



El *marketing* experiencial y la calidad del servicio

Experiential marketing and service quality

Milagros Yuliana Dueñas Palomino  1,a

<https://orcid.org/0000-0002-9763-395X>

Filiación y grado académico

1. Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.
 - a. Licenciada en *Marketing* y Negocios Internacionales.

RECIBIDO: 19/09/2022

ACEPTADO: 15/11/2022

PUBLICADO EN LÍNEA: 20/11/2022

Citar como:

Dueñas, M. (2022). El *marketing* experiencial y la calidad del servicio. *Innovación Empresaria*, e16.
<https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.2.16>



Resumen

Objetivo. Este artículo tiene como objetivo el describir cómo se relaciona el *marketing* experiencial y la calidad del servicio. **Métodos.** Este fue de carácter descriptivo, con enfoque cuantitativo, y de diseño descriptivo-correlacional. Se contó con una población de 114995 habitantes de la provincia de Huánuco que varían entre las edades de 20 a 60 años. La muestra de 163 habitantes fue obtenida a partir de un muestreo probabilístico aleatorio simple. La recolección de datos fue obtenida a partir de una encuesta y como instrumento se implementó un cuestionario aplicado con la finalidad de conocer el comportamiento de las variables y sus dimensiones. **Resultados.** Las estrategias de *marketing* experiencial se relacionan de manera significativa con la calidad del servicio. Esta relación se da de manera positiva alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,962). Así el indicador de nivel de expectativas de la dimensión de experiencia interactiva presenta un impacto positivo en los clientes encuestados, pues casi todos los encuestados consideran que siempre o algunas veces lo que ofrecen cumple con sus expectativas, mientras que solo un porcentaje pequeño (4,9 %) consideran que nunca lo hacen. **Conclusiones.** Se concluye que las estrategias de *marketing* experiencial se relacionan de manera significativa con la calidad del servicio. Esta relación se da de manera positiva alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,962); por lo cual, se puede decir que el *marketing* experiencial mejora la calidad del servicio de la empresa.

Palabras clave: *marketing; mercado; gestión; calidad del servicio; experiencia del consumidor.*





Abstract

Objective. The objective of this article is to describe how experiential marketing and service quality are related. **Methods.** The study was descriptive, with a quantitative approach and a descriptive-correlational design. There was a population of 114,995 inhabitants of the province of Huánuco ranging from 20 to 60 years of age. The sample of 163 inhabitants was obtained from a simple random probability sampling. Data collection was obtained from a survey and a questionnaire was used as an instrument to determine the behavior of the variables and their dimensions. **Results.** Experiential marketing strategies are significantly related to service quality. This relationship is highly positive according to the range of Pearson's correlation scores (0.962). Thus, the level of expectations indicator of the interactive experience dimension has a positive impact on the surveyed customers, since almost all respondents consider that what they are offered always or sometimes meets their expectations, while only a small percentage (4.9%) consider that it never does. **Conclusions.** It is concluded that experiential marketing strategies are significantly related to service quality. This relationship is highly positive according to the range of Pearson's correlation scores (0.962); therefore, it can be said that experiential marketing improves the company's service quality.

Keywords: *marketing; market; management; service quality; consumer experience.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la globalización ha desarrollado nuevos enfoques necesarios para la satisfacción de las necesidades del consumidor actual; entre estos, ha sido precisado el desarrollo de instrumentos que puedan suplir detalladamente y de manera confiable el comportamiento y percepción del cliente delante de un producto



o servicio. Por ende, considerar elementos que produzcan vivencias, sentimientos, experiencias, emociones y sensaciones durante su estancia en la empresa, es de suma importancia (Terán et al., 2021).

Frente a los nuevos paradigmas de las necesidades del consumidor actual, han surgido nuevos retos por afrontar, por afrontar que han llevado a las empresas a generar metas más exigentes. Así, el *marketing* experiencial ha surgido como elemento primordial frente a un mercado que cambia por completo las nuevas estrategias de atracción a los consumidores, enfocándose en las experiencias vividas en relación a los productos y servicios, lo que conlleva generar un empalme emocional recordable (Teva, 2012).

En nuestro país, el consumidor ha desarrollado nuevas expectativas de compra; por ello, las empresas han generado estrategias sobre cómo atraer al cliente con enfoques emocionales como las experiencias agradables y placenteras durante su consumo, con la finalidad de que el cliente regrese y recomiende el producto o servicio en sí, y dejar el uso desfasado de un *marketing* tradicional basado en el costo/beneficio (Casajeda, 2015).

Como antecedentes internacionales se cuenta con Teran et al. (2021), quienes concluyen que, la mayoría de los estudios realizados para medir la calidad del servicio han utilizado el modelo SERVQUAL como herramienta de evaluación, lo que garantizaría su uso en otros estudios porque facilita evaluar las percepciones de los usuarios sobre la calidad de los servicios que ofrecen los establecimientos. Como antecedente nacional encontramos a Zapata (2020), quien concluye que los clientes perciben el buen trato, la cordialidad o el grato ambiente, generando juicios positivos gracias a la integración e importancia que les dan en la empresa, aplicándose el *marketing* experiencial con resultados aceptables. Sin embargo, es necesario mejorar continuamente, generar mayor impacto, formalidad o curiosidad, de esa manera atraer más compradores y satisfacer a la gran mayoría



con sus productos y servicios.

Entre los antecedentes locales tiene a la investigadora Ayala (2019), quien llega a la conclusión de que la calidad del servicio que brindan los empleados de Happyland califica regularmente 80 % desde las perspectivas de los clientes. Esta opinión se debe a que el tipo de capacitación de los empleados es insuficiente o poco motivado.

Dentro de las definiciones más resaltantes de las variables de estudio se cuenta con Kotler et al. (2006), quienes definen al *marketing* experiencial como una parte del *marketing* como lo conocemos. Este busca, con ayuda de la marca, crear experiencias y vivencias. Estas experiencias radican en percepciones y emociones, como también racionales y de pensamiento o acción. Para la variable calidad del servicio, Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción del cliente como una sensación de placer o de decepción que resulta comprar la experiencia del producto. Para ello, se entiende a la calidad del servicio los procesos que comprenden los beneficios o elementos de satisfacción para brindarlos en la venta o que se dotan en relación a la venta.

MÉTODOS

Tipo de estudio

El tipo de investigación al que pertenece este artículo lo definen Hernández et al. (2010), quienes mencionan que las investigaciones descriptivas tienen como objetivo compilar información, ya sea de forma individual o colectiva, referente a las variables y sus objetos a estudiar, comprendiendo sus dimensiones e indicadores con el fin de describir el estudio, con un enfoque cuantitativo, porque los resultados que se recolectaron fueron presentados con estadística descriptiva e inferencial. Para Tamayo (2007) consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una





serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. La investigación fue de alcance o nivel descriptivo, lo cual sirvió para detallar información referente a un problema o fenómeno para estudiar sus variables y dimensiones con escrúpulo. Asimismo, fue un estudio correlacional, ya que sirvió para determinar el aumento o disminución de una variable con el fin de comprobar si es reflejada y consistente frente a su otra variable (Hernández et al., 2006).

Población y muestra

La población se entiende como la unión de los elementos de estudio (unidades de análisis) que corresponda al lugar donde se desarrolla la investigación en cuestión (Carrasco, 2005). El presente estudio contó con una población que estuvo constituida por 114 995 habitantes que varían entre las edades de 20 a 60 años, habitantes de la Provincia de Huánuco (INEI, 2017). Una muestra es un subconjunto de la población y es una colección de elementos con características que la hacen parte de la población (Hernández et al. 2014). Para ello, se aplicó una muestra de tipo probabilística: aleatoria simple; como resultado se obtuvo a 163 encuestados que oscilan entre 20 a 60 años, habitantes de la Provincia de Huánuco. La teoría afirma que todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra (Carrasco, 2005).

Instrumentos de recolección de datos

La técnica que se manejó para poder recolectar información del estudio fue la encuesta, que se ejecutó a la muestra seleccionada. También se realizó una revisión bibliográfica para la recolección de información y fortalecer así el marco teórico (Abascal y Esteban, 2005). Como instrumento se contó con el cuestionario, que nos





permitió recolectar información y datos para su tabulación, y consistió en una serie de preguntas que fueron presentadas a nuestra muestra (Arribas, 2004).

Procedimientos de la recolección de datos

Los datos del presente trabajo de investigación fueron codificados y, posteriormente, llevados a una matriz de análisis con la ayuda de software, como: Microsoft Excel SPSS (software de procesamiento de datos), Microsoft Word (software de redacción de informes de la investigación).

Análisis de datos

En el procesamiento de los datos para la caracterización y descripción de la variable de estudio, producto de la aplicación de la encuesta, se utilizó la estadística descriptiva, estableciendo niveles de medición para la muestra. Los datos fueron procesados en el *software* estadístico SPSS (versión 26.0).

Aspectos éticos

La investigación respetó los principios éticos fundamentales: beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través del procesamiento estadístico y el análisis inferencial del instrumento aplicado, siendo este tabulado en el *software* estadístico SPSS.

Tabla 1





Contrastación de la hipótesis general: marketing experiencial y la calidad del servicio

		Marketing experiencial	Calidad del servicio
Marketing experiencial	Correlación de Pearson	1	,962**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	163	163
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	,962**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	163	163

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

Teniendo en cuenta la hipótesis general planteada se concluye que las estrategias de *marketing* experiencial se relacionan de manera significativa con la calidad del servicio. Esta relación se da de manera positiva alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,962), por lo cual, se puede decir que si las empresas realizan innovadoras estrategias de *marketing* basadas en la experiencia, se incrementa la buena percepción ante la calidad del servicio brindado.

Tabla 2

Contrastación de la H1: experiencia sensorial y calidad del servicio

		Experiencia sensorial	Calidad del servicio
Experiencia sensorial	Correlación de Pearson	1	,958**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	163	163
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	,958**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	163	163

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





Teniendo en cuenta la hipótesis específica planteada se concluye que la experiencia sensorial se relaciona significativamente con la calidad del servicio. Esta relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,958); por lo cual, se puede decir que si se realizan estrategias que brinden a los clientes experiencias sensoriales estas mejorarán la percepción de aquellos sobre la calidad del servicio de la empresa.

Tabla 3

Contrastación de la H2: experiencia emocional y calidad del servicio

		Experiencia emocional	Calidad del servicio
Experiencia emocional	Correlación de Pearson	1	,903**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	163	163
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	,903**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	163	163

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

Teniendo en cuenta la hipótesis específica planteada se concluye que la experiencia emocional se relaciona significativamente con la calidad del servicio. Esta relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,903); por lo cual, se puede afirmar que la empresa que realiza estrategias direccionado a los clientes genera experiencias emocionales que mejoran la percepción de la calidad del servicio recibida.

Tabla 4





Contrastación de la H3: experiencia interactiva y calidad del servicio

		Experiencia interactiva	Calidad del servicio
Experiencia interactiva	Correlación de Pearson	1	,942**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	163	163
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	,942**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	163	163

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

Teniendo en cuenta la hipótesis específica planteada se concluye que la experiencia interactiva se relaciona significativamente con la calidad del servicio. Esta relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,942); por lo cual, se puede decir que la empresa realiza estrategias que brindan a los clientes experiencias interactivas que mejoran la calidad del servicio de la empresa.

DISCUSIÓN

Respecto a la hipótesis general planteada se concluye que las estrategias de *marketing* experiencial se relacionan de manera significativa con la calidad del servicio. Esta relación se da de manera positiva alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,962); por lo cual, se puede decir que, si las empresas realizan innovadoras estrategias de *marketing* basado en la experiencia, se incrementa la buena percepción ante la calidad del servicio brindado. Así también, según Ocas (2019), en su investigación concluye lo mismo que nuestra investigación en sintonía con nuestra relación directa y significativa entre el *marketing* experiencial y la mejora del servicio, puesto que el coeficiente



de Pearson ha sido de 0.470. Por lo cual, se puede decir que la empresa Mi Dupla realiza actividades y estrategias de *marketing* experiencial que hacen posible mejorar el nivel del servicio de la empresa. De acuerdo a Lenderman (2008), se entiende al *marketing* experiencial como aquel *marketing* que genera valor al producto o servicio, es decir, que esta va más allá de su valor, la cual vende y esto radica en el momento causal de la compra del producto o servicio.

Respecto a la hipótesis específica 1, se concluye que la experiencia sensorial se relaciona significativamente con la calidad del servicio. Esta relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,958); por lo cual, se puede decir que si se realizan estrategias que brinden a los clientes experiencias sensoriales, esto traerá una mejora en la calidad del servicio de la empresa. De forma similar, Merino (2019) concluye que la experiencia sensorial de Starbucks empieza por los colores, la experiencia auditiva, con música propia y exclusiva. De acuerdo a Alcoverro (2020), las experiencias sensoriales son acciones emocionales y conductuales que facilitan la adquisición de un producto por parte del comprador, gracias a los estímulos dirigidos a los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto.

Respecto a la hipótesis específica 2, se concluye que la experiencia emocional se relaciona significativamente con la calidad del servicio. Esta relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,903); por lo cual, se puede afirmar que la empresa que realiza estrategias direccionado a los clientes genera experiencias emocionales que mejoran la percepción de la calidad del servicio recibida. En esa misma orientación, Zapata (2019) concluye que el *marketing* de sentimientos, según el Rho de Spearman con ($\rho = ,499^{**}$; $p = ,000$) se relaciona con la satisfacción del cliente, reflejando



que los valores de los empleados muestran un afecto positivo generando una conexión de familiaridad con la empresa. De acuerdo a Zubiaur (2022), las estrategias emocionales crean experiencias emocionales que buscan establecer un vínculo afectivo entre una marca y los consumidores con el objetivo de satisfacer a los compradores pues entabla un primer paso hacia las sensaciones positivas de un cliente que posteriormente se puede fidelizar.

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 3 concluye la experiencia interactiva se relaciona significativamente con la calidad del servicio. Esta relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,942); por lo cual, se puede decir que la empresa realiza estrategias que brindan a los clientes experiencias interactivas que mejoran la calidad del servicio de la empresa. Así mismo, Ocas (2019) concluye que, en cuanto a la relación del nivel del componente experiencia interactiva y mejora del servicio, se evidencia la existencia de un coeficiente de Pearson (r) de 0,410. Ello indica que la relación entre ambas es positiva media; por lo cual, a medida que se tenga un mayor nivel de experiencia interactiva también será mayor el nivel de la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla. De acuerdo a Mafrá (2020), el *marketing* interactivo es un conjunto de experiencias interactivas las cuales son un conjunto de prácticas y técnicas destinadas a fomentar la interacción del público con la empresa, siendo una estrategia de gran efectividad para aumentar la interacción de los clientes con alguna marca.

CONCLUSIONES

Se concluye que las estrategias de *marketing* experiencial se relacionan de manera significativa con la calidad del servicio. Esta relación se da de manera positiva alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,962); por lo cual, se puede decir que si las empresas realizan innovadoras estrategias de marketing basadas en la experiencia, se incrementa la buena





percepción ante la calidad del servicio brindado.

Se concluye además que la experiencia sensorial se relaciona significativamente con la calidad del servicio. Esta relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,958); por lo cual, se puede decir que si se realizan estrategias que brindan a los clientes experiencias sensoriales, esto mejorará la aceptación en la calidad del servicio de la empresa.

Asimismo, se concluye que la experiencia emocional se relaciona significativamente con la calidad del servicio. Esta relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,903); por lo cual, se puede afirmar que la empresa que realiza estrategias direccionado a los clientes genera experiencias emocionales que mejoran la percepción de la calidad del servicio recibida.

Por último, se concluye que la experiencia interactiva se relaciona significativamente con la calidad del servicio. Esta relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,942); por lo cual, se puede decir que la empresa realiza estrategias que brindan a los clientes experiencias interactivas que mejoran la calidad del servicio de la empresa.

AGRADECIMIENTOS

A mi casa de estudios, la Universidad de Huánuco; así mismo agradecer a la Facultad de Ciencias Empresariales y, por su puesto, al Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales. Por último, aunque no menos importante, un agradecimiento a las 163 personas que accedieron a ser encuestados con el fin de poder recolectar datos para esta investigación, logrando así su desarrollo.





REFERENCIAS

- Abascal, E. y Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Esic Editorial.
- Ayala, D. (2019). *Calidad del servicio en la Empresa Sociedad Happyland Perú S.A. - Huánuco, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1826>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de investigación científica*. San Marcos.
- Casajeda, S. (2015). *Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing*. Valladolid.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design)*. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197. <http://tsmetodologiainvestigaciondos.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/175/2021/05/U5-Ampliatoria-Hernadnez-Sampieri-Cap-10.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5° ed.). D.F.: Mac Graw Hill Interamericana.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). Interamericana.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Facultad Regional Reconquista.
- Tamayo, M. (2007). *Metodología de la Investigación*. Limusa.
- Terán, N., Gonzales, J. y Palomino, G. (2021). *Calidad del servicio en las Organizaciones Latinoamericanas*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320>
- Teva, E. (2012). *Motivos de abandono de clientes de una organización deportiva* [Tesis doctoral, Universidad Pablo de Olavide]. Repositorio Institucional Olavide. <http://hdl.handle.net/10433/583>
- Zapata, F. (2020). *Marketing experiencial y satisfacción del cliente en negocios*





París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos-Piura 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/52147>

Contribución de los autores

MYDP: idea de investigación, análisis de resultados, discusión y revisión final del artículo.

Fuentes de financiamiento

La investigación fue realizada con recursos propios.

Conflictos de interés

El autor declara no tener conflictos de interés.

Correspondencia

Milagros Yuliana Dueñas Palomino

Dirección: Huánuco, Perú.

Correo: duenaspalominom@gmail.com

Teléfono: 943800162

