


## MARKETING EXPERIENCIAL Y CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA MOTOREPUESTOS ERICK E.I.R.L. SULLANA

### EXPERIENTIAL MARKETING AND SERVICE QUALITY IN THE COMPANY MOTOREPUESTOS ERICK E.I.R.L. SULLANA

 Leidy Gianella Juarez Reto<sup>1a</sup>

 Angie Seminario Vera<sup>1b</sup>



Fecha de recepción : 11/09/2023

Fecha de aprobación : 06/11/2023

DOI : <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2668>

#### Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Experiencial y Calidad del Servicio en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana. El método de estudio fue de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 180 y una muestra de 124 clientes. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables Marketing Experiencial y Calidad del Servicio con el instrumento-cuestionario que constó de 12 interrogantes para la primera variable y 26 para la segunda de acuerdo a la escala de Likert. Los resultados, para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-26, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Concluyendo la existencia de una correlación directa proporcional, entre las variables Marketing Experiencial y Calidad del Servicio, determinando que existe una correlación positiva considerable con un valor de Spearman de  $r=0.570$ , donde el resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y por medio de la regla (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

**Palabras Clave:** Marketing Experiencial, Calidad de Servicio, Clientes

#### Abstract

This The objective of the study was to determine the relationship between Experiential Marketing and Service Quality in the company Motorepuestos Erick EIRL Sullana. The study method was applied, non-experimental design, correlational level and quantitative approach. The population consisted of 180 and a sample of 124 clients. For the collection procedure, exploratory analysis was used, evaluating the variables Experiential Marketing and Service Quality with a questionnaire instrument consisting of 12 questions for the first variable and 26 for the second according to the Likert scale. The results, for data processing, were processed using the SPSS Vers-26 program, with data organized in simple double-entry tables, relative and absolute frequency. Concluding the existence of a direct proportional correlation, between the variables Experiential Marketing and Service Quality, determining that there is a considerable positive correlation with a Spearman's value of  $r=0.570$ , where the result of its Bilateral Sig. is 0.00 and by means of the rule (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ), rejecting the null hypothesis and accepting the alternate hypothesis.

**Keywords:** Experiential Marketing, Service Quality, Customers

---

<sup>1</sup>Universidad César Vallejo – Lima - Perú

<sup>a</sup>Licenciada en Administración, <https://orcid.org/0009-0005-3424-2088>, [lgjuarez@ucvvirtual.edu.pe](mailto:lgjuarez@ucvvirtual.edu.pe)

<sup>b</sup>Licenciada en Administración, <https://orcid.org/0009-0000-7459-0347>, [angies@ucvvirtual.edu.pe](mailto:angies@ucvvirtual.edu.pe)

## 1. Introducción

En la actualidad el marketing experiencial, ha ido evolucionando notoriamente, es una herramienta que suelen emplear las empresas, debido a que es importante, porque ayuda a diseñar e implementar los objetivos que deben alcanzar para lograr sus propuestas, además esta a cargo del proceso de planificación operativa, para conseguir una superior calidad del servicio, y ganar clientes la mejorando los procesos de comercialización y difusión de bienes y servicios (Camacho, et al. 2023).

Asimismo Bohórquez, et. al. (2024), en su estudio en Ecuador, tuvo como objetivo diagnosticar la situación actual respecto a las estrategias de marketing experiencial y ventas de la empresa embotelladora y envasadora "DSC AGUA", encontrando hallazgos que, más del 60% muestran desconfianza en la calidad del agua y no reciben promociones para crear buenas experiencias en los clientes, asimismo el 85% están de acuerdo con el servicio. Concluyendo que la aplicación de distintos tipos de marketing como es el de experiencias es indispensable para mejorar la producción, recomendando la ejecución de estrategias de marketing experiencial que permitan a la organización posicionar la marca, llegar a los clientes, satisfacer sus necesidades, brindándoles seguridad y confianza, para poseer un crecimiento beneficioso en el mercado. A la vez Rati, et. al. (2022) en su investigación en la India, tuvo como objetivo investigar que extrategias existen en el marketing experiencial utilizadas por las compañías de cosmética, para influir en la percepción del consumidor. Los resultados muestran que estrategias influyen en la probabilidad de uso de los productos y satisfacen las expectativas de los consumidores sobre enfoques exclusivos. Además, las estrategias de la comunidad online, la promoción de regalos, las tiendas emblemáticas, el servicio de expertos y el marketing del mundo del espectáculo se pueden utilizar para crear una experiencia de marca significativa. En conclusión, se ha identificado que la estrategia del boca a boca electrónico utilizando varias plataformas de redes sociales, etc moldean el sentimiento y la experiencia de un consumidor para influir en la actitud hacia las compras en línea y mantener su compromiso después de una compra. Además Nurriszy, (2023) en su trabajo en Indonesia, tuvo como propósito en este estudio, como es que afecta el marketing experiencial en la satisfacción del consumidor a las intenciones de recompra de productos en los Restaurantes "Goreng" Taichan. Uno de los resultados de esta investigación implicó que los gerentes de marketing deben prestar atención a los aspectos de satisfacer al comprador y la intención de compra del consumidor al diseñar el programa de marketing experiencial de su empresa. Se recomendó que los restaurantes "Goreng" Taichan apliquen estrategias de marketing experiencial porque tienen un impacto positivo y relevante en la satisfacción del cliente y el deseo de recomprar los productos y servicios ofrecidos.

Del mismo modo Carmo, et. al. (2022) en su estudio en Portugal, tuvieron como objetivo descifrar si las dimensiones de la experiencia repercuten en la satisfacción y lealtad del consumidor. Los resultados mostraron que la repercusión en la satisfacción se da positivamente por la experiencia de afecto y sentimientos, la lealtad repercute de manera efectiva por la experiencia afectiva y conductual, también se indicó la existencia de una relación indirecta entre la experiencia sensorial y la experiencia afectiva teniendo la lealtad el efecto mediador de la satisfacción. Se concluyó que los consumidores al estar expuestos a numerosas marcas que ofrecen productos y servicios que pretenden satisfacer la misma necesidad con precios y calidad similares, además que, con la saturación actual del mercado, cada vez es más necesario ofrecer no sólo el producto o servicio, sino también experiencias únicas para que los consumidores elijan una marca frente a sus competidores. También Urdea y Constantin (2021) en su estudio, en Rumania, investigaron qué efecto tienen las campañas de marketing experiencial tanto en la impresión del cliente como en resultados comerciales. Se llegó a la conclusión, demostrando ser una estrategia eficaz, que utiliza varios modos y técnicas para crear experiencias memorables. Esta estrategia de marketing tiene un impacto significativo en la percepción del consumidor y aporta muchas ventajas tanto a los consumidores como a las empresas. De igual manera King, et. al. (2021) en su estudio en Estados Unidos, tuvo como objetivo desarrollar sistemáticamente índices de calidad de servicio de la atención para intervenciones nutricionales directas de los sistemas de salud mediante un proceso de cinco pasos. Identificando 30 elementos, 2 intervenciones, para lo cual la verificación de las normas arrojaron 763 elementos evaluados por expertos, concluyendo que el índice de calidad de servicio en la

atención nutricional presentados para mujeres embarazadas muestran 8 intervenciones y para niños de 5 a menos años, 6 intervenciones, proporcionando en los índices una medida estándar para la calidad y puedes ponerte en práctica haciendo uso de datos de evaluación de establecimientos de salud, facilitando usar por parte de los tomadores de decisiones de países de ingresos bajos y medianos para la planificación y asignación de los recursos.

Además Nakazato, et. al. (2023) en su estudio en Japón, tuvo como objetivo evaluar la capacidad real de 5G para lograr una alta calidad de servicio (QoS) para la colaboración remota. La creciente demanda de colaboración y trabajo remotos se ha vuelto crucial para la vida diaria a efectos de pandemia por el SARS-CoV-2. Y la ejecución de servicios de distribución de videos basados en Internet. Llegando a la conclusión que, en este estudio se llevaron a cabo investigaciones para superar los desafíos que se asocian con la implantación de tecnologías 5G, y con ello se obtuvieron mejoras en los servicios ofrecidos, mostrando un alto grado de significancia en la calidad de servicio. Asimismo Anuar et. al. (2023) en su estudio en Malasia, tuvo como fin mejorar el rendimiento del servicio y su calidad en el sistema del área local inalámbrica (WLAN) de la enmienda IEEE 802.11ac. La creciente demanda de tecnologías de comunicación digital ha contribuido al aumento del volumen de tráfico. Esta tendencia continua del tráfico de Internet ha llevado al deterioro de la calidad del servicio (QoS) con un rendimiento reducido y una mayor latencia. Los hallazgos evidencian que el método propuesto aumenta significativamente el rendimiento (36,48%) y disminuye la latencia en comparación con la situación predeterminada. Estos hallazgos demuestran el potencial de la técnica que mejora la efectividad del servicio de WLAN, especialmente en lo que respecta al rendimiento y la latencia.

Luego de mencionar la realidad problemática, se plantea el siguiente enunciado del problema de estudio: ¿Cuál es la relación entre el Marketing Experiencial y Calidad del Servicio en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023? Teniendo el objetivo general, Determinar la relación entre el Marketing Experiencial y Calidad del Servicio en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023; y los específicos: Determinar la relación que existe entre marketing experiencial y la fiabilidad en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023; Determinar la relación que existe entre marketing experiencial y la capacidad de respuesta en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023; Determinar la relación que existe entre marketing experiencial y la cortesía en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023; Determinar la relación que existe entre el marketing experiencial y aspectos tangibles en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023; y por último Determinar la relación que existe entre el marketing experiencial y la seguridad en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023. En consecuencia, se formuló dos tipos de Hipótesis, siendo la  $H_1$  la que existe relación entre el marketing experiencial y Calidad del Servicio en la Empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023; mientras que la  $H_0$  es la que no existe relación entre el marketing experiencial y Calidad del Servicio en la Empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.

La justificación de la presente investigación, fue teórica, porque nos permitió brindar información actualizada y contextualizada, ayudándonos a través de artículos científicos, libros, tesis que brindaron una comprensión correspondiente a la realidad vinculadas a las variables, y así continuar haciendo un aporte científico a la sociedad. En cuanto a la justificación práctica en base al resultado obtenido en la investigación, los empleados de la empresa podrán tomar las acciones que se consideren adecuadas para motivar y ajustar la calidad de los servicios para el logro de sus objetivos trazados, utilizando herramientas del proyecto y encuestas. Metodológicamente para cumplir objetivos del proyecto, se implementó un sistema metódico y organizado que encuentre referencias hacia las variables, temas teóricos, determinando las dimensiones, se usó la encuesta con sus interrogantes, se evaluaron los resultados y la confiabilidad con el software SPSS. Por último, socialmente lo adquirido de la investigación de este estudio es una referencia muy útil para otras empresas que planean evaluar variables, explorar posibles ofertas que puedan ayudar a solucionar el problema.

Teniendo en cuenta los trabajos previos, se especificarán a continuación de acuerdo al ámbito internacional y nacional, los cuáles son: En el ámbito internacional, Pratminingsih, et. al. (2018) en un estudio en Indonesia, El propósito fue examinar el impacto del marketing experiencial y calidad del servicio sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor en restaurantes étnicos. Para lograr el propósito

del estudio se realizó un análisis descriptivo, encontrando que ambas variables influyen en la satisfacción y en el comprador leal. Este trabajo transmite un mensaje a los altos mandos de que, el volverse competentes, ejecutar programas de marketing y brindar un correcto servicio de calidad, puede traer consigo concientar a que el cliente sea más leal. Además Oliveira, et. al. (2020) en su investigación en Portugal, que tuvo como propósito analizar la relación entre el marketing experiencial y algunos de los determinantes de la lealtad en el mercado bancario. En cuanto a la metodología, se optó por una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo. Los principales resultados apuntan a la existencia de una relación entre la participación en experiencias (marketing experiencial) y algunos de los determinantes de la fidelización, destacando las experiencias relacionadas con la tecnología, el ambiente interno de la agencia del banco y la experimentación de productos y servicios durante un tiempo determinado. También Salomao y Santos (2022) en su estudio en Brasil, tuvo como objetivo investigar como es que impacta el marketing experiencial en el deseo de compra del consumidor y visitar la marca, evaluando cada etapa de su proceso de percepción sobre las experiencias de consumir hamburguesas en restaurantes de comida rápida. En su metodología o enfoque, la recepción de la data se dio a través de los 442 encuestados. En conclusión, el estudio apoya la teoría, mostrando que las prácticas nos dirigen a la satisfacción rápida del cliente por la valoración que le damos a las experiencias, y satisfacer rápidamente al cliente aborda actitudes positivas poscompra en términos de intención de volver a visitar el establecimiento.

En el ámbito nacional, Miranda et. al. (2022) en Cajamarca, cuya finalidad fue manifestar la asociación del marketing experiencial y satisfacción del cliente en una empresa de retail. Los métodos fueron cuantitativos, correlacionales, transversales y no experimentales, donde se demostró un vínculo positivo moderado entre ambas variables, sugiriendo que las empresas en esta industria necesitan tener estrategias que combinen el valor funcional de sus productos con la experiencia vivida. De tal manera que, el grado de satisfacción del cliente aumentarán con un impacto positivo en la sostenibilidad del negocio. Además Barboza, (2022) cuyo objetivo fue reconocer como se relaciona el marketing experiencial frente a sus dimensiones de la valoración de marca en una compañía gastronómica. Su trabajo fue descriptivo transversal y correlacional. Obteniendo resultados entre la experiencia y la marca de una relación positiva, estos resultados brindan fundamentales aportes a las compañías de esta industria. Concluyendo que las variables, toman un valor de  $r=0,578$ ; refiriéndose a que las variables analizadas, conservan una correlación positiva media. De igual forma, Dávila, (2020) en Lima: cuya finalidad fue reconocer relacionar el marketing experiencial frente a calidad de servicio del sector juegos Mythic. El estudio comprende un enfoque cuantitativo, deductivo, aplicado, tipo correlacional y descriptivo, de corte transversal. Los resultados evidenciaron, vínculo en las variables, obteniendo del Rho de Spearman un 0.579 con Sig. 0.00 permitiendo confirmar que presenta conexión positiva considerable; desaprobando la hipótesis nula y aprobando la alternativa. También, Malpartida (2022) en su artículo en Lima, tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización, se trabajó el estudio bajo un enfoque cuantitativo, no experimental, correlacional, el cual, el hallazgo muestra que existe una fuerte significativa correlación de 0.822 entre las variables de la investigación, como también las diferentes dimensiones alteran la satisfacción del consumidor.

Las bases teóricas utilizadas para la variable Marketing Experiencial se detalla a continuación: Según la teoría de Schmitt, citado por Ordoñez y Prieto, (2019) La primera diferencia es que el marketing experiencial se concentra en que los compradores vivan una experiencia estimulante y placentera, mientras que el marketing tradicional está dirigido en ayudar a compradores a recibir productos o servicios que son ofrecidos, es decir, enfocarse al efecto de compra. Además, Schmitt, (2006) citado por Baldeon, (2017) nos dice que es la estrategia o filosofía que consiste en generar experiencias por parte de la compañía, a medida que va buscando formas de diferenciarse de otras empresas, ofreciendo beneficios reales a los clientes y llegar a ellos, vale la pena recordar que cada encuentro de un cliente con una empresa puede tener una experiencia desagradable e incluso más memorable.

Asimismo, en relación a la importancia, la experiencia es un elemento vital para la decisión del consumidor, donde los clientes no solo compran bienes y servicios, también se hacen una idea sobre ellos. Para hacer esto, las empresas necesitan todos los esfuerzos de comunicación y puntos de contacto

para brindar una experiencia holística en el consumidor, de modo que la marca se convierta en sinónimo de experiencias importantes y que dejen recuerdo (Schmitt, 2006). En cuanto al objetivo, el marketing experiencial posee como propósito generar experiencias holísticas de la marca, que estén enfocadas a las percepciones sensoriales, afectivas y creativas, resaltando la identidad óptica, la interacción, el físico del producto, las páginas web y otros elementos que las organizaciones competitivas poseen (Villacis, et. al. 2022). Por otra parte, el marketing experimental tiene en cuenta que su fin es establecer contacto con las personas, y una persona comienza a comunicarse solo con las mismas, por lo que recomienda a las marcas humanizar y perseverar constantemente una familiaridad personal con los clientes, tomando en cuenta no solo gente racional, también emocional (Lenderman, 2008).

Por consiguiente, la presente investigación toma como dimensiones planteadas por Schmitt, (2006) citado por Baldeon (2017), las cuales son las siguientes: Experiencias Sensoriales, incluyen los cinco sentidos del ser humano. Esta experiencia, diferencia compañías y productos, impulsa a los consumidores y agrega valoración, son el resultado de estímulos sensoriales, desde que adquirimos el bien o servicio hasta su consumo. Asimismo, las Experiencias Afectivas son experiencias de nivel; lo que significa que las emociones cambian gradualmente; desde emociones levemente positivas o negativas, hasta intensas. Además, las Experiencias de Pensamiento implican pensar de forma creativa y detallada sobre una marca o empresa. De esta forma, una persona puede meditar principios y anhelos sobre algo relacionado con una cierta compañía y marca.

Las bases teorías utilizadas para la Calidad de Servicio según Barrios, (2018) menciona la teoría de Feigenbaum, creador de la definición del control total de calidad, su enfoque es basado a la calidad de servicio, en satisfacer plenamente las necesidades y perspectivas del cliente, todos los seres humanos deben estar involucrados e interesados en la calidad del servicio o un producto, y deben seguir los procedimientos correctamente de principio a fin. Asimismo, Alcaide, (2015) sostiene que son estrategias y acciones que se generan en la interacción entre los trabajadores y clientes para optimizar la prestación del servicio, tiene una fuerte influencia en la percepción de la calidad; básicamente, esto se debe al sincronismo productivo y compra, debido a la naturaleza intangible en los servicios.

Asimismo, en relación a la importancia, existen diversos aspectos, desde el momento en que los clientes siempre lo demandan, desde que la señalización y la comunicación es importante en la medida que se cumplan las necesidades y expectativas, cuanto más intangible es, mayor impacto tienen los recursos tangibles, determinar la calidad del servicio depende de cuan motivado este el cliente (Publicaciones Vértice S.L., 2008). Además, se presenta como objetivo que la calidad de servicio orienta objetivamente a los consumidores a solventar sus necesidades y cumplir con las expectativas individuales, por otro lado, el servicio debe ser bueno y personal. Al respecto, señalan que brindar servicios de calidad es uno de los trabajos más relevantes y complejos de una empresa en ese rubro. (Rojas et. al. 2020). Por otra parte, la finalidad de la calidad del servicio se logra satisfaciendo los requerimientos y expectativas en los consumidores, comprender estas necesidades y expectativas es muy importante. En general, las organizaciones que cuentan con un sistema de calidad indagan la homogeneización de procesos para reducir errores o posibles quejas (Del Río, 2018).

Por lo tanto, en esta investigación, según Alcaide (2015) considera las siguientes dimensiones: Fiabilidad, una empresa que logra una alta fiabilidad es capaz de ofrecer una confiabilidad alta y constante en cada uno de sus servicios, esto significa que desde el inicio brinda un servicio puntual, cumple lo prometido y ofrece servicios en los días y horarios adecuados. De igual forma, la Capacidad de Respuesta significa realizar un servicio inmediato; tener flexibilidad para adaptarse a lo que el consumidor necesita; dar entrevistas en el menor tiempo posible; mantener suficientes empleados disponibles, etc. A su vez, la Cortesía, significa que el cliente debe recibir un buen trato por parte de la empresa, este debe ser con amabilidad y esmero, los empleados no deben reaccionar negativamente ante un cliente insatisfecho. La entidad deberá respetar la propiedad del consumidor y los empleados mantener un comportamiento correcto y agradable con los clientes. Además, los Aspectos Tangibles se refieren al aspecto visual del servicio, la apariencia del prestador del servicio, el equipo utilizado para realizar el procedimiento, la ubicación o cualquier otro elemento que el cliente pueda apreciar y valorar al encontrarse con el servicio. Asimismo, la Seguridad son las habilidades, respaldo, protección,

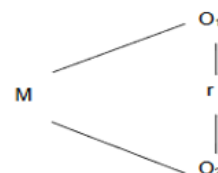
conocimiento, educación y el respeto por los clientes del proveedor de servicios. Tiene que ver con qué tan buena es la organización para convencer a los clientes que son una organización seria y confiable.

## 2. Material y métodos

Fue de tipo aplicada, por lo que busca divisar conocimientos que se puedan poner en práctica y ayuden a la solución de problemas (Pereyra, 2020). A su vez, el estudio cuenta con un diseño no experimental, refiriéndose al método en el que las variables no cambian o son alteradas, por lo que su estudio se realiza en una determinada circunstancia y en un periodo establecido (Hernández & Mendoza, 2018). También se desarrollo bajo un enfoque cuantitativo, basado en un método sistemático para recopilar y examinar información obtenida de diversas fuentes, incluido el uso de procedimientos automatizados, estadísticos y matemáticos, cuyo objetivo es producir efectos y resultados. (Neill & Cortez, 2018). Además, cuenta con un nivel correlacional, la cual determinara la fuerza y el significado de las relaciones entre las variables (Mousalli, 2015).

### Donde:

- M : Muestra representativa del estudio.
- V1 : Observación V1.
- V2 : Observación V2.
- R : Relación de V<sub>1</sub> y V<sub>2</sub>.



En cuanto a la población estuvo conformada por 180 y la muestra por 124 clientes de la empresa Motorepuestos Erick EIRL, Sullana. El muestreo se planteo como probabilistico, ya que es un tipo de muestreo sistematico que utiliza cálculos de probabilidad, puede ser aleatorio, jerárquico, agrupado y sistemático (Sánchez et al., 2018). En la unidad de analisis consideramos a los clientes de Motorepuestos Erick EIRL Sullana.

Este estudio considero como tecnica, una encuesta, la misma que se realiza atraves de preguntas planteadas por el investigador y las respuestas del entrevistado, es fundamental que el investigador cuente con la capacitación y las habilidades de comunicación esenciales (Martínez, 2015). Asimismo, como instrumento se determino al cuestionario, como una herramienta útil para recopilar datos en una respectiva área de trabajo, particularmente en el estudio cuantitativo (Fábregues et al. 2016). Para la validez, se recurrio al juicio de expertos que tengan el grado de Magister o Doctorado, los cuales aprobaran si el instrumento es objetivo, veraz o autentico (Soriano, 2015). Y para establecer la confiabilidad la cual es una herramienta que logra los mismos resultados cuando se aplica repetitivamente a un grupo de personas. Es por eso que es necesario saber cuan fiable es el instrumento, porque de esto dependera la objetividad y precisión de los datos obtenidos (Silva & Calderón, 2015). Después de completar la aplicación del instrumento empleamos el método del alfa de Cronbach, mediante el programa SPSS v26, que dio como resultado 0.942, en consecuencia, se observa que el instrumento mide ambas en un nivel excelente.

### 3. Resultados

A continuación serán detallados cada resultado en base a su objetivo:

Tabla 1:  
Marketing experiencial y la fiabilidad

		Fiabilidad			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing	Bajo	1,6%	8,1%	0,0%	9,7%	Rho de Spearman
Experiencial	Medio	0,0%	6,5%	13,7%	20,2%	0,197
	Alto	0,0%	29,0%	41,1%	70,2%	Sig. (bilateral)
Total		1,6%	43,5%	54,8%	100,0%	0,028

Nota: de acuerdo a la tabla 1, se obtuvo un Rho de Spearman del 0,197 presentando una correlación positiva media entre la variable marketing experiencial que predomina altamente con un cruce porcentual del 41.1% en la dimension fiabilidad de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana. Asimismo, se alcanzo un Sig. Bilateral del 0,028 concluyendo en rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_i$ .

Tabla 2:  
Marketing experiencial y la capacidad de respuesta

		Capacidad de respuesta			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing	Bajo	8,1%	1,6%	0,0%	9,7%	Rho de Spearman
Experiencial	Medio	0,0%	3,2%	16,9%	20,2%	0,577
	Alto	1,6%	1,6%	66,9%	70,2%	Sig. (bilateral)
Total		9,7%	6,5%	83,9%	100,0%	0,000

Nota: según la tabla 2, se obtuvo un Rho de Spearman del 0,577 presentando una correlación positiva considerable entre la variable marketing experiencial que predomina altamente con un cruce porcentual del 66.9% en la dimension capacidad de respuesta de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana. Asimismo, se alcanzo un Sig. Bilateral del 0,000 concluyendo en aceptar la  $H_i$  y la rechazar  $H_0$ .

Tabla 3:  
Marketing experiencial y la cortesía

		Cortesía			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing	Bajo	4,8%	4,8%	0,0%	9,7%	Rho de Spearman
Experiencial	Medio	0,0%	3,2%	16,9%	20,2%	0,323
	Alto	0,0%	16,1%	54,0%	70,2%	Sig. (bilateral)
Total		4,8%	24,2%	71,0%	100,0%	0,000

Nota: en cuanto la tabla 3, se obtuvo un Rho de Spearman del 0,323 presentando una correlación positiva media entre la variable marketing experiencial que predomina altamente con un cruce porcentual del 54.0% en la dimension cortesia de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana. Asimismo, se alcanzo un Sig. Bilateral del 0,000 finalizando en aceptar la Hi y la rechazar H0.

Tabla 4:  
Marketing experiencial y los aspectos tangibles

		Aspectos tangibles				Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto			
Marketing Experiencial	Bajo	0,0%	8,1%	1,6%	9,7%	Rho de Spearman 0,628	
	Medio	0,0%	8,9%	11,3%	20,2%		
	Alto	0,0%	3,2%	66,9%	70,2%	Sig. (bilateral)	
Total		0,0%	20,2%	79,8%	100,0%	0,000	

Nota: de acuerdo a la tabla 4, se obtuvo un Rho de Spearman del 0,628 presentando una correlación positiva considerable entre la variable marketing experiencial que predomina altamente con un cruce porcentual del 66.9% en la dimension aspectos tangibles de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana. Además, se alcanzo un Sig. Bilateral del 0,000 finalizando en rechazar H0 y aceptar la Hi.

Tabla 5:  
Marketing experiencial y la seguridad

		Seguridad			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing Experiencial	Bajo	0,0%	9,7%	0,0%	9,7%	Rho de Spearman 0,562
	Medio	0,0%	16,1%	4,0%	20,2%	
	Alto	0,0%	18,5%	51,6%	70,2%	Sig. (bilateral)
Total		0,0%	44,4%	55,6%	100,0%	0,000

Nota: en cuanto a la tabla 5, se obtuvo un Rho de Spearman del 0,562 presentando una correlación positiva considerable entre la variable marketing experiencial que predomina altamente con un cruce porcentual del 51.6% en la dimension seguridad de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana. Además, se alcanzo un Sig. Bilateral del 0,000 concluyendo en rechazar H0 y aceptar la Hi.

Tabla 6:  
Marketing experiencial y la calidad del servicio

		Calidad del servicio			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing Experiencial	Bajo	0,0%	9,7%	0,0%	9,7%	Rho de Spearman 0,570
	Medio	0,0%	3,2%	16,9%	20,2%	
	Alto	0,0%	3,2%	66,9%	70,2%	Sig. (bilateral)
Total		0,0%	16,1%	83,9%	100,0%	0,000



Nota: según tabla 6, se obtuvo un Rho de Spearman del 0,570 presentando una correlación positiva considerable entre marketing experiencial que predomina altamente con un cruce porcentual del 66.9% en la calidad de servicio de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana. Asimismo, se alcanza un Sig. Bilateral del 0,000 concluyendo en rechazar  $H_0$  y aceptar la  $H_1$ .

#### 4. Discusión

Referente al objetivo general, se obtuvo un Rho de Spearman del 0,570 presentando una correlación positiva considerable entre marketing experiencial que predomina altamente con un cruce porcentual del 66.9% en la calidad de servicio. Asimismo, se alcanza un Sig. Bilateral del 0,000 concluyendo en rechazar  $H_0$  y aceptar la  $H_1$ . El resultado se contrasta con Pratminingsih, et. al. (2018) en un estudio en Indonesia, El propósito fue estudiar el impacto del marketing experiencial y la calidad del servicio sobre la satisfacción y la lealtad de los consumidores de restaurantes étnicos. Se realizó una investigación descriptiva para cumplir con el objetivo de la investigación. El estudio encontró que el marketing experiencial y la calidad del servicio tienen un efecto en la satisfacción y lealtad del consumidor de restaurantes étnicos. Podemos interpretar la importancia que es potenciar el marketing experiencial en las empresas, ya que permitirá optimizar la calidad de servicio para que los clientes puedan crear experiencias y perciban un servicio de alta calidad, que permita aumentar los ingresos y sostenga la buena imagen empresarial.

Referente al objetivo específico 1, se obtuvo un Rho de Spearman del 0,197 presentando una correlación positiva media entre la variable marketing experiencial que predomina altamente con un cruce porcentual del 41.1% en la dimensión fiabilidad. Asimismo, se alcanza un Sig. Bilateral del 0,028 concluyendo en rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$ . El resultado plasmado se logró contrastar con Salomao y Santos (2022) en su estudio en Brasil, tuvo como objetivo investigar el impacto del marketing experiencial en la intención de los compradores de visitar la marca, evaluando cada etapa de su proceso de percepción sobre las experiencias de consumir hamburguesas en restaurantes de comida rápida. En su metodología o enfoque, la reunión de datos se obtuvo de la encuesta. En conclusión, el estudio apoya la teoría, mostrando que las prácticas de marketing experiencial y la calidad del servicio conducen a la satisfacción del cliente por medio de experiencias, y la satisfacción inmediata induce una conducta positiva poscompra. Asimismo, la variable tiene relación a la fiabilidad, y es descrita por Alcaide, (2015) como la capacidad de ofrecer una confiabilidad alta y constante en cada uno de sus servicios, esto significa que desde el inicio brinda un servicio puntual, cumple lo prometido y ofrece servicios en los días y horarios adecuados. De acuerdo con lo antes mencionado, logramos interpretar lo importante que es estudiar el marketing experiencial en las empresas, para plantear estrategias eficientes que permitirían mejorar la fiabilidad, y así establecer una sólida relación laboral entre trabajadores y clientes

Referente al objetivo específico 2, se obtuvo un Rho de Spearman del 0,577 presentando una correlación positiva considerable entre la variable marketing experiencial que predomina altamente con un cruce porcentual del 66.9% en la dimensión capacidad de respuesta. Asimismo, se alcanza un Sig. Bilateral del 0,000 concluyendo en aceptar la  $H_1$  y rechazar  $H_0$ . El resultado plasmado se logró contrastar con Oliveira, et. al. (2020) en su investigación en Portugal, que tuvo como propósito analizar la relación entre el marketing experiencial y algunos de los determinantes de la lealtad en el mercado bancario. Se trabajó el tipo descriptivo con enfoque cuantitativo. Los principales resultados apuntan a la presencia de vínculos entre la participación en experiencias (marketing experiencial) y algunos de los determinantes de la fidelización, destacando las experiencias relacionadas con la tecnología, el ambiente interno de la agencia del banco y la experimentación de productos y servicios durante un tiempo determinado. Asimismo esta variable guarda relación con la capacidad de respuesta la misma que es descrita por Alcaide, (2015) la cual significa realizar un servicio inmediato; tener flexibilidad para adaptarse a lo que el consumidor necesita; dar entrevistas en el menor tiempo posible; mantener suficientes empleados disponibles, etc. En base a lo antes mencionado, logramos interpretar lo muy importante que es innovar constantemente el marketing experiencial con el fin de promover una mejor

capacidad de repuesta para brindar un servicio inmediato, reforzar el conocimiento y desarrollar sus habilidades, adecuándose a la necesidad del cliente, para potenciar la empresa.

Referente al objetivo específico 3, se obtuvo un Rho de Spearman del 0,323 presentando una correlación positiva media entre la variable marketing experiencial que predomina altamente con un cruce porcentual del 54.0% en la dimensión cortesía. Asimismo, se alcanzó un Sig. Bilateral del 0,000 finalizando en aceptar la  $H_1$  y la rechazar  $H_0$ . El resultado plasmado se logró contrastar con Miranda et. al. (2022) en su investigación, en Cajamarca, tuvo como finalidad constatar la relación entre el marketing experiencial y satisfacción del cliente en una empresa de retail. Se utiliza metodológicamente una investigación cuantitativa correlacional transversal y no experimental. sugiriendo que las empresas del sector deben implementar estrategias que integren el valor funcional del producto con las experiencias de vida.. Asimismo la variable tiene relación con la cortesía misma que es descrita por Alcaide, (2015) la cual significa que el cliente debe recibir un buen trato por parte de la empresa, este debe ser con amabilidad y esmero, los empleados no deben reaccionar negativamente ante un cliente insatisfecho. De acuerdo a lo antes mencionado, logramos interpretar lo muy importante que es valorar el marketing experiencial con el propósito de concientizar la cortesía mediante el desarrollo de talleres o charlas en base a la importancia, y se enseñen maneras prácticas de ser cortés, para que los trabajadores transmitan sus buenos valores a los clientes y garantizar la satisfacción del mismo

Referente al objetivo específico 4, se obtuvo un Rho de Spearman del 0,628 presentando una correlación positiva considerable entre la variable marketing experiencial que predomina altamente con un cruce porcentual del 66.9% en la dimensión aspectos tangibles. Además, se alcanzó un Sig. Bilateral del 0,000 finalizando en rechazar  $H_0$  y aceptar la  $H_1$ . El resultado plasmado se logró contrastar con Barboza, (2022) en su trabajo; Cuyo objetivo fue reconocer la conexión entre el marketing experiencial, sus dimensiones de la valoración de marca en una compañía gastronómica. Su trabajo fue descriptivo trasversal y correlacional. Obteniendo resultados entre la experiencia y la marca de una relación positiva, estos resultados brindan fundamentales aportes a las compañías de esta industria. Concluyendo que las variables, toman un valor de  $r=0,578$ ; refiriéndose a que las variables analizadas, conservan una correlación positiva media. Asimismo esta variable guarda relación con aspectos tangibles la cual es descrita por Alcaide, (2015) y se refieren al aspecto visual del servicio, la apariencia del prestador del servicio, el equipo utilizado para realizar el procedimiento, la ubicación o cualquier otro elemento que el cliente pueda apreciar y valorar al encontrarse con el servicio. Podemos interpretar la importancia de revolucionar radicalmente el marketing experiencial con el fin de potenciar los aspectos tangibles asegurándose que los productos y servicios sean de alta calidad, considerando cada detalle del mismo para que el cliente pueda percibir y valorar el moderno servicio y producto percibido

Referente al objetivo específico 5, se obtuvo un Rho de Spearman del 0,562 presentando una correlación positiva considerable entre la variable marketing experiencial que predomina altamente con un cruce porcentual del 51.6% en la dimensión seguridad. Además, se alcanzó un Sig. Bilateral del 0,000 concluyendo en rechazar  $H_0$  y aceptar la  $H_1$ . El resultado plasmado se logró contrastar con Dávila, (2020) en su tesis en Lima: Cuya finalidad fue reconocer como se relaciona el marketing experiencial y la calidad de servicio del sector juegos Mythic. El estudio comprende un enfoque cuantitativo, deductivo, aplicado, tipo correlacional y descriptivo, de corte trasversal. Los resultados evidenciaron, vinculo en las variables, obteniendo del Rho de Spearman un 0.579 con Sig. 0.00 permitiendo confirmar que presenta conexión positiva considerable; rechazando la hipótesis nula y aprobando la alterna, se finaliza presentando conexión significativa. Asimismo esta variable tiene relación con la seguridad la misma que es descrita por Alcaide, (2015) como las habilidades, respaldo, protección, conocimiento, educación y el respeto por los clientes del proveedor de servicios. Tiene que ver con qué tan buena es la organización para convencer a los clientes que son una organización seria y confiable. De acuerdo a lo antes mencionado, logramos interpretar lo muy importante que es continuar con la mejora del marketing experiencial, con el fin de garantizar la seguridad, generando estabilidad en la empresa, a través de la lealtad del cliente, ventaja competitiva, valor de marca, y retención de empleados, en beneficio de la empresa.

## 5. Conclusiones

En cuanto al objetivo general, se llegó a determinar un grado de correlación positiva considerable entre marketing experiencial y calidad del servicio, mediante Rho Spearman 0,570, confirmando una relación directa, alcanzando un Sig. Bilateral de 0,000, concluyendo en la desaprobación de la hipótesis nula y seguidamente la aprobación de la alterna.

En cuanto al primer objetivo, se consiguió determinar un existente grado de correlación positiva media entre marketing experiencial y fiabilidad, consiguiendo un valor de 0,197, sosteniendo una relación directa y proporcional, se logró un Sig. Bilateral de 0,028, deduciendo en la aprobación de la hipótesis alterna y posteriormente la desaprobación de la nula.

En cuanto al segundo objetivo, se consiguió determinar un existente grado de correlación positiva considerable entre marketing experiencial y capacidad de respuesta, consiguiendo un valor de 0,577, sosteniendo una relación directa proporcional, se logró un Sig. Bilateral de 0,000, deduciendo en la desaprobación de la hipótesis nula y seguidamente la aprobación de la alterna.

En cuanto al tercer objetivo, se consiguió determinar un existente grado de correlación positiva media entre marketing experiencial y cortesía, consiguiendo un valor de 0,323, sosteniendo una relación directa y proporcional, se logró un Sig. Bilateral de 0,000, deduciendo en la aprobación de la hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula.

En cuanto al cuarto objetivo, se consiguió determinar un existente grado de correlación positiva considerable, consiguiendo un valor de 0,628, sosteniendo una relación directa y proporcional del marketing experiencial y los aspectos tangibles, se logró un Sig. Bilateral de 0,000, deduciendo en el rechazo de la hipótesis nula y luego aprobar la alterna.

En cuanto al quinto objetivo, se consiguió determinar un existente grado de correlación positiva considerable entre marketing experiencial y seguridad, consiguiendo un valor de 0,562, sosteniendo una relación directa y proporcional, se logró un Sig. Bilateral de 0,000, deduciendo en rechazar la hipótesis nula y seguidamente la aprobación de la alterna.

## 6. Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Editorial Esic.
- Anuar, A., Muhamad, W., Ali, D. & Yusof A. (2023). *Quality of service adaptive modulation and coding scheme for IEEE 802.11ac*. *Revista Internacional de Ingeniería Eléctrica e Informática*, 13(6), 6443 – 6451. <http://doi.org/10.11591/ijece.v13i6.pp6443-6451>
- Baldeon, C. (2017). *Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima*. [Tesis de Pregrado]. Universidad Cesar Vallejo. Lima. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18914/Baldeon\\_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18914/Baldeon_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barboza, D., Miranda, M., Cespedes., C., & Esparza, R. (2022). *Experiential Marketing and Brand Value in a Company in the Gastronomic Sector*. *Editorial Venezolana de Gerencia*. 27 (98), 696-712. <http://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>

- Barrios, A. (2018). *Pioneros de los sistemas de gestión empresarial*. XVIII Coloquio Internacional de Gestión Universitaria, 6(23), 120. [https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/190966/201\\_00015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/190966/201_00015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bohórquez, E., Pérez, M., Álvarez, R. & Villón, S. (2024). *Marketing Strategies and Sales: Key Factors for Positioning and Growth in the Market*. *Revista innovación inteligente, sistemas y tecnologías*, 11(7), 01–20. [https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7\\_27](https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_27)
- Carmo, I., Marques, S. & Días, A. (2022). *The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994 – 1018. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Camacho, F., & Vásquez, S., Vargas, J., Rimapa, L., Gil, A., Puican, V. & Bollet, F. (2023). *Effects of Marketing Strategies on the Brand Positioning of a Tourist Hotel, Bagua – Peru*. *Revista de derecho y desarrollo sostenible*, 11(7), 01–20. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i7.491>
- Dávila, C. (2020). *Marketing experiencial y calidad de servicio en la sala de juegos Mythic, Lima, 2020*. [Tesis de pregrado]. Universidad Cesar Vallejo - Lima. Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53358>
- Del Río Posada, J. (2018). *Supervisión y desarrollo de procesos de servicio de restauración*. IC Editorial.
- Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D., & Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Editorial UOC.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- King, S., Sheffel, A., Heidkamp, R., Xu, Y., Walton, S. & Muños, K. (2021). *Advancing nutrition measurement: Developing quantitative measures of nutrition service quality for pregnant women and children in low- and middle-income country health systems*. *Revista nutrición materno infantil*, 18(1) 1-24. <https://doi.org/10.1111/mcn.13279>
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. Editorial ESIC.
- Malpartida, D., Granada, A. & Salas, H. (2022). *Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district*. *Revista ciento UCSA*, 9(3), 23-35. <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v9n3/2409-8752-ucsa-9-03-23.pdf>
- Martínez, C. (2015). *Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación*. Editorial Elearning S.L. [https://books.google.com.pe/books?id=LGNWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+encuesta+en+investigacion+segun+el+libro&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LGNWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+encuesta+en+investigacion+segun+el+libro&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Mousalli, G. (2015). *Métodos y diseños de investigación cuantitativa*. Editorial researchgate.
- Miranda, M., Hoyos, N., Carrillo, L & Karina, E. (2022). *Relationship between Experiential Marketing and Customer Satisfaction in the Retail Sector*. *IBIMA Business Review* <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85160046230&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=279251d377613ee531bc404b1e270af1&sot=b&sdt=cl&cluster=scoaffilctry%2C%22Peru%22%2Ct&s=TITLE-ABS->

KEY%28experiential+marketing%29&sl=37&sessionSearchId=279251d377613ee531bc404b1e270af1

- Nakazato, J., Kousuke, N., Koki I., Romain F., Manabu T. & Hiroshi E. (2023). *WebRTC over 5 G: A Study of Remote Collaboration QoS in Mobile Environment*. *Journal of Network and Systems Management*, 32(1). <https://doi.org/10.1007/s10922-023-09778-5>
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Nurritzky, M., Mohamad, H. & Umi, B. (2023). *Influence of Experiential Marketing to Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions: "Goreng" Taichan Restaurants as a Case Study*. *International Journal of Sustainable Development and Planning* 18(1), 247-253. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180126>
- Oliveira, D., Gonçalves, M. & Sousa, B. (2020). *The relationship between experiential marketing and determinants of quality service in the banking market*. *Calidad - Acceso al Éxito*, 21(178), 61 – 67. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85090882893&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=e7a0786a4c2eb7dda4da2f3a32833aa9&sot=b&sdt=b&cluster=scosubtype%2C%22ar%22%2Ct%2Bscolang%2C%22English%22%2Ct%2C%22Spanish%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%28experiential+marketing+AND+quality+of+service%29&sl=37&sessionSearchId=e7a0786a4c2eb7dda4da2f3a32833aa9>
- Ordoñez, A., & Prieto, V. (2019). *Marketing Experiencial, una tendencia en auge*. Universidad de Valladolid. Segovia. <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Pereyra, L. (2020). *Metodología de la investigación*. Editorial Klik.
- Pratminingsih, S., Astuty, E. Widyantami, K. (2018). *Increasing customer loyalty of ethnic restaurant through experiential marketing and service quality*. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3). <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85051594540&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=e7a0786a4c2eb7dda4da2f3a32833aa9&sot=b&sdt=b&cluster=scosubtype%2C%22ar%22%2Ct%2Bscolang%2C%22English%22%2Ct%2C%22Spanish%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%28experiential+marketing+AND+quality+of+service%29&sl=37&sessionSearchId=e7a0786a4c2eb7dda4da2f3a32833aa9>
- Publicaciones Vértice (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Publicaciones Vértice SL
- Rati, D., Bhawna, A. & Namita R. (2022). *Experiential marketing strategies used by luxury cosmetics companies*. *Innovative Marketing*, 18(1), 49-62. [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(1).2022.05)
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). *Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises*. *Inf. tecnol.*, vol.31, no.4. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Salomao, M. T., & Santos, M. A. (2022). *The impact of experiential marketing on brand revisit intention: a comparison between large and small fast food restaurant chains*. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, 21(3), 730–783. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.21331>

- Sánchez, H. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. Lima. Deposito legal Biblioteca Nacional del Perú. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto: Carmen Torrente, trad.
- Silva, M. & Calderón, L. (2015). *Validez Y Confiabilidad Del Estudio Socioeconomico*. Editorial Unam
- Soriano, A. (2015). *Diseño y validación de instrumentos de medición*. En ISSN 1996-1642 (pág. No.13). El Salvador: Editorial Universidad Don Bosco. [http://redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2105/1/2%20disenoyvalidacion\\_dialogos14.pdf](http://redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2105/1/2%20disenoyvalidacion_dialogos14.pdf)
- Urdea A. & Constantin C. (2021). *Experts' Perspective on the Development of Experiential Marketing Strategy: Implementation Steps, Benefits, and Challenges*. *Revista de gestión financiera y riesgo* 14(10). <https://doi.org/10.3390/jrfm14100502>
- Villacis, L., Román, V. & Álvarez, L. (2022). *Experiential marketing a new educational training as a market strategy*. *Revista conrado*, 18(85), 252-258. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v18n85/1990-8644-rc-18-85-252.pdf>