su creatividad al responder a ciertos estímulos. Es decir, que más allá de escojan una marca por sus cualidades lo escojan por las experiencias que conseguirán al obtenerlo.	Aguilar A. (2017). <i>El pensamiento divergente: ¿Qué papel juega en la creatividad?</i> . Investigación y consultoría organizacional p. 1-7	
22	Conductas	Bleger	Bleger (1998) expone que la palabra conducta "...significa conducida o guiada; es decir, que todas las manifestaciones comprendidas en el término de conducta son acciones conducidas o guiadas por algo que está fuera de las	Siempre solemos escuchar que la conducta está constituida por el conjunto de actitudes y actuaciones de una persona, pero debemos tener en cuenta que nuestra conducta ha sido construida por	Este concepto se aplicó con la finalidad de comprender la manera de influir en la conducta de las personas a través de la mente.	Bleger J. (1998) <i>Psicología de la conducta</i> . Cuarta Edición. Buenos Aires: Paidós	

			<p>mismas: por la mente.”(p.24)</p>	<p>aspectos de nuestra personalidad e influenciada por las personas con las que nos relacionamos. Bleger expone que nuestras acciones además de ser afectadas por nuestro contexto, son dirigidas por nuestra mente, nuestro modo de pensar. (Bleger, 1998)</p>			
23	Estilos de vida	Guerrero Montoya, Luis	<p>Guerrero (2010) expone que: El estilo de vida es un constructo que se ha usado de manera genérica, como equivalente a la forma en que se entiende el modo de vivir “estar en el mundo”, expresado en los ámbitos del comportamiento, fundamentalmente en las costumbres, también está moldeado por la vivienda, el</p>	<p>Las personas somos seres únicos, con particularidades que permiten diferenciarnos de los demás pero también con rasgos que nos asemejan a otros, del mismo modo la forma que tenemos de ver el mundo es distinto para cada persona tanto como la forma de vivir, a esta manera de vivir se le denomina estilo de vida, la cual está constituida por las</p>	<p>El concepto permitió determinar que experiencias serán las que impacten en los consumidores y los lleven a apostar por nuevos estilos de ver las cosas.</p>	<p>Guerrero L. (2010). <i>Estilo de vida y salud</i>. Universidad de los Andes: Venezuela p. 13-19</p>	<p>https://saludpublica1.files.wordpress.com/2012/08/estilos-de-vida-2012.pdf</p>

			urbanismo, la posesión de bienes, la relación con el entorno y las relaciones interpersonales. (p.14)	costumbres, hábitos, nuestra forma de relacionarnos, entre otros aspectos propios de la persona; los cuales determinaran nuestra manera de vivir el día a día y que influirá en nuestra decisión de adquirir un bien sobre otro o en nuestra elección de acudir a ciertos lugares.			
24	Acciones corporales e interpersonales	Clemente R.	Clemente (2015) respecto al concepto de acciones interpersonales refiere que es "...la capacidad de los seres humanos para, en algún momento de su desarrollo, ser capaces de atribuir a los demás y a sí mismo estados mentales y, en base a ellos, tener la competencia suficiente para explicar y predecir la conducta ajena."(p. 10)	Las acciones corporales e interpersonales son aquellas actuaciones que realizan las personas con sus cuerpos, son los movimientos y formas que realizan para expresar sus ideas ante las demás personas. (Clemente, 2015)	Este término se aplicó a la investigación a fin de poder identificar características de los clientes del supermercado.	Clemente R. (2010). <i>Relaciones interpersonales Y desarrollo humano</i> . Universitat Jaume I: España	https://documents.uji.es/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/47c1ec7c-bf2e-4f64-9659-ddcb38b1f48a/1516_es.pdf?guest=true

25	Valores Culturales	Zhan y Neelankavil	<p>Para Zhang y Neelankavil (citado en Beerli y Martín, 2004):</p> <p>Los valores culturales influyen en las percepciones de los individuos hacia la publicidad, ya que los individuos que crecen en una determinada cultura se acostumbran a los sistemas de valores, a las creencias y a los procesos de percepción de esta cultura, dando como resultado unas respuestas a los mensajes publicitarios por parte de los individuos que son congruentes con sus valores y normas culturales.</p>	<p>Los valores son aquellos principios que nos condicionan o nos llevan a tomar ciertas decisiones o actitudes, por otro lado, la cultura está constituida por nuestros hábitos, costumbres y creencias, las cuales son propias del lugar en el cual vivimos y de la sociedad en la cual nos desarrollamos.</p> <p>Los valores culturales son los principios propios de una sociedad, los cuales afectan el comportamiento de las personas y los condicionan a actuar de cierta forma. Es decir, estos influyen en la conducta de la persona, ya que como se tiene entendido la conducta de una persona se construye</p>	<p>Por consiguiente, identificar los valores culturales que identifican a una sociedad permitió determinar que estímulos ofrecerle a la misma a fin de que esta apueste por el supermercado estudiado.</p>	<p>Beerlii, Martin (2004). <i>Valores Culturales como factores moderadores de las creencias y de la actitud hacia la publicidad</i> Universidad de las Palmas de G.C.</p>	<p>http://www.epum2004.ua.es/aceptados/209.pdf</p>
----	--------------------	--------------------	---	--	--	---	--

				con el pasar de los años, de la misma forma los valores culturales son tomados por costumbre, ya que una persona al vivir en una sociedad por un periodo de tiempo considerable empieza a adoptar ciertas costumbres, aprender tradiciones y a tomar ciertos hábitos, debido a que estos valores influirán en el modo que tiene una sociedad de percibir las cosas. (Berlii y Martín, 2004)			
26	Identidad	Giménez G.	Para Giménez (2010) "...la identidad de los individuos se define en primer término por el conjunto de sus pertenencias sociales (étnicas, nacionales, religiosas, familiares, y otras)." (p.502)	La identidad está conformada por el conjunto de características propias de una persona, son particularidades que la diferencian de los demás. Los valores, sus costumbres, su modo de hacer las cosas, el entorno social en el que se	Este término se aplicó a la investigación como indicador para la subcategoría relaciones.	Giménez (2010). <i>Cultura, identidad y metropolitano global</i> . Revista Mexicana de Sociología: México p. 483-512	http://www.scielo.org.mx/pdf/rms/v67n3/v67n3a2.pdf

				desarrollan son aspectos que forman parte de la identidad de un individuo.			
27	Influencia Social	Rodríguez Perez Clein	Respecto a la influencia social, Rodríguez (2012) expone: "...la influencia social se refiere a la manera en que los individuos afectan los pensamientos, sentimientos y comportamiento de otros."(p.85)	En la teoría de las relaciones humanas se expone que las personas al mantener contacto con las personas en su día a día, estas se verán influenciadas por las personas que la rodean, es así que la influencia social es definida como la forma mediante la cual las personas influyen en la manera de pensar, actuar y sentir de los demás (Rodriguez, 2012)	Determina el nivel de influencia que tiene la sociedad sobre la decisión de compra del consumidor es crucial para determinar las experiencias que atraerán no solo a un individuo sino que también al grupo de personas sobre la que tiene influencia.	Rodríguez C. (2012). <i>Psicología Social</i> . 1ra edición. Ciudad de México: Red Tercer Milenio	http://fundacionortizavila.com/descargar/340/bc67b32d67716a4ee6dcfb77e0ef173
28	Marketing experiencial	Barrios M.	Para Barrios (2012) respecto al marketing experiencial: "El enfoque basado en las emociones denota la diferenciación del marketing experiencial como un nuevo concepto de marketing, evolucionando más allá del	Si bien es cierto, el marketing tradicional se enfoca en el producto y en las características del mismo a fin de optimizarlo a tal punto de que este goce de	Este concepto permitió diferenciar el marketing tradicional, el cual tiene enfoque en el producto, del marketing experiencial, el cual	Holbrook M. y Hirschman E. (1982). <i>Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características.</i>	https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

			<p>enfoque tradicional de las características del producto como elementos diferenciadores”(p.70)</p>	<p>aspectos que lo diferencien de su competidor. Sin embargo, con el paso de los años y gracias a las variaciones del marketing, surge el nuevo concepto de marketing denominado “marketing experiencial” el cual se enfoca en las emociones del cliente, sus creencias, su modo de pensar, su estilo de vida, entre otros; a fin de establecer estrategias que no solo promocionen el producto sino que promocióne experiencias.(Barrios, 2012)</p>	<p>se enfoca en las emociones del cliente.</p>	<p>Journal of consumer research: United Kingdom. p.132-140</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

29		Holbrook M. Hirschman E.	Holbrook y Hirschman (1982) respecto al marketing experiencial comentan que “El consumo ha comenzado a ser visto como un flujo constante de fantasías, sentimientos y diversión abarcado por lo que llamamos la visión experiencial.”(p.132)	Holbrook y Hirschman (1982) hacen mención a la nueva perspectiva que se tiene del consumo, la cual es evidentemente una perspectiva experiencial ya que ellos determinan que el acto de consumo para un cliente implica la generación de sentimientos y el cumplimiento de deseos. Es decir, el consumidor adquiere un producto no solo por sus características visibles sino por lo que el producto significa para ellos y las experiencias que esperan vivir con su nueva adquisición.	Este concepto se aplicó a la investigación a fin de identificar la perspectiva que tiene un cliente experiencial y como esto influye en su elección de una marca sobre otra.	Holbrook M. y Hirschman E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of consumer research: United Kingdom. p.132-140	https://www.mastmarketing.dauphine.fr/fileadmin/mediateque/masters/master204/documents/Holbrook_-_10.pdf
----	--	--------------------------	--	--	--	--	---

30		Lenderman M. y Sánchez R.	<p>Para Lenderman M. y Sánchez R. (2008) respecto al marketing experiencial:</p> <p>El enfoque experiencial es volver al cliente: empezando por identificar las emociones que los clientes quieren sentir como resultados de una experiencia (en la que el cliente tiene control) y a continuación ajustar la organización hasta que produzca el resultado emocional deseado. (p.269)</p>	<p>Para Lenderman (2008), el marketing orientado a la experiencia se centra en el cliente para poder identificar qué es lo que el cliente desea, cómo quiere sentirse al momento de realizar su compra e incluso después de esta. Todo esto con la finalidad de que la compañía desarrolle estrategias que generen las emociones que el cliente desea sentir.</p>	<p>Este concepto de aplicó en la investigación con el objetivo de que se tenga claro que el enfoque del marketing experiencial se centra en las emociones del cliente. Es decir, las estrategias que desarrolle el supermercado no deben centrarse solamente en querer vender el producto sino que mediante el marketing experiencial se desarrollarán estrategias que generen vivencias positivas en el cliente.</p>	<p>Lenderman M. y Sánchez R. (2008) Marketing Experiencial: La revolución de las marcas. Madrid: ESIC Business & Marketing School</p>	
----	--	---------------------------	---	---	---	---	--

31		Bernd Schmith	Según Schmith el marketing experiencial, "...es distinto en cuatro aspectos clave: se centra en las experiencias del consumidor, trata el consumo como una experiencia holística, reconoce los impulsores tanto racionales como emocionales del consumo y usa metodologías eclécticas."	Por ende, el marketing experiencial muestra otro enfoque del marketing el cual no está vinculado a ninguna ideología metodológica y que centra su atención en la naturaleza de la experiencia de consumo por encima del proceso de compra, tomando en cuenta que el consumidor es vulnerable ante los impulsos emocionales como racionales.	Permitió diferenciar el marketing experiencial de cualquier otro tipo de marketing.	Schmitt B. (2000). <i>Experiential Marketing</i> . Madrid: Deusto	http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf
32		Salazar B. Suárez S.	Para Salazar y Suarez (2016) "...el Marketing Experiencial proporciona a las empresas inspiración para promocionar bienes y servicios encaminando a la comunicación entre la organización y su cliente objetivo."	Asimismo, tal y como explican Salazar y Suárez (2016), el marketing experiencial es visto como una herramienta que permite desarrollar estrategias que busquen fortalecer la imagen de la marca y mejorar la comunicación entre el cliente y la	Este concepto permitió establecer dos objetivos de la propuesta desarrollada en la investigación.	Salazar y Suarez (2016) <i>El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial</i>	http://www.unilibrebaq.edu.co/ojsinvestigacion/index.php/dictamenlibre/article/view/838

				organización, por medio de la generación de experiencias gratas.		<i>Colombiano. Dictamen libre; 97-109</i>	
29	Percepción Audiovisual	Lachat Leal C.	Para Lachat (2012), respecto a la percepción audiovisual comenta que “La percepción es un proceso cognitivo básico y complejo que permite interpretar y comprender la información recibida a través de los sentidos.” (p.89)	La percepción audiovisual es el proceso que permite interpretar y comprender la información que es captada por medio del sentido del oído y la vista.	Este concepto surgió del análisis de la información cualitativa que fue recolectada por medio de las entrevistas. El concepto se aplicó a la tesis para determinar cuáles son los aspectos sensitivos que atraen a los clientes y los impulsan a comprar.	Lachat C. (2012) <i>Percepción Visual y Traducción Audiovisual: La mirada dirigida. España: MonTi; p. 87-102</i>	http://www.reDALYC.org/pdf/2651/265125413004.pdf
30	Comodidad	Hume D.	Para Hume (2006) “...la comodidad podía ser vista como una forma más de la belleza que gratificaba los sentidos y además incrementaba la felicidad humana.”	La comodidad es vista como el conjunto de factores que logran que la vida del individuo sea más placentera, siendo así que para Hume (2006) la comodidad es catalogada como una forma de belleza que aumenta la felicidad de las personas.	Este concepto surgió del análisis de la información cualitativa que fue recolectada, siendo este un indicador emergente, el cual se aplicó en la investigación para determinar el grado de comodidad que sienten los clientes al	Hume D. (2006) <i>Percepción Visual y Traducción Audiovisual: La mirada dirigida. España: MonTi; p. 1711 - 1776</i>	

					visitar el supermercado.		

5. Matriz del método

Nro.	Elementos metodológicos	¿Cuál/Qué es?	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Sintagma	Holístico	Jacqueline Hurtado	Según Hurtado, la investigación holística: “Es una propuesta que presenta la investigación como proceso global, evolutivo, integrador, concatenado y organizado.” (p. 14)	El sintagma a utilizar será el Holístico, debido a que complementa diversas características de la investigación para tener una metodología más completa donde cada aspecto del estudio sea indispensable y significativo (Hurtado, 2000).	En esta investigación se empleó el sintagma holístico, debido a que nos brindará una visión global del estudio, contribuyendo a tener un mejor entendimiento del mismo.	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación holística Tercera edición</i> . Venezuela, Caracas: Fundación Sypal	
2	Enfoque	Mixto	Chen	Según Chen (citado por Hernández, Fernández, Del Pilar, 2014), “los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo	El enfoque de la investigación será mixto dado que, a través de este es posible tomar las fortalezas de	El enfoque de la investigación fue mixto puesto que mediante la vinculación	Hernández, R; Fernández, H; Del Pilar, M (2014). <i>Metodología de la investigación 6ta ed.</i> México DF: Mc Graw Hill	

				<p>y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno.” (p. 534)</p>	<p>cada enfoque (cualitativo y cuantitativo) y combinarlos de manera que se disminuyan sus posibles debilidades y así tener un resultado más preciso sobre la investigación. En otras palabras, permite tener un mejor discernimiento del estudio a través de la mezcla de técnicas cualitativas y cuantitativas. (Hernández, Fernández, Del Pilar, 2014).</p>	<p>del enfoque cualitativo y cuantitativo las dificultades potenciales disminuirán y sobre todo permitirá tener un mejor alcance de la investigación a realizar.</p>		
3	Tipo	Proyectivo	Jacqueline Hurtado	Según Hurtado (2000): “La investigación proyectiva trasciende	Una investigación proyectiva permite crear	Por tal motivo se optó por un estudio proyectivo,	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación holística Tercera</i>	

				<p>el campo del ‘cómo son’ las cosas para entrar en el ‘cómo podrían o cómo deberían ser’, en términos de necesidades, preferencias o decisiones de ciertos grupos humanos.”(p. 326)</p>	<p>escenarios a partir de una visión de la situación actual y como esta podría cambiar de manera positiva en un futuro, es por ello que el nivel proyectivo está relacionado directamente con la invención y los procesos de planificación (Hurtado, 2000)</p>	<p>puesto que consentirá que la investigación pueda establecer una propuesta de solución con proyección aplicada al futuro.</p>	<p><i>edición.</i>Venezuela, Caracas: Fundación Sypal</p>	
4	Nivel	Comprensivo	Hurtado	<p>Para Hurtado (2000): “...el mencionado nivel estudia el evento en su relación con otros eventos, dentro de un holos mayor, enfatizando por lo general las relaciones de causalidad.”</p>	<p>El nivel de la investigación es comprensivo, puesto que se describirán las situaciones que generan el problema y su relación con otros sucesos para eventualmente</p>	<p>El nivel comprensivo en esta investigación permitió determinar el objetivo principal de la investigación.</p>	<p>Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación holística Tercera edición.</i>Venezuela, Caracas: Fundación Sypal</p>	

					proponer una solución. Mediante una investigación comprensiva se busca teorizar las prácticas de vida y por ende comprender el sentido de estas y que las ocasionan, por lo cual permitirá determinar el objetivo principal de la investigación (Hurtado, 2000)			
5	Método	Deductivo e inductivo	Davila Newman, Gladys	Respecto al método inductivo y deductivo, Newman (2006) expone: El razonamiento deductivo e inductivo es de gran utilidad para la	El método de investigación que se aplicará, es el método inductivo y deductivo, debido a que la combinación del método inductivo y deductivo son	Por consiguiente, la aplicación del método inductivo y deductivo en esta investigación permitió llegar a una conclusión	Newman G. (2006) <i>El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales</i> Venezuela: Revista Educacion p. 180-205	

				<p>investigación. La deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación. La inducción conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas.</p>	<p>de gran importancia para una investigación ya que nos permite razonar a partir de dos modalidades. Por una parte la deducción nos permite determinar las teóricas de nuestra investigación conjuntamente de la observación y permite que establezcamos una relación entre las mismas, por otra parte la inducción permite almacenar nuevos conocimientos que se</p>	<p>general sobre la problemática y a conclusiones específicas de la misma.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

						encontraban alejados entre sí (Newman, 2006).			
6	Población	Cuanti	Clientes	Arnau	Según Arnau (citado por Hurtado, 2000) la población, “se refiere a un conjunto de elementos, seres o eventos, concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de los cuales se desea obtener alguna información.” (p.152)	La población está conformada por el conjunto de elementos que comparten particularidades y que sobre todo pertenecen al contexto en el cual se realizará el estudio, ya que de acuerdo a la información que brinden estos se obtendrán las conclusiones de la investigación (Arnau, 2000).	Este concepto permite identificar a los sujetos propios del contexto o en el cual se realizará la investigación, los mismos que nos podrán la información acorde al	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación holística Tercera edición</i> . Venezuela, Caracas: Fundación Sypal	
		Cuali	Expertos						

							objetivo de estudio		
7	Muestra	Cuanti	139 clientes	Leticia Artiles, Jacinta Otero y Irene Barrios	Según Artiles., Otero y Barrios (2008), el muestreo aleatorio simple: Es un procedimiento mediante el cual las unidades de análisis que integrarán la muestra son seleccionados de manera equiprobabilística además, todos los subconjuntos de tamaño (tamaño del subconjunto) susceptibles de ser formados, a partir de la población-objeto, tendrán la misma probabilidad de selección	El muestreo aleatorio simple es una técnica utilizada en los casos donde los sujetos de estudio son seleccionados de modo que absolutamente todos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados, ya que todos cuentan con las mismas propiedades.	Se utilizó el muestreo aleatorio simple debido a que, todos los sujetos de la población de estudio tienen las mismas características, han realizado sus compras en el supermercado de San Isidro, y por ende tienen la misma probabilidad de ser elegidos.	Artiles L., Otero J., Barrios I. (2008). <i>Metodología de la investigación edición.</i> La Habana: Ciencias Médicas	
		Cuali	3 entrevistados	Mario Tamayo y Tamayo	Según Tamayo y Tamayo (2003), “La muestra descansa en el principio de que las	La muestra es una generalización de la población,	El estudiar una población entera requiere la inversión	Tamayo y Tamayo M. (2003). <i>El proceso de la investigación</i>	

					partes representan el todo y por tanto refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa.”(p. 176)	la cual está constituida por elementos representativos de la misma, a través de ellos se podrá adquirir información necesaria que una vez que sea analizada dará respuesta a nuestra interrogante de estudio.	considerable de tiempo y dinero, sin embargo el optar por una muestra permitió que la investigación se realice en el menor tiempo posible y en bajo coste ya que se obtendrá la información necesaria a partir del estudio de una fracción de la población.	<i>científica 4ta ed.</i> México DF: Noriega Editores	
8	Unidades informantes	Cuanti	Clientes	Jackeline Hurtado	Según Hurtado (2000), “Las unidades de estudio se deben definir de tal modo que a través de ellas se pueda dar una respuesta completa, y no parcial o desviada, a la interrogante de la	La unidad de análisis está conformada por todo elemento que pueda brindarnos la información necesaria para la consecución de los objetivos	Permitió determinar a quienes se aplicaran las encuestas y entrevistas.	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación holística Tercera edición.</i> Venezuela, Caracas: Fundación Sygal	
		Cuali	Expertos						

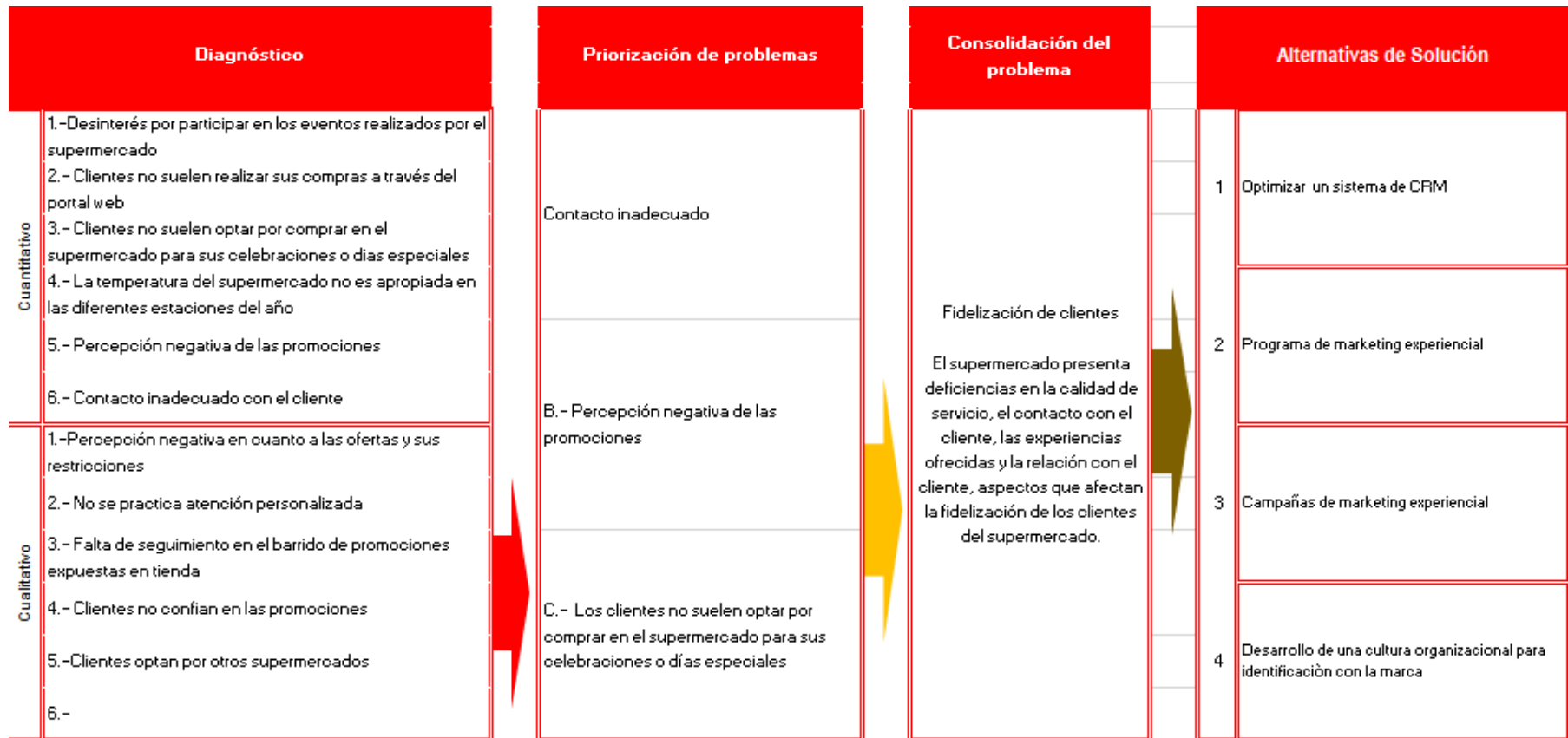
					investigación.” (p. 152)	de la investigación. Es por ello, que los diferentes instrumentos de recolección de datos deben aplicarse a todos los implicados en los eventos de estudio o a los más representativos, para así no obtener resultados ambiguos que no darán respuesta a la interrogante de la investigación.			
9	Técnicas	Cuanti	Encuestas	Sergio Gomez Bastar	Según Gómez (2012) la encuesta, “...se basa en el diseño y aplicación de ciertas incógnitas dirigidas a	Es decir, las encuestas están conformadas por una serie de preguntas, las cuales fueron	El utilizar las encuestas como instrumento de recolección de datos permitió	Gomez S. (2012). <i>Metodología de la investigación Ira ediciòn</i> . Ciudad de México: Red Tercer Milenio	

					obtener determinados datos.” (p.58)	diseñadas para ser aplicadas a la población o la muestra del estudio.	obtener información desde el punto de vista de los clientes del supermercado estudiado, la cual podrá ser medible y analizado.		
		Cuali	Entrevistas	Janesick	Según Janesick (citado por Hernández, Fernández, Del Pilar, 2014), “En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema.” (p. 403)	Las entrevistas consisten en el Intercambio de información entre el entrevistado y el entrevistador, este último es el que plantea las preguntas.	Permitió obtener información de carácter cualitativo, por parte de expertos del marketing, en este caso.	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación holística Tercera edición.</i> Venezuela, Caracas: Fundación Sypal	
10	Instrumento	Cuanti	Cuestionario	Sergio Gomez Bastar	Según Lundberg (citado en Gómez, 2012): El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se	Está conformado por una serie de interrogantes las cuales son calificadas como	Permitió determinar las preguntas puntuales que debe contener una encuesta.	Gomez S. (2012). <i>Metodología de la investigación Ira edición.</i> Ciudad de México: Red Tercer Milenio	

					consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio.(p. 58)	fundamentales para la recolección de la información buscada, la cual luego de ser analizada podrá dar respuesta a nuestra principal interrogante de investigación.			
		Cuali	Guia de Entrevista	Diaz, Martinez, Torruco y Varela	Para Diaz, Martinez, Torruco y Varela (2013): "...contar con una guía de entrevista, con preguntas agrupadas por temas o categorías, con base en los objetivos del estudio y la literatura del tema." (p.163)	Es decir, la guía de entrevistas contiene preguntas sugeridas y los aspectos del objeto de estudio que se deberán analizar en la entrevista.	Permitió identificar los aspectos importantes que deben desarrollarse durante el diálogo.	Diaz, Martinez, Torruco y Varela (2013). <i>La entrevista, recurso flexible y dinámico</i> . Mexico: UNAM.	http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-5057201300030009
11	Análisis de datos	Cuanti	Triangulación	Artiles, Otero y Barrios.	Según Artiles., Otero y Barrios (2008), "La estrategia de combinar varias	La triangulación favorece la confiabilidad	Permite mezclar diferentes metodologías.	Artiles L., Otero J., Barrios I. (2008). <i>Metodología de la investigación</i>	
		Cuali							

		Mixto	Diagnóstico		opciones metodológicas, que incluyen el muestreo, el diseño y el análisis, se conoce como triangulación, tal vez por el hecho alegórico de que el triángulo es la más sólida de todas las formas geométricas planas.” (p. 188)	de las observaciones y permite eliminar potencialmente el sesgo, a través de la mezcla de dos o más recolecciones de datos para el estudio de una misma variable.		<i>edicion.</i> La Habana: Ciencias Mèdicas	
--	--	-------	-------------	--	--	---	--	---	--

6. Matriz de la propuesta



Creado para el Taller de Tesis - Facultad de Ingeniería y Negocios Universidad Norbert Wiener (LGSM-IMCM-FANL)

Evaluación de alternativas										
Alternativas de Solución	Tiempo	Costo	Impacto económico	Impacto tecnológico	Impacto social	✓ 1.00	Puntaje Total	Categoría solución	Problemas	Objetivos de la propuesta
	0.10	0.40	0.20	0.10	0.20					
1 Optimizar un sistema de CRM	5	5	3	3	4		4.200	Programa de marketing experiencial	Contacto inadecuado	1.- Ofrecer mejor experiencia de compra y post compra
2 Programa de marketing experiencial	5	5	3	5	5		4.600		B.- Percepción negativa de las promociones	2.- Fortalecer imagen de la marca
3 Campañas de marketing experiencial	4	3	4	3	4		3.500		C.- Los clientes no suelen optar por comprar en el supermercado para sus celebraciones o días especiales	3.- Establecer canales de comunicación de alta interacción con el cliente.
4 Desarrollo de una cultura organizacional para identificación con la marca	5	4	4	2	4		3.900			