

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



PUCP

El Marketing de Experiencias y su presencia en la experiencia de compra del consumidor: Estudio de caso de Vivanda y Wong de Dos de Mayo.

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial presentada por:

GONZALES REATEGUI, Mariano Antonio

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial presentada por:

ADRIZOLA LEDESMA, Daphne Valerie
HUAYANÉ BELLIDO, Elizabeth Alessandra

Asesorados por: Mgtr. Milos Richard Lau Barba

Lima, junio de 2019

La tesis

**El Marketing de Experiencias y su presencia en la experiencia de compra del consumidor:
Estudio de caso de Vivanda y Wong de Dos de Mayo**

Ha sido aprobada

Mgr. Jorge Mendoza Woodman
Presidente del Jurado

Mgr. Milos Richard Lau Barba
Asesor de tesis

Dr. Mario Pasco Dalla Porta
Tercer Jurado

A mi mami, Mariella Ledesma, por su apoyo en cada decisión de mi vida, por sus consejos, por hacer realidad esta meta, pero, sobre todo, por su bonito amor. A mi Mamama y Papapa, porque tengo un pedacito de ambos en mí. A mis tíos, Miguel y Wendy, por su paciencia infinita. A Luana y Benji, por alegrar mis días y amanecidas. A Milos, por su gran apoyo. Y a mis amiguísimos, Eli y Marianito, por las risas y la comida.

Daphne Adriazola

Dedico el presente trabajo a mis padres Hilter y Ada por su apoyo y cariño que me han forjado como persona, sin sus contantes enseñanzas y ejemplo no habría sido posible recorrer este camino. Agradecer a mis hermanos por siempre permitirme desarrollar junto a ellos un pensamiento crítico y crecer juntos. A Eli y Daph, por su amistad, pues sin ella este objetivo no hubiese sido posible. Y a ti Milos sos un grande.

Mariano Gonzales

A mi padre Pablo, por ser el apoyo más grande en toda esta etapa de mi vida tanto en lo académico como en lo personal y por ser mi mejor guía para cumplir mis objetivos. A mi mamá y mi hermana por la motivación que me dan. A Daph y Mariano por su dedicación y amistad y a nuestro asesor Milos por su gran apoyo en el desarrollo de nuestra tesis.

Elizabeth Huayané

A nuestro asesor Milos Lau por su gran apoyo, dedicación y exigencia para sacar lo mejor de nosotros. A los docentes de la Pontificia Universidad Católica del Perú que nos brindaron su tiempo y orientación para el desarrollo de la tesis. A todos los clientes y trabajadores de los supermercados estudiados, que nos brindaron su tiempo para el desarrollo del presente estudio. A todos muchas gracias!



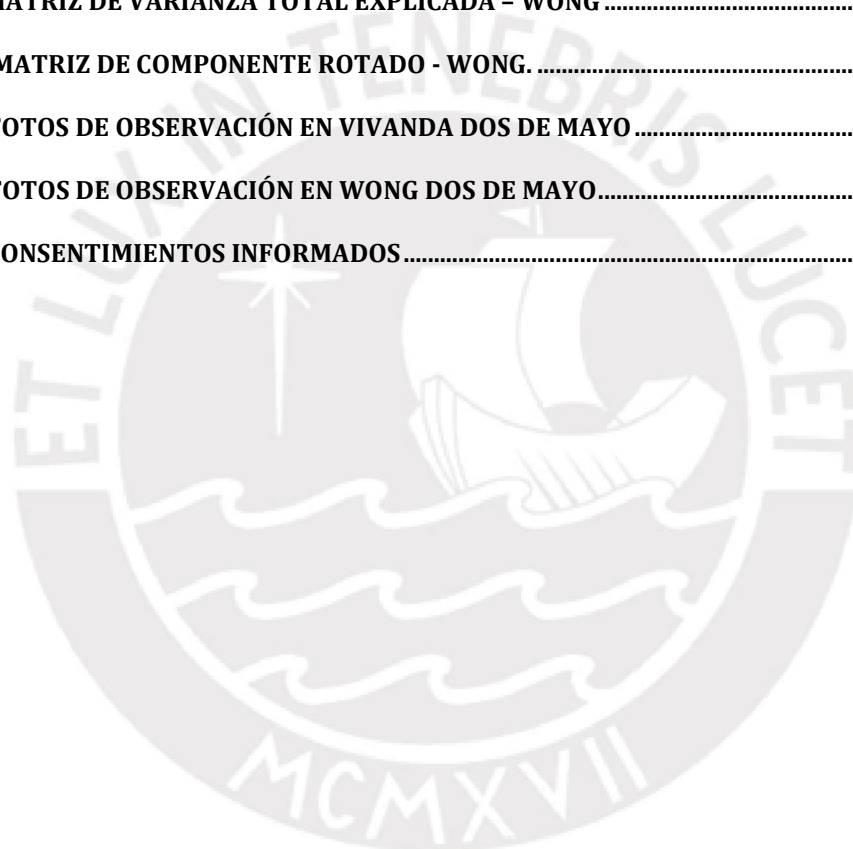
TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	4
2.1. Preguntas Específicas:	4
3. HIPÓTESIS.....	5
3.1. Hipótesis General.....	5
3.2. Hipótesis Específicas:	5
4. OBJETIVOS:.....	5
4.1 Objetivo Específico:	6
5. JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
1. DEL MARKETING TRADICIONAL AL EXPERIENCIAL: LA EVOLUCIÓN DE LOS CONCEPTOS	8
2. CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING DE EXPERIENCIAS.....	11
2.1. Marketing emocional: Las experiencias desde lo intangible.....	14
2.2. Marketing Sensorial: Las experiencias a través de los sentidos	15
3. MODELOS DE MARKETING DE EXPERIENCIAS.....	16
3.1. Modelo Value Star: Modelo de marketing emocional.....	17
3.1.1. Los Componentes Racionales.....	17
3.1.2. Componentes Emocionales.....	18
3.2. Marketing de Experiencias según Schmitt.....	19
3.2.1. Sensorial	19
3.2.2. Sentimientos	20
3.2.3. Pensamientos	20
3.2.4. Acciones	21
3.2.5. Relaciones	21
3.3. Modelo de Proveedores de Experiencias de Schmitt.....	22
3.3.1. Comunicaciones: Transmisión de experiencias.....	22
3.3.2. Identidad de Marca: La identidad Visual y Verbal.....	22
3.3.3. Productos: El impacto del producto en la experiencia	23
3.3.4. Co-branding: Experiencia desde eventos publicitarios	23
3.3.5. Ambiente: El entorno físico de las empresas.....	24
3.3.6. Sitios Web y medios electrónicos.....	25
3.3.7. Personas: La relación entre el personal y los clientes	25

4.	MARKETING DE SERVICIOS: ENFOQUE DESDE LA EXPERIENCIA.....	26
4.1.	<i>Marketing de Servicios según Lovelock.....</i>	27
4.1.1.	<i>Proceso: Diseño y administración de los Procesos de Servicio.....</i>	27
4.1.2.	<i>Productividad: equilibrio entre la demanda y la capacidad productiva</i>	29
4.1.3.	<i>Personas: Administración del Personal</i>	30
4.1.4.	<i>Physical: Diseño del ambiente del servicio</i>	30
4.2.	<i>Modelos de Calidad de Servicio</i>	32
5.	MODELO INTEGRADOR DE EXPERIENCIAS Y SERVICIOS DE SCHMITT, LOVELOCK Y CALSUPER	34
6.	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	38
6.1.	<i>El comportamiento del consumidor.....</i>	38
6.2.	<i>Etapas del Proceso de decisión de compra</i>	41
7.	RELACIÓN DEL MARKETING DE EXPERIENCIAS Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN EL PUNTO DE VENTA.....	43
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL		46
1.	PRESENTACIÓN DEL SECTOR RETAIL	46
1.1	<i>Concepto Retail, Origen y Historia.....</i>	46
1.2	<i>Retail en el Perú: Evolución del concepto en la sociedad peruana.....</i>	47
1.3	<i>Supermercados en el Perú.</i>	48
2.	SUPERMERCADOS WONG-CENCOSUD	51
2.1.	<i>Historia de la empresa</i>	51
2.2.	<i>Prácticas de Marketing de la empresa.....</i>	52
2.3.	<i>Prácticas de Marketing Experiencial aplicadas en Wong.....</i>	53
3.	VIVANDA – SUPERMERCADOS PERUANOS.....	54
3.1.	<i>Historia de la empresa</i>	54
3.2.	<i>Estrategia de Marketing.....</i>	54
3.3.	<i>Prácticas de Marketing de Experiencias aplicadas en Vivanda.....</i>	55
4.	COMPARACIÓN DE MARKETING DE EXPERIENCIAS ENTRE AMBOS RETAIL.....	57
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		60
1.	PLANTEAMIENTO DE LA METODOLOGÍA	60
1.1.	<i>Enfoque</i>	60
1.2.	<i>Alcance.....</i>	61
1.3.	<i>Tipo de Diseño Metodológico.....</i>	61
2.	ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN	62
3.	MAPEO DE ACTORES.....	63
3.1.	<i>Representantes del área Marketing de Wong y Vivanda de Dos de Mayo</i>	64

3.2.	<i>Trabajadores de Wong y Vivanda de Dos de Mayo</i>	64
3.3.	<i>Expertos de Marketing</i>	64
3.4.	<i>Consumidores de Wong y Vivanda de Dos de Mayo</i>	65
3.5.	<i>Investigadores</i>	66
4.	ELABORACIÓN Y PROCEDIMIENTO PARA LA APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE RECOJO DE INFORMACIÓN	66
4.1.	<i>Herramientas cualitativas</i>	67
4.2.	<i>Herramienta cuantitativa</i>	68
4.3.	<i>Técnicas de Análisis de Información</i>	70
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		76
1.	RESULTADOS DE ANÁLISIS CUANTITATIVO	76
1.1.	<i>Estadística descriptiva</i>	76
1.2.	<i>Análisis de Fiabilidad</i>	87
1.3.	<i>Análisis Factorial Exploratorio</i>	88
2.	RESULTADOS DE ANÁLISIS CUALITATIVO	94
2.1.	<i>Hallazgos de las observaciones</i>	94
2.2.	<i>Hallazgos de los Focus Group</i>	97
CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LA RELACIÓN DEL MARKETING DE EXPERIENCIAS Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE VIVANDA Y WONG DE DOS DE MAYO		102
1.	FACTORES QUE ESTÁN PRESENTES EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE VIVANDA	102
2.	FACTORES QUE ESTÁN PRESENTES EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE WONG	107
3.	COMPARACIÓN DE LOS FACTORES DEL MODELO INTEGRADOR PARA VIVANDA Y WONG	112
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		114
1.	CONCLUSIONES	114
2.	RECOMENDACIONES	116
3.	LIMITACIONES	117
REFERENCIAS		118
ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA: JEFE DE MARKETING DE EXPERIENCIAS		125
ANEXO B: CUESTIONARIO DE ENCUESTA APLICADO A CLIENTES		127
ANEXO C: GUÍA DE OBSERVACIÓN		130
ANEXO D: GUÍA DE FOCUS GROUP		132

ANEXO E: MATRIZ DE ENTREVISTAS POR OBJETIVOS	134
ANEXO F: RESULTADOS GLOBALES PARA LAS VARIABLES ENCUESTADAS.....	135
ANEXO G: RESULTADO S SUPERMERCADO WONG PARA VARIABLES ENCUESTADAS	138
ANEXO H: RESULTADO S SUPERMERCADO VIVANDA PARA VARIABLES ENCUESTADAS.....	141
ANEXO I: MATRIZ DE VARIANZA TOTAL AGREGADA.....	144
ANEXO J: MATRIZ DE VARIANZA TOTAL EXPLICADA - VIVANDA	145
ANEXO K: MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO - VIVANDA	146
ANEXO L: MATRIZ DE VARIANZA TOTAL EXPLICADA - WONG	147
ANEXO M: MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO - WONG.....	148
ANEXO N: FOTOS DE OBSERVACIÓN EN VIVANDA DOS DE MAYO.....	149
ANEXO O: FOTOS DE OBSERVACIÓN EN WONG DOS DE MAYO.....	151
ANEXO P: CONSENTIMIENTOS INFORMADOS.....	154



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro resumen de variables a utilizar para medir los experienciales del Modelo Integrador.....	37
Tabla 2: Propuesta de Valor según cadenas de supermercados Cencosud y Supermercados Peruanos	49
Tabla 3: Metraje de los supermercados en el Perú según cadena 2013	49
Tabla 4: Variables del Modelo de marketing de experiencias presentes en tiendas Wong y Vivanda	58
Tabla 5: Listado de entrevistas a profundidad por objetivo	65
Tabla 6: Herramientas de investigación por tipo de actor.....	66
Tabla 7: Modelo adaptado para la Investigación.....	73
Tabla 8: Análisis de Alfa de Cronbach por factor – Wong	87
Tabla 9: Análisis del Alfa de Cronbach por factor – Vivanda.....	88
Tabla 10: Resultados de KMO y prueba de esfericidad de Barlett global inicial.....	89
Tabla 11: Resultados de KMO y prueba de esfericidad de Barlett inicial de Vivanda	90
Tabla 12: Reagrupación de variables de Vivanda – Segunda Rotación	90
Tabla 13: Resultados de KMO y prueba de esfericidad de Barlett inicial de Wong	92
Tabla 14: Reagrupación de Variables de Wong - Segunda Rotación	93
Tabla 15: Confirmación de Factores para Vivanda.....	106
Tabla 16: Confirmación de factores de Wong	110
Tabla 17: Herramientas utilizadas para la recolección de información.....	112

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Los cuatro dominios de una experiencia	12
Figura 2: Modelo Value star	17
Figura 3: Modelo ExPro.....	26
Figura 4: Modelo Calsuper	33
Figura 5: La jerarquía de necesidades de Maslow	40
Figura 6: Proceso de Decisión de compra	41
Figura 7: Evolución de la participación de mercado.....	50
Figura 8: Participación de mercado por número de tiendas	51
Figura 9: Proceso de desarrollo metodológico.....	60
Figura 10: Realización de análisis factorial.....	72
Figura 11: Distribución de Sexo según tiendas	77
Figura 12: Distritos de procedencia de los clientes de Vivanda.....	78
Figura 13: Distritos de procedencia de los clientes de Wong.....	78
Figura 14: Distribución de Edades según tienda	79
Figura 15: Criterios de Elección Wong y Vivanda.....	80
Figura 16: Principales Criterios de Elección de Vivanda	81
Figura 17: Principales Criterios de Elección de Wong.....	82

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing de experiencia es el resultado de la evolución del marketing tradicional que se enfoca en el intercambio de un bien o servicio a uno que busca un vínculo relacional entre el consumidor y la empresa o marca ofertante. El hecho de que el marketing tradicional se considere como insuficiente para generar emociones y relaciones a largo plazo en la decisión de compra del cliente ha impulsado el desarrollo del marketing experiencial, el cual explora aquellos elementos que el consumidor relaciona con la obtención de valor. El valor obtenido trasciende a aquel que corresponde al bien o servicio prestado y es desarrollado por los factores que resaltan los autores, un modelo de cinco factores: la Identidad de Marca, los Procesos, la Confiabilidad, la Atención al Cliente y el Entorno; donde se agrupan 21 variables.

En este trabajo se estudian los casos de los Supermercados Wong y Vivanda, específicamente las tiendas ubicadas en la calle Dos de Mayo del distrito de San Isidro. La intención es identificar empíricamente los factores de marketing de experiencias presentes en las cadenas de supermercados de Wong y Vivanda, contrastándolo con la teoría e identificando sus diferencias. La hipótesis general que se maneja es que los factores experienciales definidos según el modelo de Schmitt, Lovelock y Calsuper están presentes en la experiencia de compra de los consumidores de Wong y Vivanda de Dos de Mayo.

Tras los resultados obtenidos de la aplicación del análisis factorial y la triangulación con los hallazgos de las herramientas cualitativas se descubrió que dos de los cinco factores iniciales resaltados por la teoría fueron aceptados en ambos casos de estudio siendo estos la Atención al Cliente y el Entorno. Asimismo, para el caso de Wong se aceptaron los dos factores mencionados rechazándose así los factores de Procesos, Confiabilidad e Identidad de Marca. Por otra parte, para el caso de Vivanda se aceptó además el componente de Procesos y se rechazó Identidad de Marca y Confiabilidad. El componente con mayor valoración para los clientes de supermercados resultó ser la atención al cliente.

INTRODUCCIÓN

La evolución del sector *retail* en el Perú, así como la constante innovación en la oferta que presentan las empresas de este rubro, obligan a los competidores a generar una diferenciación en su oferta de valor, llevándolos a utilizar elementos que calen en la mente del consumidor y sean un factor determinante en la elección de sus tiendas.

El presente trabajo de investigación estudia el caso de los supermercados Wong y Vivanda y cómo las mismas cadenas aplican dentro de sus estrategias de marketing elementos de marketing de experiencias. El objetivo de la investigación es identificar los factores del marketing de experiencias presentes en la experiencia de compra de los consumidores de Wong y Vivanda y analizar las diferencias entre ambas tiendas

Para esto, la estructura del presente documento considera en primer lugar el planteamiento y delimitación de la investigación. En segundo lugar, se desarrolla una revisión teórica sobre el marketing de experiencia desde sus conceptos más básicos hasta los modelos desarrollados por los distintos autores para su condensación en un modelo integrador de marketing de experiencias, seguido a ello se presenta el proceso de decisión de compra y cómo se relaciona con el marketing de experiencias. En tercer lugar, se desarrolla el marco contextual, donde se presenta el origen del sector *retail* en el Perú así como su evolución, haciendo énfasis en los supermercados; además, se realiza la presentación de las cadenas de supermercados Wong y Vivanda, sus propuestas de marketing y los elementos del modelo integrador de marketing de experiencia que consideran.

En el cuarto capítulo, se presenta el diseño metodológico de la investigación así como cuáles fueron los actores que se consideraron para la recaudación de información, las herramientas de recolección de información cualitativa y cuantitativa que se emplearon y cómo se implementaron con los actores. Además, se presentan las técnicas de análisis de información empleadas donde resalta el análisis factorial y la triangulación de información. El quinto capítulo muestra los resultados de las herramientas empleadas, la reagrupación de factores para el caso de Vivanda y Wong y el análisis de la información recopilada para finalmente, en el sexto capítulo presentar las conclusiones de la investigación, recomendaciones hacia los supermercados estudiados y a las distintas tiendas de formato *retail*, y limitaciones del estudio.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

El presente capítulo tiene como objetivo presentar el planteamiento y delimitación del tema de la investigación con el fin de situar al lector sobre lo que se expondrá en el siguiente trabajo. Para ello, el capítulo se divide en una secuencia de cinco partes que comienza con la definición del problema de investigación, luego con la generación de las preguntas de investigación, luego el desarrollo de una hipótesis, el planteamiento de los objetivos de la investigación y, finalmente el análisis de viabilidad de la investigación.

1. Problema de la Investigación

En las últimas décadas mucho se ha escrito en la literatura del marketing acerca de la necesidad de desarrollar estrategias de marketing que permitan brindar al consumidor un valor diferencial. Se busca conseguir nuevas estrategias para “generar una experiencia de consumo que maximice el valor del producto y que permita que el consumidor reciba una satisfacción emocional añadida a la compra” (Arbaiza y Rodríguez, 2016, p. 5).

En la presente investigación se aborda como el marketing de experiencias presenta una diferencia para los consumidores. Conocer cómo influye la experiencia en crear una diferencia entre una organización u otra es importante, ya que permite ver los aportes que brinda esta herramienta de marketing. Así, el Marketing Experiencial “se basa en la gestión de las sensaciones y emociones a través de la creación y orientación de estímulos –antes, durante y después de la compra - sobre los sentidos, la mente y el corazón de las personas” (Schmitt, 1999, p. 22). Además, el mismo autor relaciona el consumo con cinco formas de experiencia: sensorial, afectiva, creativo-cognitiva, de comportamiento e identidad social, las cuales se vuelven medibles y cuantificables a partir del modelo de “Proveedores de Experiencias” (ExPros), que incluye comunicaciones, identidad visual y verbal, presencia de productos, marcas compartidas, entornos espaciales, medios electrónicos y personas.

Los trabajos sobre el Marketing Experiencial tienen su origen en los años 80; sin embargo, es a finales de los años 90 cuando despiertan un mayor entusiasmo entre los investigadores de distintas áreas de conocimiento, al ser considerado elemento clave en el análisis y comprensión del comportamiento de compra del consumidor (Lenderman y Sánchez, 2008; Carú y Cova, 2003; Addis y Holbrook, 2001). Es por ello que en los últimos años diversos estudios se han dedicado a analizar este fenómeno en diferentes tipos de rubros de negocio, como a su vez en las diferentes plataformas de presentación que existen hoy en día, ya sean presenciales o empresas que venden en línea.

La presente investigación se enfoca en el negocio *retail*, debido a que se encuentra la oportunidad de estudiar cómo estas empresas presentan estrategias de marketing de experiencias, su aplicación y eficacia. Los negocios *retail* han crecido sustantivamente en el Perú los últimos años, reinventándose progresivamente y usando nuevas estrategias para mantenerse en el mercado. *Retail*, cabe mencionar, es un término inglés usado para definir la venta de productos —al por menor o al detalle— de persona a persona.

Según Turley y Milliman (2000), muchas tiendas *retail* vienen manipulando una gran cantidad de estímulos atmosféricos como el color, la música y diversas variables atmosféricas, como la aglomeración, lo cual influye en la satisfacción de las personas y la imagen de la tienda. A su vez se da una amplia gama de respuestas de comportamiento, como el tiempo pasado en el entorno, las ventas, y compra impulsiva. Con esto se puede entender como un buen manejo de las variables del entorno manifiesta una presencia en la experiencia de compra del cliente, ya que decide pasar más tiempo en la tienda buscando cada rincón lo cual aumenta las probabilidades de compra y posicionamiento en la mente de los consumidores. Es por ello que conocer cómo se maneja el marketing de experiencias en los *retail* presenta una oportunidad de mejora en los mismos que podría generar mejores estrategias que complementan las estrategias de marketing tradicional.

Las empresas han tenido un amplio desarrollo en nuestro país en los últimos años debido a la globalización y al desarrollo económico. En el caso particular del sector de supermercados en el Perú, “durante los últimos 15 años, ha mostrado gran dinamismo con una creciente expansión de cadenas de supermercados. Hoy tres grupos económicos manejan los supermercados en el Perú: Cencosud, que representa supermercados Wong y Metro; Interbank, que representa supermercados Plaza Vea y Vivanda, y Falabella, que representa supermercados Tottus” (Zamudio, 2015, p. 136).

Según una entrevista realizada por Zavala (2011) a Norberto Rossi, ex-gerente de marketing de Supermercados Peruanos, ellos están enfocados en entregar al cliente una alternativa “innovadora y diferente”, y esto se refleja desde el ambiente “acogedor y hogareño” que entrega desde el inicio del momento de compra. Es por ello que se busca identificar los factores de marketing de experiencias que aplican ambos establecimientos y analizar si están presentes en la experiencia de compra del consumidor. Siguiendo con el concepto de marketing de experiencias, según María Nicolau, el objetivo de este es generar una vivencia para los clientes, sin tener que incurrir en gastos desorbitantes, para conducir al cliente o consumidor a “un estado en el que, su reacción frente al producto-servicio, se traduzca en actos de compra repetitivas” (Nicolau, 2011, p. 17).

Hoy en día el uso de estrategias de marketing es utilizada por diversas empresas; entre ellas, Wong y Vivanda, debido a que éstas tienen una estrategia de diferenciación, en la cual, no buscan competir por precios ni ofertas, sino que esperan que sus clientes opten por volver a comprar por motivos sensoriales o emocionales. Es por ello que, considerando el marketing de experiencias, en un contexto más competitivo, se propone analizar su aplicación específicamente en Wong y Vivanda ubicadas en la avenida Dos de Mayo, en el distrito de San Isidro de Lima Metropolitana. Esta propuesta se da debido a que en ambas empresas se puede identificar los esfuerzos de marketing de experiencias eliminando otras variables mediante observaciones. Se utiliza un caso comparativo entre Wong y Vivanda, ya que ambas empresas se dirigen a un público objetivo similar en cuanto a nivel socioeconómico, debido a que se enfocan en el sector A y ofrecen productos similares y de amplia variedad, los cuales son de calidad. Además de ello, se puede apreciar que ambos supermercados hacen uso del marketing experiencial de manera consciente para mejorar la experiencia de compra, según declararon los encargados de marketing de cada una de las tiendas (Carlos Miranda, comunicación personal, 20 de agosto de 2018). Ante esto se presenta la estrategia de marketing de experiencias como una oportunidad de crear un vínculo con el cliente y generar una mejor experiencia de compra, que a su vez podría llevarlos a tomar la decisión de compra. Por ello, resulta relevante estudiar el marketing experiencial y analizar si los factores identificados a partir de un modelo de marketing integrador, están presentes en la experiencia de compra de los consumidores de Wong y Vivanda de Dos de Mayo.

2. Pregunta de investigación

La pregunta general de la presente investigación es:

¿Qué factores del Marketing de Experiencias están presentes en la experiencia de compra de los clientes de Wong y Vivanda y qué diferencias experienciales perciben los clientes de cada tienda?

2.1. Preguntas Específicas:

- ¿Cuáles son los factores de marketing de experiencias que tienen mayor relevancia en la experiencia de compra del consumidor?
- ¿Cuál es la situación de Wong y Vivanda según el contexto de las estrategias de marketing de los *retail*?
- ¿Qué estrategias de marketing experiencial aplican Wong y Vivanda a través de los factores experienciales definidas del Modelo Integrador de experiencias de Schmitt,

Lovelock y Calsuper: Identidad de marca, Procesos, Confiabilidad, Atención al Cliente y Entorno?

- En base al modelo integrador ¿Qué diferencias perciben los clientes de Wong y Vivanda en la experiencia de compra?

3. Hipótesis

La presente investigación cuenta con hipótesis tanto en el nivel general y el específico, las cuales responden directamente al modelo integrador de Schmitt, Lovelock y Calsuper.

3.1. Hipótesis General

Los factores definidos según el Modelo Integrador están presentes en la experiencia de compra de los clientes de Wong y Vivanda de Dos de Mayo y hay diferencias que los clientes perciben en cada tienda.

3.2. Hipótesis Específicas:

H1: El factor **Identidad de Marca** está presente en la experiencia de compra de los clientes de Wong y Vivanda de Dos de Mayo.

H2: El factor **Procesos** está presente en la experiencia de compra de los clientes de Wong y Vivanda de Dos de Mayo.

H3: El factor **Confiabilidad** está presente en la experiencia de compra de los clientes de Wong y Vivanda de Dos de Mayo.

H4: El factor **Atención al Cliente** está presente en la experiencia de compra de los clientes de Wong y Vivanda de Dos de Mayo.

H5: El factor **Entorno** está presente en la experiencia de compra de los clientes de Vivanda y Wong de Dos de Mayo.

H6: Existen diferencias entre los factores de marketing de experiencias que perciben los clientes de Vivanda y Wong de Dos de Mayo en su experiencia de compra

4. Objetivos:

El objetivo general de la presente investigación es identificar los factores del Marketing de Experiencias que están presentes en la experiencia de compra de los clientes de Vivanda y Wong analizar las diferencias de la misma en los clientes de cada tienda.

4.1 Objetivo Específico:

- **OE1:** Conocer y analizar los factores de marketing de experiencias que tienen mayor relevancia en la experiencia de compra del consumidor
- **OE2:** Describir la situación de Wong y Vivanda según el contexto de las estrategias de marketing de los *retail*
- **OE3:** Identificar y analizar las estrategias de marketing experiencial que aplican Wong y Vivanda a través de los factores experienciales definidas del Modelo Integrador de experiencias de Schmitt, Lovelock y Calsuper: Identidad de marca, Procesos, Confiabilidad, Personal y Entorno.
- **OE4:** Identificar y analizar las diferencias percibidas por los clientes de Wong y Vivanda en la experiencia de compra

5. Justificación

Hoy en día existe una brecha entre lo que ofrecen las organizaciones y lo que los consumidores valoran, además de la alta competitividad que presentan los *retail*; es por ello que este sector se encuentra en constante innovación y búsqueda de estrategias para destacarse de la competencia.

En la actualidad se conoce que los productos y su presentación son de suma importancia para posicionar una marca en nuestras mentes sin embargo, “se hace necesario encontrar nuevas fórmulas que permitan una mayor diferenciación y que consigan que el consumidor siga optando por la visita al punto de venta” (García y Gómez, 2012, p. 31). Esto se da debido a que cada vez existen más empresas que ofrecen productos similares al alcance de los consumidores.

Una forma de conseguir la diferenciación necesaria y que encaja con las nuevas necesidades de los consumidores, para los que el ocio y el componente hedónico se tornan cada vez más importantes, ha sido la creación de experiencias de compra. Estas experiencias de compra donde el consumidor vive momentos diferentes y únicos, dan lugar al denominado marketing experiencial o vivencial (García y Gómez, 2012, p. 31).

Es relevante para el *retail* peruano en general conocer como el marketing experiencial se puede tomar como estrategia o punto de partida para innovar y mejorar la competitividad. Estas estrategias se pueden visualizar tanto desde el punto de vista teórico como empírico.

Dentro del punto de vista teórico, se busca comprobar si la hipótesis de que los factores definidos según el Modelo Integrador están presentes en la experiencia de compra de los clientes de Wong y Vivanda de Dos de Mayo es verdadera. Además, diferenciar los factores percibidos en la experiencia de compra de los consumidores.

En contraste, desde el punto de vista empírico, este estudio sirve como referencia para los demás supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia y todo el grupo que engloba el sector *retail*, con la finalidad que, ante la fuerte competencia antes mencionada; les permita innovar estrategias que los ayuden a sobresalir y a diferenciarse de las otras.

Para ello se tomó como caso de éxito a Vivanda y a Wong, pertenecientes a Supermercados Peruanos y a Cencosud, y el énfasis que le prestan a la experiencia del consumidor dentro de su punto de venta; y no solo en la calidad o precios bajos de sus productos.

Por último, las razones por las que se escogieron ambos Supermercados específicamente de Dos de Mayo en San Isidro, fueron las siguientes: por un lado, al escoger supermercados con tanta cercanía se elimina la variable distancia del análisis de la decisión de compra del consumidor, y se podrá tener una conclusión más certera sobre las verdaderas variables que están presentes al momento de la compra del cliente. Por otro lado, se escogieron ambas tiendas del distrito de San Isidro, debido a que según una investigación realizada por el INEI en el 2013, el distrito mencionado es uno de los que cuenta con menos pobreza en Lima, ya que cuenta con un rango de pobreza de 0 a 0,3% (INEI, 2013). Es por ello que, al estar ubicadas ambas tiendas en el mismo distrito, los clientes cuentan con las mismas condiciones sociales, por lo que la investigación podrá ser más enriquecedora al poder eliminar la variable de nivel socio-económico del análisis de experiencia de compra.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

A lo largo de este capítulo se presentan distintas teorías de marketing de experiencias como estrategia que está presente en la experiencia de compra. A partir de estas teorías se comprende cómo se hace cada vez más importante para las empresas manejar una estrategia de marketing de experiencias para lograr captar al consumidor, quien busca beneficios más allá del precio y la calidad del producto o servicio. En segundo lugar, en base al estudio del teórico del marketing de experiencias se estudia modelos aplicables de los cuales se propone un modelo integrador de marketing de experiencias y marketing de servicios. Asimismo, se presenta el proceso de decisión de compra del consumidor y como es el comportamiento de los mismos. Es clave para las organizaciones conocer este comportamiento para así poder diseñar estrategias de marketing como las estrategias de experiencias.

1. Del marketing Tradicional al experiencial: la evolución de los conceptos

Para entender el concepto del marketing experiencial primero se realizó una revisión de los cambios por los cuales ha pasado el marketing hasta llegar a lo que es hoy en día. Si bien diversos autores no tienen una idea clara de cuándo o en qué país inició el marketing, ya que, el intercambio ha existido desde siempre (Kotler, 1981), la aplicación del marketing como metodología empresarial comienza alrededor de los años cincuenta y se convierte en una función primordial dentro de las organizaciones a finales de esta década (Borch, 1957 citado en Valenzuela, García & Blasco, 2006, p. 100). A partir de ello, el marketing empieza a ser fundamental en la venta de productos y servicios, y viene acompañado de diversas estrategias las cuales también han ido evolucionando con los años.

Según Philip Kotler, el Marketing es “el proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. En su libro, “El marketing 3.0”, Kotler (2011) detalla cómo el marketing ha evolucionado a través de los años tomando en cuenta cada vez más conceptos y enriqueciendo la forma en la cual llegan a los consumidores. Dicho autor expone el marketing en tres etapas: el marketing 1.0, el marketing 2.0 y el marketing 3.0.

La aparición del marketing como disciplina fue aproximadamente a mitad del siglo XX. En sus inicios, las empresas aplicaban las técnicas del marketing con un único y prioritario objetivo: lograr beneficios económicos más allá de lograr un vínculo o afinidad con el cliente. Este enfoque inicial, conocido como marketing transaccional, se basaba en la premisa: “tengo un producto, ¿a quién se lo vendo?”.

Este enfoque trata al cliente como un ser anónimo y estático, donde el *modus operandi* a seguir viene marcado por las 4 P's del marketing (Producto, Precio, Promoción y Plaza), y cuyo objetivo principal es la captación de clientes, no prestando demasiada atención a los clientes actuales de la empresa (Magro, 2013, p. 16).

En base a este avance, Kotler (2011) expone la primera etapa del marketing como el Marketing 1.0, el cual tiene un enfoque en el producto. El producto se promociona únicamente mandando un mensaje al consumidor de manera unidireccional. El mismo se promociona utilizando los medios tradicionales los cuales son la televisión, la radio, los mensajes publicitarios en las calles, anuncios, etc. De este modo el consumidor es receptor de esta promoción sin participar de manera directa y sin poder enviar una respuesta. Dicho autor explica que en esta etapa el empresario sabrá si su marketing ha sido efectivo solo por el número de compras o contratos, sin recibir ningún feedback del consumidor.

Según Kotler (2011), el marketing 2.0 da un nuevo avance en la primera teoría de marketing, ya que no solo quiere saber cómo se posiciona la marca en la mente de los consumidores, sino que quiere entender al cliente de una manera más profunda y saber qué influye en su decisión de compra. En esta nueva visión se toma en cuenta el Marketing Relacional, el cual tiene como finalidad establecer una relación con los clientes/consumidores/usuarios que permita identificar y anticipar sus necesidades. Según Maqueira y Bruque (2012) esta etapa del marketing se refiere, finalmente, al marketing directo en donde se desarrolla una gestión eficiente en el manejo de las relaciones con los clientes partiendo de una base de datos donde se encuentre la información necesaria para promover fidelidad. Además, en este avance se hace uso de la tecnología, la cual genera herramientas como bases de datos, posibilidad de hacer un seguimiento y monitoreo de la compra, tener un contacto más cercano en el cual se puede realizar preguntas y obtener respuestas; todo ello a diferencia del marketing 1.0, en el cual se mandaban mensajes masivos sin posibilidad de respuesta más que la asistencia de los consumidores al local.

Kotler (1973) ya había mencionado la necesidad que tienen las marcas de posicionarse de manera diferente y no solo a través del precio o el surtido. Comenzó a explicar la influencia del medio ambiente del punto de venta sobre el comportamiento de los clientes y dio una definición de experiencia: la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación las cuales pueden aumentar sus posibilidades de compra. Sin embargo, es con la publicación de su libro el Marketing 3.0 cuando toma conciencia de que muchas variables más afectan la compra y el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Es en este punto donde se comprende que el cliente no solo está interesado en un producto o servicio, sino que va más allá y tiene preocupaciones. Es aquí donde las empresas deben aplicar sus estrategias para captar al cliente y demostrar que está comprometido con el mismo (Kotler, 2011).

Por ello, se está relacionado a la responsabilidad social empresarial pero también guarda una relación con el interés de empezar a preocuparse con los sentimientos y emociones de los consumidores los cuales afectan la experiencia del consumidor.

Sin embargo, Kotler no es el único que evidencia la evolución del marketing hacia uno más orientado al cliente, sino que otros autores hablan de la misma evolución con otros nombres como es el paso del marketing transaccional al relacional. En el primero, como se expuso líneas más arriba, se menciona que había una orientación; sin embargo, con el paso del tiempo mostró sus ineficiencias para dar respuesta a las necesidades del sector servicios y de los negocios entre empresas (Grönroos, 1996; Gummesson, 2002). Es así como surge el marketing relacional el cual busca una relación estable y satisfactoria con el cliente. Para Grönroos (1996), el marketing relacional consiste en identificar y establecer, mantener y desarrollar relaciones con los consumidores, de tal forma que exista un beneficio para ambas partes y que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas. Como se mencionó anteriormente, la integración de la tecnología permite conocer a más profundidad las necesidades del cliente y cómo satisfacerlos. Las relaciones con los clientes deben verse como un vínculo importante para toda empresa.

Según Hosan y Wittan (2010), el marketing tradicional hoy en día es insuficiente para poder ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes y las empresas requieren buscar un valor agregado para conseguirlo.

El interés de los investigadores por el enriquecimiento de la disciplina del marketing haciendo énfasis en el carácter emocional de las decisiones de compra de los consumidores, y por tanto, en las experiencias que despierta una situación de consumo, ha dado lugar al desarrollo del Marketing Experiencial en contraposición al Marketing Tradicional, basado en las premisas del Marketing Transaccional y el Relacional (Moral & Fernández, 2012, p. 14).

Es por ello que hoy se han desarrollado abundantes estudios sobre el marketing de experiencias alrededor del mundo; utilizándose así, como una herramienta para agregar un valor diferencial a la propuesta principal de producto o servicio.

2. Conceptos Básicos del Marketing de Experiencias

La experiencia, según la Real Academia Española, es el “hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo” o “circunstancia o acontecimiento vivido por una persona” (2018). Este término no había sido estudiado en el marketing tradicional, ya que no existía claridad de lo que implica. Poulsson y Kale (2004) observan que hasta 2004 no había una forma sistemática de definir exactamente lo que constituye una experiencia en términos de marketing. Para entender mejor lo que es la experiencia desde la perspectiva del marketing, se revisaron los principales autores que aportaron en la literatura acerca de este fenómeno.

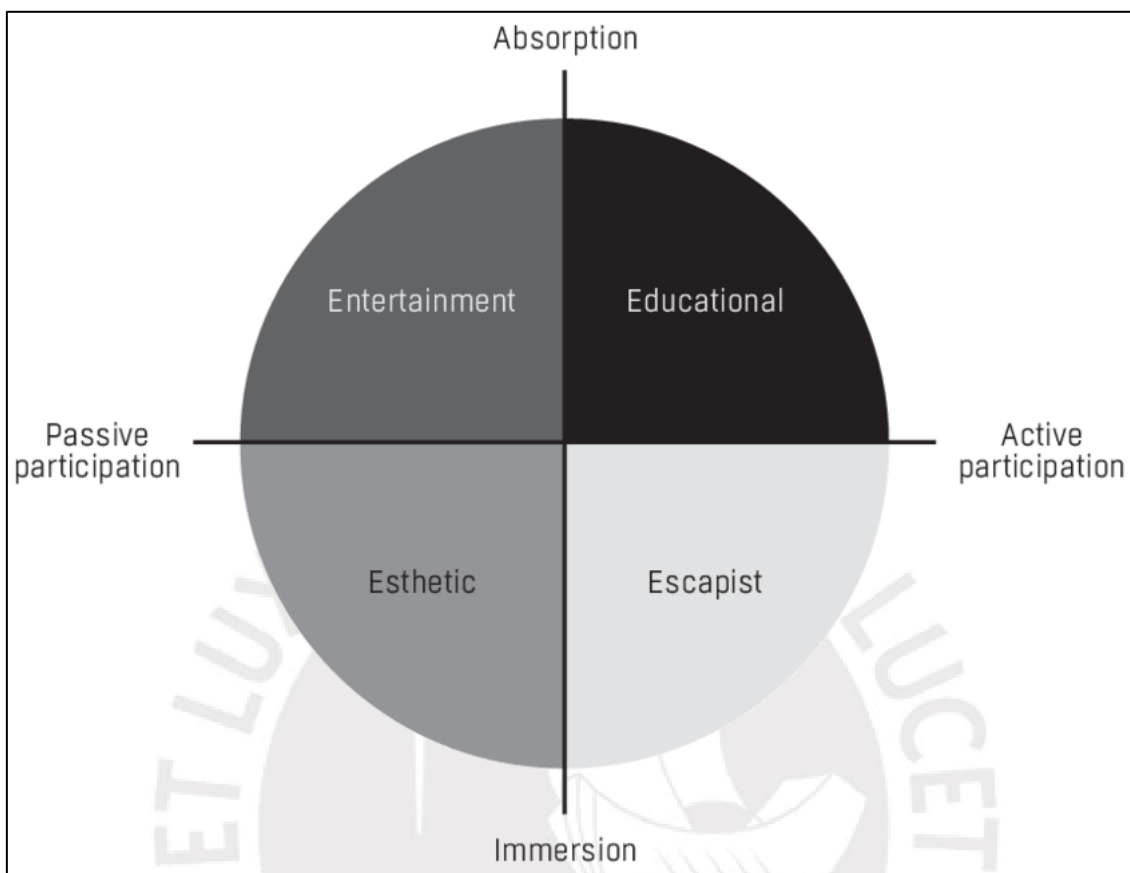
Holbrook y Hirschman (1982) presentaron por primera vez la idea de que el comportamiento del consumidor tiene una dimensión experiencial y postularon a la experiencia como una alternativa para entender dicho comportamiento. Desde ese entonces “ha habido un reconocimiento cada vez mayor entre los académicos y profesionales del marketing de la necesidad de tener una mayor comprensión del papel de la experiencia del cliente” (Barrios, 2012, p. 68). A partir de ello comienzan a surgir diferentes enfoques de este fenómeno que toman en cuenta la experiencia del cliente como una forma de agregar valor a sus organizaciones, dejando de lado la idea tradicional de que lo único que influye es la calidad y el precio.

Fue hasta finales de los noventa cuando Pine y Gilmore (1999) presentaron su libro “La Economía de la experiencia”, en la cual remarca que la entrega del servicio ahora se relaciona con la experiencia del cliente como elemento de valor agregado. Estos son eventos que involucran al individuo de una manera personal.

Pine y Gilmore (1999), nos muestra un modelo de dos dimensiones, las cuales a su vez se agrupan en 4 tipos de experiencias. La primera es la dimensión horizontal la cual se refiere al nivel de participación del consumidor. Se puede dar una participación pasiva o activa. La primera se refiere cuando el cliente no es protagonista de la acción y no interfiere con la experiencia. La segunda se refiere a la participación activa en la que el cliente tiene un rol protagónico y activo en la acción de la experiencia. Por otro lado, está la dimensión vertical, que mide la conexión del consumidor con el entorno y/o eventos. El mismo se divide en dos campos que pueden ser de absorción o de inmersión; siendo de absorción cuando el consumidor está evaluando el evento, pero no lo altera y de inmersión cuando el consumidor está involucrado en el evento y, a su vez, es capaz de participar y alterar la experiencia.

Estos autores en relación a estas dos dimensiones clasifican cuatro tipos de experiencias. En la Figura 1 se observa cómo está conformada.

Figura 1: Los cuatro dominios de una experiencia



Adaptado de: Pine y Gilmore (1999)

Con respecto al entretenimiento, no es solo una de las más antiguas formas de experiencia sino también es una de las más desarrolladas en diferentes lugares. Por otro lado, las experiencias educativas, el invitado (o alumno) absorbe el acontecimiento que se desarrolla ante él. A diferencia del entretenimiento; sin embargo, la educación implica la participación activa del individuo para informar verdaderamente a una persona y aumentar su conocimiento y / o habilidades, los eventos educativos deben involucrar activamente a la mente (Pine y Gilmore, 1999)

El tercer tipo de experiencia es la escapista., la cual implica una inmersión mucho mayor que las experiencias de entretenimiento o educación (Pine y Gilmore, 1999). De hecho, son el polo opuesto de las experiencias de entretenimiento puro. El invitado de la experiencia escapista está completamente inmerso en él, un participante activamente involucrado. Ejemplos de entornos esencialmente escapistas incluyen parques temáticos, casinos, salas de chat de jefes de realidad virtual, o incluso un juego de paintball jugado en el bosque local.

Y, por último, el cuarto reino experiencial explorado es el estético. En tales experiencias, los individuos se sumergen en un evento o entorno, pero ellos mismos tienen poco o ningún efecto sobre él, dejando el ambiente) pero no a ellos mismos) esencialmente intactos (Pine y Gilmore, 1999).

Alfaro (2011) muestra una metodología actualizada y práctica de cómo usar marketing de experiencias y su gestión con los recursos de la compañía. Dicha autora resalta la importancia de actualizar e innovar las técnicas de marketing de experiencias, ya que la experiencia constituye una propuesta estratégica para superar situaciones donde los productos o servicios ofrecidos se han convertido en commodities y se necesita un valor agregado para captar al consumidor. “En efecto, el marketing experiencial intenta desarrollar una forma de conexión o diálogo más directo con el cliente para intentar seducirlo, emocionarlo y conmovirlo en el punto de venta, de tal modo que quede vinculado de forma intangible a los productos o servicios ofrecidos por el proveedor, activando y determinando con esta vinculación emocional, no necesariamente consciente, sus posteriores decisiones de compra” (López, F. & López, E., 2010, p. 63). Sin embargo, este enfoque se centra en cómo las empresas podrán aplicar el marketing de experiencias más no propone un modelo propio de este tema.

Schmitt presenta cinco factores importantes que afectan a la experiencia lo cual fue algo innovador que permitió tomar en cuenta otros aspectos para entender mejor el marketing de experiencias y conocerlo a mayor profundidad.

El marketing experiencial se basa en la gestión de las sensaciones y emociones a través de la creación y orientación de estímulos –antes, durante y después de la compra sobre los sentidos, la mente y el corazón de las personas. El objetivo fundamental es la creación de experiencias holísticas en los clientes por medio de marcas/empresas que lleven asociadas percepciones sensoriales, afectivas, creativas y que les hablen de un estilo de vida (Schmitt, 1999, p. 22).

Por un lado, Alfaro (2011) presenta una postura más práctica en cuanto a marketing de experiencias y explica cómo aplicar las estrategias del mismo. Por otro lado, Pine y Gilmore, estudia el marketing de experiencias desde un lado racional, en el cual el consumidor puede tener una participación activa o pasiva en el marketing de experiencias. Finalmente, Schmitt (1999) considera los factores tradicionales que habían sido considerados por otros autores de su época, los cuales son los sentidos, las sensaciones y los pensamientos; y, además de ello, considera que las relaciones y acciones también tienen un impacto en su experiencia por lo que

da un marco de estudio más amplio que nos permite abordar el objetivo de investigación de una forma más completa. Es por ello que para la presente investigación se consideran las cinco dimensiones de Schmitt y, a partir de ello, poder hacer un análisis más profundo.

2.1. Marketing emocional: Las experiencias desde lo intangible

Como se mencionó anteriormente, el ambiente tiene una gran influencia en el comportamiento de compra del consumidor, y para entender mejor el porqué de estas reacciones; se estudian 2 modelos del marketing emocional. Para empezar, se estudia el Modelo Integrador, el cual incluye las condiciones, el espacio y las respuestas a los estímulos por parte de los empleados y los clientes; por lo que se considera un modelo más completo. Por último, se encuentra el modelo Value Star en el que se hace un gran énfasis en la diferencia entre componentes racionales (Precio y Producto) y componentes emocionales (Equidad, Experiencia y Energía) (Robinette, Brand & Lenz, 2001).

Mary Jo Bitner (2005 citado en Lovelock 2015) llegó a desarrollar un modelo denominado “Panorama de servicio” en el cual, se llega a identificar la importancia de los entornos de servicio, es decir, los factores ambientales, como determinantes para la funcionalidad de una tienda, esto tomando en consideración a los compradores y trabajadores de dicha área.

Es importante señalar que dentro de este modelo hay moderadores en las respuestas de los clientes y empleados, esto debido a la individualidad afectiva de cada persona; por ejemplo, la carga emocional que genera una canción es distinta para cada individuo. Así mismo, estos moderadores, producen respuestas internas, a niveles cognoscitivos, emocionales y psicológicos, dentro de los consumidores y trabajadores, lo cual determina su conducta o comportamiento dentro del área de servicio (Lovelock, 2015).

Según Lovelock (2015), es importante señalar la importancia de contar con moderadores positivos, esto debido a que es necesario contar con un ambiente agradable para atraer a las personas, esto debido a que estos ambientes generan una mayor activación en la emoción de las personas, lo cual podría derivar en un mayor consumo, así mismo, que un ambiente negativo podría llevar a una disconformidad o intranquilidad de los compradores y trabajadores dentro del área de mercado.

Así mismo, el hecho de crear un ambiente positivo para la compra o venta de productos es un proceso cognitivo simple; sin embargo, estos procesos son importantes porque derivan en la creación de relaciones afectivas entre los compradores y la marca. Así, si el cliente se lleva una decepción, no solamente es por el mal servicio, sino por la mala sensación que contuvo del

total del ambiental que percibió; es decir, genera un proceso cognitivo de negatividad cada vez que intenta evocar ese recuerdo (Lovelock, 2015). Por otro lado, el generar un proceso cognitivo mayor para impactar y mejorar el producto, genera tanto una expectativa, sumado a un ambiente positivo del área de venta como la correcta atención generada por los vendedores, confluyen en un correcto servicio y en la generación de vínculos afectivos positivos entre comprador y empresa.

2.2. Marketing Sensorial: Las experiencias a través de los sentidos

Kotler (1973) es uno de los primeros autores en mencionar la importancia de los sentidos en su libro “Atmospherics as a Marketing Tool”. En este libro el menciona que la atmósfera es aprehendida a través de los sentidos. De este modo se puede hacer tangible la percepción de las experiencias. “Por lo tanto, la atmósfera de un ser particular de un entorno se puede describir en términos sensoriales. Los principales canales sensoriales de la atmósfera son la vista, el sonido y el tacto” (Kotler, 1973, pp.50-51).

El marketing sensorial aparece como una herramienta para llegar al subconsciente de los consumidores. En este sentido, se puede afirmar que, aunque se viene apelando a los sentidos del consumidor cada vez de una manera más rigurosa y sistemática, aún falta una gran parte de estudio de psicología del consumo y de neuromarketing para aprender cómo funciona el cerebro humano, cómo procesa la información y cómo le da respuesta a esos estímulos. (Lindstrom, 2008 citado en Jimenez y Zambrano, 2018, p. 239).

Para Kotler (1973) específicamente, las dimensiones visuales principales de una atmósfera son el color, el brillo, el tamaño, y la forma. Los elementos visuales deben transmitir. Las variables visuales más importantes y que han sido objeto de mayor número de estudios son el diseño exterior, diseño interior, color e iluminación (Gómez y García, 2010). El diseño del exterior es importante; ya que, gracias a él, el consumidor será atraído al establecimiento en un primer momento. En cuanto a la iluminación, ésta afecta no sólo a cómo se percibe la mercancía, sino a la atracción de un consumidor hacia el interior de la tienda (Suárez, 2012).

En la dimensión auditiva de una atmósfera, Kotler (1973) considera los elementos como el volumen, tono. Supone el segundo sentido más utilizado por detrás del de la vista y sirve para despertar emociones y sentimientos que influyen en la relación de los consumidores con las marcas. A pesar de que este sentido está presente en la experiencia de una persona, “lo cierto es que este tipo de marketing usa un porcentaje sustancialmente inferior al de otros sentidos” (Jiménez y Zambrano; 2018, p. 404).

Según Kotler (1973), las principales dimensiones olfativas de una atmósfera son la

frescura y el aroma.

El olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo y de evocación. Esto se debe a que el olor recorre un camino muy corto hasta llegar al denominado sistema límbico, parte baja de nuestro cerebro responsable de las emociones y el recuerdo” (Mejía, 2016, p. 293).

Por este motivo es que se le ha dado una gran importancia al aroma que presentan las instalaciones, tratando de resaltar unas más que otras.

Seguidamente, para Kotler (1973) las principales dimensiones táctiles de una atmósfera son la suavidad, blandura y temperatura.

El marketing táctil afecta y puede ser utilizado en las diferentes ocasiones de acercamiento entre los consumidores y los productos (marcas). Por un lado, se hace referencia a las propias cualidades de los productos (textura, tamaño, materiales, etc.) y también al punto de venta (Jiménez y Zambrano; 2018, pp. 242-243).

El quinto sentido del gusto, no se aplica directamente a la atmósfera. Se ve, escucha, huele y siente una atmósfera, pero no se prueba. Por esta razón, los autores mencionados están de acuerdo en que el gusto no es medido en la atmósfera en la que está la empresa.

En conclusión, los autores están de acuerdo en que tanto el marketing emocional como sensorial son variables que componen la experiencia y trabajadas en conjunto pueden dar como resultado mayor satisfacción en los clientes o consumidores. Ésta a su vez tienen un impacto en la experiencia de compra del consumidor ya que un buen uso de estas variables podría llevar a mejorarla.

Los autores están de acuerdo en que el precio y la calidad del producto ya no son suficientes para captar a un cliente en su totalidad, y que es necesario crear una experiencia memorable en la mente del consumidor a través de los sentidos.

Por ello, la presente investigación considera tanto el aspecto emocional como sensorial, ya que ambos crean una experiencia vivencial en el punto de venta; con ello, mediante una estrategia de marketing de experiencias, pueden llevar a que el consumidor opte por preferir el punto de venta.

3. Modelos de Marketing de Experiencias

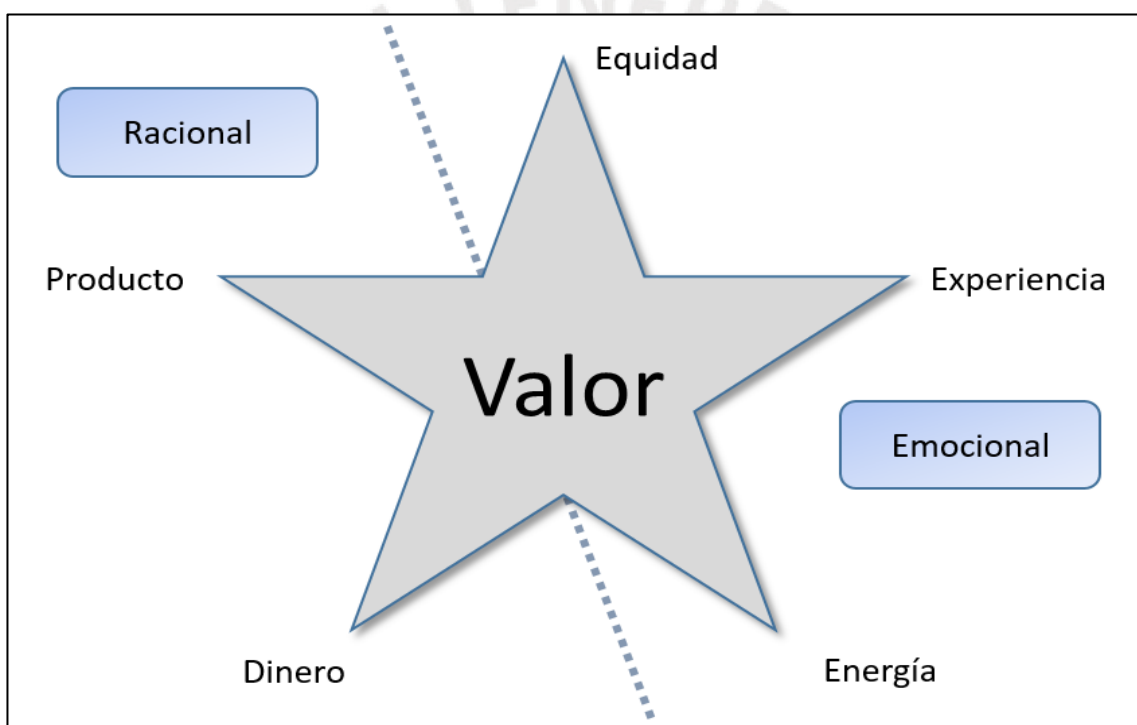
A continuación, se presentan diversos modelos sobre el marketing de experiencias, y cómo este mejora la experiencia de compra para los clientes. Entre ellos, se encuentran el value

star Modelo Value Star, el Marketing de Experiencias y el Modelo de ExPros según Schmitt.

3.1. Modelo Value Star: Modelo de marketing emocional

El modelo Value Star surge tras un estudio realizado a los clientes de la empresa Hallmark, en el cual se les pidió que definan sus necesidades según sus propios términos y criterios (Robinette et al, 2001). Es a partir de este estudio que se logran definir nuevos criterios para el desarrollo de una estrategia que pueda crear lazos a largo plazo con los clientes, los cuales se fueron perfeccionando con los resultados obtenidos de investigaciones similares realizadas a diversas empresas de diversos sectores (Robinette et al, 2001).

Figura 2: Modelo Value star



Fuente: Robinette (2001)

Es así que lo que diferencia al modelo Value Star de la ecuación tradicional del valor, es el énfasis que hace en la distinción entre componentes racionales (Precio y Producto) y componentes emocionales (Equidad, Experiencia y Energía) (Robinette et al., 2001). A continuación, el desarrollo de los componentes.

3.1.1. Los Componentes Racionales

El modelo de Value Star cuestiona que los componentes mencionados puedan permitir mantener una ventaja competitiva, ya que son "pocos sostenibles" en el largo plazo (Robinette et al., 2001). Sin embargo, estos no dejan de ser relevantes, ya que son fundamentales en todo

tipo de negocio.

Con respecto al dinero, según Arellano (2010), el precio es el valor acordado entre dos partes que buscan obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios. Es decir, es la variable que demuestra cuánto está dispuesto un cliente a entregar por un servicio o producto ofrecido.

Por otro lado, según Robinette et al. (2001) el producto es tanto el producto que la empresa fabrica, como el servicio que la misma ofrece, es decir son el conjunto de atributos tangibles e intangibles que son vistos como un todo (Mayorga & Araujo, 2014). Además, según Robinette et al. (2001) la manera más efectiva de conseguir una ventaja competitiva es ofreciendo productos o servicios con atributos nuevos y diferenciados.

3.1.2. Componentes Emocionales

Robinette et al. (2001) aseguran que los componentes emocionales son los que podrían asegurar a una empresa una ventaja competitiva y esto se da porque la emoción incita a una persona a actuar antes incluso de que la mente racional sepa claramente qué está ocurriendo, es por ello que se considera que la emoción es tan persuasiva al momento de determinar las conductas del consumidor. Dentro de los componentes se encuentran la Equidad, la Experiencia y la Energía.

Según Robinette et al. (2010), la equidad resulta de la combinación de la confianza ganada por una marca y la identidad que permite que los consumidores se sientan emocionalmente conectados a ella. La confianza, además según Singh & Sirdeshmuck (2000) es la que mantiene la relación entre un cliente y la empresa a través del tiempo. Asimismo, el poder que llegue a tener una marca siempre dependerá de lo que sus clientes piensen de ella, y de lo que han experimentado con la misma en el transcurso del tiempo (Keller, 2002).

Por otro lado, Robinette et al. (2001) definen la experiencia como “el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción”. Según Alfaro (2012), al mejorar la experiencia del cliente, provoca que este tenga disposición a pagar un precio más alto por el servicio ofrecido por la empresa, además que ayuda a generar una ventaja competitiva.

Por último, el componente de la energía, la cual es definido por Robinette et al. (2010) como “la inversión de tiempo y esfuerzo que hace un cliente en un producto o servicio ¿Es fácil? ¿Accesible? ¿Vale la pena?”. Este componente hace referencia al tiempo que los clientes invierten para poder consumir el producto o servicio, y según Robinette et al. (2010) lo ideal es

la rapidez y accesibilidad ofrecida por la empresa; permitiendo ahorrar tiempo.

En conclusión, se puede apreciar que distintos autores resaltan la importancia de los componentes emocionales presentes en el modelo de Value Star; sin embargo, no por este motivo los componentes racionales pasan a ser irrelevantes. Esto se traduce en que en la actualidad existe una mayor inclinación por darle un mayor énfasis a los componentes emocionales para poder fortalecer las relaciones a largo plazo y ganar una ventaja competitiva.

3.2. Marketing de Experiencias según Schmitt

Cómo se menciona en el primer acápite de este capítulo, el marketing ha sufrido una transformación desde ser meramente transaccional, pasando por un sentido transaccional, para derivar en un carácter experiencial que pretende el involucramiento de los clientes. Schmitt (1999) presenta cinco módulos estratégicos experienciales, por sus siglas en inglés (SEM), por los cuales las personas interiorizan las experiencias e interactúan con ellas. Estas son las experiencias sensoriales, emocionales, pensamientos, actuaciones y relaciones. En cuanto una empresa desarrolle con mayor profundidad estos módulos el involucramiento y experiencia del cliente será mayor.

3.2.1. Sensorial

El primero se conoce como marketing sensorial, el cual apela a los cinco sentidos- vista, oído, olfato, gusto y tacto. El propósito general de la campaña de marketing sensorial es proveer placer, emoción belleza y sentido de satisfacción. Esto incluye expresiones corporativas y elementos estilos y temas. Las expresiones corporativas o de marca manifiestan a través de ellas cierta identidad o elementos. A este nivel de abstracción se han identificado cuatro P's: Propiedades productos, presentaciones y publicaciones (Schmitt, 1999; p. 102). Las propiedades incluyen aspectos como edificios, plantas, oficinas y vehículos de la compañía. En este podemos identificar como los retailers crean un ambiente a partir de la infraestructura del lugar y la decoración para crear una mejor sensación de compra en los consumidores. El segundo se refiere al aspecto físico de los productos los cuales dependen de los diseños y estrategias de cada marca presentada en el *retail*; sin embargo, ellos se encargan de presentarlo de manera estética en los estantes. Las presentaciones incluyen las bolsas de compra, los uniformes de los trabajadores y el servicio directo, que brindan a sus trabajadores un uniforme característico y distintivo para que puedan expresar identificación con la empresa. Por otro lado, el servicio al cliente que brindan también puede reflejar los valores y cultura en la que se basa cada una de ellas. Por otro lado, según Schmitt (1999) una corporación o marca es creada a través de elementos primarios, estilos y temas. Los elementos primarios están relacionados con los cinco

sentidos, por ejemplo, el color, la forma el tipo de letra. A su vez estos elementos primarios son contruidos por bloques de estilos. El estilo se refiere a lo distintivo, constante y consistente cualidad de las expresiones sensoriales.

3.2.2. Sentimientos

El marketing de sentimientos es una estrategia e implementación que afecta a las compañías y marcas por la experiencia que provee. “Requiere tener un entendimiento claro de cómo crear sentimientos durante la experiencia” (Schmitt, 1999; p. 118). Desde esta perspectiva se puede analizar las emociones desde dos tipos de afecciones; el estado anímico y las emociones. El estado anímico es un estado afectivo y no específico. Se ha podido identificar que estos estados de ánimo pueden ser manejados hacia un buen estado anímico. Esta idea ha sido empleada por peluquerías de lujo, que sirven bebidas; en los mostradores de check-in de la aerolínea donde puede obtener dulces; entre otros. Las emociones, a diferencia del estado anímico, son intensas. “Estas emociones siempre son causadas por algo o alguien ya sea una persona, eventos compañías, productos o comunicaciones” (Schmitt, 1999, p. 122). Por un tiempo estas emociones consumen toda nuestra energía. Existen dos tipos de emociones: las emociones básicas y las emociones complejas (Schmitt, 1999). La investigación psicológica ha demostrado que hay un pequeño número de las llamadas emociones básicas. Las emociones básicas constituyen los componentes básicos de nuestras vidas afectivas, similares a los elementos químicos. Incluyen, por ejemplo, la emoción positiva de la alegría, las emociones negativas de la ira, el disgusto y la tristeza. Por otro lado, las emociones complejas son combinaciones de emociones básicas. La mayoría de las emociones generadas por el marketing son complejas. Un ejemplo de una emoción compleja es la nostalgia. La nostalgia es una sensación poderosa de que los mercadólogos están explorando cada vez más a medida que la población envejece. “La nostalgia también puede crear vínculos emocionales intensos con logos y otros íconos, lo que a veces presenta un dilema para los profesionales del marketing que trabajan para rediseñar marcas antiguas” (Schmitt, 1999; p. 125).

3.2.3. Pensamientos

El objetivo de pensar en el marketing es alentar a los clientes a participar en un pensamiento creativo y elaborado que puede dar como resultado una reevaluación de la empresa y los productos. “Piense que el marketing tiene el potencial de aprovechar y en ocasiones orientar los grandes cambios de paradigma en la sociedad, a medida que las personas reconsideran las viejas suposiciones y expectativas” (Schmitt, 1999, p. 138).

Los individuos rutinariamente se involucran en dos tipos diferentes de pensamiento, que

denominó pensamiento convergente y divergente. Los conceptos se refieren a diferentes modos de operación: reducir el enfoque mental hasta que converja en una solución o acortar el enfoque mental en muchas direcciones diferentes (Schmitt, 1999).

El autor incluye en esta perspectiva el pensamiento convergente y divergente (Schmitt, 1999). El pensamiento convergente es el razonamiento analítico o el pensamiento probabilístico que involucra problemas racionales bien definidos. Por otro lado, el pensamiento divergente es más libre y, a menudo, más gratificante. Implica lo que el psicólogo llama fluidez perceptiva, flexibilidad y originalidad. Según Schmitt el pensamiento divergente se produce en las sesiones de lluvia de ideas en las que se instruye a los participantes a pensar libremente y se les pide abstenerse de cualquier evaluación (1999).

3.2.4. Acciones

Las estrategias de marketing de acciones están diseñadas para “crear experiencias de clientes relacionadas con el cuerpo ficticio, patrones de comportamiento y estilos de vida a más largo plazo, así como también experiencias que surgen como resultado de la interacción con otras personas” (Schmitt, 1999, p. 154). El autor menciona que las acciones incluyen: la acción razonada, acciones motrices, interacción, estilos de vida, comportamiento no verbal, autopercepciones y modificación del comportamiento.

3.2.5. Relaciones

El marketing de relaciones se expande más allá de las sensaciones, los sentimientos, las cogniciones y las acciones privadas del individuo al relacionar el yo individual con el contenido social y cultural más amplio. “Relacionar implica una conexión con otras personas, otros grupos sociales (ocupacionales, étnicos o estilos de vida, por ejemplo) o una entidad social más amplia y abstracta, como una nación, sociedad o cultura” (Schmitt, 1999, p. 68). Relacionar el marketing como resultado en experiencias de sentido, sentimiento, pensamiento y acción. Sin embargo, este resultado es solo secundario al objetivo principal de generar una relación entre el significado social de la marca y el cliente (Schmitt, 1999). En esta perspectiva, el autor incluye la influencia social, roles sociales, relaciones de parentesco, valores culturales, membresía grupal, comunidades de marca, identidad social, categorización social.

Estos cinco módulos estratégicos de Schmitt nos dan una idea de cómo afecta esto internamente a las personas. Sin embargo, Schmitt (1999) desarrolló un modelo que permite tangibilizar estos componentes en experiencias concretas.

3.3. Modelo de Proveedores de Experiencias de Schmitt

Además de presentar los cinco módulos estratégicos, Schmitt (1999) afirma que estos se producen por medio de "proveedores de experiencia" o ExPros. Si bien los ExPros son herramientas que se encuentran dentro del modelo experiencias de Schmitt, en la presente investigación se le da un apartado debido a que es el modelo escogido para el desarrollo de la investigación. Los ExPros son componentes de implementación táctica para crear sensaciones, emociones, pensamientos, actuaciones o relaciones. "Son las herramientas prácticas que se utilizan para convertir los SEM en acciones concretas" (Rodríguez y Arbaiza, 2016). De esta manera, se pueden convertir los SEM en acciones cuantificables y medibles para un estudio y, así, poder medir las experiencias de los consumidores. Los ExPros incluyen comunicaciones, identidad visual y verbal, presencia de productos, marcas compartidas, entornos espaciales, medios electrónicos y personas.

3.3.1. Comunicaciones: Transmisión de experiencias

Según Schmitt (1999) un proveedor de Experiencias importante es la comunicación o promoción. "Esta incluye publicidad, comunicaciones externas e internas de la compañía (como Magalos, boletines informativos, informes anuales, etc.) y campañas de relaciones públicas de marca" (Schmitt, 1999, p. 72). Por medio de la publicidad las empresas son capaces de crear cualquiera de los cinco módulos estratégicos (SEM) sean sensaciones, emociones, pensamientos, relaciones y acciones. Por medio de ellas se puede lograr que los consumidores conserven buenos recuerdos del producto y/o servicio. Por otro lado, los Magalos sugieren un cruce entre revista y catálogo lo que suele ofrecer una combinación de características que van desde productos y procesos hasta los que incluyen estilos de vida. Además, se desarrolla el uso de informes anuales como forma de publicidad para las empresas; las cuales, se están convirtiendo en una herramienta experiencial que ayuda a las mismas a tener resultados de ventas de productos.

3.3.2. Identidad de Marca: La identidad Visual y Verbal

La identidad de marca se puede usar para crear los cinco módulos estratégicos de la experiencia. La misma se refiere a las características que la representan. "En este sentido, la identidad dota de originalidad a una empresa o marca, distinguiéndola de las demás y haciéndola única" (como se cita en Rodríguez, 2017). La identidad de marca puede dividirse en identidad visual y verbal (Schmitt, 1999, p. 78).

La identidad visual, según Schmitt (1999), se puede hacer por medio de nombres de empresas que pueden ser acrónimos o los nombres descriptivos y funcionales. También se

puede dar mediante el uso de logos, signos y elementos gráficos que le den una esencia diferencial a la marca con respecto a las demás. Estas empresas pueden desarrollar un enfoque experiencial en su logotipo y una identidad visual que brinde una personalidad a la marca desde sus inicios y representar a la empresa. Cuando una empresa tiene una identidad de marca fuerte, las personas pueden reconocer los signos y logos que las representan, aunque no sea conscientemente.

En el caso de la identidad verbal, se refiere a los mensajes y slogans que presentan las marcas tanto orales como escritas. Según Schmitt, una de las variables más importantes dentro de esta dimensión es el *messaging* de marca, es decir los textos clave que la marca usa para describirse a sí misma. La misma se constituye en base a su misión, visión o promesa de marca y puede convertirse en un factor claramente reconocible por parte de los consumidores.

3.3.3. *Productos: El impacto del producto en la experiencia*

El producto también se puede usar para crear una experiencia. “La presencia del producto incluye el diseño del producto, el empaquetado y la exhibición del producto, y los caracteres de la marca que se usaron como parte de los materiales de empaque y punto de venta” (Schmitt, 1999, p.79). El producto según como lo percibe el consumidor puede llegar a atraer su atención. Según Schmitt (1999), no hay un estilo predominante en el diseño del producto y finalmente lo que influencia en el diseño del producto son las decisiones del mercado. En este entorno impulsado por el mercado, la planificación correcta de la experiencia para atraer los ojos y los sentimientos es clave.

Uno de los elementos del producto es el diseño del producto. Para que el diseño del producto sea experiencial debe sugerir un diseño que atrape al consumidor. Además de esto es importante tomar en cuenta el empaquetado; ya que, el aspecto que demuestra tiene una influencia en la decisión de compra del mismo. Según Schmitt (1999), las nuevas generaciones se han vuelto cada vez más atentas al empaque del producto y tienen grandes expectativas al respecto. Además, se considera importante la manera en cómo estas se exhiben en el punto de venta; ya que, se puede atraer a los clientes a ingresar a una tienda o a permanecer en ella según como esté organizado el producto. Por último, se puede incluir personajes de marca lo cuales pueden dar personalidad al producto. Según Schmitt (1999) estos personajes pueden aportar la esencia de la diversión familiar que es fundamental para la personalidad agradable de la marca.

3.3.4. *Co-branding: Experiencia desde eventos publicitarios*

El co-branding según Schmitt (1999) puede utilizarse para desarrollar cualquiera de los cinco módulos estratégicos; es decir que con estrategia de marketing se puede crear sensaciones,

emociones, pensamientos, relaciones y acciones en los consumidores. “Incluye marketing y patrocinio de eventos, alianzas y asociaciones, licencias, colocaciones de productos en películas, campañas cooperativas y otros tipos de acuerdos de cooperación” (Schmitt, 1999, p. 85). El objetivo es que las marcas colaboren entre ellas para un beneficio mutuo que agregue valor e impulse los esfuerzos y estrategias de marketing. Según Schmitt (1999) no es suficiente que una marca sea vista o escuchada, sino que debe ser experimentada. Una de las estrategias mencionadas es el marketing y patrocinio de eventos en la cual Schmitt (1999) afirma que el marketing experiencial está forjando una conexión emocional y memorable con los consumidores. “En general, los eventos especiales tienden a ser más efectivos y menos costosos que la publicidad en los medios. [...] Además, puede despertar conciencia, pero rara vez se traduce en intención de compra o compra” (Schmitt, 1999, p. 84). Por lo tanto, para complementar la publicidad en los medios, cada vez más profesionales de marketing están utilizando el marketing de eventos para crear impacto.

3.3.5. Ambiente: El entorno físico de las empresas

Los entornos espaciales incluyen edificios, oficinas y espacios industriales, espacios comerciales y públicos, y stands comerciales. Según Schmitt (1999) esta estrategia apela a los cinco sentidos y es diseñada por la empresa para poder tener una conexión con las sensaciones de los consumidores. Los entornos experimentales a menudo representan la cultura de marca, los valores y comportamientos de los gerentes detrás de la marca. La empresa “expresa a través de la arquitectura y el aterrizaje de la forma en que la empresa se percibe a sí misma y la experiencia que desea crear para sus clientes y empleados” (Schmitt, 1999, p. 88). Tanto el exterior como el interior transmiten la visión de la empresa.

Según Schmitt (1999), el marketing experiencial también es común en las tiendas *retail*; por ejemplo, las tiendas temáticas y restaurantes, así como en numerosas boutiques de diseñadores y tiendas de departamentos. Para las tiendas que sigan un modelo de franquicia resultará más complicado brindar una experiencia de consumo homogénea en las diferentes sedes. La experiencia del cliente es vital, ya que un mal encuentro con el cliente puede conllevar a perderlo. “A medida que los espacios comerciales se vuelven más experienciales, las exhibiciones de productos se vuelven más importantes. Las tiendas de muebles para el hogar, han creado ambientes cómodos y hogareños donde los productos se reproducen tal como aparecen en su hogar” (Schmitt, 1999, p. 88). Por ejemplo, las zonas de venta de muebles permiten a los clientes tumbarse en los sofás y tomarse su tiempo para tomar decisiones. Por otro lado, “los productos más pequeños, como los relojes y la cristalería, se integran en estos entornos, lo que hace que todo el espacio comercial se convierta en una especie de mega

exhibición de productos” (Schmitt, 1999, p. 89). El uso del ambiente para crear una experiencia es crítico y permite captar la atención de los consumidores por medio de sus sentidos para crear una experiencia holística.

3.3.6. Sitios Web y medios electrónicos

Las capacidades interactivas de Internet proporcionan una gran plataforma para los clientes. Además, la tecnología también puede cambiar por completo una experiencia de comunicación, interacción o transacción que existe entre los clientes y las empresas (Schmitt, 1999). Se puede pensar en nuevas formas de hacer anuncios publicitarios, salas de chat, comprar de artículos entre otras. Actualmente el internet puede cambiar completamente la experiencia del cliente; por ello, la mayoría de empresas está optando por el uso de medios electrónicos para poder seguir siendo competitivas. Además los consumidores tienen la oportunidad de interactuar con dichas empresas. Según Schmitt (1999), las capacidades interactivas de Internet proporcionan una plataforma ideal para que muchas compañías creen experiencias para los clientes. Desafortunadamente, muchas empresas todavía usan su sitio web principalmente como un dispositivo de publicación de información, en lugar de una oportunidad para entretener o relacionarse con los clientes a través de marketing experiencial. Sin embargo, en los últimos años se puede apreciar gradualmente más y más elementos experienciales. “En algunas industrias, los medios electrónicos están en el proceso de reemplazar experiencias en vivo y crear nuevas” (Schmitt, 1999, p. 91). Los medios electrónicos se han utilizado para transacciones de ventas; también para salas de chat; y para ejecutar un desfile de modas pregrabado. Hoy en día los medios electrónicos pueden crear una experiencia holística personalizada para cada persona solicitando ciertos datos de cada consumidor. Por ejemplo, las páginas web de viajes usan herramientas visuales para interactuar con los consumidores.

3.3.7. Personas: La relación entre el personal y los clientes

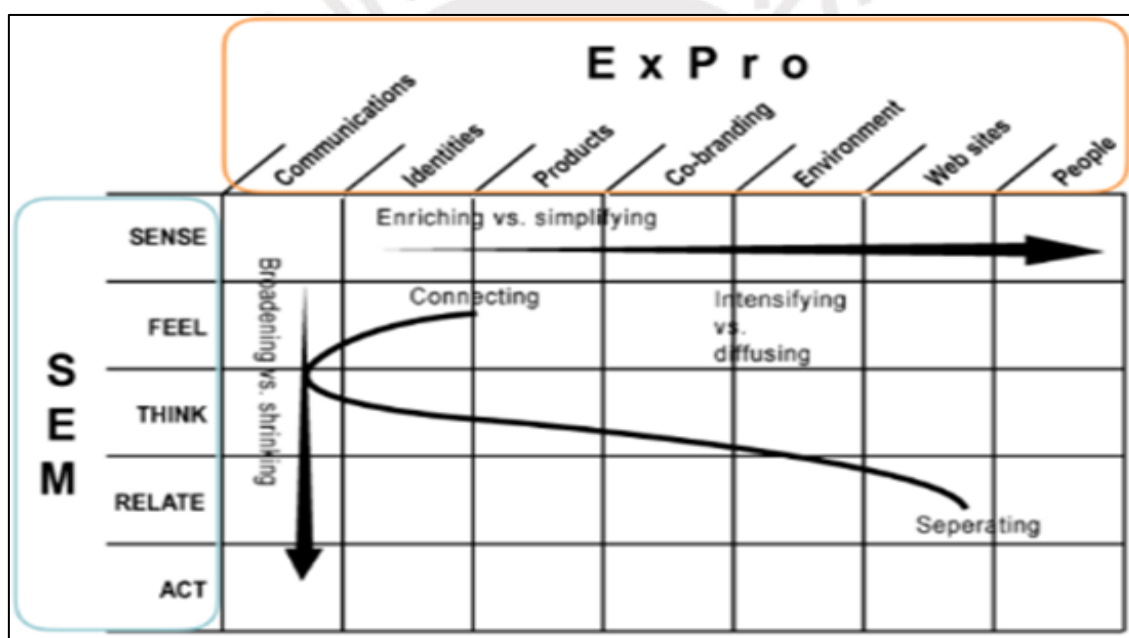
El último proveedor de experiencias son las personas o personal, los cuales “pueden ser un proveedor poderoso de experiencia para todos los cinco módulos estratégicos” (Schmitt, 1999, p. 92). Las personas incluyen vendedores, representantes de la compañía, proveedores de servicios y cualquier otra persona que pertenezca a una compañía o marca” (Schmitt, 1999, p. 92).

Como menciona el autor, las personas son capaces de crear y modificar las experiencias de los clientes al momento de realizar una compra. “Todo el personal, especialmente en los servicios, debe ser entrenado y formado debidamente para convertirse en un “proveedor de experiencias positivas” de los clientes” (Rodríguez, 2016, p. 13). Es por ello que es importante

que el personal comprenda la importancia del rol que mantiene al momento de interactuar con el cliente. “Un vendedor puede convertir una transacción simple en una experiencia holística y satisfactoria” (Schmitt, 1999, p. 92). Por ello el personal que interactúa con los trabajadores debe estar capacitado para dar una atención completa, ser amigable y atento.

En resumen, el estudio del marketing de experiencias se aborda desde las sensaciones, las cuales crean experiencias en los consumidores a través de los sentidos. Además, el componente emocional también es importante para la presente investigación. Como menciona Schmitt en el modelo de experiencias y Robinette, en el Value Star, los sentimientos y emociones influyen en la experiencia creando vínculos entre el consumidor y la marca. Por otro lado, los pensamientos que tienen los consumidores ayudan a crear experiencias en ellos.

Figura 3: Modelo ExPro



Fuente: Experiencial Marketing (Schmitt, 1999, p. 219)

Según Schmitt (1999), con los SEM y ExPros se puede construir la Cuadrícula Experiencial, que es la herramienta clave de planificación estratégica del marketing experiencial. Es decir, como gerente, debe decidir qué acciones o estrategias utilizó para crear en los consumidores uno o varios módulos de la experiencia, a fin de definir la imagen experiencial de su organización y marca de forma adecuada.

4. Marketing de Servicios: Enfoque desde la experiencia

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se

produce entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente (Grönroos, 2007).

Según la Real Academia Española (RAE, 2018) un servicio es “la organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada”. También puede definirse como la “función o prestación desempeñadas por organizaciones de servicio y su personal”.

4.1. Marketing de Servicios según Lovelock

Según Lovelock, las 4 P's dentro del servicio que se mencionan a continuación: Procesos, Productividad, Physical y Personal; sirven como una herramienta para obtener una ventaja competitiva, crear más satisfacción al cliente y poder distinguirse de la competencia. A continuación, se describen cada uno de ellos:

4.1.1. *Proceso: Diseño y administración de los Procesos de Servicio*

El proceso es una sucesión de acciones o procedimientos. “Desde el punto de vista de la organización, los servicios son procesos que deben diseñarse y administrarse para crear la experiencia deseada por el consumidor, lo que convierte a los procesos en la arquitectura de los servicios. Los procesos describen método y la secuencia de los sistemas operativos de servicio y especifican la forma en la que se conjuntan para crear la propuesta de valor prometida a los clientes” (Lovelock, 2015, p. 197). De esta manera cada organización realiza un proceso que sea el que maximice su propuesta de valor, entregando un servicio estructurado de tal manera que entregue un servicio eficiente. “En los servicios de alto contacto, los consumidores forman parte integral de la operación, y el proceso se convierte en su experiencia. Los procesos mal diseñados tienden a enfadar a los clientes porque a menudo resultan en una entrega del servicio lenta, frustrante y de mala calidad” (Lovelock, 2015, p. 198).

El diagrama de flujo es una técnica que sirve para mostrar el desarrollo y la secuencia de los pasos que hay en la entrega de servicios a los clientes. Además, son una forma sencilla de comprender en la totalidad de la experiencia del servicio que vive el cliente (Lovelock, 2015). De esta forma se puede entender la naturaleza de los servicios brindados en una organización. Este paso es útil; ya que, ayuda a identificar los pasos por los que atraviesa un cliente para adquirir desde lo más básico hasta los factores que complementan cuando su interacción es mayor. Además, te permite identificar que parte del proceso tiene mayor impacto en la experiencia del cliente.

Según Lovelock (2015) un servicio abarca más allá que solo el momento en el que se brinda; sino que, existen elementos complementarios tales como la capacidad de respuesta, la forma de atender conflictos e información adicional. Además, el autor nos indica que la participación del cliente con la empresa brindadora de servicios se divide en cuatro categorías: Procesamiento hacia las personas, procesamiento hacia las posesiones, procesamiento como estímulo mental y procesamiento de la información (Lovelock, 2015).

El primero es el procesamiento hacia las personas; el cual, según Lovelock (2015) implica diversos aspectos que influyen en el proceso de experiencia de un cliente desde que se acerca al establecimiento. Por ejemplo, en el caso de un supermercado, si una persona necesita un producto y se acerca al mismo puede encontrar que está disponible en cierto supermercado, pero el lugar puede tener un aspecto deteriorado desde afuera o puede no encontrar un estacionamiento rápido en caso vaya con carro. Puede haber otros supermercados que también cuentan con el mismo producto, pero además el edificio se vea mejor, las instalaciones estén limpias, ubiques tu automóvil cerca al lugar, los empleados te reciban de una forma agradable y estén atentos a cualquier problema que surja mientras buscas otros productos y te ayudan finalmente a llevar las cosas a tu auto.

La segunda categoría es el procesamiento hacia las posesiones. En este caso, se tiene algún producto y se necesitas un servicio complementario; como reparaciones, servicio técnico, etc. En este tipo de servicios es igual de importante las instalaciones, el trato del personal (Lovelock, 2015). Además, será importante que entreguen los productos el día acordado y que se encuentre operativo.

Además, está el procesamiento como estímulo mental; el cual, es un servicio que se da a la mente de los individuos (Lovelock, 2015). Por ejemplo, este proceso te permite tomar decisiones en base a estímulos recibidos como ver un noticiero que te dice que habrá un buen clima y en consiguiente tener seguridad de salir a dar un paseo o salida. Este tipo de proceso va directo a la mente e idea de los individuos (Lovelock, 2015).

Por último, está la categoría de procesamiento de la información; la cual, se da en el caso de recibir un servicio de información o asesoría.

Lovelock (2015) indica que los dos primeros tipos de proceso implican procesos físicos, mientras que los dos últimos están basados en la información. Los primeros procesos nos permiten realizar juicios anticipados sobre la calidad del servicio considerando la apariencia física de las instalaciones mientras que las últimas implican acciones intangibles en las que el consumidor tiene un papel menos activo; sin embargo, recibe estímulos externos.

Además, menciona que una herramienta importante para diseñar el servicio es el diagrama de flujo; el cual, “identifican lo que los clientes experimentan “en el escenario”, las actividades de los empleados y los procesos de apoyo que se realizan “tras bambalinas”, donde los clientes no pueden verlas” (Lovelock, 2015; p. 233). De esta forma podemos entender que el proceso debe dejar en claro cómo deben realizarse las interacciones con los clientes y los empleados, mientras los sistemas y las actividades que se realizan detrás de lo que observa el cliente apoyan que esta interacción sea óptima.. Aunque según Lovelock (2015) no existe un formato único para preparar un diagrama de flujo, se recomienda que se use un método consistente dentro de cada organización para así brindar un servicio óptimo. Asimismo, es fundamental revisar el cada parte del proceso del servicio para identificar puntos que estén fallando y optimizarlos.

4.1.2. *Productividad: equilibrio entre la demanda y la capacidad productiva*

Según Lovelock (2015) es fundamental que las empresas puedan equilibrar la demanda y la capacidad de crear de atender a los clientes y generar valor para los mismos; como a su vez, aumentar la rentabilidad de la empresa.

“La mayoría de los servicios son perecederos y generalmente no se pueden almacenar para venderlos después. Esto plantea un reto a cualquier servicio de capacidad limitada que enfrenta amplias oscilaciones en la demanda” (Lovelock, 2015, p. 261). Según Lovelock dicha oscilación puede mayormente afectar a procesos entrega de servicio a las personas como hospedaje, los servicios de comida, la reparación, el entretenimiento y la atención médica. Además, el autor indica que el uso efectivo de la capacidad puede asegurar el éxito de estos negocios. El objetivo de estas empresas debe ser usar su capacidad de forma efectiva y esta no debe afectar la calidad del servicio ni la experiencia de cliente.

Las empresas deben asegurarse de tener una capacidad óptima para atender a los clientes. Según Lovelock (2015) la demanda y la capacidad pueden interactuar de distintas formas. En el primer caso puede haber un exceso de demanda. En este caso el nivel de demanda excede la capacidad disponible y debe negarse el servicio a algunos clientes (Lovelock, 2015). En el segundo caso la demanda puede exceder la capacidad óptima. En este caso los clientes no serán rechazados; sin embargo, es probable que perciban un deterioro en la calidad del servicio y se sientan insatisfechos (Lovelock, 2015). El tercer caso presentado es cuando la oferta y la demanda están bien equilibradas. El personal y las instalaciones están ocupadas sin verse sobrecargadas. La experiencia del servicio es óptima ya que se recibe el servicio sin demoras y se encuentran satisfechos (Lovelock, 2015). Por último, se puede dar un exceso de capacidad.

En este punto la demanda se encuentra por debajo de la capacidad y los recursos son subutilizados (Lovelock, 2015).

El nivel de capacidad máximo y óptimo pueden ser el mismo dependiendo del tipo de servicio que se brinde y que el resultado sea una experiencia satisfactoria para todos.

Otro aspecto que resalta Lovelock sobre la productividad son las filas de espera. “En un mundo ideal nadie tendría que esperar para hacer una transacción de servicio” (Lovelock, 2015, 273). Sin embargo; se debe hacer lo posible para desarrollar estrategias que aseguren orden, predicción y equidad. Lovelock (2015) menciona que la espera es un fenómeno universal y existen formas de lidiar con ella como el uso de filas de espera. Para ello el aumento de capacidad o de personal no es siempre la mejor solución, sino que el gerente debe pensar en alternativas como rediseñar los procesos y hacerlos más eficientes al momento de la entrega de servicio al consumidor.

4.1.3. *Personas: Administración del Personal*

Según Lovelock (2015), los negocios de servicios son los que tienen contacto directo con los clientes, y ellos son el vínculo entre el interior y exterior de la empresa, por lo que se espera que sean eficientes, eficaces y tengan rapidez al cumplir con las expectativas de los clientes.

Es por lo mencionado que en la actualidad se ve a los colaboradores como un recurso fundamental dentro de la organización y existe un exhaustivo compromiso por administrarlos de la mejor manera, por medio de un buen reclutamiento y selección, capacitaciones constantes, motivación y retención de talento. Esto a su vez se da, porque el recurso humano es difícil de imitar, por lo que se traduce en una ventaja competitiva para la empresa.

Lovelock menciona que existen dos perspectivas, desde el punto de vista del cliente y desde el punto de vista de la empresa. Desde la primera opción, el encuentro con el personal es el aspecto más relevante y más valorado; sin embargo, desde la segunda el contacto con el personal puede ser una fuente de ventaja competitiva.

4.1.4. *Physical: Diseño del ambiente del servicio*

Según Lovelock (2015) el entorno físico que rodea a los clientes tiene un rol fundamental en las experiencias de servicio, además de tener un gran impacto en la satisfacción del cliente; sobretodo si existe un contacto constante al momento de la compra. La atmósfera creada por las empresas tendrá distintos impactos en los clientes.

En primer lugar, por el medio que crea mensajes, donde se utiliza símbolos para

comunicar a los clientes la calidad diferenciada de la experiencia. En segundo lugar, por el medio que llama la atención, que logra que el entorno sobresalga de los demás establecimientos. En tercer lugar, por el medio que crea el efecto, que utiliza colores, texturas, sonidos, aromas, etc. para mejorar la experiencia y aumentar el gusto y la motivación de compra de ciertos productos ofrecidos.

Según Lovelock gran parte de los clientes considera el entorno como factor clave al momento de medir la calidad del producto o servicio ofrecido, es por ello que un entorno desagradable podría ahuyentar a los clientes; perdiendo así oportunidades de compra. Además, el ambiente físico ayuda a moldear los sentimientos y reacciones tanto en los clientes como en los empleados. Según Lovelock (2015), las dimensiones del entorno agrupan dos aspectos: las condiciones ambientales, el espacio y la funcionalidad.

a. Efecto de Condiciones ambientales

Según Lovelock las condiciones ambientales son aquellas que impactan o pueden afectar el bienestar emocional, actitudes o conducta de manera consciente o inconsciente. Estas condiciones incluyen la iluminación, los aromas, la música, temperatura; y un buen diseño del ambiente produce conductas deseadas por la organización en los clientes.

a.1. Música

Según Lovelock las distintas características como “ritmo, volumen y armonía” se perciben como un todo y el efecto en la conducta de los consumidores está guiada por el público al que esté dirigido, por ejemplo, a una persona mayor se sentirá más cómoda con un tipo de música que tal vez no sea del gusto de un adolescente.

Además, según Lovelock (2015) numerosas investigaciones concluyen que la música acelerada logra que los clientes aceleren también el ritmo de varias conductas, mientras que la música calmada y serena produce el efecto contrario. Además, también se descubrió que mientras se escuche una canción suave y lenta en un *retail*, las personas caminarán más despacio y realizarán más compras por impulso. Asimismo, la música agradable mejora la percepción que tienen los clientes sobre el personal de servicio.

a.2. Aromas

Un olor ambiental es aquel que impregna un entorno, y la presencia de un aroma según Lovelock (2015) puede tener un impacto significativo en el estado de ánimo de los clientes, e influir en las decisiones de compra y la conducta dentro de la tienda.

Además, Lovelock (2015) asegura que las empresas que entregan servicios vienen haciendo mayor énfasis en este aspecto y han aumentado su uso con el fin de mejorar la experiencia que brindan en su punto de venta.

a.3. Color

Además de los aspectos ya mencionados, distintas investigaciones han descubierto que los colores tienen un gran impacto sobre las personas y sus sentimientos. “Es estimulante, tranquilizante, expresivo(...), aporta drama a los objetos cotidianos. (Sara O. Marberry, 1995 en Lovelock, 2015).

Lovelock (2015) afirma que las personas en general se sienten atraídas por los colores más cálidos, ya que se asocian con estados de ánimo alegres; sin embargo, los colores fríos causan emociones como paz, calma y amor.

b. Distribución de Espacio y Funcionalidad

Lovelock (2015) define la distribución del espacio como la asignación de espacios en el tamaño, pisos, forma, mostradores, entre otros aspectos. Mientras que la funcionalidad es la facilidad que tienen los mencionados para facilitar el desempeño de estas funciones.

Ambos en conjunto determinan la facilidad del acceso, y también de atención al público; por lo mismo que influyen en la experiencia del cliente. Es por ello que Lovelock recomienda prestar la debida atención a este aspecto, para así poder entregar una experiencia completa a los clientes de la empresa.

Cabe resaltar que la apariencia y conducta del personal que tiene contacto continuo con los clientes puede mejorar o deteriorar la impresión creada por el entorno de servicio mencionado anteriormente. Con esto Lovelock (2015) hace referencia a los uniformes que los colaboradores suelen vestir, los discursos que utilizan y los movimientos.

4.2. Modelos de Calidad de Servicio

A continuación, se presentan modelos de calidad de servicio, es decir, modelos que sirven para medir la experiencia de compra de un servicio, en base a la calidad del mismo.

4.2.1. Modelo Servqual

El modelo Servqual propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, es uno de los más difundidos y utilizados para realizar mediciones sobre la calidad de servicio ofrecido. Este se basa, principalmente, en comparar las expectativas y percepciones de los consumidores,

en un cuestionario de 22 preguntas que mide la calidad de servicio. Este cuestionario se divide y centra en cinco dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Aspectos tangibles.

En cuanto a la Fiabilidad se hace referencia a poder desarrollar el servicio tal como se pactó, de modo cuidadoso. Por otra parte, en cuanto a Capacidad de respuesta, se toma en cuenta la disposición de los trabajadores de ayudar a los clientes con inconvenientes que pudieran surgir, y su rapidez en el servicio. En la dimensión de Seguridad se considera los conocimientos, habilidades y atención de los empleados que inspire confianza y seguridad. La dimensión de Empatía se enfoca en analizar el esfuerzo por entender al cliente y ofrecer una atención personalizada. Finalmente, la dimensión de Aspectos tangibles trata sobre las instalaciones físicas, equipos y apariencia del personal.

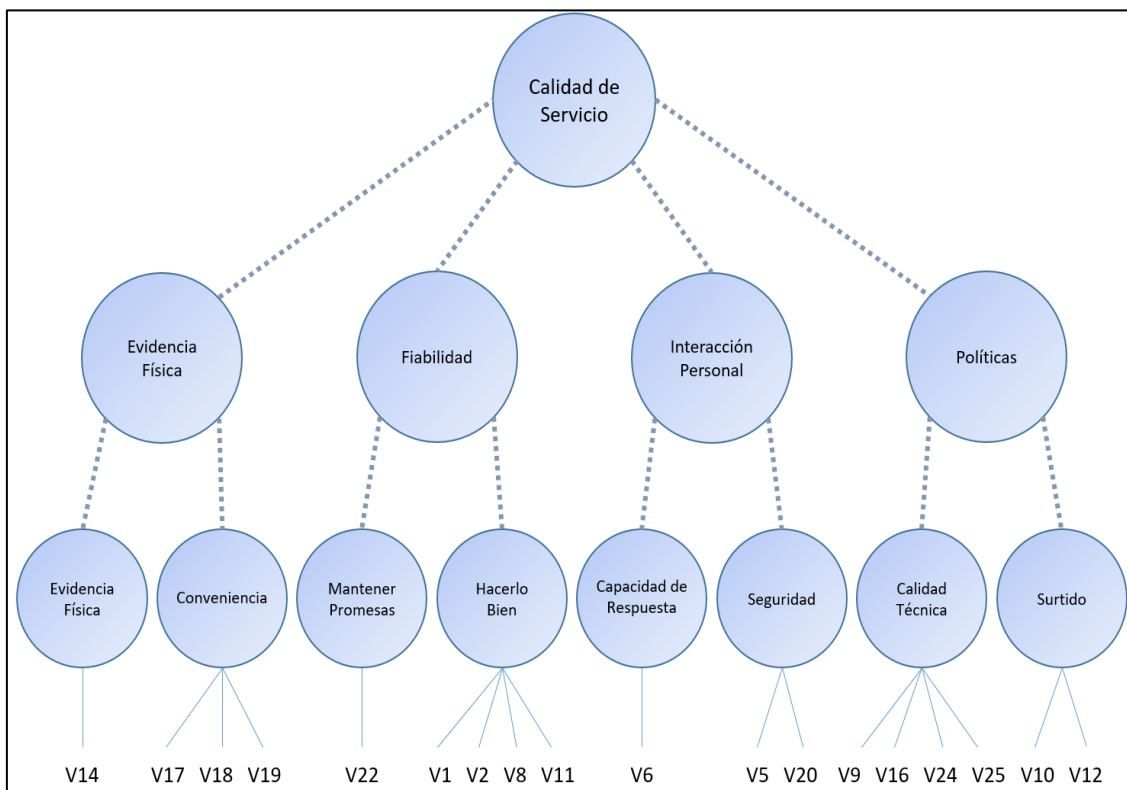
Este modelo fue criticado, debido a que se basa en las expectativas de los clientes y por ello Cronin y Taylor (1992, 1994) crearon el modelo Servperf, el cual al contrario del Servqual, se basa en el resultado de las percepciones de los clientes. Sin embargo, el Servqual sigue siendo el modelo usualmente usado para medir la calidad de un servicio ofrecido.

4.2.2. Modelo Calsuper

Este modelo fue desarrollado en el año 1996 por Vázquez, Rodríguez y Díaz; y está basado principalmente en la calidad del servicio ofrecida por Supermercados. Esta escala evalúa tanto la calidad del servicio ofrecido, como la calidad de los productos ofrecidos, debido a que es un modelo diseñado principalmente para Supermercados. Las dimensiones que integran este modelo son: Apariencia Física, Fiabilidad, Interacción del Personal y Políticas.

La primera dimensión de Apariencia Física analiza la apariencia de las instalaciones como limpieza, distribución de productos, distribución de espacios, equipamiento, decoración entre otros. La segunda dimensión de Fiabilidad analiza si la empresa procura mantener las promesas, en especial con las promociones y ofertas ofrecidas por la empresa misma, además si se procura ofrecer productos de calidad, como la capacidad para manejar reclamos y devoluciones, la rapidez al momento de finalizar la compra en las cajas y el poder brindar información sin errores a los clientes. La tercera dimensión analiza la Interacción del Personal, esto conlleva a la capacidad de respuesta del personal ante las consultas realizadas por los clientes, así como el transmitir confianza y seguridad al momento de la interacción. Por último, la dimensión Política hace referencia a la oferta de productos de calidad que correspondan a marcas reconocidas, asimismo que cuenten con una variedad en lo ofrecido.

Figura 4: Modelo Calsuper



Fuente: Modelo Calsuper (1996)

En conclusión, todos los autores que describen la importancia que se le debe dar a la experiencia en empresas que ofrecen servicios, concuerdan en que hay pilares que en conjunto mejoran y dan una mayor satisfacción al consumidor. Entre ellos se encuentran: la apariencia física; que hace referencia a la iluminación, la temperatura, el aroma, la decoración, el personal; que debe entender las necesidades del cliente y ser empático, la confiabilidad; que es poder cumplir con lo prometido a los clientes, y los procesos; que son una serie de procedimientos por los que se guía la organización para poder ofrecer los servicios de la mejor manera posible.

5. Modelo Integrador de Experiencias y Servicios de Schmitt, Lovelock y Calsuper

Luego de realizar una exhaustiva revisión de la literatura se concluye que tanto Schmitt como Lovelock presentan modelos que incluyen variables útiles para medir la experiencia de compra de un cliente. Además de lo mencionado, uno de los modelos más utilizados para poder medir la calidad del servicio de un *retail*, es el Calsuper, explicado anteriormente.

Por un lado, Schmitt propone el modelo ExPros, que sirve para medir la experiencia de

compra. Este engloba seis variables: identidad de marca, autopromoción, valor añadido, compromiso sensorial, experiencia de compra 2.0 y personal. Debido a que los fines de la investigación van encaminados hacia la experiencia de compra en punto de venta, se escogieron tres de todas las variables mencionadas, ya que las demás hacen referencia a spots publicitarios y paneles (autopromoción); y a la interacción con el cliente por medio de redes sociales, en el caso de Experiencia de Compra 2.0 (Schmitt, 1999). Con respecto a la variable servicios extras, se considera que podría llegar a crear confusión, ya que tiene un alto grado de similitud con la variable Personal, por tratarse de casos de Reatils, por lo que se optó por no ser considerada dentro del modelo propuesto. En conclusión, las variables escogidas del modelo de Schmitt son: Personal, Identidad de marca y Compromiso Sensorial.

Por otro lado, Lovelock propone el modelo de Marketing de Servicios, el cual está compuesto por cuatro variables: Productividad, Procesos, Personas y Physical. Al igual que en el modelo anterior, se escogieron solamente tres del total de las variables, ya que se considera que “Productividad”, va orientado a la reducción de costos para la producción. Es por ello que las variables escogidas son: Procesos, Personas y Physical.

Por último, el modelo Calsuper está compuesto por cuatro variables: Evidencia Física, Viabilidad, Interacción del Personal y Políticas. Tal cual el modelo anterior, se decidió utilizar tres del total de las variables, debido a que “Políticas” no está ligado al tema de las experiencias. Por ello las variables escogidas de este modelo son: Evidencia Física, Confiabilidad e Interacción del Personal.

Con respecto a la variable Identidad de marca propuesta por Schmitt, se agrupa tres variables, Identidad Verbal, Visual y Emocional. Con respecto a la primera variable, esta hace referencia a la representación de la marca mediante signos y elementos gráficos que la diferencia de otras. Cuando una persona entra a una tienda, parte de la experiencia se demuestra si esta persona puede identificar fácilmente cuales son los símbolos que representan a esta empresa ya sea el logotipo, la tipografía o el packaging. La identidad verbal se refiere a las expresiones orales que utiliza frecuentemente la marca, en especial el “messaging de marca”; es decir los mensajes que suele utilizar la marca para describirse a sí misma (Desde su visión hasta sus valores). Por último, la identidad emocional hace referencia a las emociones que se despiertan en los clientes cuando llegan al punto de venta de un establecimiento. Si estas emociones mencionadas, no son las esperadas por los consumidores, optarán por escoger otros establecimientos donde realizar sus compras (Schmitt, 1999).

Asimismo, Lovelock presenta la variable Procesos, en la cual se resalta la importancia

de los procesos como arquitectura de un servicio ya que describe el método la secuencia y el funcionamiento específico de todas las actividades y cómo estas se vinculan para crear valor para el cliente. Algunas variables que agregan valor en este tipo de servicio son en cuanto a las acciones en el escenario realizadas por el personal son la rapidez de respuesta, el estilo de la conversación, apariencia y comportamiento. Otra variable importante es que el establecimiento cuente con un ingreso y salida fácil de ubicar, exterior y atmósfera agradable y decoración. Por último, es importante que el pago se maneje de una manera amable y expedita y que se acepten la mayoría de tarjetas para hacer el proceso rápido. El tiempo de respuesta en cada actividad del proceso es crítica para el desempeño del proceso como el trato que se tiene con las personas que tienen interacción con el cliente.

Cabe resaltar que para entorno se tomó en cuenta las variables de Ingreso y salida fácil de ubicar, seguridad de las instalaciones y exterior agradable; debido a que, se considera que dichas variables no son repetitivas en cuanto a otros factores. Las variables como rapidez de respuesta, el estilo de la conversación y apariencia ya están incluidas dentro del factor Atención al cliente. Además, las variables de atmósfera agradable y decoración pertenecer al factor entorno. Por último, la variable de atención rápida en el pago pertenece al factor Confiabilidad.

Además, el modelo Calsuper presenta la variable Confiabilidad, en la cual se hace referencia a cumplir con las expectativas de los clientes que visitan el *retail*, lo que conlleva a la responsabilidad de tener el stock necesario de todos los productos, además de llevar un seguimiento de todas las promociones y ofertas ofrecida a los clientes. Asimismo, el *retail* debe estar preparado para atender a los reclamos y devoluciones que puedan realizar los clientes, para lo cual debe haber una atención rápida en las cajas. Por último, Vasquez et al. (1996), aseguran que un factor importante dentro de esta variable es que los trabajadores puedan proporcionar información relevante a los clientes claramente y sin errores.

Por último, todos los autores están de acuerdo sobre dos factores en los modelos mencionados. Por un lado, Lovelock presenta el factor Physical; mientras que Schmitt propone el Compromiso Sensorial y Calsuper las Evidencias Físicas. Todos los mencionados se complementan y apuntan a la misma dirección, ya que están enfocadas al ambiente que presenta la organización en su punto de venta y ambos presentan variables: Iluminación, Temperatura, Color, Olor, Música, Decoración, Distribución del espacio (Escaparates) y de los productos.

Asimismo, Lovelock presenta la variable Personas, mientras que Schmitt presenta Personal y el modelo Calsuper la variable Interacción del personal. Las tres, como se mencionó en el punto anterior, apuntan a lo mismo, por lo que es relevante complementarlas. Esta variable

hace énfasis en la importancia del trato de los colaboradores a los clientes, para que los últimos tengan una buena experiencia de compra. Dentro de esta, también se encuentran variables como: Saludo y despedida de los colaboradores, rapidez en la atención, actitud coherente a lo que quiere transmitir la marca, vestimenta, nivel de amabilidad.

Es por lo mencionado que se complementan las teorías para lograr así un estudio más profundo sobre todas las variables necesarias para analizar la experiencia de compra del cliente en el punto de venta. Según una entrevista realizada a un especialista de marketing, Lovelock aporta desde la perspectiva de procesos, y esto se complementa con lo aportado por Schmitt desde una perspectiva sensorial; lo cual ofrece una visión holística de la experiencia de compra (Guimaray, comunicación personal, 18 de junio de 2018). A continuación en la Tabla 1 se presenta los factores del Modelo Integrador de experiencias mencionado.

Tabla 1: Cuadro resumen de variables a utilizar para medir los experienciales del Modelo Integrador

Factores	Variable	Autores
Identidad de Marca	Identidad Visual	Schmitt
	Identidad Verbal	
Procesos	Facilidad de Ingreso y Salida	Lovelock
	Exterior del edificio	
	Seguridad de las instalaciones	
Confiabilidad	Rapidez en la caja	Calsuper
	Mantener las promesas a los clientes	
	Brindar información clara y sin errores	
	Saber manejar reclamos y devoluciones	
Atención al cliente (Personas)	Disposición de los trabajadores	Lovelock y Schmitt
	Nivel de amabilidad de los trabajadores	
	Nivel de comunicación de los colaboradores	
	Apariencia de los trabajadores acorde a la marca	

Factores	Variable	Autores
Entorno (Physical)	Iluminación	Lovelock
	Temperatura	Schmitt
	Olor	Kotler
	Uso adecuado del color	Lovelock
	Decoración	Lovelock
	Música adecuada con la personalidad	Lovelock
	Distribución de los productos dentro del punto de venta	Lovelock
	Distribución de los espacios dentro del punto de venta	Lovelock

A partir de lo explicado, se hace referencia a las variables de los tres modelos mencionados (Lovelock, Schmitt y Calsuper) cuando se habla de “Modelo Integrador”.

6. Proceso de decisión de compra

En el presente acápite se aborda la teoría de decisión de compra del consumidor y el proceso de decisión de compra en sí.

6.1. El comportamiento del consumidor

Para abordar el proceso de decisión de compra, primero se debe entender cómo es el comportamiento de compra del consumidor. Las empresas realizan investigaciones para entender las decisiones de compra de los consumidores y para entender a gran detalle cómo, porqué, cuándo y dónde realizan la compra. Sin embargo, “el porqué del comportamiento del consumidor no es obvio, por lo que es necesario realizar una revisión sobre lo que ocurre en la mente del consumidor” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 128).

El comportamiento de compra se refiere a “la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 128). Además, menciona que el comportamiento de compra es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano, 2002, p). Este comportamiento es afectado por diversos factores como por ejemplo la edad, ingresos, nivel de educación y gustos. “La forma en la que los consumidores se relacionan entre sí y con otros elementos afecta en su elección entre diversos productos, servicios y empresas” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 128). Los factores que afectan el comportamiento del consumidor son los factores culturales, sociales, personales, y psicológicos.

6.1.1. Factores culturales

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Se debe comprender la cultura, la subcultura y la clase social. “La cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 129). Por ello el comportamiento se puede ver afectado por el entorno y costumbres de las personas de la sociedad en la que se desarrollan. “Al crecer en una sociedad, se aprenden valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de la familia y otras instituciones importantes” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 129). Es importante detectar los cambios culturales con el fin de descubrir nuevos productos que se podrían desear. Además, está la subcultura o grupos con valores compartidos; la cual, “incluye nacionalidades, religiones, grupos raciales, regiones geográficas” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 129). En el marketing es importante identificar estas subculturas ya que se puede enfocar un producto o servicio según las necesidades específicas de estos grupos. Por último está la clase social, es decir, “divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad cuyos miembros comparten valores intereses y comportamientos similares” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 130). Se mide por una combinación de ocupación, ingresos, educación, riqueza y otras variables. Estas clases sociales muestran diferentes preferencias por marcas y actividades.

6.1.2. Factores sociales

Los factores sociales también pueden influir en el comportamiento de compra del consumidor por medio de grupos de referencia como pequeños grupos del consumidor, su familia y roles sociales y estatus. Los grupos y redes sociales como los grupos de referencia “sirven como puntos de comparación o relación --directa (cara a cara) o indirecta-- en la formación de actitudes o comportamientos de una persona” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 130). Pueden ser influidos por grupos de referencia a los que no pertenecen como por grupos a los que aspiran. Por otro lado las redes sociales también impactan en el comportamiento de compra del consumidor debido a que son “comunidades en la web donde las personas socializan o intercambian información y opiniones” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 133). Asimismo, las familias pueden influir bastante en el comportamiento de compra debido los papeles que cumple cada miembro en la decisión de los otros. Por último, influyen los roles y estatus como, por ejemplo; “familia, clubes, organizaciones, comunidades online” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 136). Las personas suelen elegir productos y servicios de acuerdo a su rol y estatus.

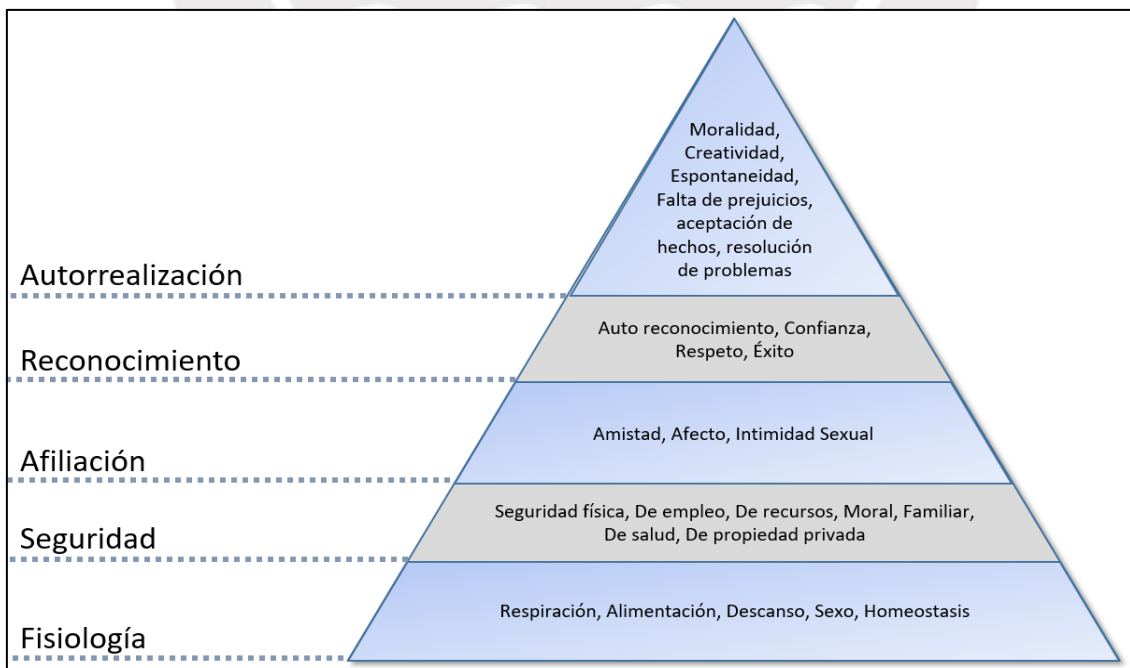
6.1.3. Factores personales

Las características personales que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor pueden ser “la edad y etapa del ciclo de vida, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto” (Kotler y Amstrong, 2013, p. 176). Las personas cambian los bienes y servicios que consumen dependiendo de la etapa del ciclo de vida en la cual se encuentran. Según Kotler y Amstrong (2013) se relaciona con la edad y también con la etapa de vida familiar. Asimismo, el comportamiento del consumidor se ve influenciado por la ocupación. Una empresa podría llegar a especializarse en productos o servicios que requiera un grupo ocupacional específico. Además de ello, la situación económica afecta la elección de productos y tiendas.

6.1.4. Factores psicológicos

La elección de compra de un consumidor también puede verse influenciada por la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. “Un motivo o impulso es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción” (Kotler, 2013, p. 139). Además de ello, Maslow trató de explicar por qué las personas son impulsadas por sus necesidades en momentos particulares. Maslow explica por qué algunas personas requieren seguridad personal y porque otras buscan estima. Estas necesidades están jerarquizadas como se muestra en la siguiente imagen.

Figura 5: La jerarquía de necesidades de Maslow



Fuente: Kotler y Amstrong (2013)

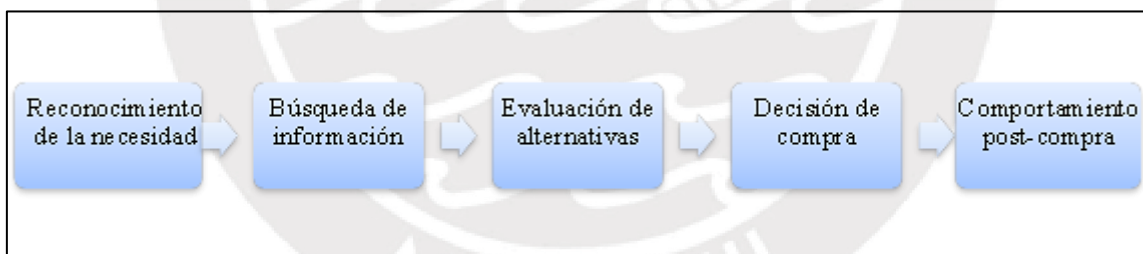
6.2. Etapas del Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra ha sido estudiado por diversos autores para entender cómo piensan y actúan los consumidores al momento de realizar una compra. Según Perez (2010) el proceso de decisión de compra analiza el comportamiento del consumidor. Durante este proceso se puede obtener información sobre los factores que influyen en su decisión (cómo compra y por qué, y cuáles son los beneficios que busca). La información obtenida en este proceso permite diseñar estrategias para adaptar el producto a los gustos y preferencias de los clientes, y lograr un mejor posicionamiento de este en el mercado.

El proceso de decisión de compra planteado por Kotler (2013) es un modelo fundamental que es básico para entender el comportamiento del consumidor. Este proceso es afectado por diversos factores que lo vuelven un modelo complejo; sin embargo, ayuda a comprender qué factores y en qué momento del proceso tienen una influencia.

Según Philip Kotler (2013), el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Además nos indica que cada consumidor puede pasar por este proceso de una manera diferente, ya sea que aborde un paso de manera más rápida u omita el paso.

Figura 6: Proceso de Decisión de compra



Fuente: Kotler y Keller (2012)

La primera etapa es el reconocimiento de la necesidad, donde el comprador reconoce un problema o necesidad. “La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona - por ejemplo el hambre o la sed - se eleva a un nivel lo suficientemente alto [...] también puede verse disparada por un estímulo externo” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 142).

Posterior a ello, viene la búsqueda de información; en la cual, un consumidor interesado podría o no buscar más información. Según Kotler y Armstrong (2013) si el impulso del consumidor es fuerte y tiene un producto que puede satisfacerlo a la mano, probablemente lo

compre. En caso no lo compre puede almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. Es decir prestará más atención a los anuncios, a conversaciones relacionadas o en la web. “Los consumidores puede obtener información mediante fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes experienciales” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 143). La influencia de cada una de dichas fuentes varía dependiendo de cada consumidor.

La tercera etapa es la evaluación de alternativas. Este paso implica entender “cómo el consumidor procesa la información hasta llegar a las decisiones de marca” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 143). Sin embargo, los consumidores no utilizan un proceso de evaluación de alternativas simples y únicas. En algunos casos los consumidores realizan compras de manera impulsiva y en otras harán un seguimiento lógico. También pueden tomar una decisión de compra por cuenta propia o recurrir a reseñas o comentarios de conocidos. La mayoría de consumidores evalúa varios atributos, cada uno con un diferente nivel de importancia para llegar a una decisión de compra. Cada proceso de compra será único e irrepetible porque cambian las circunstancias del mercado y las necesidades y particularidades del comprador (Rodríguez y Radabán, 2014, p. 107).

Posteriormente, está la decisión de compra donde “el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de compra. Por lo general [...] es comprar la marca preferida” (Kotler, 2013, p. 144). Sin embargo, esta puede verse atravesada por dos factores los cuales son la intención de compra y la decisión de compra. Según Kotler y Armstrong (2013) el primero se refiere a la actitud de los demás con respecto a tu decisión; es decir, si alguien no está de acuerdo con tu elección reducirá la probabilidad de que lo compres. El segundo son los factores situacionales inesperados; es decir un problema en la economía o un problema en la empresa. De acuerdo a Hausel (2005 citado en Guillen 2017) las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o las cualidades del producto, y a diferencia de ello las emociones son el factor decisivo. Además, es conocido que las actividades de marketing influyen en la decisión de compra de los consumidores. Como se mencionó estas pueden deberse a distintas razones entre ellas, actividades realizadas en el punto de venta.

Por último, se encuentra la etapa del comportamiento post-compra. “Después de la compra, el comprador estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento post-compra que es de interés del mercadólogo” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 144). Si las expectativas del consumidor fueron cubiertas después de la compra este se verá satisfecho con la misma. “La satisfacción del cliente es la clave para construir relaciones rentables con los

consumidores; es indispensable para mantener y hacer crecer y cosechar su valor de por vida” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 144).

Una vez que se ha entendido el proceso de decisión de compra, es importante identificar cuál es su relación con el marketing de experiencias y en qué fases del proceso puede verse afectado.

7. Relación del Marketing de experiencias y el proceso de decisión de compra en el punto de venta

Si bien el objetivo general de la presente investigación no busca comprobar empíricamente la relación entre el marketing de experiencias y la decisión de compra, el presente acápite nos demuestra que existe una teoría que podría relacionar a los actores presentes con decisión de escoger por una de las tiendas que apoye el entendimiento del fenómeno estudiado que es la experiencia de compra en la tienda. En esta sección se expone la relación entre la decisión de compra del consumidor en el punto de venta y el marketing de experiencias a un nivel teórico. Además, se presentan dos estudios empíricos para comprender cómo se viene desarrollando y entender de mejor manera su relevancia en la experiencia de compra del consumidor.

De acuerdo a Consolación y Sabaté (2008), el Marketing Experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro. El marketing tiene como objetivo entender cómo los consumidores piensan y actúan.

Es por ello que el uso de marketing de experiencias busca influir en la experiencia de compra de consumidores en el punto de venta, proporcionando sensaciones desde diversos factores externos. Por su parte, Lenderman y Sánchez (2008) afirman que el Marketing Experiencial supone el desarrollo de una interacción personal del cliente con la marca, para la generación de una experiencia que sea recordada como algo extraordinario.

Como se ha mencionado en el acápite anterior, el proceso de decisión de compra está conformado por el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post compra. El marketing de experiencias se relaciona con el proceso de decisión de compra según la teoría de la siguiente forma.

En primer lugar, el marketing de experiencias aparece en la etapa de reconocimiento de la necesidad la cual se puede dar por estímulos tanto internos como externos. Según Schmitt

(1999) la identidad de marca genera recordación de la marca por parte de los consumidores. Esto estimula a la memoria de los consumidores ya que crea una imagen fácil de recordar e identificar sobre ciertas marcas. Además, el reconocimiento de la necesidad se puede influenciar de manera externa por medio de promociones de la marca. La siguiente etapa es la búsqueda de información en la cual Kotler y Armstrong (2013) afirman que se pueden obtener por recomendaciones o por fuentes personales como la experiencia. De este modo si un consumidor ha tenido una buena experiencia no dudará en volver a escoger este lugar como alternativa de compra. En la tercera etapa el consumidor debe evaluar las alternativas escogidas. En esta etapa evaluará diversos atributos a los cuales les den más importancia. Aplicar herramientas de experiencias en el punto de venta como un proceso sencillo, buen trato por parte del personal de primera línea y entorno agradable influenciará en la decisión de compra.

El marketing de experiencias según Schmitt (1999) tiene una influencia antes, durante y después de la compra; por ello, tiene un impacto en Comportamiento post-compra: “Después de la compra, el comprador estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento post-compra que es de interés del mercadólogo” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 144). Si las expectativas del consumidor fueron cubiertas después de la compra este se verá satisfecho con la misma. “La satisfacción del cliente es la clave para construir relaciones rentables con los consumidores; es indispensable para mantener y hacer crecer y cosechar su valor de por vida” (Kotler y Amstong, 2013, p. 144).

Con respecto a los casos empíricos mencionado líneas arriba, el primero presenta el estudio de Pérez, Medina y Nápoles (2015) realizado en la Universidad de Holguín, el cual se realizó a turistas mayores de 18 años que asistían por primera vez a los hoteles de Guadalavaca - Cuba. Dicho estudio tuvo como objetivo conocer qué atributos son los más valorados por los consumidores en el servicio de hotelería. Este análisis concluyó de manera general que los atributos más valorados para la decisión de compra en un servicio de hotelería son la ubicación, el confort de las instalaciones, la estructura de alojamiento diverso, el buen trato y conocimiento idiomático del personal y los atributos que integran la imagen general del hotel.

Además, un segundo estudio realizado por Khan y Rhaman (2015) sobre la influencia del marketing experiencial en la intención de compra de clientes de automóviles en el mercado Indio explora una posible estrategia para hacer al mercado más competitivo. Este estudio analiza la importancia del enfoque de marketing experiencial para el mercado indio de automóviles de pasajeros desde la perspectiva del cliente. Se afirma que las emociones, pensamientos y sensaciones tienen un impacto en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Estos estudios se relacionan entre sí debido a que buscan analizar y conocer qué variables están presentes en la experiencia de compra del consumidor. A su vez, tienen un aporte para la presente investigación, debido a que presentan variables que integran el marketing de experiencias y su presencia en dicho proceso.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo tiene como fin hacer una introducción al concepto *retail* así como a su desarrollo en el Perú. Asimismo, realizar un acercamiento hacia el componente de supermercados y su importancia en el país. De la misma forma, aterrizar en los sujetos de estudio del presente documento, los supermercados Wong y Vivanda realizando un análisis de su presencia en el país, sus estrategias de marketing y las características que utilizan en cuanto a marketing experiencial.

1. Presentación del Sector Retail

El siguiente acápite tiene como propósito ayudar al lector a comprender qué es un negocio *retail* así como sus orígenes. De la misma forma, profundizar en el concepto de *retail* en el Perú, tanto su llegada como desarrollo. Asimismo, se busca presentar los supermercados como modelo de *retail* en el Perú para guiar al lector hacia el entendimiento del sujeto de estudio de la presente investigación. Por último, se presenta las estrategias de marketing que presenta actualmente Wong y Vivanda.

1.1 Concepto Retail, Origen y Historia

El *retail* tiene una orientación gerencial que se concentra en conocer las necesidades de su mercado objetivo y satisfacerlas eficiente y efectivamente. “Aun tratándose de un modelo exitoso, el retailer tendrá que definir siempre nuevas estrategias para mantener a sus clientes” (Guerrero, 2012, p. 195). Este canal de venta al detalle engloba un amplio sector de negocios que va desde supermercados, hipermercados, cadena de farmacias, tiendas de marca, cadena de tiendas de conveniencia y restaurantes, sucursales bancarias, entre otros. “Hoy en día el *retail* también enmarca la venta de mercancías por catálogo e inclusive a las ventas por internet” (Guerrero, 2012, p. 190). Es así como este sector ha ido creciendo y abarcando más canales. Según Arellano (2013) por medio de estos canales las marcas de *retail* moderno han conseguido atraer a los consumidores con aspectos como precio o novedad de la oferta. Sin embargo, debido a la similitud de ofertas tanto de productos como de servicios, se han visto en la necesidad de diferenciarse recurriendo a algunas fórmulas experienciales procurando estimular los sentidos, emociones y la mente de los consumidores

Actualmente, el sector *retail* viene atravesando un crecimiento constante que lo impulsa a generar nuevas estrategias. Según el Instituto Peruano de Economía (2018) este año se viene con grandes oportunidades y retos para el sector *retail* regional. Las compañías minoristas nacionales e internacionales dedicadas al *retail*, han logrado desarrollarse durante los últimos

años, pese a la desaceleración del consumo sufrido por la industria comercial en América Latina. El sector *retail* ha tenido un crecimiento moderado en los últimos años en Latinoamérica, y una de las razones es el aumento de la facilidad de creación de empleo formal, que tiene dos efectos: por un lado, incrementa la demanda en el sector; y por el otro, permite la contratación de personal calificado en empresas. Además de ello, según Macera (2018 citado en IPE 2018), gerente del Instituto Peruano de Economía, el creciente aumento de la clase media en el Perú representa es una fuerza adquisitiva muy importante para la sostenibilidad de la industria.

Por otro lado, el sector *retail* en los últimos años se ha visto amenazado por la digitalización de los servicios y el e-commerce, ya que “es una transformación en los modelos de venta y negocios latinoamericanos, que se ven en la necesidad de innovar constantemente para satisfacer las necesidades del nuevo consumidor y hacer frente a una industria cada vez más competitiva” (América Economía, 2018)

Para enfrentar estos cambios los retailers utilizan los medios digitales para dar a conocer información y/o promociones, ya que es el medio más factible para adaptarse a los cambios e innovaciones que surgen continuamente.

Asimismo, el tema ecológico, se ve como una oportunidad de ventaja competitiva para el sector *retail*, ya que, las bolsas de plástico son un problema mundial y Perú no es la excepción. Sobre todo, por el enorme número de los productos mencionados que circulan sin control en los comercios peruanos y la nula legislación que existe aquí sobre el tema (La República, 2018).

Es por ello que desde hace un par de años, los supermercados han intentado reducir este problema ecológico, al entregar bolsas biodegradables. Esta, es una medida que satisface a los clientes, al planeta y también a cada supermercado; ya que al ser considerada una empresa socialmente responsable podría llamar la atención de nuevos clientes potenciales

1.2 Retail en el Perú: Evolución del concepto en la sociedad peruana

Según el periódico La Andina, la estabilidad política es un aspecto que promueve el crecimiento del sector, la cual hasta el 2016 venía teniendo una mejora y fortalecimiento, algo que se tradujo en inversiones extranjeras a nuestro país. Además, la misma contribuirá con el avance de la inversión pública y privada en el país, proyectó hoy el presidente de Pacific Credit Rating (PCR), Oscar Jasauri, tras la asunción de Martín Vizcarra como presidente de la República (Andina, 2018).

Según estimó la consultora Macroconsult (2018), este crecimiento va a continuar a pesar de la desaceleración de la economía en nuestra región el cuál habría crecido por debajo de un nivel de 3% entre enero y marzo, se espera que acelere su avance y se ubique alrededor de 4% en el segundo trimestre. Además el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017) menciona según la Encuesta Nacional de Hogares realizada el 2017, las condiciones de la población muestran una mejoría sostenida (36%) pese a la desaceleración económica que está atravesando el país. Adicionalmente, según la consultora Ipsos Perú que elaboró un estudio en base a los datos de la INEI, el 55.1% de los 3.8 millones de hogares ubicados en las ciudades con más de 200 mil habitantes se encuentra dentro de la clase media y alta (Ipsos 2013 en Perú21, 2013).

1.3 Supermercados en el Perú.

El sector *retail* está compuesto por tiendas que se encargan de realizar una venta a detalle a los clientes finales, en el Perú se cuenta con distintos tipos de comercios como las tiendas por departamento, tiendas de conveniencia y supermercados. Cabe resaltar que el sector que dentro de estos últimos se considera hipermercados, supermercados y tiendas de conveniencia.

En primer lugar, es pertinente realizar una distinción entre los siguientes términos. Los hipermercados son establecimientos de autoservicio, al igual que los supermercados; sin embargo, la característica que los diferencia son las dimensiones; ya que los primeros ocupan grandes superficies de territorio, mientras que los segundos ocupan aproximadamente 3, 000 m². Por otra parte, las tiendas de conveniencia, son un formato especial de comercio que vende productos de conveniencia (Regalos, alimentación, entre otros); sin embargo, lo que caracteriza a este grupo es su reducido tamaño de 500 m² aproximadamente. Esta investigación se centra en los supermercados, por lo que es importante resaltar que estos a su vez, se dividen en los que ofrecen sus productos rodeados de un alto nivel de servicio a precios altos, frente a los que ofrecen bajos precios con un bajo nivel de servicio. Esto se puede apreciar en la Tabla 2, donde se hace una distinción entre los Supermercados de las cadenas de Cencosud y Supermercados Peruanos.

Tabla 2: Propuesta de Valor según cadenas de supermercados Cencosud y Supermercados Peruanos

	Alto Nivel de Servicio y Experiencia	Precios Bajos
Cencosud	Wong	Metro
Supermercados Peruanos	Vivanda	Plaza Vea

Según la Información pública de GSW, HT y SPSA y una Elaboración de Equilibrium (2013), Wong tiene un área promedio de 3,000 m² con 18 establecimientos para el sector A, B y C. Mientras que Vivanda tiene un área promedio de 1,110 m² con 8 establecimientos para los sectores A y B. En la tabla 3 se presenta la información mencionada.

Tabla 3: Metraje de los supermercados en el Perú según cadena 2013

Formato	Características	Nombres	Empresa	N° Tiendas	NSE Objetivo
Supermercados	En este caso, hay dos subformatos: i) ambiente cálido, excelente servicio y precios altos, y ii) variedad de productos con precios más bajos.	Metro Área promedio: 2,100 m ²	Grupo Super, Wong	55	B y C
		Wong Área promedio: 3,000 m ²	Grupo Super, Wong	18	A y B
		Vivanda Área promedio: 1,110 m ²	Supermercados Peruanos	8	A y B
		Plaza Vea Área promedio: 1,160 m ²	Supermercados Peruanos	23	B y C
		Tottus Área promedio: 1,470 m ²	Grupo Falabella	11	C y D
		MAKRO Área promedio: 10,000 m ²	Makro Supermayorista S.A	10	C y D

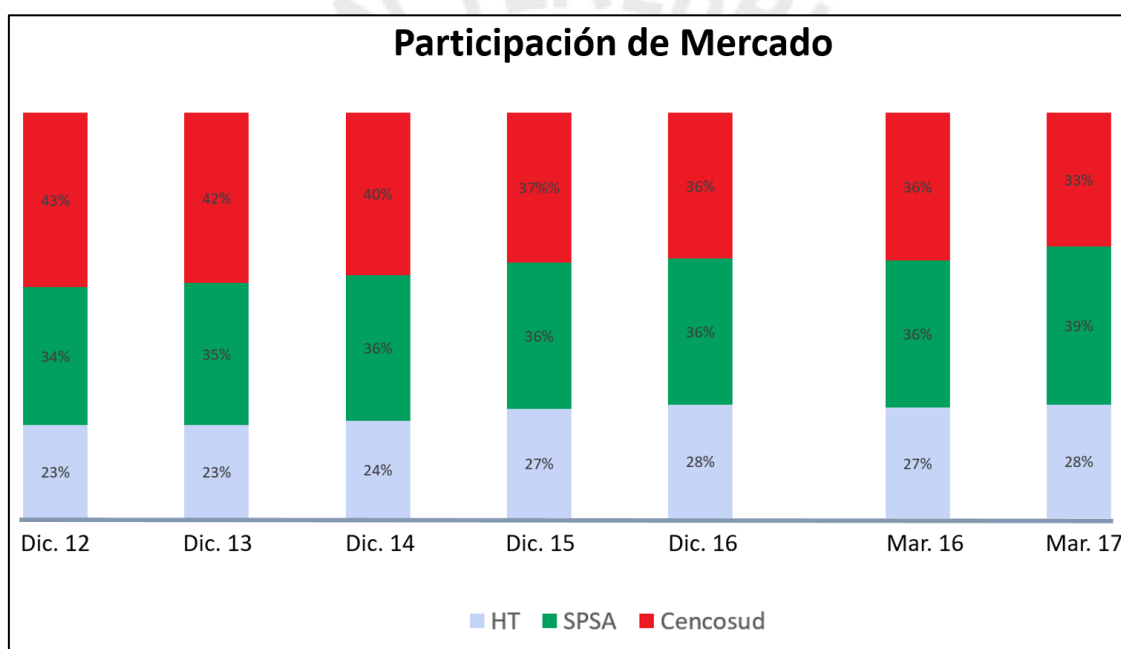
Fuente: Equilibrium (2013)

Cabe resaltar que Wong es uno de los supermercados que registra mayores ventas por metro cuadrado (m²). Sin embargo, en los últimos años Vivanda ha ido incrementando sus ventas por m², además de sus índices de lealtad en la empresa; ya que los clientes suelen reconocerlos como una marca que proporciona un buen servicio además de resaltar la

ambientación; factores que generan un impacto en el momento de la compra (Memoria Anual Vivanda, 2017). Este incremento de ventas puede verse influenciado por una mejora de sus estrategias de marketing integrando a la experiencia como valor agregado para el éxito según lo menciona el gerente de marketing de Vivanda.

Según el informe sectorial de Equilibrium (2015) la participación de mercado a marzo del 2015, la participación de mercado de Supermercados Wong mantiene su liderazgo en el mercado con un 38%; sin embargo, la brecha con supermercados peruanos es cada vez más reducida, alcanzando una participación de 35% a marzo de 2015. A continuación, en la Figura 7, se aprecia la participación de mercado por Supermercado elaborada por Equilibrium.

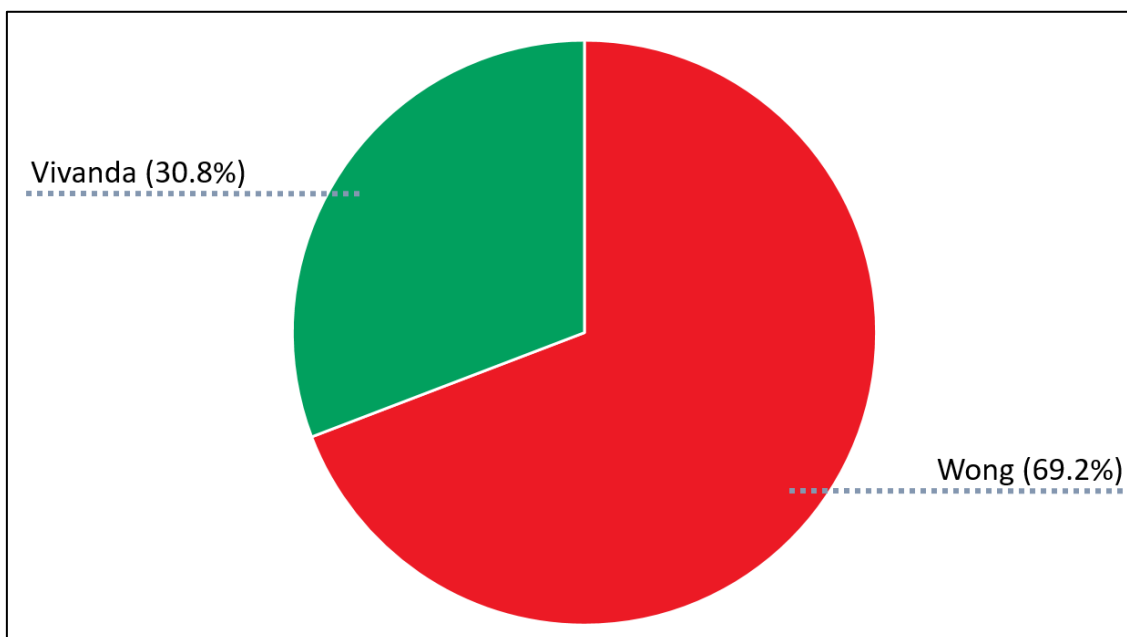
Figura 7: Evolución de la participación de mercado



Fuente: Equilibrium (2015)

Se puede ver que tanto en Cencosud (Supermercados Wong y Metro) como en Supermercados Peruanos (Vivanda, Plaza Vea y Mass) se presentan modelos de supermercados similares, los cuales cubren diferentes demandas. La participación de mercado para el sector A y B que son representados por Supermercados Wong S.A. y Vivanda S.A. es la siguiente:

Figura 8: Participación de mercado por número de tiendas



En conclusión, considerando la situación actual, el sector de *retail* se encuentra a la vanguardia de estrategias de marketing innovadoras para destacarse de la competencia. Una de estas estrategias es el uso del Marketing Experiencial en sus puntos de venta, tema en el que se centrará esta investigación.

2. Supermercados Wong-Cencosud

El siguiente acápite tiene como fin presentar al primer sujeto de estudio de la presente investigación que es la empresa de supermercados Cencosud y su cadena Wong. De la misma forma, entender cómo se concibe el marketing dentro de la empresa y que elementos de sus estrategias de marketing convergen con la idea de un marketing de experiencias.

2.1. Historia de la empresa

Supermercados Wong S.A. cuenta actualmente con 16 tiendas, 2 en Provincia y la demás en la capital. Se dedica a la compra, venta, almacenaje, comercialización, representación, importación y exportación de todo tipo de productos al por mayor y menor, susceptibles de ser comercializados en establecimientos comerciales de la marca Wong (Reporte de Sostenibilidad, 2017). Fue fundada en la década de los ochenta por Erasmo Wong, quien pensó en crear una pequeña tienda que se diferenciara de las demás por su agradable trato y atención al cliente.

Este supermercado tiene como visión “Ser una organización líder, con nivel de competencia mundial” (Wong, 2018), y como misión “Ser líder en la comercialización de

productos de consumo, satisfaciendo las necesidades de sus clientes por encima de sus expectativas, brindándoles productos de calidad y con excelencia en el servicio. Asimismo, el Grupo de Supermercados Wong tiene como objetivo el crecimiento sostenido de la empresa y el desarrollo profesional de sus colaboradores” (Wong, 2018). Según lo mencionado, se puede deducir que Wong se caracteriza por tener como uno de sus pilares el buen servicio, para así fidelizar a sus clientes.

En un comienzo, la pequeña tienda estaba ubicada en una zona muy comercial del centro de Lima, de excelente movimiento mercantil. El exceso de demanda obligó a la búsqueda de un nuevo establecimiento comercial. Fue así que el año 1980, se inauguró un segundo local en un conocido ovalo miraflorentino. Desde el año 2007, Supermercados Wong es administrado, operado y gestionado por el grupo Cencosud Retail S.A. (uno de los más grandes y prestigiosos conglomerados de *retail* en América Latina); y para el año 2002, la empresa tenía un enfoque en el que estaba orientado principalmente a los sectores A y B de la población peruana.

2.2. Prácticas de Marketing de la empresa

Una de las principales estrategias de marketing que adoptó Wong dentro de la década de los 2000's fue la de centrar su oferta en los sectores socio-económicos que demostraban un constante crecimiento, los sectores A y B. Según Pipolí (2006) el supermercado aprovechó la situación del momento para desarrollar diversas estrategias. A causa de ello, la demanda por productos y servicios de la empresa se vio favorecida y tuvo un incremento considerable. Sin embargo, esta visión ha ido evolucionando con el tiempo, ya que según Mayorga (2013) Wong tiene un nuevo enfoque que abarca a los sectores A, B y C; teniendo así mayor alcance a toda la población peruana. A pesar de que lo mencionado suena como algo beneficioso para Supermercados Wong, también podría verse como una problemática, ya que, al abarcar mayor porcentaje de población, podría descuidar el tema del servicio personalizado hacia sus clientes, uno de los pilares de Wong.

Por otra parte, siguiendo una línea digital, y debido a la competencia que trajo el e-commerce al país, Wong implementó un nuevo sistema de ventas online, que según el Diario Correo ha tenido un incremento en los últimos años. Según Lafora (2014 en El Correo 2014), Sub Gerente de Ventas No Presenciales, en lo que corresponde a las ventas por internet se pudo registrar un incremento del 15% en comparación con el 2013. Por ello, Supermercados Wong apuesta tanto en desarrollar servicios que mejoren la experiencia de compra de nuestros clientes y además por la implementación del sistema Recojo en Tienda.

Este sistema de Ventas Online, según Lafora (2014 en El Correo 2014) consiste en que

los clientes puedan elegir sus productos mediante un click, y luego puedan pasar a recogerlos en el momento y lugar que más les convenga. Cabe resaltar que Wong, fue el pionero en el país en traer esta innovadora estrategia, lo que naturalmente lo posiciona como un supermercado altamente competitivo frente a los demás.

2.3. Prácticas de Marketing Experiencial aplicadas en Wong

A lo largo de los años y desde su concepción, Wong ha considerado como uno de sus principales pilares lo que Lovelock y Schmitt consideran como atención al cliente. Es así que la amabilidad de los colaboradores y la disposición con el cliente son características fundamentales. El formato de Wong no busca llegar a un nuevo público necesariamente, sino que sus esfuerzos se centran en fidelizar a los clientes recurrentes y a los que están empezando a comprar en este supermercado. En una entrevista, Efraín Wong afirmó que “El cliente es la razón de ser de nuestros negocios, él merece respeto a la hora de tratarlo, merece un buen producto o servicio, merece un buen trato postventa. Un cliente satisfecho volverá y te recomendará” (Filosofía para el éxito, 2013).

Con respecto al marketing de experiencias, se puede afirmar que Wong está haciendo esfuerzos por brindar una mejor experiencia al cliente. En primer lugar, cuentan con un área de marketing de experiencias; la cual, hace énfasis en el aspecto antes mencionado de atención al cliente debido a que brindan un atención diferenciada y orientada en el cliente. Brindan capacitaciones al personal para que todos estén alineados con la cultura orientada al cliente y puedan responder dudas de manera eficiente. Además se preocupan por tener una atención especializada en el caso de algunos productos como son cortes de carne y lácteos para poder brindar recomendaciones a los consumidores (Lovera, comunicación personal, 8 de Agosto de 2018).

Por otro lado, Wong toma en cuenta componentes del entorno debido a que utilizan algunos elementos sensoriales como la iluminación en ciertos espacios de la tienda como son la zona de los vinos y los comedores. Además, utilizan decoraciones en ciertos espacios de la tienda. La distribución de sus productos te permite recorrer un mayor espacio de la tienda y según Lovelock (2015) y Schmitt (1999) estas variables refuerzan los estímulos sensoriales. Por el momento Wong no cuenta con un aroma específico; sin embargo, utilizan algunos aromas para captar a los consumidores los cuales son olor del pan que puede estar situado en la entrada o en el fondo del establecimiento y el aroma del patio de comidas (Lovera, comunicación personal, 8 de Agosto de 2018).

Con respecto a los componentes de proceso que menciona Lovelock (2015), Wong se

preocupa por el proceso desde el inicio hasta el final; debido a que el personal te saluda desde que el consumidor ingresa a la tienda, tratan de que el proceso de compra sea sencillo y rápido. Asimismo, el personal brinda su apoyo a lo largo de todo el proceso y en caso de realizar compras grandes acompañan al consumidor hasta el vehículo de salida. Por otro lado, menciona que sólo en algunas tiendas de Wong cuentan con decoración fuera de la tienda, como asientos; sin embargo, en muchos casos el espacio no es de ellos por lo que inician el proceso en la entrada de la tienda (Lovera, comunicación personal, 8 de Agosto de 2018).

3. Vivanda – Supermercados Peruanos

El siguiente acápite tiene como fin presentar al primer sujeto de estudio de la presente investigación que es la empresa de supermercados “Supermercados Peruanos” y su cadena Vivanda. De la misma forma, entender cómo se concibe el marketing dentro de la empresa y que elementos de sus estrategias de marketing convergen con la idea de un marketing de experiencias.

3.1. Historia de la empresa

Vivanda pertenece al grupo de Supermercados Peruanos S.A, el cual fue adquirido por el grupo Interbank el año 2003. Desde el 2016, las ventas han ido aumentando para la cadena de S.P S.A, como resultado de su plan de expansión, a través de la construcción de nuevas tiendas tanto en Lima como en Provincias, donde se busca atender nuevos segmentos. Vivanda como parte del grupo de supermercados peruanos presenta el formato premium de esta cadena el cual atiende al segmento A y B de mayor poder adquisitivo en nuestra ciudad. Asimismo, Vivanda cuenta con 8 tiendas distribuidas en los distritos de San Isidro, Surco, La Molina, Miraflores y Magdalena. Este Supermercado tiene como Visión “convertirse en la primera opción de compra fresca e innovadora para las familias peruanas” (Vivanda, 2018); y como misión “Ofrecer a sus clientes experiencias de compra únicas y a su medida, a través de los mejores productos” (Vivanda, 2018).

3.2. Estrategia de Marketing

Vivanda afirma que brinda una propuesta innovadora de supermercado dirigido para personas que no tienen el tiempo o la disposición de recorrer toda una tienda en busca de los productos que necesitan; ya que en la actualidad los usuarios desean encontrar todo rápido y fácil la propuesta aplicada por Vivanda es de un formato interior que permite al consumidor estar en un ambiente más pequeño y a la vez tener variedad de opciones todo dirigidas a convertir la compra diaria de los consumidores en una experiencia gratificante (Vivanda, 2018).

Además, Vivanda se presenta al mercado peruano como una marca innovadora, por ser “algo más que un supermercado”, ya que, según su propuesta de valor, este supermercado representa un estilo de vida innovador y emprendedor al igual que sus clientes, que buscan vivir nuevas experiencias para disfrutar al máximo la frescura de la vida (Vivanda, 2018). Además, según la página de Vivanda (2018) uno de los pilares de este supermercado es la experiencia del cliente, y para ello se basan en recrear escenarios de compra que lo hagan sentir a gusto y “como en casa”.

Según la Memoria Anual de Supermercados Peruanos S.A. (2017), grupo que contiene Vivanda, presentó un crecimiento económico, ya que los ingresos totales fueron mayores en S/ 411.4 millones al total de ingresos a diciembre del 2016. Este incremento prueba que Vivanda, desde que ingresó al sector *retail*, ha ido ganando más consumidores y se ha convertido en un supermercado con gran competitividad.

3.3. Prácticas de Marketing de Experiencias aplicadas en Vivanda

Vivanda desde su fundación se ha establecido como un supermercado que apunta a brindar una experiencia de compra diferente. Debido a esta afirmación y a su propuesta podemos comprender que Vivanda busca atender no solo las necesidades de compra, sino también la experiencia del consumidor. Un punto clave en la estrategia de Vivanda es generar la mejor experiencia en el punto de venta y esto se logra enfocándose en dar un énfasis a la ambientación de las tiendas, surtido de los productos y frescura de los mismos (Miranda, comunicación personal, 20 de Agosto de 2018).

Según la investigación realizada para los premios Effie 2012, uno de los pilares de Vivanda radica en ofrecer una muy buena calidad de productos, y además acomodados estratégicamente, de modo que puedan brindar una experiencia placentera y mayor facilidad al momento de encontrar los productos y además recreando una atmósfera agradable por la decoración realizada minuciosamente. Según Mayorga, Vivanda se ha caracterizado por su innovación, ya que deja de lado el concepto tradicional de los supermercados, para pasar a centrarse en las necesidades de sus clientes y en mejorar la calidad de sus productos y servicios, para así generar una experiencia de compra diferente (Mayorga, 2013). Otro de sus pilares radica en el asesoramiento de especialistas para promover la sofisticación del consumo de productos como los vinos, tarea que se brinda a través de campañas con sus proveedores quienes ayudan a generar esta experiencia; se cuenta con este servicio en fechas especiales como festividades (Miranda, comunicación personal, 20 de Agosto de 2018). Y, por último, su preocupación por ofrecer productos distintos, de gran calidad, así como su preocupación por el

medio ambiente, y por crear conciencia sobre el tema en sus clientes y trabajadores. Una demostración de lo mencionado, es el uso de bolsas amigables con el medio ambiente, ya sean biodegradables o de papel.

Asimismo, en el estudio se menciona que Vivanda tiene como objetivo ofrecer una experiencia diferente durante la compra, para lo cual ofrece un “ambiente cálido y acogedor” que genere una estancia agradable durante la compra. “Vivanda es un supermercado que te invita a vivir una experiencia de compra gratificante: es un espacio único, sorprendente, capaz de estimular los sentidos. Es un lugar creado especialmente para nuestros clientes.” (Vivanda, 2018). Por ello se puede afirmar que Vivanda incorpora elementos experienciales en el entorno de la tienda; ya que, utiliza elementos como brindar un espacio acogedor, una temperatura acorde a la estación, música y aroma agradable (Miranda, comunicación personal, 20 de agosto de 2018).

En una entrevista realizada a Rossi en el 2011, aseguró que el grupo Supermercados Peruanos tiene como pilar vender experiencias de compra, donde “puedes venir a hacer tus compras y salir feliz. Probablemente no sabes por qué; de repente fue fácil, encontraste todo, encontraste promociones interesantes o la cuenta salió más baja de lo que esperabas. Esas son experiencias de compra que están pensadas para el cliente” (Rossi 2011 en Zavala 2011).

Además de lo mencionado, Rossi (2011 en Zavala 2011). agrega que una fuente importante del incremento de sus ventas en los últimos años es la atención rápida, y el nivel de servicio y experiencia con el que cuentan. Asimismo, menciona que la ubicación de los productos es pensada estratégicamente, para que los productos combinen entre sí y que la experiencia de compra sea más rápida y agradable. Esto implica que el proceso de compra sea más fácil y efectivo; lo cual, según Lovelock (2015) tiene un impacto en la experiencia del cliente.

En relación a lo declarado por Miranda sobre los elementos que se utilizan en las tiendas de Vivanda y a los autores consultados analizamos los puntos de convergencia. En primer lugar, es claro el hecho de una identidad de marca en relación a Schmitt pues se cuenta con elementos visibles como un logo para una identidad visual y un eslogan, “Piensa fresco”, como identidad verbal. Por otra parte, se cuenta con los componentes esenciales de proceso que trata Lovelock ya que Vivanda cuenta con protocolos de atención al cliente donde los empleados deben de mantener estándares en cuanto a la forma de interacción con los clientes brindando atención oportuna; de la misma manera, se busca una facilidad en la experiencia de compra organizando la distribución de productos de manera tal que permita rapidez en el acceso

a los productos principales. Por otra parte, se han presentado esfuerzos por parte de la cadena por incorporar los exteriores de la tienda en la experiencia ambientando de una forma ecológica y habilitando espacios de interacción como bancas.

En cuanto a los componentes de entorno que maneja Lovelock definimos que Vivanda tiene en consideración conceptos como la iluminación pues como declara Miranda la ambientación con poca luz es una característica de sus tiendas. De igual forma hay una preocupación por elementos como la música pues se busca que la misma logre que los clientes se sientan cómodos y relajados. Asimismo, la temperatura es un tema de consideración en cuanto se procura mantener los ambientes debidamente acondicionados.

Otro elemento que Vivanda ha probado desarrollar dentro de sus locales ha sido el olor, en base a la teoría de Kotler, el cual ha sido utilizado para campañas específicas como el día de los enamorados donde se esparció olor a chocolate para incentivar la venta de este producto, o para incentivar la compra de uno de los productos con mayor venta que es el pan.

En conclusión, el sector *retail* actualmente es un sector altamente competitivo, en donde las empresas están a la vanguardia de nuevas estrategias que puedan crear una ventaja competitiva gracias a la diferenciación. En este sentido, se considera que dos de las empresas del sector *retail* que se encuentran en la búsqueda de esta distinción son los supermercados Wong y Vivanda, quienes enfocan sus estrategias hacia mejorar la experiencia del cliente, de tal forma que sea placentero para ellos realizar sus compras.

4. Comparación de Marketing de experiencias entre ambos retail

Después de analizar los distintos elementos que conforman las estrategias de marketing de ambos supermercados, se presenta una comparación según las variables de marketing de experiencias del modelo, con la finalidad de resaltar los elementos con los que cuenta cada empresa, así como aquellos puntos que aún quedan por desarrollar.

Con este fin, se desarrolló el cuadro comparativo de las variables del modelo de marketing de Experiencias que muestra los distintos factores del marketing de experiencias, las variables que los componen, y señala si los supermercados estudiados cuentan con un nivel de desarrollo de las variables según lo manifestado por sus departamentos de marketing en las entrevistas exploratorias con los encargados de marketing de experiencias de Wong y Vivanda. A continuación en la Tabla 4 se puede apreciar que variables han sido mencionadas por los supermercados en sus estrategias de marketing de experiencias.

Tabla 4: Variables del Modelo de marketing de experiencias presentes en tiendas Wong y Vivanda

Factores	Variable	Wong	Vivanda
Identidad de marca	Identidad Visual		✓
	Identidad Verdad	✓	
Procesos	Facilidad		✓
	Exterior del edificio	✓	✓
	Interacción	✓	
Confiabilidad	Rapidez de lacaja		✓
	Mantener las promesas a los clientes	✓	✓
	Brindar información clara y sin errores	✓	✓
	Saber manejar reclamos y devoluciones	✓	✓
Atención al cliente (Personas)	Disposición de los trabajadores	✓	✓
	Nivel de amabilidad de los trabajadores	✓	✓
	Nivel de comunicación de los trabajadores	✓	✓
	Apariencia de los trabajadores acorde a la marca	✓	✓
Physical (Entorno)	Iluminación	✓	✓
	Temperatura		✓
	Olor		
	Uso adecuado del color	✓	✓
	Decoración		✓
	Música adecuada con la personalidad		
	Distribución de los productos dentro del punto de venta	✓	✓
	Distribución de los espacios dentro del punto de venta	✓	✓

En base a la información presentada en este capítulo, se obtienen algunos alcances obtenidos por medio de entrevistas exploratorias a los administrativos de Wong y Vivanda. Cabe resaltar que las afirmaciones de los trabajadores son contrastadas en el trabajo de campo. Por un lado, con respecto a la identidad de marca, tanto Wong como Vivanda consideran importante el reconocimiento de su marca, logotipo y *slogans*; sin embargo, Vivanda presentaría mayor identidad visual, ya que su logotipo está desarrollado en base a su estilo.

Con respecto a la dimensión procesos, ambas empresas desarrollan la mayoría de las variables como parte de su estrategia, pero en base a las entrevistas, se podría deducir que

Vivanda le da mayor énfasis a realizar una compra rápida y fácil. Por otro lado, sobre la variable confiabilidad, Vivanda parece dar mayor énfasis a la rapidez en la compra y en caja. Además, ambas empresas buscan brindar información clara y sin errores; sin embargo, Wong cuenta trabajadores expertos en productos dentro que sus trabajadores de primera línea que pueden brindar información sobre productos como vinos y quesos.

Asimismo, ambas empresas parecen presentar todas las variables establecidas de la dimensión atención al cliente; sin embargo, Wong considera el servicio al cliente como un pilar dentro de su organización.

Por último, ambas empresas parecen preocuparse por desarrollar las variables de la dimensión entorno desde diferentes aspectos. Por ejemplo, ambas manejan la iluminación de una forma diferente; sin embargo, buscan tener un impacto en la experiencia de compra. Además, ambas empresas manifestaron que aún no cuentan con un olor peculiar que identifique la marca; sin embargo, utilizan los aromas de la tienda como la panadería para atraer a los consumidores a recorrer el local.

Actualmente, Wong y Vivanda aplican la mayoría de estrategias de marketing de experiencias que presenta el modelo integrador escogido. Ello se demuestra en el énfasis que dan al brindar una experiencia de compra satisfactoria para los consumidores. Además, las estrategias de marketing de experiencias están relacionadas a la estrategia general de diferenciación que buscan tener ambas empresas que se dirigen a un público objetivo de mayores ingresos. Vale mencionar que la recolección de la información mostrada es un insumo importante para el diseño de la metodología, debido a que forma parte de la fase exploratoria de esta investigación.

En este tercer capítulo se ha realizado un estudio sobre el sector *retail* en el Perú, específicamente sobre los supermercados Wong y Vivanda, y cómo ambos aplican estrategias del marketing experiencial para otorgar a sus clientes una mejor experiencia de compra. Es por ello que en el Capítulo 4, a partir del proceso metodológico, se definirán las herramientas para lograr el objetivo de comparar las estrategias implementadas en ambos *retail*, además de la presencia de estas en la experiencia de los consumidores de ambos supermercados.

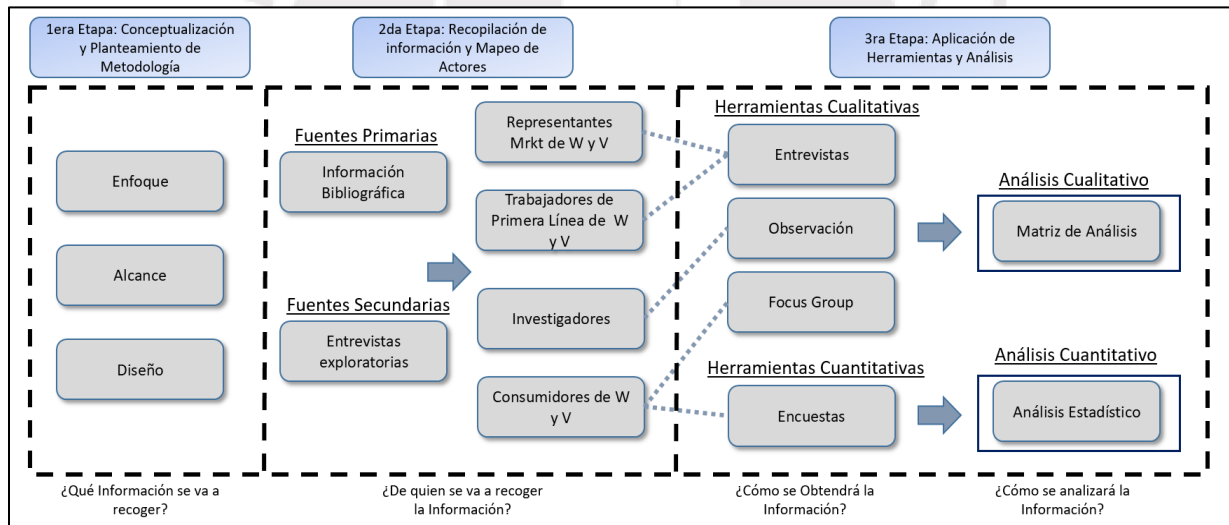
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo presenta el proceso necesario para llevar a cabo la presente investigación y se divide en 3 etapas. En primer lugar, se encuentra la conceptualización y el planteamiento de la metodología, la cual consta de detallar el enfoque, alcance y diseño de la investigación. Además, se detalla la ética con la que fue desarrollada la presente investigación. Luego, se procede con el levantamiento de información teórica y contextual, así como con mapear a los actores relevantes para poder responder las preguntas de la investigación.

Por último, se detallan las herramientas tanto cualitativas como cuantitativas utilizadas para la recolección de la información, entre ellas entrevistas a expertos en el tema de la investigación, observaciones, encuestas y guías de focus group. Posteriormente se realiza la determinación del muestreo no probabilístico, para finalmente realizar la etapa de aplicación de las herramientas y el análisis de los resultados.

A continuación, en la Figura 9 se presenta el proceso anteriormente mencionado.

Figura 9: Proceso de desarrollo metodológico



1. Planteamiento de la Metodología

En esta sección, se detalla el enfoque utilizado en la investigación, además del alcance delimitado según los objetivos de la misma. Y, finalmente, se presenta el diseño metodológico que permite comprobar las hipótesis planteadas.

1.1. Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque mixto debido a que aplica técnicas de recolección tanto cualitativas como cuantitativas como se expone más adelante. "El enfoque de

investigación cuantitativo usa los datos recolectados para probar hipótesis con fines de generalización de los resultados” (Pasco, M. Ponce, F., 2015, p. 69). Por otro lado, los datos cualitativos “consisten, por lo común, en la descripción profunda y completa de eventos, situaciones, imágenes mentales, interacciones, percepciones, experiencias, actitudes, creencias, emociones, pensamientos y conductas reservadas de las personas, ya sea de manera individual, grupal o colectiva” (Hernandez, 2015, p. 451). Estos se recolectan con la finalidad de analizarlos para comprenderlos. Debido a ello se utiliza un enfoque cuantitativo, con la finalidad de identificar y analizar a rasgos generales cómo los consumidores perciben los factores de marketing de experiencias de los supermercados Wong y Vivanda respectivamente.

Además, se implementa un enfoque cualitativo para complementar los resultados obtenidos por las encuestas sobre la experiencia generada por las herramientas experienciales que aplican Wong y Vivanda respectivamente.

1.2. Alcance

La presente investigación tiene un alcance descriptivo-correlacional; debido a que en la primera etapa queremos analizar la relación del marketing sobre la experiencia de compra de los consumidores, para luego, en la segunda etapa comparar como lo perciben los consumidores en su experiencia de compra. Por un lado, la investigación se considera correlacional, debido a que busca analizar “la asociación lineal entre dos variables, para descubrir si tienen una relación directa (positiva) o inversa (negativa)” (Pasco y Ponce, 2015, p. 71). Además, busca “comprender en detalle la forma en la que se comporta el fenómeno investigado” (Pasco y Ponce, 2015, p. 44) que componen el Modelo integrador de Schmitt, Lovelock y Calsuper sobre las estrategias de marketing de experiencias de Wong y Vivanda. Debido a ello, se busca identificar y analizar cada uno de los factores y variables dentro de dichas empresas y, a su vez, realizar una comparación de las empresas en base a los resultados obtenidos. Las variables que se analizan en esta investigación son, por un lado, las estrategias de marketing experiencial utilizadas por Wong y Vivanda y por el otro, la experiencia de compra de los clientes; para entender como la primera está presente en la segunda.

1.3. Tipo de Diseño Metodológico

El diseño metodológico se hace mediante el enfoque de la investigación, la estrategia general y el horizonte temporal (Pasco, M. y Ponce, 2015).

La estrategia aplicada para la presente investigación es un estudio de caso, ya que está orientado “a la comprensión de un fenómeno (unidad de análisis) dentro de su propio contexto [...] abordando las complejidades del mundo real y tratando de darles un sentido” (Harrison,

2002, p. 177). Este estudio está orientado a la comprensión de la relación de los factores del marketing experiencial en un caso específico el cual es Wong y Vivanda. Se realizó un caso comparativo de dos supermercados para comprender a más profundidad como el marketing de experiencias participa en el punto de venta. Según Pasco y Ponce (2015), para el estudio de caso se usa múltiples técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, para recolectar información de una gran variedad de actores clave dentro del caso; por ello, en este estudio es muy importante la triangulación de la información con el fin de asegurar que la data revele lo que uno piensa que está revelando. Por ello, se utilizarán técnicas de recolección de datos tanto cualitativos como entrevistas de profundidad y focus group, como a su vez técnicas de recolección de datos cuantitativa como son las encuestas.

De acuerdo con el horizonte temporal, esta investigación es de “tipo transversal; debido a que se realizó la recolección de la información se realiza en un solo periodo de tiempo” (Pasco y Ponce 2015).

2. Ética de la Investigación

En el este acápite, se presentan los parámetros éticos aplicados para el desarrollo de la presente investigación. En primer lugar se muestra en líneas generales la ética de la investigación en gestión. Además de ello, se presentan las características de la producción académica en gestión por parte de los estudiantes.

Muchas investigaciones han tocado el tema de la ética de la investigación académica en organizaciones.

Estos textos incorporan la temática ética dentro del proceso de diseño e implementación de investigaciones sobre la gestión de las organizaciones, en especial cuando ello supone trabajo de campo en el que exista interacción con personas y en el que se obtenga información sobre estas (Pasco, 2016, p. 18).

Es por ello que la presente investigación incluye consideraciones éticas para la recolección de información al momento de aproximarnos a los sujetos de estudio; los cuales fueron los consumidores de Wong y Vivanda, los trabajadores y especialistas en Marketing de Experiencias. “Entre los principios enfocados en la relación investigador-investigado, se resaltan la prevención del daño, el consentimiento informado, y la honestidad y prevención del engaño. Cada uno de ellos tiene aplicaciones específicas en el estudio de las organizaciones” (Pasco, 2016, p. 18). En el caso de la prevención del daño “un requisito para esto es que los actores involucrados en el estudio tengan un conocimiento claro sobre dicha posibilidad” (Pasco, 2016, p. 18). En el caso de la presente investigación los sujetos de estudio fueron los consumidores de Wong y Vivanda de los cuales se recabó información general sobre su experiencia de compra.

Además, la investigación requiere de información sobre las empresas de Wong y Vivanda para las cuales se solicitaron entrevistas con representantes del área de Marketing los cuales nos brindaron información que no compromete datos personales de la empresa. Todos los actores involucrados aceptaron mediante un consentimiento informado el cual “garantiza la voluntariedad de la participación de la población bajo estudio, verificando que dicha participación ocurra de manera consciente, libre y plenamente informada” (Pasco, 2016, p. 18). Por ello se garantiza que toda la información recabada fue adquirida de forma voluntaria por parte de los involucrados. En el Anexo P se encuentra el detalle de los consentimientos informados de los expertos en marketing, trabajadores de ambos supermercados y sus respectivos consumidores que participaron en los focus group. Además de ello se debe garantizar la honestidad y "respeto de la propiedad intelectual, pues se señala la necesidad de referir adecuadamente todas las fuentes utilizadas” (Pasco, 2016, p. 38).

En base a todo lo mencionado se puede garantizar que la investigación tiene un carácter ético y toda la información recabada cumple con los lineamientos establecidos.

3. Mapeo de Actores

En este acápite se presenta los actores relevantes para la investigación los cuales proporcionan información necesaria para cumplir los objetivos la investigación.

Este mapeo de actores se centra en cuatro tipos de actores relevantes. En primer lugar, están los representantes de marketing de Wong y Vivanda. De este grupo de actores se seleccionó a los encargados de Marketing de Experiencias de Wong y Vivanda respectivamente. En segundo lugar, se recolectó información por parte de los trabajadores de primera línea de las tiendas de Wong y Vivanda de Dos de Mayo. En este grupo se seleccionó a un trabajador de tienda de cada uno de los supermercados. Además de ello, se identifica como actores importantes a los especialistas de marketing que aportan y complementan el análisis de la investigación desde un punto de vista teórico. Por último, se identifica a los consumidores de Wong y Vivanda de Dos de Mayo como actores relevantes para la presente investigación. De este grupo se seleccionó 210 consumidores de Wong y Vivanda respectivamente.

Para las entrevistas a profundidad se emplea un muestreo no probabilístico debido a que “la muestra no busca representar estadísticamente a la población sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado” (Ponce y Pasco, 2015, p. 53). El tipo de muestreo a realizar será por conveniencia debido a que la selección se hará “en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación por el propio investigador” (Ponce y Pasco, 2015, p. 54).

3.1. Representantes del área Marketing de Wong y Vivanda de Dos de Mayo

La pertinencia de contar con el punto de vista de los representantes de marketing de ambas empresas nace del hecho de que son ellos quienes diseñan e implementan las estrategias de marketing dentro de las organizaciones, por ello es preciso recabar como ellos definen a sus organizaciones según nuestro modelo de marketing de experiencias.

La herramienta aplicada a estos actores fue la entrevista a profundidad. Dentro de los representantes de marketing identificados para responder a los objetivos de la presente investigación se entrevistó a Carlos Miranda, quien actualmente es encargado del área de Marketing de Supermercados Peruanos S.A., y dio a conocer las estrategias generales que presenta actualmente Vivanda y cómo se desarrollan las estrategias de Marketing de experiencias que presenta la empresa.

Por otro lado, se entrevistó a Rocío Lovera, quien actualmente es representante del área de marketing de experiencias de Wong. Ella dio a conocer tanto la estrategia general de marketing como la estrategia de marketing de experiencias que aplica la empresa y cuáles se aplican específicamente en el local de Dos de Mayo.

3.2. Trabajadores de Wong y Vivanda de Dos de Mayo.

Otro grupo clave de actores dentro de la organización son los trabajadores de las tiendas de Wong y Vivanda de Dos de Mayo, debido a que ellos son quienes mantienen el contacto directo con los clientes día a día y transmiten elementos claves del marketing de experiencias como la identidad visual, atención al cliente en todos los aspectos que se plantean y confiabilidad entre otros. Este tipo de entrevista se realizó a un trabajador de caja tanto para Wong como para Vivanda.

3.3. Expertos de Marketing

En una fase posterior al análisis se realizó dos entrevistas a expertos de marketing con la finalidad de complementar la información obtenida en la investigación. La entrevista realizada a los especialistas de Marketing permite tener una mirada externa de los resultados obtenidos. En el Anexo E se puede apreciar el detalle.

A continuación, se presenta en la Tabla 5 un resumen de los actores relevantes y los objetivos que se buscaron responder con la entrevista.

Tabla 5: Listado de entrevistas a profundidad por objetivo

Entrevistado	Descripción	Objetivo
Carlos Miranda	Encargado del área de Marketing de SSPP/ Vivanda	Conocer la estrategia de Marketing general y de Marketing de experiencias de Wong y qué resultados esperan
Rocío Lovera	Encargada de Marketing de Experiencias Wong	Conocer la estrategia de Marketing general y de Marketing de experiencias de Wong y qué resultados esperan
Trabajador 1 Wong	Trabajador de tienda	Complementar la información brindada por los jefes de marketing y conocer cómo perciben los factores de marketing de experiencias
Trabajador 2 Vivanda	Trabajador de tienda	Complementar la información brindada por los jefes y conocer cómo perciben los factores de marketing de experiencias
Rosa Guimaray	Experto en Marketing	Contrastar los resultados obtenidos con la opinión desde el punto de vista del marketing
Escaffi	Experto en Marketing	Contrastar los resultados obtenidos con la opinión desde el punto de vista del marketing

3.4. Consumidores de Wong y Vivanda de Dos de Mayo

Asimismo, es preciso contar a su vez con la percepción de los consumidores de ambos *retail*. Son actores clave para la investigación debido a que responden al objetivo general que es identificar los factores del Marketing de Experiencias que están presentes en la experiencia de compra de los clientes de Vivanda y Wong analizar las diferencias de la misma en los clientes de cada tienda.

Dado que la empresa no puede brindar una base de datos de sus consumidores se optó por realizar una muestra no probabilística, la cual “involucra una selección de unidades de observación de acuerdo con algún criterio escogido por el propio investigador” (Ponce y Pasco, 2015, p. 53). Según Rositas (2014) el tamaño de la muestra debe ser un múltiplo de 10 por variable. Por ello, como se mencionó anteriormente, se realizaron 210 encuestas a los consumidores de Wong y Vivanda de Dos de Mayo respectivamente.

3.5. Investigadores

Por último, se optó por considerar el criterio de los investigadores de la presente investigación, debido a la perspectiva externa que se mantiene del fenómeno, así como el conocimiento de la materia investigada. La captación de información de primera mano vinculado a las variables de marketing experiencial es lo que se desea rescatar en los locales de los supermercados estudiados. Para ello, se escogió la herramienta de observación participante a fin de reconocer aquellos elementos utilizados tanto por Wong como por Vivanda en sus locales para generar experiencia en sus clientes.

Tabla 6: Herramientas de investigación por tipo de actor

	Entrevistas	Focus Group	Encuestas	Observación
Representantes	✓			
Trabajadores	✓			
Expertos	✓			
Consumidores		✓	✓	
Investigadores				✓

La tabla 6, referente a las herramientas de investigación por tipo de actor, busca presentar al lector las herramientas que fueron utilizadas según el tipo de actor. En el siguiente acápite se desarrolla a profundidad las herramientas que fueron elaboradas para la presente investigación, así como su aplicación para el recojo de información.

4. Elaboración y procedimiento para la aplicación de las herramientas de recojo de información

En esta sección se presenta las herramientas de investigación utilizadas para la recolección de información. Estas son tanto cualitativas como cuantitativas. Las herramientas cualitativas utilizadas en la investigación son las observaciones, entrevistas a profundidad y focus group. La entrevista a profundidad se dio tanto en una etapa exploratoria como en la etapa de análisis de información, debido a que se recolectó información de los encargados de marketing de Wong y Vivanda y posteriormente, de los trabajadores de las tiendas respectivas y de los expertos de Marketing. Además se realizaron observaciones a las tiendas de Wong y Vivanda de Dos de Mayo. Por otro lado, se realizó dos focus group posterior a esta fase dirigido a los específicamente a los consumidores de Wong y Vivanda. Asimismo, la herramienta cuantitativa se basa en encuestas dirigidas a los consumidores de las respectivas tiendas. Finalmente, se presenta la herramienta de análisis de información aplicada. En el caso de la

información recolectada por métodos cuantitativos se utilizó la estadística descriptiva y análisis factorial y posteriormente se hizo una triangulación de resultados con la información obtenida de las herramientas cualitativas.

4.1. Herramientas cualitativas

Las técnicas abordadas para la recolección de datos de la presente investigación son la entrevista a profundidad, las observaciones y focus group.

La entrevista individual a profundidad está dirigida en primera instancia a los expertos de Marketing de Wong y Vivanda. En primer lugar se realizará una entrevista a los encargados del área de marketing de Wong y Vivanda de la tienda de Dos de Mayo, lugar donde se realizará el estudio de caso. Posteriormente, se realizará entrevistas a profundidad a los trabajadores de primera línea para contrastar su percepción con la información recabada.

Estas entrevistas a profundidad buscarán identificar desde la perspectiva de la estrategia como es que se ha planteado las estrategias de marketing de experiencias. Lo que se busca es “recolectar, para posterior análisis, data discursiva que refleja el modo de pensar consciente o inconsciente de los entrevistados” (Ibert, Baumard, Donada & Xuereb, 2001, p. 180). La variante de esta técnica a utilizar en la presente investigación será la entrevista semiestructurada ya que comprende un número amplio de preguntas, pero con una secuenciación y formulación flexible. Se utilizará este tipo de entrevista “debido a la necesidad de profundizar en las respuestas de los entrevistados, esta técnica requiere una interacción más dinámica entre el investigador y el investigado” (Pasco y Ponce, 2015, p. 63). Las entrevistas a profundidad fueron realizadas en base a la guía de entrevista (Anexo A).

Además de entrevistas a profundidad, se corroboraron los datos mencionados por medio de observaciones a las instalaciones de Wong y Vivanda de Dos de Mayo para contrastar las estrategias utilizadas con lo que se percibe físicamente en el local y cómo se perciben los consumidores dentro del mismo. Se trata de una técnica de recolección de datos cuyo propósito es explorar contextos, ambientes, subculturas (Grinnell, 1997). Esto involucra una “registro, descripción, análisis e interpretación sistemática del comportamiento de las personas” (Saunders et al., 2009, p. 288). La observación fue de tipo no participante debido a que la investigación busca “recolectar información sin involucrarse activamente en la realidad estudiada, tratando de mantener cierta distancia respecto de los actores estudiados a fin de no influir en sus acciones” (Ponce y Pasco, 2015, p. 65). En cuanto al nivel de estructuración de la observación, fue estructurada debido a que estará “estandarizada, de forma que es posible recolectar información precisa y cuantificable” (Pasco y Ponce, 2015, p. 65), en este caso mediante en modelo

Integrador de Schmitt, Lovelock y Calsuper presentado en el capítulo anterior. Siguiendo este modelo se pasó a verificar si Wong y Vivanda cumplen con los parámetros establecidos para crear una mejor experiencia en los consumidores; además, se contrastó con la información brindada en las entrevistas con los expertos de la empresa para saber si es que las estrategias planteadas por la gerencia tienen una relación con lo percibido en la tienda. El trabajo de observación fue realizado con la ayuda guía de observación que se presenta en el Anexo C.

Por último, se realizó dos focus group dirigido a los consumidores de los supermercados Wong y Vivanda. Esto se realizó posterior a las encuestas debido a que se buscó conocer a más profundidad las perspectivas que tienen los clientes y contrastarlo con las respuestas brindadas previamente. Con este tipo de técnica “los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema, a través de la interacción (Hernández et al., 2010, p. 425). Se buscó estimular mayores respuestas gracias al diálogo que se tuvo entre los participantes. El tipo de focus a realizar fue el semiestructurado y se puede visualizar en el Anexo D.

4.2. Herramienta cuantitativa

La técnica cuantitativa utilizada para la presente investigación es la encuesta. Con este tipo de técnica se buscará “entregar un conjunto limitado de preguntas a un número amplio de personas y pedirles que marquen sus respuestas” (Weathington et al., 2012, p. 189). La herramienta escogida para el recojo de información cuantitativa es el cuestionario, el cual “se caracteriza por la inclusión de preguntas con categorías de respuesta cerradas, en las cuales se suele proporcionar al encuestado un número limitado de alternativas de respuesta para que señale cuáles reflejan mejor su respuesta” (Ponce y Pasco, 2015, p. 62). Dicha herramienta está dirigida a los consumidores de Wong y Vivanda con el fin de saber a rasgos generales cómo perciben la experiencia en el punto de venta de ambos supermercados. Para este tipo de recolección se espera que los consumidores de las respectivas empresas manifiesten por medio del cuestionario de preguntas, tanto en un formato dicotómico como politómico (Likert), la percepción que tienen sobre los parámetros establecidos según el Modelo de investigación escogido. El formulario descrito se presenta en el Anexo B.

4.2.1. Selección de la Muestra

La herramienta cuantitativa seleccionada se aplicó a los consumidores de Wong y Vivanda de Dos de Mayo respectivamente. En primera instancia se planteó que estas entrevistas serían dirigidas a los residentes del distrito de San Isidro de los niveles socioeconómicos A y B, debido a que según Carlos Miranda, actual jefe de investigación de mercados de Supermercados

peruanos, ambas empresas dirigen sus esfuerzos principalmente a este sector de la población (Comunicación personal, 8 de agosto, 2018).

El tipo de muestreo escogido es no probabilístico, debido a que “la muestra no busca representar estadísticamente a la población sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado” (Pasco y Ponce, 2015, p. 53). Se recurre a este tipo de muestreo debido a que las empresas mencionadas no tienen permitido brindar la base de datos de sus consumidores. Además, este dato no es preciso debido a que no considera la totalidad de personas que realizan sus compras en estas tiendas. Por ello, resulta inviable realizar un muestreo probabilístico, ya que no se tiene el dato exacto de la población de consumidores de Wong y Vivanda de Dos de Mayo.

Sin embargo, una ventaja de utilizar esta técnica de recolección de datos es que las muestras son “accesibles, sencillas de medir y cooperativas” (Malhotra, 2008, p. 341). Según Pasco y Ponce (2015) este tipo de muestras se realizan con la población a la cual se tiene mayor acceso y proximidad.

El análisis de datos recabados se hace por medio de un análisis factorial; el cual, es un tipo de análisis estadístico que se encarga de reducir los datos para encontrar grupos homogéneos. Por ello, se consideran criterios en base a este tipo de análisis para escoger el tamaño de la muestra. Según Rositas (2014) los cuestionarios normalmente presentan preguntas con escala tipo Likert y dicotómicas, las cuales están sujetas a análisis factoriales. Respecto al tamaño de la muestra, “los investigadores no deben usar el análisis factorial para muestras de tamaño inferior a 50 observaciones. Preferiblemente el tamaño muestral debería ser de un mínimo de 100 observaciones” (Hair, 1999, p. 88). Con respecto a este tamaño de muestra, Malhotra (2008) está de acuerdo en que el tamaño mínimo de la muestra es de 200 elementos de estudio; mientras que el rango típico oscila entre los 300 a 500 casos. Esto se da principalmente para estudios de investigación de mercado, específicamente en las investigaciones de pruebas de productos, estudios de prueba de mercado e investigaciones para la solución de problemas.

Adicionalmente, “la regla propuesta es que un tamaño aceptable depende del número de variables o ítems. El tamaño debe ser un múltiplo de 10 observaciones por variable, e incluso 20” (Rositas, 2014, p. 253). Hair (1999) afirma que de no seguirse esta regla los resultados deben interpretarse con cautela. La encuesta contó con 21 variables las cuales fueron aplicadas a 210 consumidores de Wong y Vivanda respectivamente con el objetivo de conocer y analizar su percepción sobre los factores experienciales aplicados en dichas empresas, dando así un total de 420 encuestas. La encuesta de esta investigación contó con preguntas medidas en escalas de

Likert, con cinco posibilidades de respuesta. El cuestionario cuenta por un lado con preguntas demográficas y sociales para describir y delimitar a muestra, y por el otro, las preguntas relacionadas a la presencia de los factores del marketing de experiencias en la experiencia de compra del consumidor. Se contó con 21 preguntas que responden a los 5 factores del marketing de experiencias. En el Anexo B se puede detallar la encuesta realizada a los clientes de ambos supermercados.

Antes de realizar las encuestas a los consumidores de Wong y Vivanda de Dos de Mayo se realizaron 10 encuestas a los consumidores de Wong y Vivanda en general. Esto con el fin de verificar que la encuesta tenga un desarrollo fluido y entendible por parte de los clientes. Se pudo concluir que la encuesta presenta una correcta comprensión y que además es rápida de llenar ya que tardó aproximadamente 4 minutos como máximo. Por consiguiente se optó por utilizar la encuesta piloto en las encuestas de campo.

4.3. Técnicas de Análisis de Información

Para poder analizar los datos recabados a lo largo de la investigación, se utilizaron distintas herramientas de análisis, tanto cualitativo como cuantitativo. En primer lugar se analizó la información por medio de estadística descriptiva. Después de ello se analizó los resultados de la encuesta por medio de la herramienta de análisis factorial con el fin de confirmar o rechazar las hipótesis planteadas inicialmente.

Por un lado, se encuentra el análisis cualitativo, el cual según Sampieri, Collado & Lucio (2003) consiste en revisar que los datos recolectados (sin importar el método seleccionado), hayan sido preparados de la manera más adecuada, es decir, que estén organizados y clasificados según un criterio lógico. El análisis de los datos, luego de la recolección, se hizo por medio de transcripciones tanto de los focus como de las entrevistas, tomando en cuenta y considerando como relevantes las expresiones paralingüísticas.

Luego de las transcripciones, se codificaron los datos en base a las categorías identificadas luego de la recolección de datos. Por último, se compararon las categorías para así poder agruparlas y buscar posibles vinculaciones.

Por otro lado, se encuentra el análisis cuantitativo, el cual busca describir los datos para luego efectuar análisis y así relacionar las variables. Para ello primero se hace uso de la descripción de las variables, para luego darles una relación (Sampieri et al, 2003). Para este tipo de análisis se utiliza la estadística descriptiva y el análisis factorial.

4.3.1. Estadística descriptiva

Se utiliza herramientas de estadística descriptiva para conocer las características de los clientes, como a su vez la valoración que tienen sobre los atributos experienciales de Wong y Vivanda de Dos de Mayo. Según Levin y Rubin (2004) la estadística descriptiva son diversas técnicas para el análisis de datos que describen el desempeño de un grupo; sin embargo, no realiza ninguna generalización de los diferentes grupos. Para empezar, se hará uso de la distribución de frecuencias la cual “es un resumen tabular de datos que muestra el número (frecuencia) de elementos en cada una de las diferentes clases disyuntas (que no se sobreponen)” (Anderson, Sweeney y Williams, 2008, p. 28). Esta consiste en ordenar las categorías en base a sus puntuaciones de mayor a menor. Para presentar gráficamente los resultados encontrados se hará uso de gráficos tales como histogramas, gráficos circulares y polígonos de frecuencia.

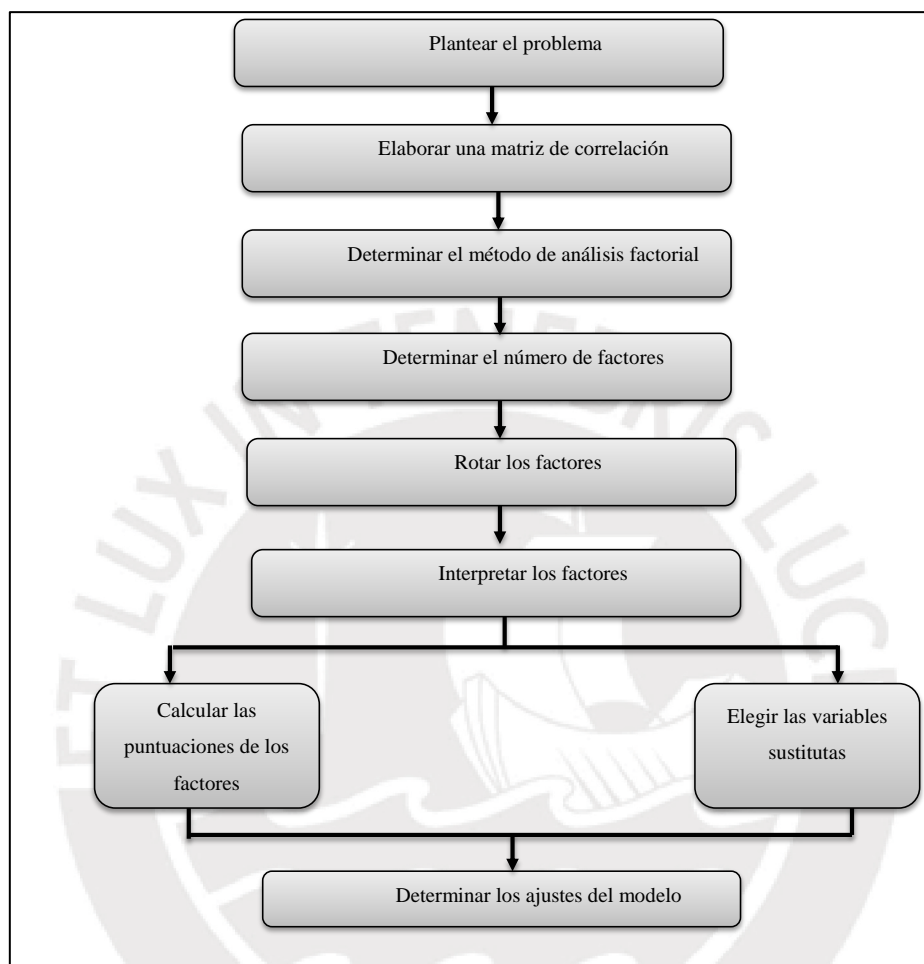
4.3.2. Análisis factorial

El análisis factorial “denota una clase de procedimientos que se usan sobre todo para reducir y resumir los datos. En la investigación de mercados puede haber una gran cantidad de variables, que en su mayoría están correlacionadas y deben reducirse a un nivel manejable” (Malhotra, 2008, p. 609). El mismo es relevante para la investigación debido a que se cuenta con variables que miden aspectos no observables. El análisis factorial puede ser de dos tipos, el análisis factorial exploratorio y confirmatorio. Para la presente investigación se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) de ítems el cual “es la técnica por excelencia que se utiliza para explorar el conjunto de variables latentes o factores comunes que explican las respuestas a los ítems de un test” (Lloret, 2014, p. 1151). Se propone un AFE debido a que la presente investigación propone las variables de estudio según tres modelos seleccionados. Este análisis busca “establecer una estructura subyacente entre las variables del análisis, a partir de estructuras de correlación entre ellas; o, en otras palabras: busca definir grupos de variables (más conocidos como factores) que estén altamente correlacionados entre sí. Adicionalmente, se usa para reducir la complejidad de un gran número de variables en un número más reducido; por lo tanto, tiene como objetivo explicar un fenómeno de forma más minuciosa” (Mendez y Rondón, 2012, p. 198).

En cambio, si el objetivo es identificar el número y composición de componentes necesario para resumir las puntuaciones observadas en un conjunto grande de variables observadas, entonces lo apropiado es aplicar un análisis de componentes principales (Lloret,

2014, p. 1153). Para realizar un análisis factorial se debe seguir los pasos que se muestran en la Figura 10.

Figura 10: Realización de análisis factorial



En el planteamiento del problema se identifica los objetivos del análisis factorial y se especifica las variables que se incluyen según el modelo integrador de Lovelock, Schmitt y Calsuper y el juicio de los investigadores. “Es importante que las variables se midan en forma apropiada en una de escala de intervalo o de razón” (Malhotra, 2008, p. 613). Además, el número de observaciones, como se mencionó anteriormente, es el número de variables multiplicado por 10; lo cual según Malhotra es factible para realizar el análisis factorial debido a que debe ser superior a 5 o 6.

Cabe precisar que se han utilizado 5 factores propuestos por Lovelock (2015), Schmitt (1999) y el Modelo Calsuper (1996), adaptados para la investigación. Se presentan a continuación en la Tabla 7.

Tabla 7: Modelo adaptado para la Investigación

Componente		Pregunta
Identidad de Marca	I1	El logotipo del supermercado me resulta familiar
	I2	Reconozco con facilidad el messaging, slogan y los títulos publicitarios
Procesos	P1	El ingreso y salida del supermercado que visito me parecen fáciles de ubicar
	P2	El exterior del supermercado me parece agradable
	P3	Las instalaciones del supermercado me parecen seguras
Confiabilidad	C1	Considero que la atención en las cajas se desarrolla de manera rápida
	C2	Siento que siempre se respetan las promociones que se ofrecen en este SM
	C3	La información que me brindan los trabajadores siempre es clara y precisa
	C4	Me siento conforme con la atención y solución de mis reclamos
Atención al cliente (Personas)	A1	Siento que los trabajadores siempre están dispuestos a resolver consultas y brindar su servicio
	A2	Siento que los trabajadores del supermercado siempre son amables
	A3	Siento que la comunicación de los trabajadores es siempre efectiva
	A4	Considero que la vestimenta y presentación de los trabajadores es adecuada
Entorno (Physical)	E1	La iluminación dentro del supermercado me parece adecuada
	E2	Me siento cómodo con la temperatura dentro del supermercado
	E3	El aroma dentro del supermercado me resulta agradable
	E4	Considero que los colores dentro del establecimiento se aplican de una adecuada forma
	E5	La decoración dentro del supermercado es de mi agrado
	E6	La música dentro del supermercado es de mi agrado
	E7	Logro conseguir los productos que me interesan de una forma rápida
	E8	Logro encontrar los productos que busco de una manera rápida

Adaptado de Lovelock (2015), Schmitt (1999) y Calsuper (1996)

Para saber si es óptima la utilización de un análisis factorial se debe verificar la correlación de las variables. “Si las correlaciones entre todas las variables son pequeñas, el análisis factorial quizá no sea apropiado. También se espera que las variables con una elevada correlación entre sí tengan además una alta correlación con el mismo factor o los mismos factores” (Malhotra, 2008, p. 614). Se dispone de ciertos estadísticos formales que permiten probar la pertinencia del análisis factorial.

Uno de ellos es la prueba de esfericidad de Bartlett, la cual “permite probar la hipótesis nula de que las variables no están correlacionadas en la población, es decir, que la matriz de correlación de la población es una matriz de identidad. En la matriz de identidad, todos los

términos de la diagonal son iguales a 1; y todos los términos fuera de la diagonal son iguales a 0” (Malhotra, 2008, p. 614). El estadístico de prueba de esfericidad se basa en la transformación del determinante de la matriz de correlación en una χ^2 cuadrada. “Un valor alto del estadístico de prueba favorecerá el rechazo de la hipótesis nula. Si esta hipótesis no puede rechazarse, entonces debe cuestionarse la pertinencia del análisis factorial” (Malhotra, 2008, p. 614).

Otro estadístico importante que ayuda en la ratificación de la factibilidad del análisis es la medición de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). “Este índice compara la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. Los valores pequeños del estadístico KMO indican que las correlaciones entre los pares de variables no pueden explicarse por otras variables y que tal vez el análisis factorial no sea adecuado. Por lo general, es deseable un valor mayor a 0.5” (Malhotra, 2008, p. 614).

Una vez que se determina que el análisis factorial es pertinente para la investigación se procede a escoger un procedimiento adecuado. Los dos enfoques básicos son el análisis de los componentes principales y el análisis de los factores comunes. “En el análisis de los componentes principales se considera la varianza total de los datos. La diagonal de la matriz de correlación consta de unidades y la varianza total se incluye en la matriz factorial” (Malhotra, 2008, p. 616). Según Malhotra (2008) este tipo de análisis se recomienda cuando se busca determinar el número mínimo de factores que explicarán la máxima varianza de los datos para usarlos en análisis multivariados posteriores. Por otro lado, en el análisis de los factores comunes, “los factores se calculan a partir únicamente de la varianza común. Las contribuciones comunes se introducen en la diagonal de la matriz de correlación” (Malhotra, 2008, p. 616). Además, Malortha (2008) menciona que este procedimiento es adecuado si se busca identificar las dimensiones subyacentes y la varianza común.

Luego de haberse expuesto las tres etapas a lo largo del capítulo y de recabar los resultados obtenidos de las herramientas (focus, encuestas y entrevistas), se puede proceder a elaborar un análisis de los resultados en el siguiente capítulo.

Una vez analizados los resultados obtenidos con las distintas herramientas de investigación se procede a comparar mediante la triangulación de métodos que “convencionalmente es el uso de múltiples métodos en el estudio de un mismo objeto” (Arias, 2000, p. 15). Debido a que la aplicación de las herramientas de investigación se realizó de manera simultánea, la triangulación es una triangulación de métodos simultánea. Este tipo de triangulación es pertinente para el análisis debido a que todas las herramientas utilizadas convergen en un solo análisis que es entender si el marketing de experiencias está presente en la

experiencia de compra de los clientes de Wong y Vivanda . Además de ello se utiliza una triangulación secuencial para contrastar los resultados obtenidos con la opinión de expertos en el área de marketing. De esta forma se da paso a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.



CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo presenta los resultados del trabajo de campo realizado, y en donde se aplicaron las herramientas de encuestas, entrevistas, focus group y observaciones.

Dentro de las herramientas cualitativas se aplicaron seis entrevistas en profundidad: dos con distintos representantes de Wong y Vivanda, dos con expertos en Marketing; y dos a trabajadores de ambos supermercados, dos observaciones en las tiendas, y dos focus group con clientes. Por su parte, se aplicó la herramienta cuantitativa del cuestionario, ejecutando 420 encuestas a clientes de los supermercados Wong y Vivanda de Dos de Mayo.

El capítulo se divide en tres partes. En primer lugar, la presentación de los resultados del análisis cuantitativo. En segundo lugar, la presentación de los resultados del análisis cualitativo. Por último, se presenta el análisis producto de la triangulación de los resultados obtenidos por la aplicación de las herramientas juntamente con la teoría antes expuesta.

1. Resultados de Análisis Cuantitativo

En este acápite se presentan los resultados del análisis cuantitativo a partir de la estadística descriptiva y el análisis factorial. Con respecto a los resultados de la estadística descriptiva, se obtuvo el perfil general de los encuestados y, además, las valoraciones de las 21 variables que conforman el modelo empleado. Por otro lado, se presentan los resultados del análisis factorial que permite contrastar la agrupación de factores dada por la teoría con los resultados de las encuestas.

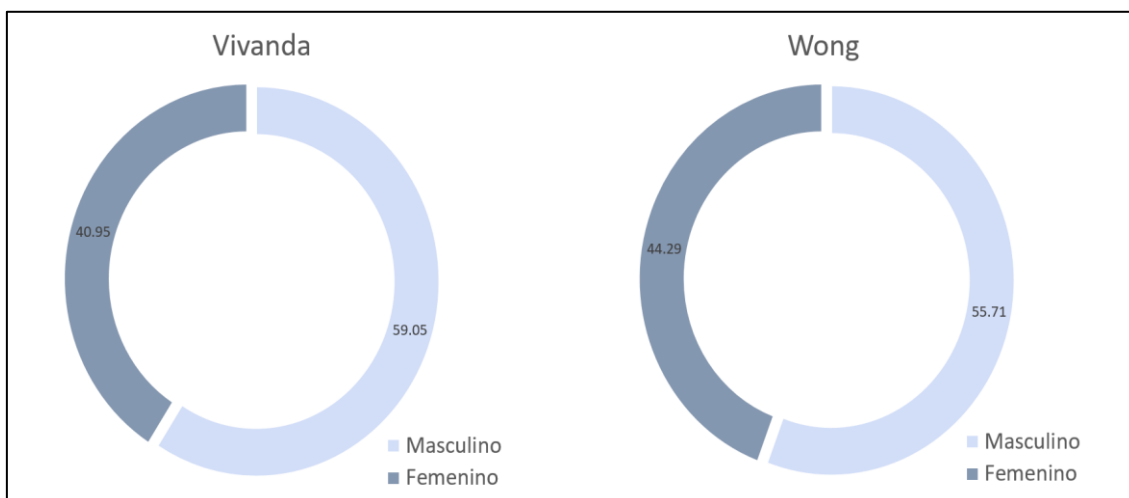
1.1. Estadística descriptiva

Se realizaron un total de 420 encuestas entre las tiendas Vivanda y Wong de la Avenida Dos de Mayo, 120 de cada supermercado. Las encuestas se realizaron durante ocho salidas a campo en donde se buscó abarcar distintos horarios de consumo de los clientes. Las fechas de las visitas se dieron entre el 23 de octubre del 2018 y el 27 de noviembre del 2018.

1.1.1. Características Generales de la muestra

A continuación, para un mayor entendimiento de los clientes que acuden a las tiendas Vivanda y Wong de Dos de mayo se presentan las características generales de los encuestados.

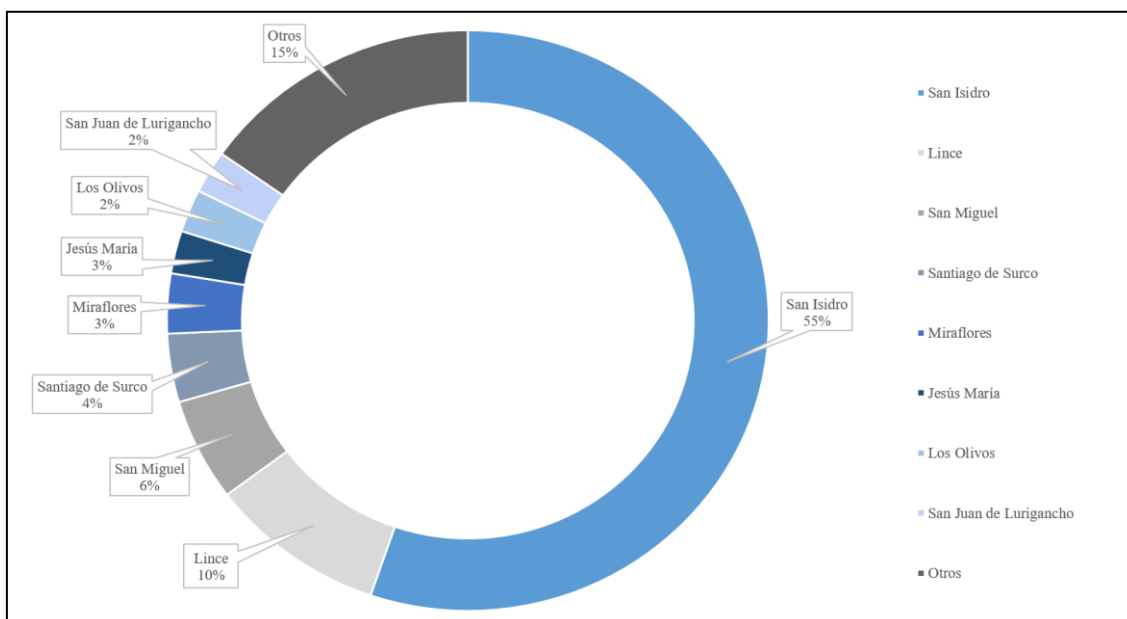
Figura 11: Distribución de Sexo según tiendas



De considerar el total de encuestados la muestra se distribuiría con un 42.62% de encuestadas de género femenino y un 57.38% de encuestados de género masculino. Al considerar las tiendas de forma separada se da la distinción que para Vivanda los encuestados de género masculino representaron un 59.05% y las encuestadas de género femenino un 40.95%. Para el caso de Wong la distribución fue de un 55.71% de encuestados de género masculino y un 44.29% de encuestados de género femenino. Esta información se puede corroborar en la figura 11.

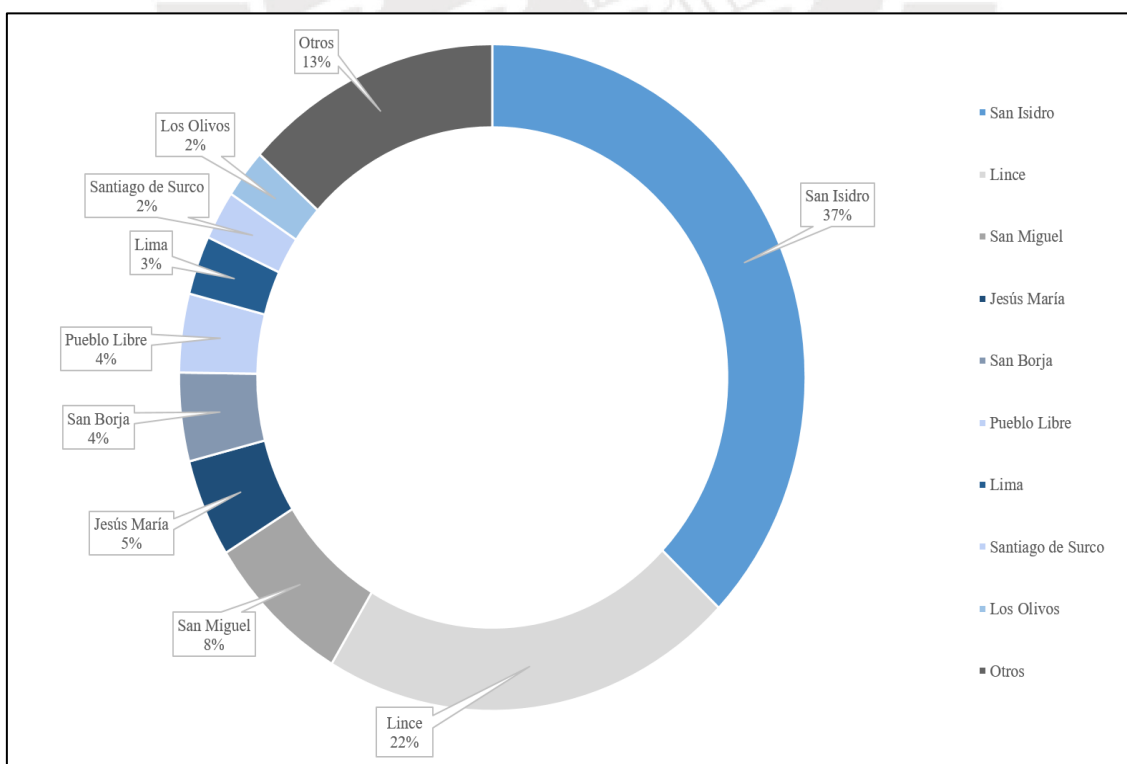
Las 420 personas que forman parte de la muestra, se distribuyen en 32 distritos de Lima. El mayor porcentaje de encuestados pertenecía al distrito de San Isidro (46.19%) y Lince (15.48%) con un total de 194 y 65 encuestados respectivamente.

Figura 12: Distritos de procedencia de los clientes de Vivanda



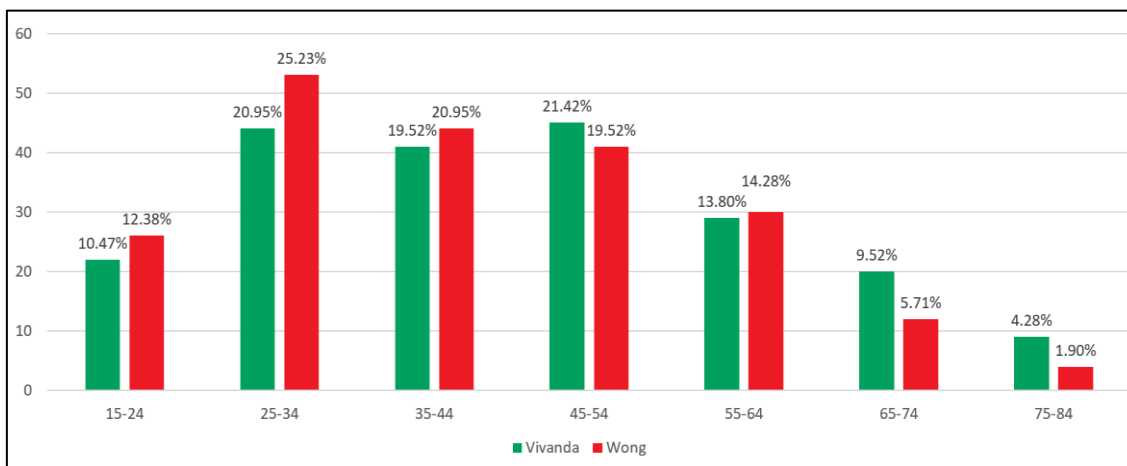
Como se puede apreciar en la Figura 12, para el caso específico de Vivanda, el 55% de los encuestados procedían del distrito de San Isidro, un 10% procedían de Lince y un 6% de San Miguel.

Figura 13: Distritos de procedencia de los clientes de Wong



Por su parte, los clientes de Wong que respondieron la encuesta se distribuyeron, según distrito de residencia, en 37% procedentes de San Isidro, 22% procedentes de Lince y 8% de San Miguel.

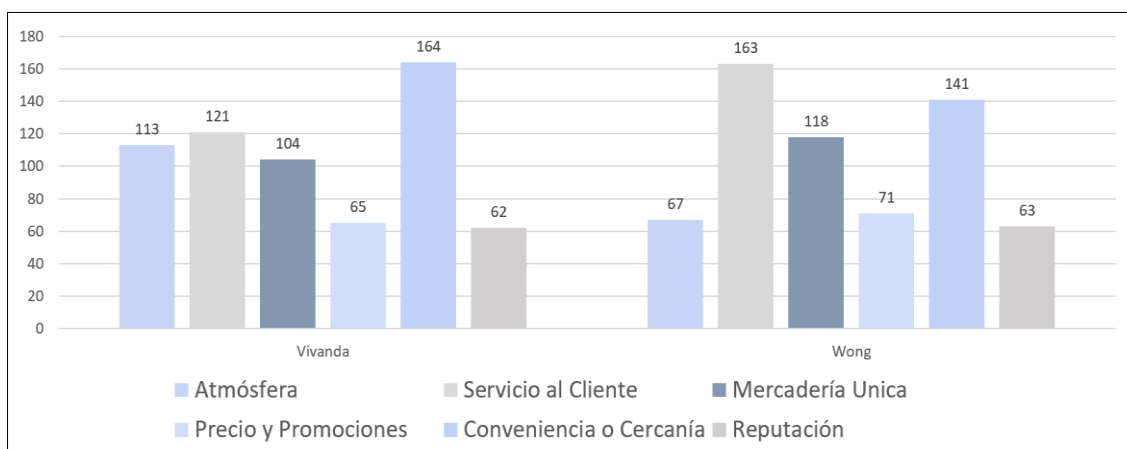
Figura 14: Distribución de Edades según tienda



Por otro lado, las edades de los consumidores encuestados se agruparon en rangos, y dio como resultado que un mayor porcentaje de personas, un 25.2% del total, tenía edades entre 25 y 34 años en Supermercados Wong, mientras que en Vivanda el mayor porcentaje se dio en el rango de edad de 45 a 54 años, con un 21.4% del total.

Con la finalidad de describir cuáles son los principales criterios que toma un cliente para elegir qué supermercado visitar se planteó la pregunta filtro: ¿cuáles son los principales criterios de elección? Se indicó a los encuestados que señalen jerárquicamente los tres criterios que ellos consideran de mayor relevancia para elegir realizar sus compras en el establecimiento en que fueron encuestados. Se plantearon seis criterios: Atmósfera, Servicio al Cliente, Mercadería Única, Precio y Promociones, Conveniencia o Cercanía y Reputación.

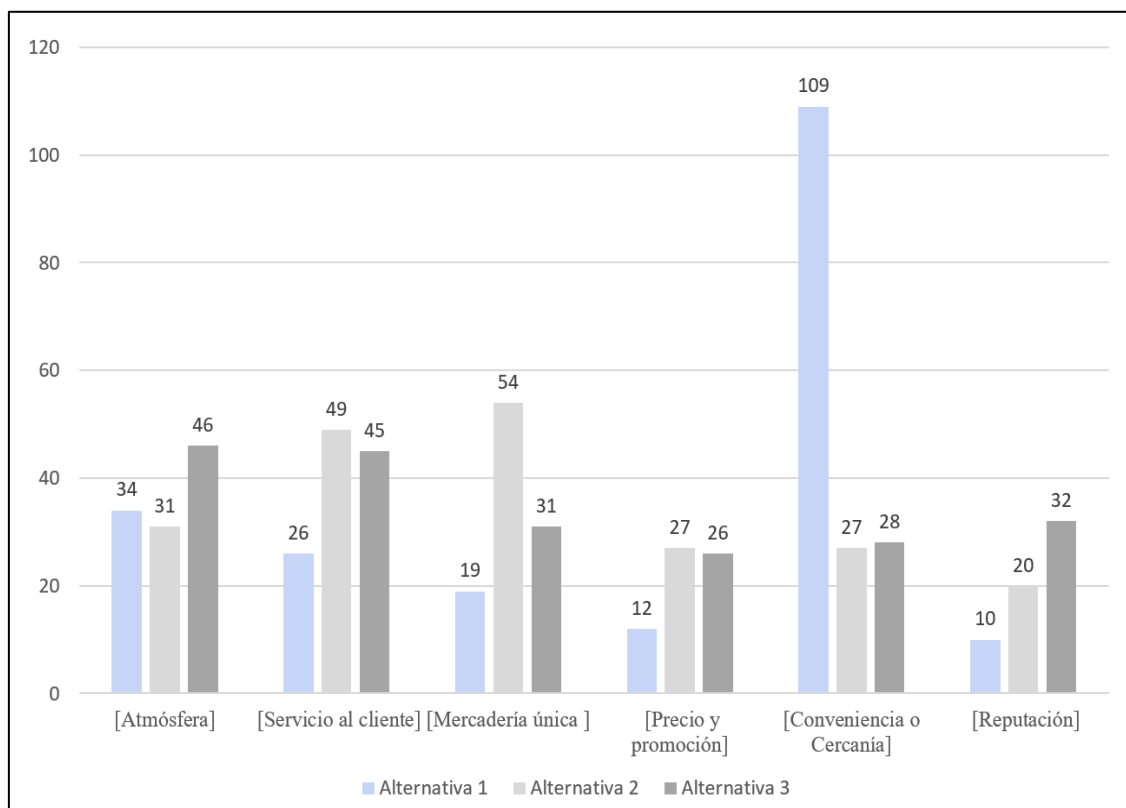
Figura 15: Criterios de Elección Wong y Vivanda



De los resultados conjuntos de ambos supermercados, se rescató que el criterio más considerado por los clientes para visitar una tienda es el hecho de que la misma les resulte conveniente o cercana, pues un 72% (305 personas) de los clientes encuestados mencionaron que éste sería uno de los principales factores que toman en cuenta. De la misma forma, los clientes resaltaron la importancia de un buen servicio al cliente pues el 67% de los encuestados consideraron este criterio en su elección. Asimismo, el tercer criterio con mayor relevancia para la decisión de compra de los clientes fue la mercadería única que los clientes encuentran en las tiendas, ya que el 52% de los encuestados optó por mencionar este criterio.

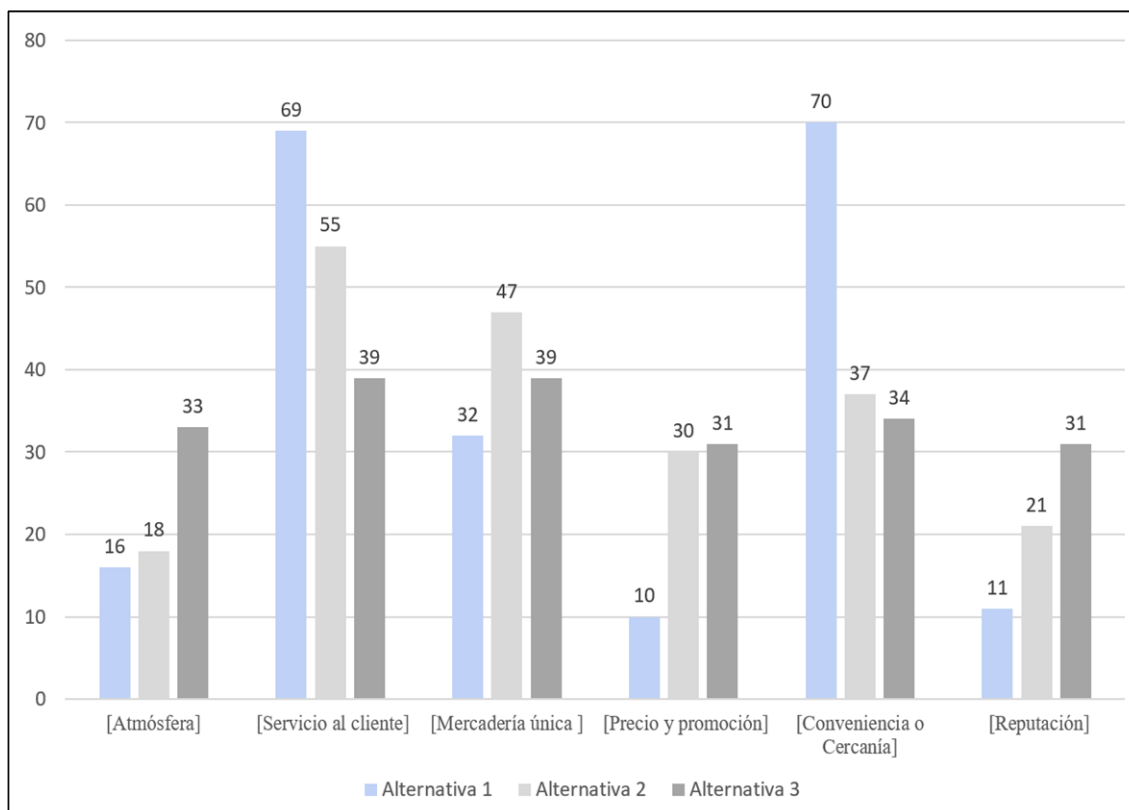
Cabe resaltar que en la tienda de Vivanda el criterio que tuvo una mayor puntuación fue el de conveniencia o cercanía, seguido por servicio al cliente y, luego, atmósfera. Por otro lado, para el caso de la tienda Wong, el principal criterio descrito por los clientes fue el de servicio al cliente, seguido por conveniencia o cercanía y, luego, mercadería única. Finalmente, el criterio menos nombrado y de menor importancia para los clientes fue el de reputación.

Figura 16: Principales Criterios de Elección de Vivanda



En el caso de los clientes de Vivanda se observa que la Conveniencia o Cercanía, además de ser el criterio que más encuestados resaltan, también es el que marcaban como principal criterio de elección. El 78% de clientes de Vivanda señalan que la Conveniencia o Cercanía es una razón por la cual van a la tienda, y el 66% de ellos coloca este criterio como el principal. En segundo lugar, los clientes rescatan el Servicio al cliente con el que cuenta la tienda, pues un 57% de encuestados tiene presente este criterio al visitar la tienda. En tercer lugar, los encuestados reconocieron la Atmósfera de la tienda como un criterio relevante para su elección de supermercado, un 52% indicó su importancia.

Figura 17: Principales Criterios de Elección de Wong



Para el caso de los encuestados en la tienda Wong, el Servicio al Cliente de esta tienda era el principal motivo de su elección de supermercado: el 77% de encuestados reconoce este criterio y el 42% lo menciona en primer lugar. Este último porcentaje representa a 69 encuestados, casi el mismo número de personas que encuentran a la Conveniencia o Cercanía como su principal criterio de elección de tienda. Sin embargo, el 67% del total de encuestados señala este criterio como relevante para sus visitas. Como tercer criterio, se encuentra Mercadería Única, aspecto que los clientes de Wong consideran relevante al momento de visitar la tienda, ya que un 56% del total de encuestados eligió esta variable.

Los resultados antes mencionados ayudan a identificar cuáles son los principales motivos que llevan a un cliente a optar por un supermercado y qué características son más valoradas en un supermercado a diferencia del otro.

1.1.2. Características de la muestra según variables del modelo Integrador de Lovelock, Schmitt y Calsuper

La herramienta cuantitativa utilizada en la presente investigación fue un cuestionario que consideró un apartado en donde las preguntas realizadas estuvieron directamente ligadas al

modelo adaptado de Marketing de Experiencia que se trabajó en el capítulo cuatro. Las preguntas se derivan de las distintas variables en las cuales se enfoca este estudio que agrupadas forman los factores y los factores agrupados responden al fenómeno Marketing de Experiencia. El modelo adaptado contempla cinco factores que figuran en la Tabla 7. Los factores son: Identidad de Marca, Procesos, Confiabilidad, Atención al Cliente y Entorno. Las preguntas se realizaron mediante una escala de cinco puntos, en donde el valor “1” representó el total desacuerdo del encuestado con la afirmación presentada, mientras que el valor “5” representó el total acuerdo. Todas las preguntas en la encuesta se formularon de forma afirmativa.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos según los factores del modelo adaptado de Marketing de Experiencia para el total de encuestas realizadas en ambos supermercados, los resultados para los clientes de Vivanda y los resultados para los clientes de Wong.

a. *Resultados conjuntos de ambos supermercados*

En esta sección se exponen los resultados obtenidos de ambos Supermercados en conjunto, es decir se analizan los resultados del total de los encuestados (420), indiferentemente de qué Supermercado frecuenten. Cabe resaltar que, de ahora en adelante el término “resultados globales” hace referencia a lo mencionado anteriormente. Con este enfoque se puede ver cómo se comporta el total de clientes que forman parte de la muestra (420 encuestados), además de poder desarrollar el objetivo específico número tres que se basa en analizar el Marketing Experiencial utilizado por ambos Supermercados en base a los Factores definidos por el Modelo Integrador. Los resultados globales según cada factor para el total de encuestados se pueden ver en las tablas del Anexo F.

Para identificar el factor Identidad de Marca se utilizaron dos afirmaciones: “El logotipo del supermercado me resulta familiar” y “Reconozco con facilidad el messaging, slogan y los títulos publicitarios”, las afirmaciones responden a las variables “Identidad Visual” e “Identidad Verbal” correspondientemente. Si bien Schmitt considera que ambas variables en conjunto explican la identidad de marca, el reconocimiento visual por parte de los encuestados es preponderantemente mayor que el reconocimiento verbal. Así, el 79.52% de personas estaba totalmente de acuerdo con la primera afirmación; además, dicha escala obtuvo un puntaje promedio de 4.66. Por su parte, en la segunda afirmación, el 55.48% respuestas fueron totalmente de acuerdo, y obtuvo un promedio menor de 3.98. Asimismo, se observa que 75 personas, un 17.86%, respondió con un desacuerdo o con un total desacuerdo a la afirmación de

reconocimiento de la Identidad Verbal, mientras que solo 11 personas, un 2.62%, lo hicieron con la afirmación de reconocimiento de la Identidad Visual.

Las afirmaciones que derivaron de las variables del factor Procesos fueron: “El ingreso y salida del supermercado que visito me parecen fáciles de ubicar”, “El exterior del supermercado me parece agradable” y “Las instalaciones del supermercado me parecen seguras”; las variables de las cuales se desprendieron las afirmaciones fueron “Facilidad de Ingreso y Salida”, “Exterior del edificio” y “Seguridad de las instalaciones”. Los resultados globales de la encuesta resaltan la variable de ingresos y salidas, pues un 81.67% de los encuestados afirmaron totalmente su facilidad de ubicación. Por otro lado, tanto para la afirmación sobre el exterior del edificio como la afirmación de “Seguridad en las instalaciones” fueron calificadas como totalmente de acuerdo con un 60.24% y 61.90% respectivamente.

El factor Confiabilidad constó de cuatro afirmaciones: “Considero que la atención en las cajas se desarrolla de manera rápida”, “Siento que siempre se respetan las promociones que se ofrecen en este Supermercado”, “La información que me brindan los trabajadores siempre es clara y precisa” y “Me siento conforme con la atención y solución de mis reclamos”. Es preciso resaltar que los encuestados calificaron con un menor promedio la afirmación sobre la “Rapidez en caja” si la comparamos con las otras tres afirmaciones, pues solo el 34.76% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo con la rapidez con la que se atiende en las cajas, mientras que, en promedio, el 53.41% de personas se muestran totalmente de acuerdo con el resto de afirmaciones de confiabilidad. De la misma forma, los resultados de la variable correspondiente a la “Confianza en las promociones” que se ofrecen en los supermercados resaltaron debido a que los encuestados que respondieron estar en total desacuerdo y en desacuerdo sumaron un 8.10%; este porcentaje resalta si lo comparamos con las sumas de las respuestas de desacuerdo y total desacuerdo de la variable “Información brindada por los trabajadores”, que es de un 2.86%, y con la suma de las respuestas de desacuerdo y total desacuerdo a la variable “Manejo de reclamos”, 2.38%. Sin embargo, concuerda con la suma de las respuestas de desacuerdo y total desacuerdo a la variable de “Atención en las cajas” que es de un 9.76%. El menor promedio de aceptación en el factor de Confiabilidad es el de “Rapidez en atención en cajas” con 3.87 puntos.

El factor Atención al cliente se compuso por cuatro variables: “Siento que los trabajadores siempre están dispuestos a resolver consultas y brindar su servicio”, “Siento que los trabajadores del supermercado siempre son amables”, “Siento que la comunicación de los trabajadores es siempre efectiva” y “Considero que la vestimenta y presentación de los trabajadores es adecuada”. Las dos primeras variables del factor Atención al cliente tratan sobre

disposición del personal a la atención al cliente y la amabilidad del mismo. Estas variables cuentan con resultados de total acuerdo de los encuestados de un 61.90% y un 68.10% respectivamente; sin embargo, a la afirmación de “Comunicación efectiva” que maneja el personal solo un 53.57% respondió con total acuerdo. Sobre la vestimenta y presentación de los trabajadores los encuestados respondieron con total aceptación en un 71.90% lo que la resalta como la variable con mayor total aceptación en el presente factor.

El último factor busca medir los atributos del Entorno de los locales de supermercado, y para ello se realizaron las siguientes afirmaciones: “La iluminación dentro del supermercado me parece adecuada”, “Me siento cómodo con la temperatura dentro del supermercado”, “El aroma dentro del supermercado me resulta agradable”, “Considero que los colores dentro del establecimiento se aplican de una adecuada forma”, “La decoración dentro del supermercado es de mi agrado”, “La música dentro del supermercado es de mi agrado”, “Logro conseguir los productos que me interesan de una forma rápida” y “Logro recorrer los pasillos de una manera rápida”. La afirmación que presentó un mayor porcentaje de respuestas que estuvieron de acuerdo y total acuerdo (89.52%) fue la que se desprende de la variable temperatura; asimismo, las afirmaciones que hablan sobre el “uso adecuado del color” y la afirmación sobre la “Iluminación” del local fueron en este mismo sentido consideradas con un 88.81% y un 84.28% respectivamente. Por otra parte, solo 39.76% de encuestados estuvo totalmente de acuerdo con que la variable “Música” les resultaba agradable, siendo este el porcentaje más bajo en comparación con las demás variables de este factor. Además, un 29.29% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la variable.

b. Resultados individuales de Supermercados Vivanda y Wong

En la presente sección se presentan los resultados de ambos supermercados, tanto de Wong como de Vivanda de Dos de Mayo; sin embargo, se realiza un análisis por separado, los resultados se pueden apreciar en el Anexo G y H. Esto con la intención de desarrollar el objetivo específico número tres que busca analizar las estrategias de Marketing Experiencial utilizadas por ambos supermercados, desde los factores desarrolladas por el Modelo Integrador a lo largo de la investigación.

En la descripción global de la muestra para el factor Identidad de Marca se había resaltado el mayor reconocimiento por parte de los clientes por la “Identidad Visual” sobre la “Identidad Verba”¹. Cabe resaltar que para el caso de los clientes de Wong el reconocimiento de la “Identidad Visual” se acentúa llegando hasta un 94.76% de reconocimiento y un 83.81% de total acuerdo con el reconocimiento de logo. Asimismo, el reconocimiento de la “Identidad

Verbal” llega a un acuerdo de 84.29% por sobre el global de 72.62% para el caso de los clientes de Wong. Sin embargo, son los clientes de Vivanda quienes están presentando problemas para el reconocimiento de la “Identidad Verbal” de su tienda, pues un 39.05% de los encuestados o bien expresó un desacuerdo con el reconocimiento o no expresó un acuerdo. Además, solo el 75.24% de los clientes de Vivanda expresaron un total acuerdo con el reconocimiento visual de su tienda.

En el factor Procesos, tanto Vivanda como Wong, estudiados individualmente, presentan un comportamiento similar al de la muestra global para la variable de “Facilidad de ingreso y salida del local”, en la cual los encuestados han expresado mayor acuerdo. En la variable “Exterior del supermercado” un 83.81% de encuestados de Wong se encuentran de acuerdo, mientras que en Vivanda solo un 78.57%. Sin embargo, en cuanto a la percepción de seguridad Vivanda, cuenta con un 90.48% de encuestados que está conforme con su seguridad mientras que Wong cuenta con un 87.14% de aceptación.

Con respecto al factor Confiabilidad, la variable “Rapidez en la atención en cajas” presenta una mayor diferencia entre ambos supermercados, ya que en Vivanda el 69.05% está de acuerdo con la “Rapidez de atención” mientras que Wong es el 62.86% está de acuerdo con esta variable. Además, en las variables de “Se respetan las promociones” y “Los trabajadores brindan información clara”, Wong presenta una diferencia favorable en cuanto aceptación con un 77.14% y un 87.62% respectivamente frente a un 73.33% y un 81.43% de los clientes de Vivanda.

Dentro del factor de Atención al Cliente los resultados fueron elevados con respecto a qué tan de acuerdo están con que “Los trabajadores están dispuestos a resolver consultas”, “Son amables”, “tienen una comunicación efectiva” y una “Vestimenta adecuada”. Cabe resaltar que, los resultados de Wong fueron superiores siendo de 90.95%, 93.33%, 90.48% y 94.76% frente a los porcentajes de Vivanda que resultaron en 83.81%, 88.10%, 82.86% y 90.95% respectivamente.

En el factor Entorno, al medir individualmente la variable “Iluminación adecuada”, se aprecia que el 95.71% de los consumidores de Wong están de acuerdo con la iluminación, mientras que en Vivanda sólo un 72.86% de los consumidores están de acuerdo. De la misma forma, cabe resaltar que la “Decoración del supermercado” Wong es aceptada por un 86.67% de sus clientes mientras que la de Vivanda por un 79.52%. Con respecto a la música, solo el 39.52% de los consumidores de Wong estaba totalmente de acuerdo con que les agradaba mientras que en Vivanda el 40% de los encuestados estaba totalmente de acuerdo. Sin embargo,

donde sí se detecta una diferencia entre ambos supermercados individualmente es en la variable de “Distribución de los productos”. El 85.24% de sus clientes de Wong considera que la distribución de productos es adecuada mientras que en Vivanda solo el 70% de sus clientes. Además, con respecto a la “distribución de los pasadizos” el 87.62% de clientes de Vivanda está de acuerdo con que está bien distribuido mientras que Wong cuenta con un 77.62%.

1.2. Análisis de Fiabilidad

Aranha & Zambaldi (2008) señalan que no es solo porque un investigador formula una pregunta para medir algo que la pregunta de hecho mide, sino que es necesario que varias propiedades de la variable sean confirmadas, antes de que ella pueda ser usada como una medida válida. Por ello, en esta sección se presenta la confiabilidad de los factores por medio de un análisis de fiabilidad sobre los resultados del Alfa de Cronbach de los factores en ambas tiendas. Existen diversos procedimientos que producen coeficientes de fiabilidad. “La mayoría de ellos puede oscilar entre cero y uno, donde un coeficiente cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de fiabilidad. Cuanto más se acerca a cero (0) mayor error habrá en la medición” (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2010, p.207). Para ello, en la tabla 8 y 9, se presentan los resultados.

Tabla 8: Análisis de Alfa de Cronbach por factor – Wong

Factores	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Identidad de Marca	0.328	0.359	2
Procesos	0.582	0.588	3
Atención al cliente	0.652	0.653	4
Entorno	0.728	0.721	4
Confiabilidad	0.791	0.810	8

Con respecto a Wong, el primer factor de Identidad de marca propuesto por la teoría está compuesto por dos variables que son el Logotipo y el Mensaje. El Alfa de Cronbach de las variables nos da un coeficiente de fiabilidad de 0.328. Por eso no se consideran las variables de este factor para el análisis factorial. Como se puede apreciar en la tabla 9, los demás factores tienen una fiabilidad mayor a 0.5 motivo por el cual se consideran confiables para el análisis y son considerados en el análisis factorial.

Tabla 9: Análisis del Alfa de Cronbach por factor – Vivanda

Factores	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Identidad de Marca	0.318	0.372	2
Procesos	0.47	0.498	3
Atención al cliente	0.728	0.731	4
Entorno	0.735	0.737	4
Confiabilidad	0.777	0.786	8

En el caso de Vivanda ocurre lo mismo que con la tienda de Wong y se presenta el factor de identidad de marca con un coeficiente de fiabilidad bajo (0.318). Se consideran los demás factores para el análisis factorial debido a que presentan un coeficiente mayor.

1.3. Análisis Factorial Exploratorio

En esta sección se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis factorial de ambas tiendas de modo global, y luego de cada una individualmente. “El Análisis factorial es un nombre general que denota una clase de procedimientos que se usan sobre todo para reducir y resumir los datos. En la investigación de mercados puede haber una gran cantidad de variables, que en su mayoría están correlacionadas y deben reducirse a un nivel manejable” (Malhotra, 2008, p. 209).

En primer lugar, se presenta el análisis de fiabilidad de los factores mediante el alfa de Cronbach. Para el análisis agregado de los supermercados se desarrollan tres tipos de análisis: el análisis KMO y prueba de esfericidad de Barlett y el análisis de agrupaciones. Después, se presenta el análisis individual de cada supermercado; luego, el análisis KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett; después, el análisis de agrupación de variables óptimo; y finalmente, algunas conclusiones.

1.3.1. Análisis Global de Vivanda y Wong

En esta sección se presentan los resultados del análisis global de las empresas. Para ello se toma en cuenta el análisis KMO y prueba de esfericidad y la varianza total agregada.

a. Análisis KMO y prueba de esfericidad de Barlett Global de Vivanda y Wong

El análisis KMO y la prueba de esfericidad de Barlett permiten confirmar si es posible realizar un análisis factorial. Para ello, se requiere que el KMO tenga un valor cercano a 1 y en

el caso de la prueba de esfericidad de Barlett esta tiene que rechazar la hipótesis nula en un 99%.

Como se puede observar en la tabla 10, la prueba KMO cuando se aplica al total de datos recolectados da un resultado de 0,892, lo cual ratifica que es factible realizar un análisis factorial y que el modelo es significativo. Además, en la prueba de esfericidad de Barlett la significancia es de 1%; lo cual, ratifica la factibilidad del análisis para poder identificar las variables que tienen mayor en incidencia en la experiencia de compra del cliente y posteriormente reagrupar las variables de una manera más óptima.

Tabla 10: Resultados de KMO y prueba de esfericidad de Barlett global inicial

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,892
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2545,970
	Gl	210
	Sig.	,000

b. Varianza total explicada Global de Vivanda y Wong

El resultado inicial de la varianza total explicada indica la cantidad óptima de agrupaciones que permite explicar la variación total de factores que están presentes en la experiencia de compra de los consumidores de Vivanda y Wong de forma global. Se puede observar que al utilizar las 21 variables del modelo la cantidad óptima de reagrupaciones sería 5, las cuales explican un 53,663% de la variación total de los determinantes que inciden en la experiencia de compra. Así, este resultado sugiere que el modelo propuesto se confirma y que las 21 variables se pueden explicar en 5 factores. Esto se puede observar en el Anexo I.

1.3.2. Análisis de Supermercado Vivanda

A continuación, en esta sección se analiza la factibilidad de aplicar análisis factorial para el caso de la muestra de los clientes de Vivanda, asimismo se desarrolla un análisis de la agrupación de variables iniciales para presentar la reagrupación de variables en los nuevos factores obtenidos tras las rotaciones.

a. Análisis KMO y Prueba De Esfericidad Inicial de Vivanda

Según el análisis realizado, la prueba KMO da un resultado de 0,844, lo que se traduce en que es factible realizar un análisis factorial. Asimismo, la prueba de esfericidad de Barlett tiene una significancia de 1%, lo cual ratifica la factibilidad del análisis. Esto se puede corroborar a continuación en la tabla 11.

Tabla 11: Resultados de KMO y prueba de esfericidad de Bartlett inicial de Vivanda

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,892
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1497,152
	G1	210
	Sig.	,000

b. Análisis de agrupación de variables de Vivanda

Según lo explicado anteriormente, el análisis de agrupación de variables indica la cantidad óptima de agrupaciones que permite explicar la variación total de factores que están presentes en la experiencia de compra de los consumidores de Vivanda. Al realizar el análisis de variación total explicada de las 21 variables se pudo observar que dos variables tenían una calificación menor a la aceptada (0.5) por lo que se optó por retirarlas y realizar la rotación únicamente con 19 variables. Según la varianza total explicada de Vivanda, se puede observar que las 19 variables del modelo propuesto de Lovelock, Schmitt y Calsuper se agrupan en 4 factores como se muestra en el Anexo J, los cuales explican el 59,859% del fenómeno estudiado. Los factores agrupados según la matriz de componente rotado se pueden observar en el Anexo K.

Además, muestra a detalle las agrupaciones obtenidas entre las variables del estudio. En la tabla 12 se puede observar que las 19 variables se han agrupado en 4 factores.

Tabla 12: Reagrupación de variables de Vivanda – Segunda Rotación

Factor	Variable	Descripción
Atención al Cliente	A2	Trabajadores son amables
	A1	Trabajadores siempre están dispuestos a resolver consultas
	A3	La comunicación de los trabajadores es efectiva
	C3	Trabajadores brindan información clara y precisa
	C4	Conforme con la atención y solución de reclamos
Aspectos Sensoriales	E6	La música es de mi agrado
	E5	La decoración es de mi agrado
	E4	Los colores se aplican de forma adecuada
	P2	Exterior agradable
	E3	Aroma agradable
Desplazamiento en Tienda	E1	Iluminación adecuada
	E8	Logro recorrer los pasillos de forma rápida
	E2	Me siento cómodo con la temperatura

Factor	Variable	Descripción
Procesos	P1	Ingreso y salida fáciles de ubicar
	P3	Instalaciones seguras
	E7	Logro conseguir los productos de forma rápida

La primera agrupación comparte las variables de dos factores: Atención al cliente y Confiabilidad. Con respecto al factor Atención al cliente se agrupan las variables: Trabajadores amables, Trabajadores dispuestos a resolver consultas y Comunicación efectiva. Y con respecto al factor Confiabilidad se agrupan las siguientes variables: Trabajadores brindan información clara y precisa y Conformidad con la atención de los reclamos. Esta agrupación se da debido a que todas las variables mencionadas tienen relación con respecto a la atención que brindan los trabajadores dentro del supermercado.

La segunda agrupación engloba variables del factor Entorno: Música agradable, Decoración agradable, Colores adecuados y Aroma agradable. Y, por otro lado, la variable Exterior agradable del factor Procesos. Esta agrupación se debe a que todas las variables están relacionadas a aspectos que son percibidos sensorialmente.

Con respecto a la tercera agrupación, se encuentran las variables Iluminación adecuada, Logro recorrer los pasillos de forma rápida y Me siento cómodo con la temperatura del factor Entorno. Estas coinciden en describir características fundamentales para el desplazamiento de los clientes en las tiendas durante su experiencia de compra.

La cuarta agrupación, contempla las variables de Instalaciones seguras e Ingreso y salida fáciles de ubicar provenientes del factor de Procesos; y Logro conseguir los productos de forma rápida del factor Entorno. La explicación de esta nueva agrupación se debe a que las variables mencionadas se relacionan a los procesos de desplazamiento dentro de las instalaciones.

Además, cabe resaltar, que existen seis variables no fueron agrupadas: “Mensaje”, “Vestimenta adecuada”, “Logotipo”, “Se respetan las promociones”, “Me siento cómodo con la temperatura” y “Atención rápida en las cajas” debido a su baja puntuación en los análisis realizados.

1.3.3. Análisis de Supermercado Wong

A continuación, en esta sección se analiza la factibilidad de aplicar análisis factorial para el caso de la muestra de los clientes de Wong, asimismo se desarrolla un análisis de la

agrupación de variables iniciales para presentar la reagrupación de variables en los nuevos factores obtenidos tras las rotaciones.

a. *Análisis KMO y Prueba De Esfericidad Inicial de Wong*

Como se puede observar en la tabla 13, la prueba KMO da un resultado de 0,846, el cual es un valor alto y por ende puede considerarse factible el análisis factorial como técnica de análisis. Además, en la prueba de esfericidad de Barlett la significancia es de 1%; lo cual, ratifica la factibilidad el análisis.

Tabla 13: Resultados de KMO y prueba de esfericidad de Barlett inicial de Wong

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,846
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1489,123
	Gl	210
	Sig.	,000

b. *Análisis de agrupación de variables inicial de Wong*

El resultado inicial de la varianza total explicada indica la cantidad óptima de agrupaciones que permite explicar la variación total de factores que están presentes en la experiencia de compra de los consumidores de Wong. Luego de realizar el análisis de confiabilidad, se encontró que las variables de Identidad de marca contaban con baja fiabilidad, por lo que el análisis factorial se realizó tomando en cuenta 19 variables del modelo Inicial. Lo mencionado, dio como resultado según la matriz de varianza total explicada, que la cantidad óptima de agrupaciones es 4 (Anexo L) y ellas explican en un 60, 275% el fenómeno estudiado. Las agrupaciones realizadas según la matriz de componente rotado se pueden observar en el Anexo M.

A pesar de que el número de factores es el mismo que en el modelo inicial, la agrupación de variables difiere del mismo. Es por ello que algunas variables han conservado su agrupación en algunos casos; sin embargo, en otros se han reagrupado formando nuevos factores.

A continuación, en la tabla 14, se puede observar el nuevo modelo de factores agrupado.

Tabla 14: Reagrupación de Variables de Wong - Segunda Rotación

Factor	Variable	Descripción
Atención al Cliente	A1	Trabajadores siempre están dispuestos a resolver consultas
	A3	La comunicación de los trabajadores es efectiva
	A2	Trabajadores son amables
	C1	Atención en cajas rápida
Ambiente	P2	Exterior agradable
	E3	Aroma agradable
	A4	Vestimenta y presentación adecuada
	C4	Conforme con la atención y solución de reclamos
	E5	La decoración es de mi agrado
	P3	Instalaciones seguras
	E4	Los colores se aplican de forma adecuada
Confort	P1	Ingreso y salida fáciles de ubicar
	E1	Iluminación adecuada
	E2	Me siento cómodo con la temperatura
	C3	Trabajadores brindan información clara y precisa
Distribución de Góndolas	E8	Logro recorrer los pasillos de forma rápida
	E7	Logro conseguir los productos de forma rápida

La primera agrupación está compuesta por tres variables del factor Atención al Cliente y una variable del factor Confiabilidad. Las variables que se desprenden del factor Atención al Cliente planteado en el modelo inicial son: Trabajadores dispuestos a resolver consultas, Amabilidad de los trabajadores, Comunicación efectiva; y la variable que se desprende del factor inicial Confiabilidad es: Atención rápida en cajas. Se considera que la nueva agrupación se puede dar debido a que los trabajadores de primera línea son los encargados de transmitir confiabilidad a los consumidores y son ellos quienes deben hacer cumplir estas variables.

La segunda agrupación formada reúne dos variables del factor Procesos que son Exterior agradable e Instalaciones seguras; tres variables del factor Entorno que son Aroma agradable, La Decoración es de mi agrado y Los colores se aplican de forma adecuada. Una variable del factor Atención al Cliente que es Vestimenta y presentación adecuada. Y una variable del factor Confiabilidad que es Atención y solución de reclamos. Las variables en conjunto explican el ambiente que perciben los clientes en la tienda.

La tercera agrupación está conformada por dos variables del factor Entorno: Iluminación y Temperatura, Una variable del factor Confiabilidad que es Información clara y precisa y una variable del factor Procesos que es Ingreso y salida fáciles de ubicar. La

agrupación de este nuevo factor encuentra sentido debido a que las variables hacen referencia a los elementos que generan confort durante la experiencia en tienda.

La cuarta agrupación reúne dos variables, ambas del factor Entorno: Logro recorrer los pasillos de forma rápida y Logro conseguir los productos de forma rápida. Las variables están estrechamente relacionadas pues describen el desplazamiento de un cliente en la tienda y responde a la forma en que las tiendas manejan la distribución de sus góndolas.

Además, cabe resaltar que existen cuatro variables que no fueron agrupadas debido a que tuvieron una baja puntuación: Logotipo, Mensaje, Respeto por las promociones que se ofrecen y Música.

2. Resultados de Análisis Cualitativo

En la siguiente sección se presenta el análisis de los datos recabados según las herramientas cualitativas de observaciones en las tiendas y focus group a los que fueron ejecutados cronológicamente después de realizar las encuestas.

Los hallazgos de las entrevistas realizadas a los trabajadores de las tiendas, así como los obtenidos de las entrevistas con los expertos se desarrollan en el capítulo 5 con el fin de complementar los resultados de la triangulación.

2.1. Hallazgos de las observaciones

En esta sección se analizan las variables de los factores del marketing de experiencias del Modelo integrado de Lovelock, Schmitt y Calsuper en las tiendas de Vivanda y Wong de Dos de Mayo, a partir de la técnica de observación no participante. Se realizaron tres observaciones en cada local en horarios diferentes, con la finalidad de identificar diferencias dependiendo de la hora y cantidad de personas que puede haber en el local y cómo estas pueden afectar a los factores del estudio. La primera observación se realizó un día lunes en la mañana, la segunda observación se realizó un día miércoles en la tarde y la tercera observación se realizó durante un sábado en el horario de medio día. En el Anexo C se puede encontrar la guía de observaciones

2.1.1. Observaciones de la tienda de Vivanda de Dos de Mayo

Con respecto al factor Identidad de marca, se puede apreciar que el logotipo se encuentra afuera de la tienda en una esquina superior que da para la av. Dos de Mayo. Además de ello, se puede apreciar el logo de la tienda en las cajas y en las ofertas. Por otro lado, el messaging de marca no está presente dentro de la tienda.

En el caso del factor Confiabilidad se pudo observar que la empresa presenta las

promociones en las mismas góndolas de venta con sus respectivos productos. Por otro lado, la empresa cuenta con un teléfono junto a la entrada donde se pueden realizar llamadas para presentar quejas o reclamos con respecto a la tienda.

Con respecto al factor Procesos, el local cuenta con dos entradas. Una de ellas está ubicada en la esquina de la av. Dos de Mayo y la calle Manco segundo y la otra se encuentra en la esquina de las calles Manco Segundo y Luis Pasteur. En la observación realizada el día lunes en la mañana y del sábado en el medio día se pudo observar que la entrada y salida al local era libre y se encontraba una persona cerca a la entrada con un puesto ambulante de frutos de estación. Sin embargo, esta venta no bloqueaba las entradas ni causó ninguna molestia en la tienda y se pudo observar que la gente que salía preguntaba por los precios de los productos. El exterior de la calle es agradable y cuenta con asientos para las personas. El estacionamiento disponible se encuentra en la esquina frente a Vivanda y cuenta con unos cuantos espacios para parquear alrededor del local. Con respecto a la seguridad la tienda cuenta con señalizaciones que te indican qué columnas son zonas seguras, la salida está señalizada y los pasillos son amplios. En la observación del lunes en la mañana también se pudo observar que solo cuatro cajas estaban atendiendo; sin embargo, no se generaron colas. A diferencia del miércoles en la noche y sábado al medio día donde todas las cajas se encontraban atendiendo debido a la mayor afluencia de personas.

Sobre el factor Atención al cliente, se observó que el trabajador de seguridad saludaba al ingreso de la tienda por la puerta principal. Además de ello, los trabajadores son amables al momento que necesitas encontrar algún producto en la tienda.

Por último, con respecto al factor Entorno se pudo observar que la iluminación es amarilla y tenue. Además, la temperatura en el local es fresca. Se puede percibir un poco el olor a pan; sin embargo, no se perciben olores fuertes dentro del local a pesar de que venden comida preparada. También se pudo apreciar que la zona de venta de carnes no tiene olor. Con respecto a la distribución del local el espacio es amplio. Además, en la observación del lunes en la mañana la cantidad de gente en el local era mínima y se podía recorrer fácilmente. El día sábado al medio día la afluencia de personas era mayor; sin embargo, no se generaba aglomeración en la cola. En el Anexo N se pueden observar imágenes del supermercado.

2.1.2. Observaciones de la tienda de Wong de Dos de Mayo

Con respecto al factor identidad de marca, se observó que el logotipo se encuentra en las dos entradas de la tienda. En la esquina de la av. Dos de Mayo con calle los Álamos se puede apreciar el logo en ambos lados de la esquina. Además, en la entrada central de la avenida Dos

de Mayo se puede encontrar el logotipo en la entrada y en un cartel que dice “Bienvenidos a Wong”. Además de ello, los consumidores pueden familiarizarse con la marca debido a que la tienda tiene productos Wong que llevan el logo en sus etiquetas. Así también, se presenta el logotipo en las cajas. Por otro lado, el messaging de marca no está presente dentro de la tienda; sin embargo, se pudo escuchar algunas veces a través del perifoneo cuando se comunicó un mensaje de las promociones.

Con respecto al factor confiabilidad, la empresa cuenta con un panel en la entrada del local en el cual se pueden visualizar todas las promociones vigentes a la fecha. Además, se pueden visualizar las promociones en las mismas góndolas de venta con sus respectivos productos.

Una de las observaciones fue realizada un día lunes en la mañana, en la cual se pudo apreciar que la atención en cajas era rápida, tanto en las cajas rápidas como en las generales. Se considera que esto se dio ya que la cantidad de gente en el local era mínima. Caso contrario ocurrió en los días miércoles por la noche y sábado al medio día, donde sí se apreció una mayor congestión en las cajas debido a una mayor concurrencia. Asimismo, se pudo apreciar que al finalizar la compra existe la opción de marcar en un panel con botones en una escala de cinco opciones para marcar como fue la experiencia de compra.

Con respecto al factor Procesos, la tienda cuenta con dos entradas como se mencionó anteriormente. Se pudo observar una mayor fluidez de personas por la entrada de la esquina de Dos de Mayo y calle los Álamos. Con respecto al saludo y despedida se da por el personal de caja al momento de la atención. El estacionamiento de Wong es tercerizado por la empresa los portales el cual queda frente al local además cuentan con pocos espacios para parquear en los alrededores. Las señalizaciones de zona segura y salidas se encuentran distribuidas por toda la tienda.

Con respecto al factor Atención al cliente, se pudo observar que los trabajadores ayudaban a los clientes a ubicarse dentro de la tienda cuando había alguna sugerencia o consulta. Asimismo, los trabajadores fueron amables y tuvieron una buena disposición. Además, los trabajadores acompañan a los clientes que tienen gran cantidad de bolsas de compra hasta sus vehículos, incluso los que están en el estacionamiento frente a la tienda. Por último se pudo observar que la vestimenta de los clientes se diferenciaba de acuerdo a sus funciones dentro de la tienda.

Por último, dentro del factor entorno se pudo observar que la iluminación de la tienda es blanca y fuerte, por otro lado, el sector de licores tiene una luz amarilla y tenue. Dentro del local

la temperatura es un poco más fría lo cual genera frescura en los participantes. El color base del local es el blanco y, además, lleva algunos detalles rojos dentro de la tienda. En las tres observaciones realizadas se pudo apreciar que los pasillos más congestionados son el de alimentos y el de embutidos, quesos y carnes. Además, los carritos y canastillas para adulto mayor hicieron que el tránsito en esta zona sea más congestionado; por otro lado, el tránsito en el resto del local fue fluido. Además, de ello se pudo percibir en las observaciones que el local usaba música suave de ambiente. También se pudo observar que las cajas son pequeñas y están un poco juntas una de la otra. En el Anexo O se pueden observar imágenes del supermercado.

2.2. Hallazgos de los Focus Group

Como se mencionó en la metodología, se realizaron dos focus group con preguntas semi estructuradas. A continuación, se presenta un resumen de las respuestas de los participantes por cada una de los factores.

El primer focus group se desarrolló el día sábado 15 de diciembre y participaron 8 personas, de las cuales 5 eran de consumidores de Wong y 3 de Vivanda. Cabe recalcar que para seleccionar el supermercado se les preguntó como filtro a qué supermercado asiste más seguido.

El análisis del focus se divide en los 5 factores sobre los cuales habla esta investigación, respectivamente. El primer factor analizado por los participantes del focus fue la identidad de marca en ambos Supermercados. Para ello, los participantes dibujaron ambos logotipos de los Supermercados, el logotipo de Wong fue dibujado correctamente por todos los participantes; mientras que el de Vivanda fue dibujado correctamente solo por 2 participantes. Sin embargo, el mensaje que utilizan ambos Supermercados no fue familiar para los participantes.

Se realizó una dinámica para entender la imagen que proyectan los Supermercados, en la cual Vivanda en general fue descrito como un hombre sofisticado de NSE alto, dueño de empresas; mientras que Wong fue descrito como una persona mayor, más hogareño y no tan sofisticado. Esto nos da una idea de cómo las personas ven a cada Supermercado, viendo a Vivanda como un *retail* más sofisticado, y a Wong como uno para realizar compras familiares.

Por otro lado, con respecto al factor de procesos, se hizo énfasis en el tema de la cantidad de personas que visitan los Supermercados. En Wong se suele encontrar gran cantidad de personas en familia, mientras que en Vivanda se vive un ambiente más relajado, sin gran cantidad de personas. Con respecto al ingreso de los Supermercados, recalcaron que es una ventaja que Vivanda y Wong tengan sus propios estacionamientos, debido a que dan mayor

facilidad al momento de comprar. Se recalcó que en Wong hay mucha diversidad, pero también hay mucho tumulto de gente.

En el factor de confiabilidad, un tema relevante para todos los participantes es la demora al momento de la atención en cajas. Según los participantes el tiempo de demora en las cajas en Wong es mucho mayor al tiempo de espera en Vivanda, donde las compras suelen ser más rápidas. Otra variable a considerar dentro del factor, fue el tema de las promociones que suelen realizar estos supermercados, los participantes concordaron en que ha habido ocasiones en las que los precios expuestos no son los mismos al llegar a la caja, pero en todos los casos ha habido una solución rápida, poniendo al cliente como prioridad. Un participante de Wong manifestó que a veces pueden exhibir promociones que ya han caducado, pero siempre que ha tenido algún inconveniente lo pudieron solucionar rápidamente.

Con respecto al factor de atención al cliente, si bien los participantes recalcaron la amabilidad de los trabajadores de ambos Supermercados, también enfatizaron que en Wong el servicio al cliente es mucho más marcado, mientras que en Vivanda las compras son más individualistas. Un participante recalcó que “No solo es ventas y calidad de los productos, sino también la calidad del servicio al cliente”. Los participantes recalcaron el hecho de la ayuda que brinda el personal al momento de acompañar a llevar las compras, lo que se traduce en una cultura muy marcada en los trabajadores de la empresa. Un aspecto que todos los participantes mencionaron sobre Wong fue que los trabajadores siempre los ayudan con las compras, y eso hace que los clientes se acostumbren a una ayuda al momento de su compra.

Por último, para hablar sobre el entorno físico, realizamos una dinámica, la cual se basaba en imaginar y nombrar lo primero que se les venía a la cabeza cuando pensaban en el Supermercado elegido (Wong o Vivanda). Los resultados de esta dinámica fueron los esperados, ya que todos los participantes resaltaron las características sensoriales que utilizan ambos supermercados, como la música de fondo, el olor característico de panadería, la frescura y temperatura agradable al ingresar.

Los participantes clientes de Wong aseguraron que la iluminación fuerte los motiva a querer comprar muchos productos, ya que la luz clara resalta los mismos, mientras que la luz tenue de Vivanda no los motivaba a adquirir productos. Por otro lado, los participantes consumidores de Vivanda tuvieron una opinión totalmente contraria, ya que para ellos la iluminación clara de Wong hacía que quieran pasar el menor tiempo posible dentro del Supermercado, mientras que la iluminación tenue de Vivanda los motiva a querer “pasear” por los pasillos del supermercado y por ende consumir más productos.

Un aspecto que también recalcaron los participantes fue la frescura al momento de ingresar a los Supermercados, ya que en temporada de verano es muy fresco recorrer los pasillos de los Supermercados. Sin embargo, uno de los participantes de Wong manifestó que en ocasiones el aire acondicionado en Wong es muy fuerte, aspecto que le causaba un poco de incomodidad al momento de realizar las compras.

Con respecto a la distribución del espacio y de los productos, los participantes de Wong mencionaron que les encanta la distribución, los pasadizos son amplios y sienten que están estratégicamente colocados para que compres y luego veas al costado. Por otro lado, en Vivanda mencionaron que, si bien los pasadizos son más pequeños, no es incómodo para ellos realizar las compras. Además, con respecto al olor, los participantes mencionaron que el olor es agradable (similar al pan debido a la panadería) en ambos supermercados, sin embargo; en Wong mencionaron que suele haber una “mezcla de olores”.

Para finalizar, les pedimos a los participantes que nombren los atributos más relevantes al momento de elegir el supermercado donde realizar las compras, y la mayoría coincidió en la importancia del servicio al cliente y la calidad de los productos.

El segundo focus group se desarrolló el día sábado 22 de diciembre en el que participaron 7 personas, de las cuales 4 eran de consumidores de Wong y 3 de Vivanda. Cabe recalcar que para seleccionar el supermercado se les preguntó como filtro a qué supermercado asiste más seguido.

Para poder analizar correctamente los hallazgos, se dividen los 5 factores correspondientes. Con respecto a la Identidad de Marca, los logotipos no fueron dibujados correctamente por ningún participante, sin embargo, los colores que utilizaron si fueron los correctos: rojo para Wong y verde para Vivanda. Con respecto al mensaje, los participantes clientes de Wong acertaron, mientras que los de Vivanda no tenían una idea clara sobre el mensaje que busca transmitir el supermercado.

En la dinámica realizada sobre cuál es la imagen que proyectan los Supermercados, al igual que en el primer focus realizado, se coincidió en que los participantes describieron a Vivanda como una persona de nivel SE alto, empresaria y “polite”, mientras que Wong fue descrito como un hombre sencillo y familiar.

Con respecto a los procesos, los clientes de Vivanda aseguraron que no encuentran gran cantidad de gente, por lo que pueden realizar las compras tranquilamente, mientras que los clientes de Wong afirmaron que si encuentran considerable cantidad de consumidores al momento de realizar las compras.

Al igual que en el focus anterior, todos los participantes coincidieron en que la atención de cajas en Vivanda suele ser más rápida, esto debido a la menor cantidad de personas que realizan las compras. Por otro lado, siguiendo con el factor de confiabilidad, los participantes clientes de Vivanda aseguraron no haber tenido ninguna mala experiencia con las promociones; sin embargo, uno de los participantes afirmó haber tenido una mala experiencia con una promoción en Wong, la cual supieron manejar, sin embargo, le ocasionó cierta incomodidad.

Con respecto al factor de atención al cliente, los clientes de Wong resaltaron el buen trato y amabilidad de los trabajadores, el hecho de que estén dispuestos a ayudar y acompañar a los consumidores con sus compras le da un “plus” a la experiencia de compra. Mientras que en Vivanda los trabajadores son más “ausentes”, sin embargo, la amabilidad si está presente en todos ellos. Los participantes del focus mencionaron que en Wong trabajan fuerte la cultura de la empresa para que los trabajadores la transmitan. Esto confirma que los clientes notan el esfuerzo del Supermercado por mantener y mejorar el servicio al cliente que brindan, ya que es un pilar al momento de la decisión de compra. Además, los clientes de Wong mencionaron que el mensaje que ellos brindan “Donde comprar es un placer” si va acorde al trato que tienen los trabajadores.

Por último, se realizó la misma dinámica, en la que debían imaginar y mencionar lo primero que se les venía a la mente cuando pensaban en el supermercado elegido. Al igual que en el anterior focus, los participantes mencionaron características sensoriales como la música y la frescura.

Así como en el focus anterior, los clientes de Vivanda coincidieron en que la luz tenue de este Supermercado los relaja y por ello se sienten a gusto, por ende, los motiva a comprar más. Sin embargo, los clientes de Wong ven la luz tenue de Vivanda como una luz sin vida, que no los motiva a comprar y prefieren la luminosidad de Wong. Por otro lado, los participantes de ambos Supermercados recalcaron el hecho de la frescura al momento de ingresar, ya que es algo que le añade un plus en su experiencia de compra.

Por otro lado, con respecto a la distribución del espacio en los supermercados, los participantes de Wong mencionaron que a veces Wong es muy concurrido y se genera tráfico de personas, lo que les genera un malestar mínimo. Mientras que en Vivanda no mencionaron ningún inconveniente con la distribución de los espacios. Además, mencionaron que a comparación de Wong, Vivanda no suele realizar cambios en la distribución de los productos.

Para finalizar todos los participantes mencionaron los atributos más relevantes al momento de decidir donde realizar las compras, y los más mencionados fueron atención al cliente, cercanía y diversidad de productos.

En conclusión, los hallazgos de ambos focus sirven para reforzar la idea de que los factores tales como atención al cliente, ambiente físico y confiabilidad son de gran importancia al momento de decidir dónde realizar las compras, ya que un buen ambiente genera mayor satisfacción para el cliente y una mejor experiencia.

En el siguiente capítulo se presenta la triangulación de todos los métodos, tanto cualitativos como cuantitativos, utilizados para recabar información. Para ello, se utiliza la metodología de métodos simultáneos que se desarrolla a continuación.



CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LA RELACIÓN DEL MARKETING DE EXPERIENCIAS Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE VIVANDA Y WONG DE DOS DE MAYO

La investigación partió de la hipótesis de que los cinco factores del Modelo Integrador propuesto están presentes en la experiencia de compra de los consumidores de Wong y Vivanda de Dos de Mayo. En el presente capítulo se analiza la presencia de dichos factores de Marketing experiencia en la experiencia de compra de los consumidores de Wong y Vivanda de Dos de Mayo. Primero se presenta el análisis de cada una de los factores finales presentados en el capítulo anterior, tanto para Vivanda como para Wong, y cómo ellos se relacionan con la experiencia de compra de los clientes de ambos supermercados. Posteriormente, se presenta la comparación de los resultados obtenidos para ambos supermercados.

1. Factores que están presentes en la experiencia de compra de los clientes de Vivanda

Para el caso de Vivanda, los cinco factores iniciales se reagruparon en cuatro nuevos. Los nuevos factores resultantes fueron: Atención al cliente, Aspectos Sensoriales, Desplazamiento en Tienda y Procesos.

En el modelo final de análisis factorial se presenta el factor de Atención al cliente como uno de los factores que presenta mayor carga factorial. En este factor se agruparon las variables iniciales: “Trabajadores son Amables” (A2), “Trabajadores siempre están dispuestos a recibir consultas” (A1), “Nivel de comunicación de los colaboradores” (A3), “Brindar información clara y sin errores” (C3) y “Conforme con la atención y Solución de Reclamos” (C4).

La razón por la que se realizó esta agrupación se puede explicar según las distintas herramientas utilizadas a lo largo de la investigación. Una de las razones es que los clientes de Vivanda consideran la atención al cliente como un pilar para catalogar su experiencia de compra como positiva o negativa. Estos datos se pudieron recabar de las encuestas realizadas, en las que los clientes de Vivanda debían nombrar los tres atributos más relevantes al momento de la decisión de compra. El segundo atributo más mencionado fue la atención al cliente por parte de los trabajadores.

Además de ello, en el focus group los participantes mencionaron que la atención de los trabajadores era un factor que influía en la decisión de compra. Mencionaron que la atención de los trabajadores en la tienda no es muy personal, ya que tiene un formato más individualizado; sin embargo, cuando necesitaban manejar algún reclamo o información esperaban recibir un

buen trato y que prioricen sus reclamos y necesidades. Esto se pudo reforzar en las observaciones debido a que la mayoría de personas no requería el servicio de los trabajadores en todo momento ya que iban a comprar productos específicos. Por otro lado, el trabajador de primera línea de Vivanda al cual denominamos “Trabajador 2”, nos comentó que se realizan capacitaciones constantes en las cuales se indica que ellos deben ser expertos en los aspectos técnicos del producto, como por ejemplo expertos en vinos y tener la capacidad de dar sugerencias a los clientes de manera amable y atenta. Además deben ser capaces de atender al cliente cuando requiere encontrar un producto o hace una consulta. “Cuando un cliente no encuentra un producto debemos acompañarlo hasta el lugar y no darle indicaciones y si no sabemos sobre la consulta lo derivamos” (Trabajador 2, comunicación personal, 2018).

Por tanto, se puede concluir que el factor “Atención al Cliente” está presente en la experiencia de compra y podría generar una influencia en la decisión de compra en la etapa de evaluación de alternativas, debido a que los clientes recuerdan el buen trato que han recibido en la tienda. Además de ello aseguran que un buen trato puede ser primordial al momento de realizar la compra y hacer la experiencia más satisfactoria ya que si existen complicaciones y los trabajadores realizan acciones rápidas y efectivas pueden llegar a realizar la compra.

El segundo factor reagrupado en Vivanda es el factor Aspectos Sensoriales, el cual está compuesto por las siguientes variables: “Música adecuada con la personalidad” (E6), “Decoración” (E5), “Uso adecuado del color” (E4), “Exterior del edificio” (P2) y “Olor” (E3).

En cuanto a la música, la observación en Vivanda resalta que el volumen y percepción de la misma es irregular en la tienda. Por ello, los clientes declararon no sentir su presencia muchas veces; sin embargo, la música se intensifica en espacios como la licorería o en la zona de fiambres.

Sobre la decoración y los colores, estas variables obtuvieron resultados similares en las encuestas. Además, la relación entre estas dos variables se reforzó al momento de realizar los focus group donde los participantes expresaron que la decoración y el uso de los colores estaban muy relacionados y que lo entendían como lo mismo. Además el trabajador 2 mencionó que Vivanda cuida la decoración, dándole un aspecto más sofisticado a las zonas de quesos y vinos. Asimismo, los participantes resaltaron que el entorno es un aspecto importante en la compra debido a que esperan que la experiencia sea amena. Por otro lado, con respecto al olor, Guimaray, experta en marketing, mencionó que el aroma es uno de los sentidos que se estimulan primero al entrar a una tienda por ello los supermercados optan por resaltar aromas agradables como el de la panadería (Guimaray, comunicación personal, 29 de enero del 2019).

Los participantes del focus resaltaron el olor a panadería que desprendía este supermercado, aspecto que ellos consideraban agradable al momento de realizar las compras.

Con respecto al exterior agradable, se considera que esta variable se agrupó dentro de este factor, debido a que los clientes consideran que los exteriores del edificio son un factor relevante al momento de realizar la compra. Lo mencionado, debido a que, si el exterior se viera desordenado y sucio, podría generar una experiencia de compra no tan agradable para el consumidor.

De esta manera, se puede concluir que los Aspectos Sensoriales están presentes en la experiencia de compra y pueden tener una influencia en el proceso de decisión de compra en la etapa del mismo nombre; debido a que, un entorno más sereno y apacible conlleva a que los consumidores decidan permanecer más tiempo dentro del establecimiento y realicen la compra con éxito, sin embargo, los aspectos sensoriales en muchos casos pasan desapercibidos.

El tercer factor reagrupado en Vivanda es el factor Desplazamiento en Tienda el cual está compuesto por las siguientes variables: “La iluminación me parece adecuada” (E1), “Logro conseguir los productos de manera rápida” (E7) y “Me siento cómodo con la temperatura” (E2).

Tras las observaciones realizadas se pudo determinar que las tres variables mencionadas mantienen una estrecha relación, pues el supermercado Vivanda por lo general utiliza una iluminación amarilla y tenue en su local; sin embargo, intensifica la luz en los estantes, el uso de esta técnica es más notoria en aquellos pasillos con una mayor amplitud como en las zonas de fiambres. Esto se relaciona con lo expresado por Carlos Miranda (Comunicación personal, 20 de agosto del 2018), quien comentó que, debido a las características de los clientes identificadas por Vivanda, hay un interés de la tienda en que este tipo de productos tengan una mayor exposición. “La exposición de los productos es sumamente importante debido a que está directamente relacionada con la compra” (Guimaray, comunicación personal, 29 de enero del 2019). Asimismo, dentro los focus group se resaltó el hecho de que productos como las frutas y verduras ubicadas en la parte delantera de la tienda reciben una iluminación natural por la misma proximidad a la puerta de ingreso, detalle que ayuda al momento de la selección del producto.

Con respecto a la temperatura, los clientes de Vivanda afirmaron sentirse cómodos con la temperatura cálida-fría que se percibe en el supermercado. Además, en el focus group, los participantes mencionaron que, en ciertas temporadas del año, como en verano, es refrescante poder ingresar y despejarte del calor de la calle. Por último, con respecto a la variable que describe la facilidad de recorrer los pasillos de forma rápida, durante los focus se resaltó el

hecho de que la ubicación de las góndolas dentro de la tienda facilita el recorrido de los clientes haciendo del recorrido una experiencia agradable. Esto se suma a los comentarios dentro de las encuestas sobre que el recorrido se hace fácil pues los clientes ya conocen la distribución de la tienda. Durante las observaciones de los investigadores se pudo rescatar que la distribución dentro de las tiendas tiende a ser muy similar en los distintos locales de Vivanda, lo cual fue reafirmado por los participantes del focus group resaltando la facilidad que esto conlleva al realizar su recorrido por la tienda.

Así, los factores subyacentes reagrupados que fueron mencionados anteriormente: Aspectos Sensoriales y Desplazamiento en Tienda, confirman que el factor Entorno está presente en la experiencia de compra del consumidor, es correcta y por lo tanto se acepta dentro de la investigación.

El cuarto y último factor reagrupado en Vivanda se nombró Procesos, debido a las variables que agrupa: “Instalaciones seguras” (P3), “Ingreso y salida fáciles de ubicar” (P1) y “Logro conseguir los productos de forma rápida” (E8).

Las variables reagrupadas se relacionan entre sí pues involucran los aspectos que se relacionan a los procesos del local tanto en la infraestructura de las instalaciones como la distribución de las góndolas. Los clientes de Vivanda comentaron al momento de responder las encuestas que tanto las puertas de acceso como las señalizaciones en la tienda estaban correctamente ubicadas. Por último, la variable “Logro conseguir los productos de manera rápida” se agrupó dentro de este factor, debido a que el hecho de que la ubicación estratégica de los productos sea información relevante para el supermercado, es valorado por los clientes. Esto, ya que los clientes en Vivanda valoran el hecho de poder realizar las compras de manera rápida e individualista, este aspecto fue reafirmado en los focus group realizados, ya que todos los participantes de Vivanda resaltaron la rapidez que esperan al momento de realizar sus compras.

Sobre esta reagrupación se puede concluir la importancia de los Procesos que aplica el supermercado para los clientes de Vivanda. Esto, debido a que, en base a las encuestas, focus y entrevistas, se pudo concluir que las variables “Ingreso y Salida fáciles de ubicar”, “Instalaciones Seguras” y “Facilidad para recorrer pasillos”, son valoradas por los clientes de Vivanda al momento de calificar su experiencia de compra.

Todo lo mencionado, en conclusión, repercute en la experiencia de compra del consumidor haciéndola más satisfactoria y reforzando la imagen positiva en sus clientes. Por ello los clientes de Vivanda podrían optar por realizar sus compras en el *retail* mencionado.

Mientras que, si existe una imagen negativa del supermercado, será menos posible que el cliente opte por evaluar este *retail* dentro de la etapa de evaluación de alternativas.

Por otro lado, en cuanto a los factores iniciales que no estuvieron presentes en el análisis de los factores reagrupados: El factor Identidad de marca no explica la experiencia de compra en los clientes de Vivanda, debido a que al momento de realizar el análisis factorial, las variables de este desaparecieron. Esto se debe a que las variables de este factor están relacionadas al reconocimiento de marca en la mente de los consumidores y no participan en el momento de realizar la compra en el punto de venta para el caso de los consumidores de Vivanda. Por otro lado para el caso del factor Confiabilidad no se pudo confirmar su presencia en la experiencia del consumidor ya que las variables iniciales dejaron de reforzar el factor mencionado para pasar a reforzar el sentido del factor subyacente de Atención al cliente explicando así mejor el fenómeno estudiado.

A continuación, en la tabla 15 se resumen los factores que se tienen una presencia en la experiencia de compra para el caso de los clientes de Vivanda.

Tabla 15: Confirmación de Factores para Vivanda

Factores	Vivanda
El factor Identidad de Marca está presente en la experiencia de compra	X
El factor Proceso está presente en la experiencia de compra	✓
El factor Atención al cliente está presente en la experiencia compra	✓
El factor Entorno está presente en la experiencia de compra	✓
El factor Confiabilidad está presente en la experiencia de compra	X

En conclusión, según el análisis de triangulación, los factores presentes en la experiencia de compra son los referentes a Procesos, Atención al cliente y Entorno. Mientras que los factores que no se encontraron presentes en la experiencia de compra de los clientes de Vivanda fueron los de Identidad de marca y Confiabilidad; debido a que, dichos factores no son considerados relevantes en el análisis factorial para explicar el fenómeno y la presencia de los factores en el análisis cualitativo no fue categórico pues los clientes detectan vagamente cual es la propuesta del supermercado y los esfuerzos de la marca por transmitir la propuesta de valor no llega a la mayoría de los consumidores.

2. Factores que están presentes en la experiencia de compra de los clientes de Wong

Para el caso de Wong, los cinco factores iniciales se reagruparon en cuatro nuevos. Los nuevos factores resultantes fueron: Atención al cliente, Ambiente, Confort y Distribución de Góndolas.

Con respecto a la primera nueva agrupación para Wong, el factor Atención al Cliente contempló cuatro variables: “Trabajadores siempre están dispuestos a recibir consultas” (A1), “Trabajadores son amables” (A2), “La comunicación es efectiva” (A3), “Atención en cajas rápida” (C1). Una de las razones es que esta agrupación engloba variables que se encuentran ligadas a la forma de atención que recibe el cliente por parte de los trabajadores. Por ejemplo, uno de las observaciones que más resaltaron en los focus group fue el hecho de las demoras al momento de realizar el pago en la caja. Esto se vio reforzado por la opinión de los clientes encuestados de Wong, ya que algunos participantes calificaron como baja o intermedia la rapidez en caja. Esta variable se ve ligada a la atención al cliente, debido a que una atención lenta por parte de los trabajadores puede causar incomodidad en los clientes. La empresa considera que toma en cuenta esta variable debido a que buscan mejorar la experiencia de los clientes implementando propuestas en caja para aliviar el tiempo de espera (Trabajador 1, comunicación personal, 17 de diciembre del 2019).

Asimismo, las demás variables mencionadas también están sumamente ligadas a la atención que reciben los clientes. En la entrevista realizada a la representante de Marketing de Experiencias, mencionó que uno de los mayores pilares de Wong es la atención por parte de los trabajadores (Rocío Lovera, Comunicación Personal, 08 de agosto del 2018), es decir la actitud, disposición de los trabajadores y la amabilidad característica de Wong. Esto se puede complementar con la entrevista al trabajador 1, el cual asegura que se les brinda capacitaciones constantes para poder brindar el mejor servicio, especialmente en zonas como quesos y vinos (Trabajador 1, comunicación personal, 17 de diciembre del 2019)

Este tema también fue un pilar en los focus group, ya que en ambos los participantes resaltaron la amabilidad de los trabajadores, y mencionaron el hecho de cuánto valoran la cultura arraigada en los trabajadores por parte de la empresa, que se traduce en disposición y amabilidad por parte de estos.

En conclusión, después de triangular toda la información se puede afirmar que la Atención al Cliente está presente en la experiencia de compra del consumidor, ya que los clientes de Wong aseguran que una de las razones por las que disfruta la experiencia de compra en este Supermercado es la amabilidad y en general la atención que brindan los trabajadores.

Con respecto al segundo factor agrupado, este se compone por siete variables: “Exterior agradable” (P2), “Aroma agradable” (E3), “Vestimenta y presentación adecuada” (A4), “Conforme con la atención y solución de reclamos” (C4), “La decoración es de mi agrado” (E5), “Instalaciones seguras” (P3), “Los colores se aplican de forma adecuada” (E4).

Esta agrupación fue nombrada Ambiente, debido a que todas las variables se relacionan con aspectos sensoriales del supermercado. En ambos focus groups, los clientes de Wong resaltaron la presencia de un aroma agradable en la tienda, y esto debido a la panadería. Además de ello, según las encuestas, un 75% de los encuestados considera que las instalaciones en Wong son seguras, es decir que cuentan con una buena infraestructura. Con respecto a las observaciones se pudo verificar lo expuesto por los consumidores y además de ello se prestó atención a la vestimenta de los trabajadores, los cuales presentan distintos tipos de vestimenta según sus funciones y esto facilita la identificación para los consumidores.

Con respecto al tercer factor, el modelo optimizado crea el factor Confort que agrupa las variables “Ingreso y salida fácil de ubicar” (P1), “Iluminación adecuada” (E1), “Me siento cómodo con la temperatura” (E2) y “Los trabajadores brindan información clara y precisa” (C3). Se optó por nombrar de este modo al factor, debido a que las variables que lo componen brindan confort o comodidad al cliente al momento de su estadía en el Supermercado. Es decir, las cuatro variables mencionadas en este factor, logran que el cliente disfrute de su experiencia de compra, ya que están ligadas a variables ambientales, pero también de confiabilidad y buen trato del personal.

En el análisis descriptivo se puede apreciar que existe una valoración alta para dichas variables. Asimismo, lo mencionado se puede complementar con los resultados del focus group, debido a que los consumidores afirmaban que la iluminación los motivaba a ver más productos y la temperatura fresca del supermercado conseguía que quieran permanecer dentro de la tienda. Es importante que la temperatura del local vaya de acuerdo a la estación; es decir, en épocas de calor el consumidor podrá permanecer más tiempo en el local si le resulta refrescante (Guimaray, comunicación personal, 29 de enero del 2019). Además, se pudo confirmar esto en las observaciones debido a que el ambiente de Wong es fresco e iluminado. Con respecto a la variable que alude al ingreso y salida, los consumidores, tanto en las encuestas como en el focus comentaron que estas son fáciles de ubicar. Asimismo, los trabajadores en general tienen un conocimiento de los productos, precios y promociones que hay en la tienda y proporcionan información a los consumidores que ayuda a completar la experiencia de compra que desean los clientes; este esfuerzo por dotar al cliente de toda la información que necesita fue resaltado por

los clientes de Wong dentro del focus group como una muestra de un mayor interés por parte de la tienda en generar una mayor comodidad en ellos.

Por último, el factor Distribución de Góndolas se compone de dos variables del factor Entorno, la distribución de los productos (E8) y la distribución de la tienda (E9). Se optó por nombrar de este modo al factor, debido a que las variables que lo componen tienen relación y hacen referencia a cómo el Supermercado distribuye tanto los espacios del local como los productos en góndola. En el capítulo anterior se aprecia dentro de la estadística descriptiva que estas variables tienen una alta valoración por parte de los consumidores. Además de ello, estas variables de entorno tenían un mayor impacto al momento de realizar la compra en tienda. Según la entrevista con Escaffi, experto en marketing, la distribución de las góndolas puede aportar en la compra a favor o en contra; debido a que, un consumidor ya tiene costumbre de realizar compras y recorridos de cierta forma, y si este es modificado puede causar desagrado (comunicación personal, 23 de Enero del 2019). Con respecto al focus, se pudo agregar que el tiempo y entorno del supermercado al momento de hacer la compra es importante y por ello esperan poder encontrar los productos rápido y que el local no esté saturado de personas. Esto genera que la experiencia sea menos placentera y podría llevar a que opten por no realizar la compra. Los clientes expresaron que en algunos casos los pasillos podían estar sobrecargados de gente y que esto tiene un impacto negativo en la experiencia de compra.

De alterarse la distribución de góndolas en el caso de Wong causaría desconcierto y confusión, y esto afectaría negativamente el normal proceso de desplazamiento en tienda y elección de productos. Los consumidores valoran estas variables en cuanto a la familiaridad y sentido de pertenencia que generan con la tienda, lo cual les permite tener procesos más ágiles de elección de productos y ahorro de tiempo (Escaffi, comunicación personal, 2 de Enero del 2019). Por ello, este factor está presente en la experiencia de compra y podría influir en la decisión de compra en la etapa de evaluación de alternativas, decisión de compra y compra en sí, debido a que los consumidores relacionan estas variables con el tiempo que van a tardar en realizar la compra y podrían preferir otra alternativa de tienda que les resulte más familiar.

Se concluye que existen ciertos elementos sensoriales que permiten que los consumidores se puedan sentir más cómodos en el local. Esto significa una mejor experiencia de compra en clientes que podría generar que permanezcan un mayor tiempo en la tienda y realicen una compra. Es por ello que se afirma que el Ambiente, Confort y Distribución de góndolas agrupadas demuestran la presencia del factor Entorno en la experiencia de compra de los consumidores de Wong. Asimismo se presume que tiene un efecto en el proceso de decisión de compra del consumidor en la etapa de evaluación de alternativas y decisión de compra debido a

que el ambiente hace que los clientes se sientan a gusto mientras realizan las compras y, por ende, podría hacer su estadía más agradable.

Todos los factores mencionados hacen referencia y están presentes en la experiencia de compra de los clientes de Wong haciéndola más satisfactoria. Por ello los clientes de Vivanda podrían optar por realizar sus compras en este *retail*.

Por otro lado, en cuanto a los factores iniciales que no estuvieron presentes en el análisis de los factores reagrupados: Identidad de Marca no fue un factor determinante para los clientes de Wong al momento de su experiencia de compra, se considera que este factor es más relevante si queremos explicar el posicionamiento o reconocimiento de marca en la mente de los consumidores. Por otro lado en el focus group los consumidores pudieron replicar la marca y mencionar el slogan. Sin embargo, los elementos mencionados por los clientes en el focus no se consideran concluyentes. Por otro lado, el factor inicial Procesos distribuyó sus variables en los factores subyacentes reforzando el sentido de los mismos. Esto debido a que el cliente percibe que el proceso es inherente a los factores de Atención al cliente y Entorno. Por último, el factor inicial Confiabilidad redistribuyó sus variables en los factores subyacentes de Atención al cliente, Ambiente y Confort brindando de esta forma un mayor entendimiento del fenómeno estudiado.

A continuación, en la tabla 16 se resumen los factores que están presentes en la experiencia de compra en la presente investigación para el caso de Wong.

Tabla 16: Confirmación de factores de Wong

Factores	Wong
El factor Identidad de Marca está presente en la experiencia de compra	X
El factor Proceso está presente en la experiencia de compra	X
El factor Atención al cliente está presente en la experiencia de compra	✓
El factor Entorno está presente en la experiencia de compra	✓
El factor Confiabilidad está presente en la experiencia de compra	X

Los factores presentes en la experiencia de compra para el caso de Wong son Atención al cliente y Entorno. Por otra parte, los factores de Identidad de marca, Procesos y Confiabilidad no se encuentran presentes según los resultados del análisis de triangulación para el caso de Wong; debido a que, dichos factores no son considerados relevantes en el análisis factorial para explicar el fenómeno y la presencia de los factores en el análisis cualitativo no fue categórico pues los clientes detectan vagamente cual es la propuesta del supermercado y los esfuerzos de la marca por transmitir la propuesta de valor no llega a la mayoría de los consumidores. La

siguiente tabla, es un resumen de los datos recolectados a través de las diferentes herramientas utilizadas en la investigación.



Tabla 17: Herramientas utilizadas para la recolección de información

Factores del Modelo Integrador	Vivanda				Wong			
	Entrevista a Trabajadores	Observaciones	Focus Group	Análisis Factorial	Entrevista a Trabajadores	Observaciones	Focus Group	Análisis Factorial
Identidad de Marca	✓	✓	✓		✓	✓	✓	
Procesos	✓	✓		✓	✓	✓		
Atención al Cliente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Confiabilidad	✓	✓	✓		✓	✓		
Entorno	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

3. Comparación de los factores del modelo Integrador para Vivanda y Wong

En este acápite se hará una comparación y un resumen de los factores que están presentes en la experiencia de compra de los clientes de Vivanda y Wong según el análisis realizado en el presente capítulo. Esto con el fin de poder aceptar o rechazar las hipótesis planteadas inicialmente sobre los factores del modelo Integrador de Schmitt Lovelock y Calsuper.

En primer lugar, luego del análisis realizado en ambos supermercados sobre el factor inicial “Identidad de Marca” se encontró que tanto para el caso de Vivanda como para Wong las variables de este factor no se mantuvieron dentro del modelo debido a que los clientes no consideran la presencia de este factor en su experiencia de compra en tienda. Por lo tanto, la presente investigación rechaza la Hipótesis número 1 que menciona que el factor Identidad de marca está presente en la experiencia de compra de los clientes de Vivanda y Wong de Dos de Mayo.

En segundo lugar, con respecto al factor inicial “Procesos”, para el caso de Vivanda, el cuarto factor subyacente menciona el proceso que desarrollan los clientes al momento de realizar la compra en las instalaciones. Las herramientas cualitativas nos explican que la relación entre estas variables se deben a como los clientes perciben la rapidez y comodidad de su recorrido en la tienda y la misma explica la presencia de este factor en la experiencia de compra de los clientes de Vivanda. Sin embargo, en el caso de Wong, el factor inicial Procesos reparte sus variables entre los factores subyacentes de Ambiente y Confort y pierde sentido como constructo y por ello no se puede aceptar su presencia en la experiencia de compra de los clientes de este supermercado. En este sentido se rechaza la hipótesis número dos que menciona

que el factor Procesos está presente en la experiencia de compra de los clientes de Vivanda y Wong de Dos de Mayo.

En tercer lugar, el factor “Confiabilidad”, para el caso de Vivanda repartió sus variables para reforzar el factor Atención al cliente, por lo que el constructo inicial perdió su significado en sí mismo. Asimismo, en el caso Wong, ocurrió algo similar, ya que las variables pasaron a reforzar los distintos factores subyacentes perdiendo de la misma forma sentido como constructo. Es por ello que la presente investigación rechaza la Hipótesis número tres la cual menciona que el factor Confiabilidad está presente en la experiencia de compra de los clientes de Vivanda y Wong de Dos de Mayo.

En cuarto lugar el factor “Atención al cliente”, para el caso de Vivanda, mantuvo su agrupación inicial se mantuvo casi intacta debido a que tres de las cuatro variables del constructo inicial fueron reforzadas por dos nuevas variables del factor Confiabilidad logrando de esta forma dar un mayor sentido al factor en sí mismo. Para el caso de Wong se juntaron los mismos factores de Atención al cliente con una variable de Confiabilidad. De esta forma se concluye que el constructo inicial de Atención al cliente no perdió sentido en sí mismo y fue reforzado por una variable extra del factor inicial Confiabilidad. Por ello, se acepta la Hipótesis número cuatro que menciona que el factor Atención al cliente está presente en la experiencia de compra de los clientes de Vivanda y Wong de Dos de Mayo.

En quinto lugar, las variables del factor “Entorno” para el caso de Vivanda se redistribuyen en dos factores subyacentes “Aspectos sensoriales” y “Desplazamiento en tienda” que en conjunto cobran sentido para explicar la presencia del factor inicial entorno en la experiencia de los clientes de este supermercado. Asimismo, para el caso de Wong las variables del factor Entorno se distribuyeron en los factores subyacentes “Ambiente”, “Confort” y “Distribución de Góndolas”. Estos factores en conjunto cobraron sentido para explicar la presencia del factor entorno en la experiencia de compra de los Clientes en el caso de Wong. Es por ello que se acepta la Hipótesis número 5 que menciona que el factor Entorno está presente en la experiencia de compra de los clientes de Vivanda y Wong de Dos de Mayo.

Por último, a partir de todo lo mencionado se puede aceptar la sexta Hipótesis que menciona que existen diferencias entre los factores de marketing de experiencias que perciben los clientes de Vivanda y Wong de Dos de Mayo en su experiencia de compra.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo tiene como objetivo presentar las conclusiones obtenidas de la investigación realizada. A su vez se plantean recomendaciones para las empresas estudiadas, el sector *retail* y futuras investigaciones. Finalmente, se mencionan las limitaciones que se presentaron en la investigación.

1. Conclusiones

A partir del caso de estudio desarrollado en la presente investigación se llegó al objetivo general el cual era Identificar los factores del Marketing de Experiencias que están presentes en la experiencia de compra de los clientes de Vivanda y Wong y analizar las diferencias de la misma en los clientes de cada tienda. Se puede concluir que, tal como se afirmaba en la teoría revisada, el marketing de experiencias está presente en la experiencia de compra del consumidor. Por ello, es una estrategia importante para las empresas y deben continuar y potenciar su aplicación en sus puntos de venta para que los consumidores tengan una mejor experiencia de compra y decidan acudir a un Supermercado en particular. Esto se evidencia a lo largo del estudio; debido a que, los factores planteados del Modelo Integrador de marketing de experiencias se confirman en la investigación los cuales se analizaron en las empresas de Wong y Vivanda de Dos de Mayo y en un segmento de consumidores de las mismas.

En el caso de Vivanda, se aceptó la presencia de tres de los cinco factores planteados en el modelo inicial, los relacionados a Procesos, Atención al cliente y Entorno. Por otra parte, se rechazó la presencia de los factores Identidad de marca y Confiabilidad en la experiencia de compra de los clientes de Vivanda.

En el caso de Wong, se aceptó la presencia de dos de los cinco factores planteados en el modelo inicial, los relacionados Atención al cliente y Entorno. Por otra parte, se rechazó la presencia de los factores Identidad de marca, Procesos y Confiabilidad en la experiencia de compra de los clientes de Wong.

En base a las herramientas utilizadas se puede concluir que los clientes tanto de Wong como de Vivanda no reconocen los elementos de Identidad de Marca expresados a través del logotipo y el mensaje y por ello no se pudo demostrar la fiabilidad de estas variables en el indicador del Alfa de Cronbach. En base a ello, se rechaza la hipótesis número uno que indica que la Identidad de Marca está presente en la experiencia de compra de los clientes de Vivanda y Wong de Dos de Mayo.

Concluimos que se rechaza la hipótesis número dos que señala que el factor Procesos está presente en la experiencia de compra de los clientes de Vivanda y Wong debido a que este factor no funciona como un constructo independiente para el Supermercado Wong, sino que las variables del factor Procesos se reagruparon en otros factores subyacentes puesto que los clientes lo perciben como parte de ellos. Esto se da debido a que teóricamente el proceso está presente en toda la experiencia desde que el consumidor ingresa al establecimiento hasta que sale por lo que complementa otros factores como Entorno, Confiabilidad y Atención al cliente. Además, empíricamente los consumidores perciben dichas variables como parte del resto de factores.

La hipótesis número tres que indica que la Confiabilidad está presente en la experiencia de compra de los clientes de Vivanda y Wong se rechaza. Esto debido a que en ambos supermercados los consumidores perciben la Confiabilidad como Atención al cliente debido a que el personal de primera línea es el encargado de proveer y transmitir la confiabilidad en el punto de venta. Así; el presente factor es un aspecto que los clientes dan por sentado y esperan que se cumpla.

Se puede concluir que en ambos supermercados el factor Atención al Cliente está presente en la experiencia de compra de sus clientes. Sin embargo, si bien en Vivanda los trabajadores están capacitados para brindar una buena atención a los clientes, la propuesta del supermercado se basa en una compra con mayor independencia. Por ello, la interacción de los trabajadores cobra mayor notoriedad ante la solicitud o necesidad de un cliente. Por otro lado, en el modelo planteado por Wong, los trabajadores cobran mayor relevancia y es por ello que los clientes reconocen su presencia como factor característico del supermercado. Lo mencionado se ve reflejado en la cultura que intenta transmitir a sus trabajadores, y por ende a los clientes. Se concluye en base a ambos resultados que la hipótesis número cuatro que señala que el factor Atención al Cliente está presente en la experiencia de compra del consumidor de Wong y Vivanda de Dos de Mayo.

Concluimos que la hipótesis número cinco que se relaciona al factor Entorno se acepta en ambas tiendas y está presente en la experiencia de compra de los consumidores. En base a las herramientas utilizadas se pudo concluir que las variables de entorno si miden el factor dentro del modelo propuesto. Sin embargo, existen diferencias en las preferencias de los consumidores en cuanto a las formas en que se aplican las variables; ya que, a pesar de presentar propuestas diferentes en el Entorno (iluminación, decoración, temperatura, colores, y distribución) de ambas tiendas, los consumidores siempre encuentran relevante el uso de estas variables para generar una experiencia.

Por último se concluye que los clientes perciben diferencias en la experiencia de compra en ambos supermercados. Esto debido a que los factores subyacentes que surgieron del análisis factorial evidenciaron que existen diferentes percepciones con respecto a los factores que les generan una experiencia en el punto de venta. Factores como la Atención al cliente y Entorno fueron considerados en la experiencia de compra, mientras que la Identidad de marca, Procesos y Confiabilidad no fueron concluyentes para afirmar que tienen presencia en la experiencia de compra.

2. Recomendaciones

Se recomienda a los supermercados estudiados que den énfasis a la atención al cliente debido a que los resultados de la investigación demuestran que es el factor más valorado por los consumidores en su experiencia de compra independientemente de cuál sea la empresa. Asimismo, los clientes esperan un nivel de atención y muchos de ellos consideran que se debería capacitar al personal para que actualicen y tengan conocimiento de las promociones vigentes. Además, se espera que puedan brindar una atención eficiente y rápida en cajas debido a que en ciertas horas es la etapa que les causa mayor demora a los consumidores.

Se recomienda que desarrollen las variables del factor entorno; ya que, los consumidores lo perciben como un factor importante para dar una personalidad a la tienda y generar una experiencia más satisfactoria en el punto de venta; debido a que, los aspectos sensoriales son los más tangibles para generar experiencias.

Si bien el caso no es generalizable, se puede recomendar al sector *retail* que desarrolle el marketing de experiencias de manera consciente para poder desarrollar a profundidad los factores experienciales y tener consumidores satisfechos. Debido a la evolución de los canales digitales los *retails* deben de lograr que el hecho de ir físicamente a la tienda tenga un valor extra para el consumidor y este valor debería ser percibido por los consumidores.

Se recomienda para futuras investigaciones identificar si los consumidores de estas tiendas prefieren alguna de las dos tiendas; debido que para el presente estudio se identificó y analizó la experiencia de compra de los clientes y cómo perciben ambas propuestas.

Se recomienda que para futuras investigaciones se pueda realizar una distinción de los resultados en base a las edades de los encuestados. Esto, debido a que la percepción de algunas variables del factor Entorno podrían arrojar distintos resultados de realizarse una segmentación por edades.

Se recomienda para futuras investigaciones realizar un análisis cualitativo más determinante para poder profundizar sobre cada factor subyacente en base a los comentarios de los clientes.

Se recomienda para futuras investigaciones profundizar el tema sobre la relación entre el marketing de experiencias y el proceso de decisión de compra. Esto debido a que a lo largo de la investigación se pudo evidenciar una posible relación.

3. Limitaciones

A lo largo de la investigación surgieron algunas limitaciones, sin embargo, estas también pueden ser vistas como oportunidades de desarrollo para futuros estudios.

Así pues, respecto a las limitaciones se debe resaltar que solo se analizaron los locales de Dos de Mayo de Wong y Vivanda, del total de locales de ambos supermercados, debido a los recursos de tiempo de los investigadores. Para futuras investigaciones se recomienda contemplar la posibilidad de enfocar el estudio a la totalidad de los supermercados.

Si bien se consiguieron las entrevistas necesarias para realizar la investigación, hubiese sido de mayor apoyo contar con la autorización de ambos supermercados para realizar las encuestas dentro de ellos, mientras los consumidores tenían una visión del entorno en tiempo real.

Si bien la muestra recabada presenta heterogeneidad, no se consideró este aspecto al momento de realizar el muestreo y se optó por usar un muestreo por conveniencia lo cual se considera una limitación.

Si bien la muestreo fue no probabilístico por conveniencia se considera una limitación debido a que se podría haber recabado información más exhaustiva con un muestreo por cuotas tomando en cuenta trabajadores de diferentes áreas en tienda. Además, las entrevistas realizadas a los trabajadores no llegaron al punto de saturación, por ello, se debe considerar esto como una limitación al momento de utilizar esta herramienta de forma confirmatoria.

REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias (26 de Febrero de 2018) Sector retail en Perú proyecta mantener su expansión en 2018 tras crecer 12,6% en los últimos años. *América Economía*. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sector-retail-en-peru-proyecta-mantener-su-expansion-en-2018-tras-crecer-126-en>
- Alfaro, E. (2012). *El ABC del shopping experience*. Las Rozas, Madrid: Wolters Kluwer España.
- Anderson, D. Sweeney D. & Williams T. (2008). *Estadística para Administración y Economía*. México: Cengage Learning Editores.
- Aranha, F. & Zambaldi, F. (2008). *Análisis Factorial en Administración*. Sao Paulo: Cengage.
- Arbaiza, F. & L. Rodriguez (2016). *La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas retail moderno de ropa y calzado*. Universidad de Navarra.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Arellano, R. (2010). *Marketing enfoque América Latina: el marketing científico aplicado a América Latina*. México: Pearson Educación.
- Arellano, R. (2013). *Marketing para vivir mejor*. Lima: Planeta.
- Arias Valencia, M. (2000). *La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones*. Colombia: Investigación y Educación en Enfermería.
- Bagozzi, R. (1975). *Marketing as Exchange: A Theory of Transactions in the Marketplace*. Univerity of California, Berkeley.
- Balan, F. (2015). *Marketing Experiencial*. Unniversidad Miguel Hernández del Elche. Recuperado de [dspace.umh.es/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicja.pdf](https://space.umh.es/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicja.pdf)
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo Business Review, N°7, p. 68.

- Borch, F. (1957). *The marketing philosophy as a way of business life: the marketing concept its meaning to management*. American Management Association, Marketing Series. Vol.99: 11-23.
- Cisneros, V. (2017). *Discusión de los Factores que confluyen en la distribución minorista en Lima Metropolitana para los Supermercados: El caso del retail moderno versus el retail Tradicional*. CENTRUM. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9739/CISNEROS_ATA_VICTOR_DISCUSION.pdf?sequence=1&isAllowed=yRobinette.
- Condova, J. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*. Red de revistas científicas de America Latina y El garibe, España y Portugal. Vol.5 No, 1. Recuperado de www.redalyc.org/html/2654/265420457002/.
- Consolación, C & Sabaté, F (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management. Universidad Politécnica de Catalunya, Burgos. Recuperado de http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY//267-272.pdf
- Diario Correo (22 de octubre de 2014) “Supermercados Wong estrenan compra online y recojo en tienda”. Diario Correo. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/economia/supermercados-wong-estrenan-compra-online-y-96786/>.
- Equilibrium (2013). *Análisis del Sector Retail: Supermercados*. Recuperado de www.equilibrium.com.pe/sectorialsuperjun13.pdf
- Equilibrium (2015). *Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar*. Recuperado de www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar15.pdf
- Gómez, M & García, C. (2012). *Marketing Sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. Distribución y Consumo*. 30-39. Recuperado de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/196/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf

- Gronroos, C. (1996). "Relationship Marketing: strategic and tactical implications". *Management Decisions*, vol. 34, n° 3, pp. 5-14
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*.
- Guerrero, M. & Gerardo, D (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail Ingeniería Industrial, núm. 30, -, 2012, pp. 189-205 Universidad de Lima Lima, Perú
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing and a new economy: It's time for de-programming. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 585-58
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Harrison, A. (2002). *Case Study Research*. Londres: SAGE Publications.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. Recuperado de: https://www.mastermarketing.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/masters/master204/documents/Holbrook_-_10.pdf
- Hosany, S & Withman, M (2010). "Dimensions of Cruisers Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*. N49.
- Ibert, J.; Baumard, P.; Donada, C., & Xuereb, J.M. (2001). *Data Collection and Managing The Data Source*. Londres: SAGE Publications
- INEI (2015). *Mapa de pobreza provincial y distrital*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1261/Libro.pdf
- INEI (2017). *Censos nacionales 2017*. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1437/libro.pdf

- IPE (2018). *¿Qué le espera al sector retail en el 2018?* Recuperado de:
<https://www.ipe.org.pe/portal/que-le-espera-al-sector-retail-en-el-2018-2/>.
- Jiménez, G., Elías, R., & García, I. (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1). Recuperado de <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.25>
- Keller, K. L. (2002). La tarjeta de informe de la marca. *En Harvard Business Review: Nuevas tendencias en marketing* (pp.7-32) Barcelona: Ediciones Deusto.
- Kotler p. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*. 49(4), 48-64.
Recuperado de
https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. LID.
- Levin, R & Rubin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. México: Pearson.
- Lindstrom, M. (2008). *Brand Sense*. New York: Simon & Schuster.
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A. & Tomás, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, vol. 30 (3).
Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/167/16731690031.pdf>
- Lovelock, C (2015). *Marketing De Servicios. Personal, Tecnología Y Estrategia - 7ª Edición*
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education
- Maqueira, M & Bruque, S (2015). Reseña de Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las redes Sociales. *In Revista Comunicación*, No (Vol. 13). Recuperado de
http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf
- Mayorga, D. & Araujo, P. (2014). *El plan de marketing*. Lima: Universidad del Pacífico. Centro de Investigación.

- Mayorga, D. (2013). *Las mejores prácticas del Marketing. Casos ganadores de los premios Effie Perú*. (1ª ed.). Lima, Perú: Universidad de Pacífico
- Méndez, M. & Rondón, M. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, vol. 41 (no. 1). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502012000100014.
- Mendoza, R (18 de febrero de 2018) Bolsas plásticas, enemigo silencioso. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/domingo/1199040-no-las-use>
- Miranda, M. (23 de marzo de 2018) Perú: estabilidad política ayudará en avance de inversión, según PCR. *Andina*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-estabilidad-politica-ayudara-avance-inversion-segun-pcr-704312.aspx>
- Moral, M & Fernandez, M (2012). *El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/243056539>
- Nicolau, M. L. (2011). El marketing de experiencia y la lealtad de los clientes. *Retos Turísticos*, 10(3), 17-21. Recuperado de <https://docplayer.es/23444752-Marketing-of-experiences-and-client-loyalty.html>
- Parasumaran, A., Zeithaml, A. & Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf)
- Pasco, M. (2016). *Ética en la investigación en gestión: relevancia, principios y lineamientos para su aplicación*. Recuperado de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/54912/Cuaderno%20de%20Trabajo%20V4%20VF.pdf?sequence=8&isAllowed=y>

- Perú 21 (28 de agosto de 2013) 55% de los hogares urbanos pertenece a clase media y alta. *Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/55-hogares-urbanos-pertenece-clase-media-alta-121849>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Pipoli, G. (2006). *Las mejores prácticas del marketing : casos ganadores de los Premios Effie Perú 2005*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Ponce, M. & Pasco, M. (2015). *Guía de Investigación en Gestión*. Lima: PUCP.
- Poulsson, S. H. G., & Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267–277.
<https://doi.org/10.1362/1469347042223445>
- Robinette, S., Brand, C. & Lenz, V. (2001). *Marketing emocional: el método Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Gestión.
- Rodríguez, 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*. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2796/INF_203.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rositas, J. (2014). *Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento*. México: UANL.
- Saunders, M.; Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. (5a ed.). Essex: Prentice Hall.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167.
Recuperado de: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0092070300281014>

- Supermercados Peruanos (2018). *Vivanda Página principal*. Recuperado de <https://www.vivanda.com.pe/>
- Supermercados Peruanos S.A. (2017). *Memoria Anual*. Recuperado de <http://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Memoria%20Anual.pdf>
- Supermercados Wong (2013). *Wong: la filosofía para el éxito*. Recuperado de www.perueduca.pe/documents/25180018/0/FILOSOFIA%20DE%20WONG
- Supermercados Wong (2017). *Reporte de Sostenibilidad Wong*. Recuperado de: <https://www.wong.pe/institucional/reporte-sostenibilidad/>
- Supermercados Wong (2018). *Wong, Quienes somos*. Recuperado de <https://www.wong.pe/>
- Turley, L., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Valenzuela, L (2006). *Theoría: Ciencia, Arte y Humanidades*. In *Theoria* (Vol. 15). Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/299/29915211/>
- Weathington, B. L.; Cunningham, C. J. L., & Pittenger, D. J. (2012). *Understanding Business Research*. Somerset: John Wiley & Sons.
- Zavala, E. (2011). *Entrevista a Norberto Rossi. [Video] Perú: "Suelto en Plaza" - Willax Televisión*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=l6lJb38lNFA>.
- Zamudio, A. (2015). Análisis del retorno de la inversión en la gestión comercial de los supermercados en el Perú. *Sinergia e Innovación*, 3(1), 14-192. Recuperado de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/414/374>

ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA: JEFE DE MARKETING DE EXPERIENCIAS

Nombre del entrevistado:

PRESENTACIÓN

Somos estudiantes de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP y actualmente nos encontramos elaborando una investigación para nuestra tesis acerca del marketing de experiencias de esta empresa. Antes de iniciar, le agradecemos su apoyo y le recordamos que toda información que nos brinde será confidencial y usada únicamente con fines académicos.

Preguntas:

1. ¿Cómo describiría la estrategia general de marketing de Vivanda? ¿Cuál es el objetivo en el mediano/largo plazo?
2. ¿Desde cuándo se aplica la estrategia mencionada?
3. ¿Qué es lo que diferencia a Vivanda de otros supermercados?
4. ¿Cómo usted considera que se relacionan el marketing experiencial con las actividades que se realiza actualmente Vivanda?
5. ¿Considera que cuentan con identidad de marca? Es decir con características que logran distinguirlos y hacerlos únicos. ¿Cuáles son?
6. ¿Considera que el logo y messaging han cumplido con su propósito? (recordación y distinción en la mente de los consumidores)
7. ¿Considera que el proceso de inicio a fin tiene el propósito de generar un impacto en la experiencia de compra del consumidor?
8. ¿Consideran el exterior del edificio en el proceso de crear experiencia? ¿De qué manera?
9. ¿De qué forma han diseñado el proceso de compra que influya en una mejor experiencia?
10. ¿Cómo la atención al cliente en el punto de venta genera una mejor experiencia para el consumidor? ¿Cuáles son los pilares dentro de la cultura?
11. ¿Qué tan capacitados están los trabajadores para responder a las consultas de los clientes? (especificaciones, recomendaciones)

12. ¿Qué tanto énfasis le ponen a la apariencia de los trabajadores en el punto de venta?

13. Con respecto al entorno ¿Qué herramientas de marketing de experiencias incorporan en su organización? (aroma, temperatura, iluminación, color, música, distribución de los productos, distribución de los espacios en el punto de venta)



ANEXO B: CUESTIONARIO DE ENCUESTA APLICADO A CLIENTES

PRESENTACIÓN

Somos estudiantes de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP y actualmente nos encontramos elaborando una investigación para nuestra tesis acerca del marketing de experiencias en supermercados. Antes de iniciar, le agradecemos su apoyo y le recordamos que toda información que nos brinde será confidencial y usada únicamente con fines académicos.

I. Perfil del encuestado

1. Edad: _____

2. Sexo a. Femenino b. Masculino

3. Distrito de residencia: _____

II. Sobre el supermercado al cual acude

4. ¿En qué supermercado realiza sus compras con mayor frecuencia?

a. Wong b. Vivanda

III. Cómo es su experiencia al momento de realizar la compra. Donde (1) significa totalmente en desacuerdo y (5) totalmente de acuerdo.

Preguntas	1	2	3	4	5
El logotipo del supermercado me resulta familiar					
Reconozco con facilidad el messaging, slogan y los títulos publicitarios					
El ingreso y salida del supermercado que visito me parecen fáciles de ubicar					
El exterior del supermercado me parece agradable					

Las instalaciones del supermercado me parecen seguras					
Considero que la atención en las cajas se desarrolla de manera rápida					
Siento que siempre se respetan las promociones que se ofrecen en este SM					
La información que me brindan los trabajadores siempre es clara y precisa					
Me siento conforme con la atención y solución de mis reclamos					
Siento que los trabajadores siempre están dispuestos a resolver consultas y brindar su servicio					
Siento que los trabajadores del supermercado siempre son amables					
Siento que la comunicación de los trabajadores es siempre efectiva					
Considero que la vestimenta y presentación de los trabajadores es adecuada					
La iluminación dentro del supermercado me parece adecuada					
Me siento cómodo con la temperatura dentro del supermercado					
El aroma dentro del supermercado me resulta agradable					
Considero que los colores dentro del establecimiento se aplican					

de una adecuada forma					
La decoración dentro del supermercado es de mi agrado					
La música dentro del supermercado es de mi agrado					
Logro conseguir los productos que me interesan de una forma rápida					
Logro encontrar los productos que busco de una manera rápida					



ANEXO C: GUÍA DE OBSERVACIÓN

I. Características de Observación

Objetivo	Conocer cómo se desempeñan las prácticas de marketing de experiencias en la empresa
Fenómeno a observar	Componentes del modelo integrador de marketing de experiencias (Identidad de marca,) Lovelock y Schmitt
Tipo de Observación	No participante/presencial
Procedimiento de observación	Se ingresó a las instalaciones para realizar una compra habitual.
Forma de registro	Las observaciones serán ingresadas dentro de la guía

II. Observación según variables estudiadas

Factores	Variables	Comportamiento Observado
Identidad de Marca	Logotipo de la empresa	
	Packaging	
	Messaging presente en las instalaciones	
	Slogan presente en la tienda	
Procesos	Facilidad de Ingreso y Salida	
	Exterior del edificio	
	Estacionamiento disponible	
	Seguridad de las instalaciones	
	Nivel de respuesta	
Confiabilidad	Rapidez en la caja	
	Mantener las promesas a los clientes	
	Brindar información clara y sin errores	
	Saber manejar reclamos y devoluciones	

Factores	Variables	Comportamiento Observado
Atención al Cliente (Personas)	Disposición de los trabajadores	
	Saludo y despedida	
	Nivel de amabilidad de los trabajadores	
	Nivel de comunicación de los colaboradores	
	Apariencia de los trabajadores acorde a la marca	
	Etiquetas con nombre de los trabajadores	
Entorno (Physical)	Iluminación	
	Temperatura	
	Olor	
	Uso adecuado del color	
	Decoración	
	Música adecuada con la personalidad	
	Distribución de los productos dentro del punto de venta	
	Distribución de los espacios dentro del punto de venta	

ANEXO D: GUÍA DE FOCUS GROUP

I. TARGET

Género: Hombres y Mujeres

Edad:

NSE: A,B

II. MUESTRA

Se llevó a cabo 2 Focus Group, de los cuales, el primero se realizó en (Por definir). La muestra estuvo conformada por 8 personas respectivamente, seleccionadas de manera aleatoria y cuyas edades se encuentren en el rango de años.

FECHA: _____

III. PRESENTACIÓN DEL MODERADOR(A)

IV. PRESENTACIÓN Y EXPLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivos del focus group

Normas básicas

Warm up

Presentación de los participantes

V. PREGUNTAS GENERALES O DE APERTURA

Objetivo: Conocer los comportamientos básicos de los participantes del Focus Group

1. Generalmente, ¿Cada cuánto tiempo realiza compras para el hogar? ¿Y cuántas de estas veces las hace en este supermercado (Wong/Vivanda depende)?
2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente si le digo (Wong/Vivanda)?

VI. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

Objetivo: Conocer en líneas generales la experiencia que tiene el consumidor de Wong/Vivanda.

3. ¿Qué elementos considera que diferencian a Wong/Vivanda de otros supermercados?
4. Describa brevemente su experiencia en Wong/Vivanda

Objetivo: Conocer cómo es la experiencia del cliente desde el enfoque de marketing experiencial.

1. ¿Reconoces el logotipo de la empresa? ¿Que recuerdas?
2. ¿Recuerdas en qué consiste el messaging, slogan y títulos publicitarios de la empresa?
3. El propósito del messaging y el logo es crear recordación y distinción en la mente de los consumidores¿Considera que han cumplido con su propósito?
4. ¿Cómo describiría el proceso de compra de inicio a fin?
5. ¿Qué opinas acerca del exterior del edificio?
6. ¿Qué tanto énfasis consideras que le otorgan a la seguridad de los consumidores dentro del establecimiento?
7. ¿Consideras que las respuestas de los trabajadores te ayudan al momento de hacer las compras? Por ejemplo
8. Cómo describirías la atención en las cajas
9. ¿Qué opinas de las promociones que presenta el supermercado (veracidad de las promociones)?
10. ¿Qué tan clara y precisa te parece la información que brindan?
11. Qué tan agusto te sientes con la atención de reclamos
12. Qué tan dispuestos están los trabajadores a recibir consultas o prestar sus servicios
13. ¿Cómo describirías la atención al cliente en el supermercado? (amabilidad, comunicación)
14. ¿Qué tan adecuada te resulta la apariencia (vestimenta) de los trabajadores?
15. ¿Cómo describirías el entorno físico del supermercado? Es decir, la iluminación, la temperatura, el aroma, la música, la decoración y el uso de los colores.
16. ¿Cómo describirías el recorrido en los pasillos del local? Es decir, ¿te parece sencillo desplazarte?

ANEXO E: MATRIZ DE ENTREVISTAS POR OBJETIVOS

Entrevistado	Descripción	Objetivo	Fecha
Jorge Martínez	Experto en Marketing	Identificar organizaciones comparables para realizar el estudio	27/03/2018
Rosa Guimaray	Experta en Marketing	La primera entrevista se realizó para profundizar sobre teorías que puedan apoyar el Marco Teórico. La segunda entrevista se logró corroborar que existe concordancia en base a las teorías integradas para la investigación	20/05/2018 18/06/2018
Silvana Mendoza	Trabajadora de Supermercados Peruanos S.A.	Corroborar que Vivanda incorpore el Marketing de experiencias en su estrategia.	15/05/2018
Manuel Díaz	PUCP	Definir correctamente el tema de investigación. Analizar mejoras tanto en el marco teórico como en el marco contextual.	A lo largo del ciclo de seminario 1.

ANEXO F: RESULTADOS GLOBALES PARA LAS VARIABLES ENCUESTADAS

Tabla F 1. Resultados de Identidad de Marca en las encuestas

Identidad de Marca					
El logotipo del supermercado me resulta familiar					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.95	1.67	6.43	11.43	79.53
Reconozco con facilidad el messaging, slogan y los títulos publicitarios					
Valor	1	2	3	4	5
%	11.43	6.43	9.52	17.14	55.48

Tabla F 2. Resultados del Factor Procesos en las encuestas

Procesos					
El ingreso y salida del supermercado que visito me parecen fáciles de ubicar					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.71	0	4.05	13.57	81.67
El exterior del supermercado me parece agradable					
Valor	1	2	3	4	5
%	3.1	1.9	13.81	20.95	60.24
Las instalaciones del supermercado me parecen seguras					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.48	1.67	9.05	26.9	61.90

Tabla F 3. Resultados del factor Confiabilidad en las encuestas

Confiabilidad					
Considero que la atención en las cajas se desarrolla de manera rápida					
Valor	1	2	3	4	5
%	4.05	5.71	24.29	31.19	34.76
Siento que siempre se respetan las promociones que se ofrecen en este SM					
Valor	1	2	3	4	5
%	3.81	1.43	16.67	22.86	52.38
La información que me brindan los trabajadores siempre es clara y precisa					
Valor	1	2	3	4	5
%	1.43	1.43	12.62	26.67	57.86
Me siento conforme con la atención y solución de mis reclamos					
Valor	1	2	3	4	5
%	1.90	0.48	23.57	24.05	50

Tabla F 4. Resultados del factor Atención al Cliente en las encuestas

Atención al Cliente					
Siento que los trabajadores siempre están dispuestos a resolver consultas y brindar su servicio					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.71	0.95	10.95	25.48	61.90
Siento que los trabajadores del supermercado siempre son amables					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.71	0	8.57	22.62	68.10
Siento que la comunicación de los trabajadores es siempre efectiva					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.24	2.14	10.95	33.10	53.57
Considero que la vestimenta y presentación de los trabajadores es adecuada					
Valor	1	2	3	4	5
%	1.19	0.71	5.24	20.95	71.90

Tabla F 5. Resultados del factor Entorno en las encuestas

Entorno					
La iluminación dentro del supermercado me parece adecuada					
Valor	1	2	3	4	5
%	1.43	3.10	11.19	21.90	62.38
Me siento cómodo con la temperatura dentro del supermercado					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.71	0.71	9.05	25	64.52
El aroma dentro del supermercado me resulta agradable					
Valor	1	2	3	4	5
%	0	0.95	19.76	25.71	53.57
Considero que los colores dentro del establecimiento se aplican de una adecuada forma					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.95	1.43	8.81	27.14	61.67
La decoración dentro del supermercado es de mi agrado					
Valor	1	2	3	4	5
%	1.67	2.14	13.10	26.19	56.90
La música dentro del supermercado es de mi agrado					
Valor	1	2	3	4	5
%	3.57	4.05	29.29	23.33	39.76
Logro conseguir los productos que me interesan de una forma rápida					
Valor	1	2	3	4	5
%	1.43	4.76	16.19	25.71	51.90
Logro recorrer los pasillos de una manera rápida					
Valor	1	2	3	4	5
%	1.19	2.38	13.81	28.81	53.81

ANEXO G: RESULTADO S SUPERMERCADO WONG PARA VARIABLES ENCUESTADAS

Tabla G 2. Resultados de Identidad de Marca en las encuestas para Wong

Identidad de Marca					
El logotipo del supermercado me resulta familiar					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.96	0.96	3.34	10.96	83.8
Reconozco con facilidad el messaging, slogan y los títulos publicitarios					
Valor	1	2	3	4	5
%	4.28	2.86	8.58	19.52	64.76

Tabla G 2. Resultados del Factor Procesos en las encuestas para wong

Procesos					
El ingreso y salida del supermercado que visito me parecen fáciles de ubicar					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.48	0	4.28	13.80	81.42
El exterior del supermercado me parece agradable					
Valor	1	2	3	4	5
%	3.80	1.42	10.96	21.42	62.38
Las instalaciones del supermercado me parecen seguras					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.96	2.38	9.52	26.20	60.96

Tabla G 3. Resultados del factor Confiabilidad en las encuestas para Wong

Confiabilidad					
Considero que la atención en las cajas se desarrolla de manera rápida					
Valor	1	2	3	4	5
%	1.90	8.10	27.14	29.04	33.80
Siento que siempre se respetan las promociones que se ofrecen en este SM					
Valor	1	2	3	4	5
%	3.34	3.80	15.72	25.24	51.9
La información que me brindan los trabajadores siempre es clara y precisa					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.96	0.96	10.48	25.72	61.9
Me siento conforme con la atención y solución de mis reclamos					
Valor	1	2	3	4	5
%	1.42	0.48	25.24	25.72	47.14

Tabla G 4. Resultados del factor Atención al Cliente en las encuestas para Wong

Atención al Cliente					
Siento que los trabajadores siempre están dispuestos a resolver consultas y brindar su servicio					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.48	0.96	7.62	23.34	67.62
Siento que los trabajadores del supermercado siempre son amables					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.48	0	6.20	20.96	72.38
Siento que la comunicación de los trabajadores es siempre efectiva					
Valor	1	2	3	4	5
%	0	1.42	8.10	32.38	58.10
Considero que la vestimenta y presentación de los trabajadores es adecuada					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.48	0.48	4.28	17.14	77.62

Tabla G 5. Resultados del factor Entorno en las encuestas para Wong

Entorno					
La iluminación dentro del supermercado me parece adecuada					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.48	0.48	3.34	22.38	73.34
Me siento cómodo con la temperatura dentro del supermercado					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.96	0.96	10.48	25.24	62.38
El aroma dentro del supermercado me resulta agradable					
Valor	1	2	3	4	5
%	0	1.42	18.10	25.72	54.76
Considero que los colores dentro del establecimiento se aplican de una adecuada forma					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.48	0.96	5.72	30.0	62.86
La decoración dentro del supermercado es de mi agrado					
Valor	1	2	3	4	5
%	1.42	0.96	10.96	27.14	59.52
La música dentro del supermercado es de mi agrado					
Valor	1	2	3	4	5
%	3.80	2.86	29.52	24.28	39.52
Logro conseguir los productos que me interesan de una forma rápida					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.96	1.90	11.90	25.72	59.52
Logro recorrer los pasillos de una manera rápida					
Valor	1	2	3	4	5
%	1.90	2.38	18.10	31.42	46.20

ANEXO H: RESULTADOS SUPERMERCADO VIVANDA PARA VARIABLES ENCUESTADAS

Tabla H 3. Resultados de Identidad de Marca en las encuestas para Vivanda

Identidad de Marca					
El logotipo del supermercado me resulta familiar					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.95	2.38	9.52	11.90	75.24
Reconozco con facilidad el messaging, slogan y los títulos publicitarios					
Valor	1	2	3	4	5
%	18.57	10.00	10.48	14.76	46.19

Tabla H 2. Resultados del Factor Procesos en las encuestas

Procesos					
El ingreso y salida del supermercado que visito me parecen fáciles de ubicar					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.96	0	3.81	13.33	81.90
El exterior del supermercado me parece agradable					
Valor	1	2	3	4	5
%	2.38	2.38	16.67	20.48	58.10
Las instalaciones del supermercado me parecen seguras					
Valor	1	2	3	4	5
%	0	0.95	8.57	27.62	62.86

Tabla H 3. Resultados del factor Confiabilidad en las encuestas para Vivanda

Confiabilidad					
Considero que la atención en las cajas se desarrolla de manera rápida					
Valor	1	2	3	4	5
%	6.19	3.33	21.43	33.33	35.71
Siento que siempre se respetan las promociones que se ofrecen en este SM					
Valor	1	2	3	4	5
%	4.29	4.76	17.62	20.48	52.86
La información que me brindan los trabajadores siempre es clara y precisa					
Valor	1	2	3	4	5
%	1.90	1.90	14.76	27.62	53.81
Me siento conforme con la atención y solución de mis reclamos					
Valor	1	2	3	4	5
%	2.38	0.48	21.90	22.38	52.86

Tabla G 4. Resultados del factor Atención al Cliente en las encuestas

Atención al Cliente					
Siento que los trabajadores siempre están dispuestos a resolver consultas y brindar su servicio					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.95	0.95	14.29	27.62	56.19
Siento que los trabajadores del supermercado siempre son amables					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.96	0	10.95	24.29	63.81
Siento que la comunicación de los trabajadores es siempre efectiva					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.48	2.86	13.81	33.81	49.05
Considero que la vestimenta y presentación de los trabajadores es adecuada					
Valor	1	2	3	4	5
%	1.90	0.95	6.19	24.76	66.19

Tabla H 5. Resultados del factor Entorno en las encuestas para vivanda

Entorno					
La iluminación dentro del supermercado me parece adecuada					
Valor	1	2	3	4	5
%	2.38	5.71	19.05	21.43	51.43
Me siento cómodo con la temperatura dentro del supermercado					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.48	0.48	7.62	24.76	66.67
El aroma dentro del supermercado me resulta agradable					
Valor	1	2	3	4	5
%	0	0.48	21.43	25.71	52.38
Considero que los colores dentro del establecimiento se aplican de una adecuada forma					
Valor	1	2	3	4	5
%	1.43	1.90	11.90	24.29	60.48
La decoración dentro del supermercado es de mi agrado					
Valor	1	2	3	4	5
%	1.90	3.33	15.24	25.24	54.29
La música dentro del supermercado es de mi agrado					
Valor	1	2	3	4	5
%	3.33	5.24	29.05	22.38	40.00
Logro conseguir los productos que me interesan de una forma rápida					
Valor	1	2	3	4	5
%	1.90	7.62	20.48	25.71	44.29
Logro recorrer los pasillos de una manera rápida					
Valor	1	2	3	4	5
%	0.48	2.38	9.52	26.19	61.43

ANEXO I: MATRIZ DE VARIANZA TOTAL AGREGADA

Varianza total explicada									
N	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,212	29,579	29,579	6,212	29,579	29,579	3,103	14,774	14,774
2	1,695	8,070	37,649	1,695	8,070	37,649	2,975	14,168	28,942
3	1,166	5,551	43,200	1,166	5,551	43,200	2,089	9,947	38,890
4	1,131	5,384	48,584	1,131	5,384	48,584	1,576	7,506	46,395
5	1,067	5,079	53,663	1,067	5,079	53,663	1,526	7,268	53,663
6	,981	4,671	58,335						
7	,886	4,220	62,554						
8	,868	4,132	66,687						
9	,787	3,747	70,434						
10	,741	3,527	73,961						
11	,701	3,339	77,301						
12	,664	3,164	80,465						
13	,620	2,952	83,417						
14	,581	2,764	86,182						
15	,512	2,436	88,617						
16	,506	2,410	91,027						
17	,452	2,151	93,178						
18	,406	1,934	95,112						
19	,387	1,844	96,956						
20	,334	1,593	98,549						
21	,305	1,451	100,000						



ANEXO J: MATRIZ DE VARIANZA TOTAL EXPLICADA – VIVANDA

Varianza total explicada									
N	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,054	31,862	31,862	6,054	31,862	31,862	3,051	16,057	16,057
2	1,711	9,004	40,866	1,711	9,004	40,866	2,640	13,895	29,952
3	1,370	7,209	48,075	1,370	7,209	48,075	1,983	10,438	40,390
4	1,218	6,410	54,486	1,218	6,410	54,486	1,860	9,791	50,181
5	1,021	5,373	59,859	1,021	5,373	59,859	1,839	9,678	59,859
6	,908	4,780	64,639						
7	,843	4,436	69,074						
8	,753	3,965	73,039						
9	,734	3,865	76,904						
10	,682	3,590	80,494						
11	,652	3,432	83,926						
12	,597	3,142	87,069						
13	,470	2,476	89,545						
14	,427	2,247	91,792						
15	,405	2,134	93,926						
16	,365	1,922	95,848						
17	,328	1,726	97,573						
18	,261	1,374	98,947						
19	,200	1,053	100,000						



ANEXO K: MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO - VIVANDA

	Componente				
	1	2	3	4	5
Trabajadores son amables	,809				
Trabajadores siempre están dispuestos a resolver consultas	,790				
La comunicación de los trabajadores es efectiva	,712				
Trabajadores brindan información clara y precisa	,597				
Conforme con la atención y solución de reclamos	,503				
La música es de mi agrado		,715			
La decoración es de mi agrado		,677			
Los colores se aplican de forma adecuada		,655			
Exterior agradable		,635			
Aroma agradable		,570			
Iluminación adecuada			,634		
Logro recorrer los pasillos de forma rápida			,594	,539	
Me siento cómodo con la temperatura			,560		
Vestimenta y presentación adecuada					
Ingreso y salida fáciles de ubicar				,713	
Instalaciones seguras				,615	
Logro conseguir los productos de forma rápida				,521	
Se respetan las promociones					,823
Atención en cajas rápida					
Método de extracción: análisis de componentes principales.					
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.					
a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.					

ANEXO L: MATRIZ DE VARIANZA TOTAL EXPLICADA – WONG

Varianza total explicada									
N	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,087	32,039	32,039	6,087	32,039	32,039	3,065	16,131	16,131
2	2,021	10,638	42,677	2,021	10,638	42,677	2,820	14,840	30,971
3	1,163	6,118	48,795	1,163	6,118	48,795	2,215	11,659	42,630
4	1,141	6,004	54,799	1,141	6,004	54,799	1,937	10,196	52,826
5	1,040	5,476	60,275	1,040	5,476	60,275	1,415	7,450	60,275
6	,893	4,701	64,977						
7	,825	4,343	69,319						
8	,763	4,014	73,334						
9	,673	3,543	76,877						
10	,646	3,400	80,277						
11	,610	3,212	83,489						
12	,548	2,885	86,374						
13	,507	2,666	89,040						
14	,457	2,404	91,445						
15	,404	2,126	93,570						
16	,371	1,952	95,522						
17	,348	1,830	97,352						
18	,253	1,334	98,686						
19	,250	1,314	100,000						

ANEXO M: MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO - WONG.

	Componente				
	1	2	3	4	5
Trabajadores siempre están dispuestos a resolver consultas	,818				
La comunicación de los trabajadores es efectiva	,766				
Trabajadores son amables	,761				
Atención en cajas rápida	,568				
Se respetan las promociones					
Exterior agradable		,630			
Aroma agradable		,615			
Vestimenta y presentación adecuada		,590			
Conforme con la atención y solución de reclamos		,576			
La decoración es de mi agrado		,547			
Instalaciones seguras		,509			
Los colores se aplican de forma adecuada		,505			
Ingreso y salida fáciles de ubicar			,721		
Iluminación adecuada			,685		
Me siento cómodo con la temperatura			,608		
Trabajadores brindan información clara y precisa	,523		,544		
Logro recorrer los pasillos de forma rápida				,796	
Logro conseguir los productos de forma rápida				,728	
La música es de mi agrado					,858
Método de extracción: análisis de componentes principales.					
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.					
a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.					

ANEXO N: FOTOS DE OBSERVACIÓN EN VIVANDA DOS DE MAYO

Imagen N 1. Señalización en tienda



Imagen N 2. Pasadizos e iluminación de la tienda



Imagen N 3. Presentación de productos y decoración



ANEXO O: FOTOS DE OBSERVACIÓN EN WONG DOS DE MAYO

Imagen O 1. Presentación de ofertas disponibles



Imagen O 2. Señalización de zonas seguras en Wong Dos de Mayo



Imagen O 3. Señalización de Salidas en Wong Dos de Mayo



Imagen O 4. Atención en cajas Wong Dos de Mayo



Imagen O 5. Tablero para marcar la experiencia en Wong Dos de Mayo



ANEXO P: CONSENTIMIENTOS INFORMADOS

Imagen P 1. Consentimientos informados Focus Group

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriazola y Mariano Gonzales**, de la Pontificia Universidad Católica del Perú La meta de este estudio es **Recabar información sobre clientes de supermercados en sus puntos de ventas para .**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en un focus group. Esto tomará aproximadamente 55 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

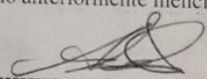
Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriazola y Mariano Gonzales**. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es **recolectar información de consumidores de supermercados en puntos de venta y su experiencia de compra.**

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente _____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a _____ al teléfono _____.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

AARON NOVOA
Nombre del Participante
(en letras de imprenta)


Firma del Participante

15/12/18
Fecha

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriazola y Mariano Gonzales**, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es **Recabar información sobre clientes de supermercados en sus puntos de ventas para**.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en un focus group. Esto tomará aproximadamente 55 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriazola y Mariano Gonzales**. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es **recolectar información de consumidores de supermercados en puntos de venta y su experiencia de compra**.

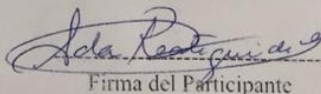
Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente _____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a _____ al teléfono _____.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

Ada REATEGUI MORALES

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)



Firma del Participante

22/12/18

Fecha

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **Elizabeth Huayanc, Daphne Adriazola y Mariano Gonzales**, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es **Recabar información sobre clientes de supermercados en sus puntos de ventas para** .

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en un focus group. Esto tomará aproximadamente 55 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Elizabeth Huayanc, Daphne Adriazola y Mariano Gonzales**. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es **recolectar información de consumidores de supermercados en puntos de venta y su experiencia de compra**.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente _____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a _____ al teléfono _____.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

Ara Sofia Apaza Mantilla
Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

[Firma]
Firma del Participante

15-12-18
Fecha

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriazola y Mariano Gonzales**, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es **Recabar información sobre clientes de supermercados en sus puntos de ventas para**.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en un focus group. Esto tomará aproximadamente 55 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriazola y Mariano Gonzales**. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es **recolectar información de consumidores de supermercados en puntos de venta y su experiencia de compra**.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente _____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mí persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a _____ al teléfono _____.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

Anthony Reyna
Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Reyna
Firma del Participante

15/12/18
Fecha

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriazola y Mariano Gonzales**, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es **Recabar información sobre clientes de supermercados en sus puntos de ventas para** .

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en un focus group. Esto tomará aproximadamente 55 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriazola y Mariano Gonzales**. He sido informado(a) de que la meta de este estudio es **recolectar información de consumidores de supermercados en puntos de venta y su experiencia de compra**.

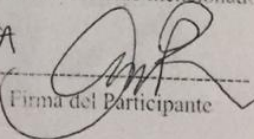
Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente _____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a _____ al teléfono _____.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

AVRORA MENDOZA RUBINA

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)


Firma del Participante

22/12/2018

Fecha

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriazola y Mariano Gonzales**, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es **Recabar información sobre clientes de supermercados en sus puntos de ventas para**.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en un focus group. Esto tomará aproximadamente 55 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriazola y Mariano Gonzales**. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es **recolectar información de consumidores de supermercados en puntos de venta y su experiencia de compra**.

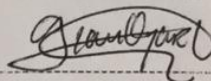
Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente _____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a _____ al teléfono _____.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

Giancarlo Marzabal Loza

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)



Firma del Participante

15/12/18

Fecha

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriazola y Mariano Gonzales**, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es **Recabar información sobre clientes de supermercados en sus puntos de ventas para .**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en un focus group. Esto tomará aproximadamente 55 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

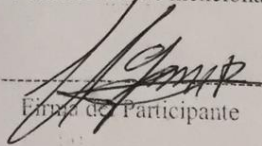
Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriazola y Mariano Gonzales**. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es **recolectar información de consumidores de supermercados en puntos de venta y su experiencia de compra.**

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente _____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Mariano Gonzales al teléfono 975769571.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Mariano Gonzales al teléfono anteriormente mencionado.

HILTZER GONZALEZ R
Nombre del Participante
(en letras de imprenta)


Firma del Participante

15-12-18
Fecha

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriazola y Mariano Gonzales**, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es **Recabar información sobre clientes de supermercados en sus puntos de ventas para**.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en un focus group. Esto tomará aproximadamente 55 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recota será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacerle saber al investigador, y éste no responderá.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriazola y Mariano Gonzales**. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es **recolección de información de consumidores de supermercados en puntos de venta y su experiencia de compra**.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente _____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mí persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a _____ al teléfono _____.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Por esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

Kyrsthi Dinklange Arévalo

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Dinklange

Firma del Participante

22/12/18

Fecha

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriazola y Mariano Gonzales**, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es **Recabar información sobre clientes de supermercados en sus puntos de ventas para**.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en un focus group. Esto tomará aproximadamente 55 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriazola y Mariano Gonzales**. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es **recolectar información de consumidores de supermercados en puntos de venta y su experiencia de compra**.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente _____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a _____ al teléfono _____.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

LEONARDO Samanejo



15/12/18

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriaola y Mariano Gonzales**, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es **Recabar información sobre clientes de supermercados en sus puntos de ventas para**.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en un focus grupo. Esto tomará aproximadamente 55 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriaola y Mariano Gonzales**. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es **recolectar información de consumidores de supermercados en puntos de venta y su experiencia de compra**.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente _____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a _____ al teléfono _____.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

Mariella Ledesma R.
Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Mariella Ledesma R.
Firma del Participante

22/12/13
Fecha

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriaola y Mariano Gonzales**, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es **Recabar información sobre clientes de supermercados en sus puntos de ventas para**.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en un focus group. Esto tomará aproximadamente 55 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriaola y Mariano Gonzales**. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es **recolectar información de consumidores de supermercados en puntos de venta y su experiencia de compra**.


Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 45 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Neptali Santillan Huemura al teléfono 942480422.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto puedo contactar a Neptali Santillan Huemura al teléfono anteriormente mencionado.

Neptali Santillan Huemura

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)


Firma del Participante

22/12/2018
Fecha

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriazola y Mariano Gonzales**, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es **Recabar información sobre clientes de supermercados en sus puntos de ventas para**.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en un focus group. Esto tomará aproximadamente 55 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriazola y Mariano Gonzales**. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es **recolectar información de consumidores de supermercados en puntos de venta y su experiencia de compra**.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente _____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a _____ al teléfono _____.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

PABLO HUAYANÉ NUÑEZ

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

[Firma]
Firma del Participante

22/12/2018

Fecha

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriazola y Mariano Gonzales**, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es **Recabar información sobre clientes de supermercados en sus puntos de ventas para**.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en un focus grupo. Esto tomará aproximadamente 55 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriazola y Mariano Gonzales**. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es **recolectar información de consumidores de supermercados en puntos de venta y su experiencia de compra**.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente _____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a _____ al teléfono _____.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

Sandra Horna Torres

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

22-12-18

Fecha

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriaola y Mariano Gonzales**, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es **Recabar información sobre clientes de supermercados en sus puntos de venta para**.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en un focus group. Esto tomará aproximadamente 55 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Elizabeth Huayane, Daphne Adriaola y Mariano Gonzales**. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es **recolectar información de consumidores de supermercados en puntos de venta y su experiencia de compra**.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 55 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mí persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a _____ al teléfono _____.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

Vady Uribe Vilcasa
Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Vady Uribe Vilcasa
Firma del Participante

15/12/18
Fecha

Imagen P 1. Consentimientos informados etrevistas

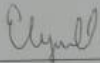

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, "Marketing de Experiencias: Caso de Wong y Vivanda de 2 de Mayo", será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Manuel Díaz Gamarra.

El objetivo de contar con la información solicitada sobre el marketing de experiencias es comprender como la empresa incorpora dichas estrategias en la organización. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

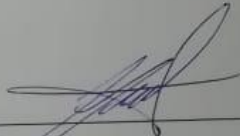
En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 _____ Elizabeth Huayané 20131448	 _____ Daphne Adriaola 20130996
--	---

Yo Carlos Miranda, representante de Marketing de Supermercados Peruanos autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica "Marketing de Experiencias: Caso de Wong y Vivanda de 2 de Mayo". Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,



Carlos Miranda
Encargado de Marketing
DNI: 41921108

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, "Marketing de experiencias: Caso de dos empresas retail" será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión de la docente Manuel Díaz Gamarra.

El objetivo de contar con la información solicitada sobre el marketing de experiencias es comprender como la empresa incorpora dichas estrategia en la organización. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica y de manera anónima.

Agradecemos su apoyo.



Elizabeth Huayané
20131448



Daphne Adriaola
20130996

Yo Rocio Lovera Valenzuela Jefe de Marketing de Experiencias de Wong autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica "Marketing de Experiencias: Caso dos empresas retail". Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,



Rocio Lovera
Jefe de Marketing de Experiencias

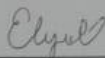
CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, "Marketing de Experiencias y su influencia en el proceso de decisión de compra: Caso de Wong y Vivanda de Dos de Mayo", será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Milos Lau Barba.

El objetivo de contar con la información solicitada sobre el marketing de experiencias es comprender cómo la empresa incorpora dichas estrategias en la organización y su impacto en la decisión de compra de los consumidores. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados sólo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.



Elizabeth Huayané
20131448



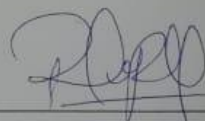
Daphne Adriaola
20130996



Mariano Gonzales
20110689

Yo Rosa Guimaray, experta en marketing autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica "Marketing de Experiencias: Caso de Wong y Vivanda de Dos de Mayo". Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,



Rosa Guimaray
Experto en Marketing
DNI: 4433581

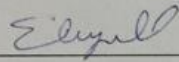
CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, "Marketing de Experiencias: Caso de Wong y Vivanda de 2 de Mayo", será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Milos Lau Barba.

El objetivo de contar con la información solicitada sobre el marketing de experiencias es complementar la información recabada desde la visión de un experto en marketing. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.



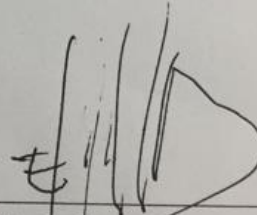
Elizabeth Huayané
20131448



Daphne Adriaola
20130996

Yo Carlos Escaffi, especialista en marketing autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica "Marketing de Experiencias: Caso de Wong y Vivanda de 2 de Mayo". Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,



Carlos Escaffi
Especialista de Marketing
DNI:

10937794

Profesor PUCP.