



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

**“El marketing de experiencias y el éxito comercial de
Megaplaza Lima Norte, en el período 2014-2018”**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración
con mención en Gestión Empresarial

AUTOR

Franklin CORDOVA BUIZA

ASESOR

Dr. Jorge Vicente MAYURÍ BARRÓN

Lima, Perú

2019



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Cordova, F. (2019). *El marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte, en el período 2014-2018*. Tesis para optar grado de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial. Unidad de Posgrado, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

HOJA DE METADATOS COMPLEMENTARIOS

CÓDIGO ORCID DEL AUTOR:

Franklin Cordova Buiza

0000-0002-7623-7472

CÓDIGO ORCID DEL ASESOR:

Dr. Jorge Vicente Mayarí Barrón

0000-0003-9132-3969

DNI:

40381947

GRUPO DE INVESTIGACIÓN:

No pertenece a un grupo de investigación

INSTITUCIÓN QUE FINANCIA PARCIAL O TOTALMENTE LA INVESTIGACIÓN:

Financiamiento propio

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DONDE SE DESARROLLÓ LA INVESTIGACIÓN. DEBE INCLUIR LOCALIDADES Y COORDENADAS GEOGRÁFICAS:

Distrito: Independencia

Provincia: Lima

Región: Lima

Av. Alfredo Mendiola 3698 – Independencia

Coordenadas: 11° 59'39"S 77° 3'40"W

-11,9951 -77,0613

AÑO RANGO DE AÑOS QUE LA INVESTIGACIÓN ABARCÓ:

Periodo: 2014 - 2018



ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 036 FCA-UPG-2019 PARA OPTAR

EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN ADMINISTRACION



En la Ciudad Universitaria, a los trece días del mes de diciembre del año dos mil diecinueve, siendo las 10:30 horas, en el aula 208 de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **PRESIDIDO** por el **DR. JUAN VICTORIANO CASTILLO MAZA**, e integrado por los miembros: **DR. JORGE VICENTE MAYURI BARRÓN (Asesor)**, **DR. EDGAR VICENTE ARMAS (Miembro)**, **DR. MÁXIMO ALFREDO UGARTE VEGA CENTENO (Miembro)** y al **MG. FRANCO ANTONIO FLORIS RABANAL (Miembro)**; el postulante al grado de **MAGISTER** en **ADMINISTRACIÓN** con mención en **GESTIÓN EMPRESARIAL**, don **FRANKLIN CORDOVA BUIZA**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **“EL MARKETING DE EXPERIENCIAS Y EL ÉXITO COMERCIAL DE MEGAPLAZA LIMA NORTE, EN EL PERIODO 2014 - 2018”**. Con el propósito de optar el grado de **MAGISTER** en **ADMINISTRACIÓN** con mención en **GESTIÓN EMPRESARIAL**.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 61°** del Reglamento para el Otorgamiento del grado de **MAGISTER** en **ADMINISTRACIÓN** con mención en **GESTIÓN EMPRESARIAL**, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:

BUENO (15)

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas OTORGAR el grado de **MAGISTER** en **ADMINISTRACIÓN** con mención en **GESTIÓN EMPRESARIAL**, a don **FRANKLIN CORDOVA BUIZA**. Se extiende la presente Acta en cinco originales y siendo las 11:35 horas se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.


DR. JUAN VICTORIANO CASTILLO MAZA
PRESIDENTE


DR. JORGE VICENTE MAYURI BARRÓN
ASESOR


DR. EDGAR VICENTE ARMAS
MIEMBRO


DR. MÁXIMO ALFREDO UGARTE VEGA CENTENO
MIEMBRO


MG. FRANCO ANTONIO FLORIS RABANAL
MIEMBRO

DEDICATORIA

A mi familia que siempre estuvo presente durante toda mi etapa académica y que me apoyó en todo para lograr ésta meta.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios,
quien con su bendición llena siempre
mi vida y a toda mi familia por estar
siempre presentes.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE CUADROS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN	10
1.1 Situación problemática	10
1.2 Formulación del problema	14
1.3 Justificación de la investigación.....	14
1.3.1 Justificación teórica.	16
1.3.2 Justificación práctica.	16
1.4 Objetivos.....	17
1.4.1 Objetivo general.	17
1.4.2 Objetivos Específicos.	17
1.5 Hipótesis.....	17
1.5.1 Hipótesis general.....	18
1.5.2 Hipótesis específicas.....	18

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO	23
2.1 Marco filosófico o epistemológico de la investigación.....	23
2.2 Antecedentes de investigación	29
2.3 Bases teóricas	34
2.3.1 El marketing de experiencias.	34
2.3.2 Éxito comercial.	59
CAPITULO 3: METODOLOGÍA	79
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	79
3.2 Población de estudio	81
3.3 Tamaño de muestra.....	81
3.4 Técnica de recolección de datos	83
CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	86
4.1 Análisis, interpretación y discusión de los resultados	86
4.2 Prueba de hipótesis	89
4.3 Presentación de los resultados.....	94
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	109
ANEXOS.....	124
Anexo N° 1: Matriz de consistencia “El marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte, en el período 2014- 2018”.	124
Anexo N° 2: Instrumento de recolección de datos- Cuestionario.....	125
Anexo N° 3: Instrumento de recolección de datos - Ficha de Revisión documental (de los Estados Financieros).....	127
Anexo N° 4: Ficha del informe de opinión de expertos	128
Anexo N° 5: Imagen del Centro Comercial Megaplaza Lima Norte	134
Anexo N° 6: Entrevista a Percy Vigil Gerente General de Megaplaza....	135
Anexo N° 7: Tasa de crecimiento anual promedio de los últimos 25 años	137

ÍNDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1.</i> Operacionalización de variables	22
<i>Cuadro 2.</i> Precios comparativos de Área arrendable	65
<i>Cuadro 3.</i> Clasificación de los principales Centros Comerciales de Lima Metropolitana y el Callao.	68
<i>Cuadro 4.</i> Proceso de segmentación.....	76
<i>Cuadro 5.</i> Interpretación del Coeficiente de Correlación de Spearman	88
<i>Cuadro 6.</i> Prueba Chi-cuadrado hipótesis general	90
<i>Cuadro 7.</i> Prueba Chi-cuadrado primera hipótesis específica	91
<i>Cuadro 8.</i> Prueba Chi-cuadrado segunda hipótesis específica	92
<i>Cuadro 9.</i> Prueba Chi-cuadrado tercera hipótesis específica	93
<i>Cuadro 10.</i> Criterio general para interpretar el coeficiente Alfa de Cronbach	94
<i>Cuadro 11.</i> Resumen de procesamiento de casos utilizados en el programa SPSS para el instrumento.....	95
<i>Cuadro 12.</i> Estadísticas de fiabilidad.....	95
<i>Cuadro 13.</i> Resumen de procesamiento de casos utilizados en el programa SPSS para el instrumento.....	96
<i>Cuadro 14.</i> Estadísticas de fiabilidad.....	96
<i>Cuadro 15.</i> Resultados de la validación por juicio de expertos.....	97
<i>Cuadro 16.</i> Correlación marketing de experiencias y éxito comercial.....	98
<i>Cuadro 17.</i> Correlación variedad de marcas disponibles y éxito comercial .	99
<i>Cuadro 18.</i> Correlación eficacia de los eventos y éxito comercial	99
<i>Cuadro 19.</i> Correlación eficacia de la promoción de ventas y éxito comercial	100
<i>Cuadro 20.</i> Ficha de Revisión documental (de los Estados Financieros) ..	100

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Mall preferidos por residentes de Lima Norte, 2017.	15
<i>Figura 2.</i> El Objetivo del Experimental Marketing	51
<i>Figura 3.</i> Matriz experiencial	53
<i>Figura 4.</i> Esfera de la experiencia. Modelo de Pine y Gilmore	55
<i>Figura 5.</i> Ingresos de los Centros Comerciales en el Perú	63
<i>Figura 6.</i> Estilos de vida en el Perú	70
<i>Figura 7.</i> Elementos controlables del centro comercial y su entorno	71
<i>Figura 8.</i> Distribución de Niveles por Zona APEIM 2016- Lima Metropolitana	74
<i>Figura 9.</i> Diseño de la Investigación	80

RESUMEN

“La presente investigación está titulada: Marketing de experiencias y éxito comercial en el centro comercial Megaplaza Lima Norte 2014 – 2018.

Apuntala en forma global, con respecto al grado de asociación, sobre las dos variables mencionadas en el párrafo anterior y el grado de asociación entre la variable independiente y las tres dimensiones de la variable dependiente, en la unidad de análisis antes descrita.

Por indicación expresa del asesor, esta investigación es de enfoque cuantitativo; la población que se consideró fueron los locatarios del mall en cuestión y ascendieron a 402 locales y cuya muestra luego de aplicar la fórmula estadística para población finita, dio como resultado 196 establecimiento. “La técnica utilizada fue la encuesta y la revisión documental, y los instrumentos un cuestionario de elaboración propia y una ficha de recolección de datos”, validado por juicio de expertos y sometido a confiabilidad con el alpha de Cronbach.

Luego del trabajo de campo, obtuvimos resultados de tipo individual (por cada pregunta realizada en la encuesta), seguidamente se procedió a la tabulación en Microsoft Windows Excel y al final se procesó con el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) en su última versión, obteniendo resultados que tienen que ver con la relación o el grado de asociación, pero en el nivel de débil y de muy débil

Por lo tanto, se concluyó que existe relación, que oscila entre el nivel débil y muy débil, entre las dos variables de estudio y las demás operacionalizaciones establecidas en los objetivos específicos, así mismo, esto servirá como guía y precedente para futuras investigaciones en el ramo.

Palabras clave: *Marketing de experiencias, éxito comercial, centro comercial.*

ABSTRACT

“The present investigation is titled: Marketing of experiences and commercial success in the Megaplaza Lima Norte shopping center 2014 - 2018.

Record it globally, with respect to the degree of association, on the two variables mentioned in the previous paragraph and the degree of association between the independent variable and the three dimensions of the dependent variable, in the unit of analysis described above.

At the express advice of the advisor, this investigation is of a quantitative approach; the population that was considered were the tenants of the mall in question and amounted to 402 premises and whose sample after applying the statistical formula for finite population, resulted in 196 establishment. "The technique used was the survey and the documentary review, and the instruments were a self-developed questionnaire and a data collection form", validated by expert judgment and subjected to reliability with Cronbach's alpha.

After the fieldwork, we obtained results of an individual type (for each question asked in the survey), then we proceeded to tabulation in Microsoft Windows Excel and in the end it was processed with the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) statistical software in its latest version, obtaining results that have to do with the relationship or the degree of association, but at the level of weak and very weak

Therefore, it was concluded that there is a relationship, which oscillates between the weak and very weak level, between the two study variables and the other operationalizations established in the specific objectives, likewise, this will serve as a guide and precedent for future research in the bouquet.

Keywords: *Marketing of experiences, commercial success, shopping center.*

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Situación problemática

Según el Fondo Monetario Internacional, en los últimos 25 años, la economía mundial creció en promedio 3.6% al año. El Perú, que tiene un promedio de 4.7%, ha sido reconocido como un referente de acertada conducción económica para la región, lo que conlleva a tener una buena posición entre los países líderes de América Latina en materia económica (Anexo 7) (FMI, 2015).

La economía de nuestro país ha variado de manera considerable en los últimos 20 años. Ha pasado de décadas de inestabilidad económica debido a –entre otros temas– la violencia del terrorismo, que hacía imposible pensar en inversiones económicas, a décadas de estabilidad, tranquilidad y restablecimiento democrático y que han permitido que los gobiernos tomen mejores medidas económicas que contribuyan al crecimiento económico, al que se ha sumado un contexto externo favorable. Es decir, las políticas macro-económicas prudentes y reformas estructurales en distintos ámbitos se han

combinado para dar lugar a un escenario de alto crecimiento y baja inflación que ha permitido el desarrollo económico a gran nivel; la economía peruana, es considerada como una de las de más rápido crecimiento en la región; y que ha sabido mantener su nivel con respecto a la economía latinoamericana y mundial (Banco Mundial, 2016).

Y lo antes mencionado, definitivamente, ha permitido –entre otras cosas también– la construcción y consolidación de muchos centros comerciales, a nivel nacional, lo que permite ostentar que – no obstante – que a la fecha, existen 20 operadores que participan en el mercado de los mall, de los cuales 7 operadores son los que tienen un mayor número de Centros Comerciales en operación, siendo Lima la zona que más concentración de Centros Comerciales tiene a través de: Cencosud, Inmuebles Panamericana, Administradora-Jockey Plaza, Centenario Retail S.A.C, Inversiones Castelar, Open Plaza, Mall Aventura Plaza, etc.

Cabe precisar, que en los últimos diez años han incrementado la cantidad de centros comerciales en el Perú, pasando de ocho a setenta y nueve a nivel nacional. De ellos, más del 60% se encuentra en Lima, generando un gran movimiento comercial y de entretenimiento (Bardoza, 2017).

Diagnóstico

Resulta muy determinante para nuestro análisis, el hecho, de que a pesar del desarrollo que viene teniendo el comercio electrónico (*on line*) como mecanismo de adquisiciones hoy en día para la gente, los centros comerciales sigan siendo una importante elección, dentro del amplio abanico de opciones que tiene hoy el orbe en general a nivel retail.

A pesar de que la historia nos dice que los centros comerciales, tienen más de 100 años de existencia en el mundo, en el Perú su existencia se remonta a la década del 70 con el primer centro comercial denominado Plaza San Miguel (1976) en el distrito de San Miguel y el centro comercial Camino Real

(1980) en el distrito de San Isidro, ambos en Lima; luego de más de 40 años, este formato de este negocio, ha ido cambiando, pasando de ser sólo lugares de compra y venta, a espacios para el entreteniendo, las reuniones y el ocio; además el cambio de rol que ha tenido el consumidor, ha sido notorio, ahora se presenta como protagonista, muy activo en un sector que avanza a pasos agigantados.

Motivo por el cual, en concreto, se cree que la gran mayoría de centros comerciales, incluyendo nuestra unidad de análisis, el centro comercial Megaplaza Lima Norte, que se inauguró el 28 de noviembre del 2002, con un área de 138,000 m² y con 402 tiendas y cuya realización del proyecto se la debemos al Grupo Wiese, todavía no ha asimilado del todo, esta nueva tendencia de los clientes, y aún permanecen –en parte– inmersos en el marketing tradicional y esto no les permiten evolucionar a nuevas prácticas, dentro de las cuales se encuentra el marketing de experiencias. Y lo más importante, este estudio nos permitirá ver si esta nueva tendencia del marketing influye en el éxito comercial de un mall del siglo XXI.

Síntomas

A nivel del primer mundo, observamos un gran panorama, ya que las empresas privadas, consideran a los centros comerciales como espacios multisensoriales para clientes cada vez más exigentes. Por ejemplo: el “Mall of the Emirates” en Dubai es una de los centros comerciales más grandes del mundo con 450 tiendas y diversas opciones de entretenimiento, teatro, galerías de arte, hoteles, restaurantes famosos, pistas de tenis, piscinas, y una inmensa pista de esquí dentro del mismo centro comercial. Otro ejemplo, en Las Vegas está el centro comercial “Gran Canal Shoppers” un gran complejo con tiendas, hoteles, salas de bingo, con instalaciones de canales de agua interiores con escenificaciones artísticas de la ciudad de Venecia. También existen en otros lugares centros comerciales con acuarios, capillas para bodas, simuladores de vuelo, parques temáticos, etc., que acompañan a las

tiendas retails, restaurantes, salas de cine, teatro y bowling y que en nuestra realidad peruana, termina siendo una realidad todavía muy lejana de alcanzar en pro de una gestión marketera que brinde al cliente, no solo adquisición de productos o servicios, sino también que interactúen con los usos y costumbres.

La sintomatología inherente a nuestro diagnóstico, va por el lado de que los centros comerciales en el Perú presentan muchas deficiencias en su comunicación hacia todos los *stakeholders*, lo que deviene en un marketing que podría hacerse de una mejor manera y que no contribuya así, a ofertas prácticamente idénticas entre todas las tiendas, promociones antiquísimas y publicidad que no ayuda mucho a cumplir las metas y que por ende ocasiona que la empresa no tenga el éxito comercial que ha proyectado o espera.

Pronóstico

El futuro que vislumbro para el centro comercial Megaplaza Lima Norte, en relación con mis dos variables de estudio es que si el marketing de experiencias, no se analiza en conjunto con el éxito empresarial y se implementa en el más breve plazo la experiencia marketera, podría estar la unidad de análisis condenada a estacarse en los próximos 10 años.

Deben involucrarse en esta sugerencia de mejora, todos los grupos de interés afines al día a día de la operación comercial, los mismos que deberán trabajar en equipo, en pro de un mejor *Mall*, que permita ofrecer las mejores experiencias en el ámbito retail, de tal manera que el cliente al final, no solo quede satisfecho, sino que se convierta en todo momento en un publicista honorario y conseguir así que hayan más clientes, que por añadidura significa mayor éxito comercial.

Creo en un viejo adagio, que a la letra dice lo siguiente: “El mejor momento para cambiar es cuando no nos va del todo mal”, por lo que creo que al Megaplaza Lima Norte no le va mal, pero podría irle mejor.

1.2 Formulación del problema

- **Problema general.**

¿Qué relación existe entre el marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018?

- **Problemas específicos.**

Los problemas específicos se obtienen relacionando cada uno de los indicadores de la variable independiente (X) del problema general, con la variable dependiente (Y) del problema general. Hay que tener presente que, como los indicadores de la variable (X) son tres, entonces también habrá tres problemas específicos.

- ¿Qué relación existe entre la variedad de marcas disponibles y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018?
- ¿Qué relación existe entre la eficacia de los eventos y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018?
- ¿Qué relación existe entre la eficacia de la promoción de ventas y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018?

1.3 Justificación de la investigación

Este trabajo es importante porque consideré que Megaplaza Lima Norte, es un centro comercial con muchísimo potencial, lo que se sustenta en el estudio de Arellano (2017) donde se demuestra que es el *mall* con más potencialidad de la denominada mancomunidad Lima Norte y esto a mi juicio no está siendo considerado en su real dimensión, creo que podría crecer aún más, siempre y cuando comprendan que hay relación entre el marketing de experiencias y el éxito comercial (Figura 1).

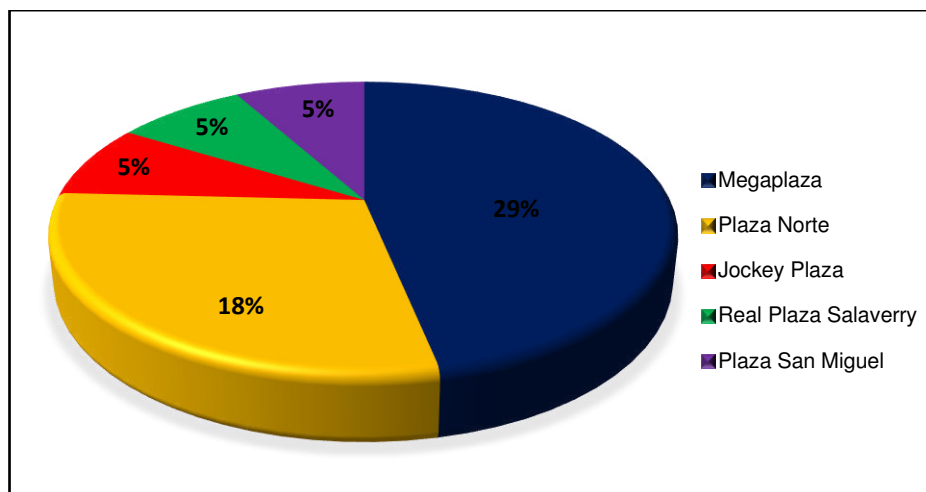


Figura 1. Mall preferidos por residentes de Lima Norte, 2017.

Fuente: Arellano (2017).

Así mismo, rescato lo que nos dice: Percy Vigil, Gerente General de Megaplaza Lima Norte, menciona que en los años 2016 y 2017 se han realizado importantes inversiones para hacer más atractiva la infraestructura, ampliando espacios e incorporando nuevas marcas, en tal sentido, en el marco de que Megaplaza, ya se presenta como el centro comercial preferido por los residentes de la zona norte de Lima y que representan una gran masa poblacional de 2.5 millones de personas, por tanto esto representa que el presente estudio tenga relevancia, porque permitirá brindar mucha información de primera mano, para la futura toma de decisiones.

Así mismo, la finalidad del presente estudio es totalmente académica-empresarial, ya que se profundiza en los demás centros comerciales que vienen realizando una serie de actividades en los distritos donde se ubican, con la finalidad de convertirse en el centro de la ciudad; brindando al visitante mayores servicios y entretenimientos como restaurantes, cines, discotecas, tiendas especializadas y otras alternativas; eventos como firma de autógrafos y conciertos, y promociones en fechas especiales como Navidad, Día del Padre y Día de la Madre; para así –una vez obtenidos los resultados y contrastados previamente– se pueda presentar a la alta gerencia del *mall* y estos puedan contribuir a que el Megaplaza emerja como el mejor *mall* del país.

1.3.1 Justificación teórica.

En cuanto a la **justificación teórica**, la presente investigación busca mejorar el conocimiento existente sobre estrategias de Marketing de Experiencias en centros comerciales, incluyendo indicadores como: el nivel de influencia de herramientas estratégicas para poseer variedad de marcas (*tenant mix*), programar eventos y promociones de ventas, en usuarios de centros comerciales mucho más exigentes y al mismo tiempo demostrando la relación de lo antes mencionado con los factores de éxito comercial.

1.3.2 Justificación práctica.

Seguidamente en lo que respecta a la **justificación práctica** la presente investigación, se sustenta en resultados específicos, como son el aumento de clientes (afluencia), mejores promociones, publicidad más efectiva y consolidación de la zona arrendable, lo que en conjunto, deviene en un rotundo éxito del *mall*. Es importante precisar que se considero un periodo de los últimos cinco años (2014-2018), porque permitio estudiar con mayor detenimiento la evolución del centro comercial, y esto era muy importante para el analisis de relación de las dos variables de estudio.

1.4 Objetivos

A continuación se presentan los objetivos de la Investigación.

1.4.1 Objetivo general.

Establecer la relación que existe entre el marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Establecer la relación que existe entre la variedad de marcas disponibles y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018.
- Establecer la relación que existe entre la eficacia de los eventos y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018.
- Establecer la relación que existe entre la eficacia de la promoción de ventas y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018.

1.5 Hipótesis

Según Hernández (2006) las hipótesis de investigación son las respuestas provisionales a los problemas de investigación, que deben ser sometidas a prueba para saber si son verdaderas o falsas, con cierto grado de significación o error. Las hipótesis se expresan en sentido afirmativo y se transforman en hipótesis estadísticas, para lo cual se escriben las dos alternativas; Hipótesis Nula (H_0) y la Hipótesis Alternativa (H_1).

A continuación, se presentan las hipótesis planteadas en esta investigación.

1.5.1 Hipótesis general.

Existe relación significativa entre el marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018.

1.5.2 Hipótesis específicas.

- **Primera hipótesis específica.**

Existe relación significativa entre la variedad de marcas disponibles y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014- 2018.

- **Segunda hipótesis específica.**

Existe relación significativa entre la eficacia de los eventos y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018.

- **Tercera hipótesis específica.**

Existe relación significativa entre la eficacia de la promoción de ventas y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018.

Identificación de variables.

Según (Kerlinger y Lee, 2002) “una variable es una propiedad, una característica o un atributo de un objeto, de un ser o de un ente, al que se le asignan valores o números” (p. 124). Las variables fundamentales que intervienen en la presente tesis son:

- **La variable independiente (X):** “Estrategias de marketing de experiencias”.

Definición conceptual: El marketing experiencial es una metodología relacionada con la disciplina del marketing que se fundamenta en la premisa de que un cliente elige un producto o servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo.

- **La variable Dependiente (Y):** “Éxito comercial”

Definición conceptual: El éxito comercial de una empresa está basado principalmente en sus ingresos por ventas y según el rubro de la empresa se pueden tocar otros indicadores adicionales.

En el caso de la variable independiente X = Estrategias de marketing de experiencias, se proponen 3 indicadores:

X1: Variedad de marcas disponibles

X2: Eventos

X3: Promoción de ventas

En la variable dependiente Y= Éxito comercial, se trabajó con tres indicadores:

Y1: Ingresos por ventas

Y2: Afluencia

Y3: Área arrendable

Operacionalización de variables.

Se operacionalizó cada indicador para elaborar los índices que debieron medir el cumplimiento de los objetivos programados. Se opera con cada indicador tanto de la variable dependiente como de la independiente, quedando los índices de la siguiente manera:

- **Variable independiente (X):** “Estrategias de marketing de experiencias”.

- **Variable independiente (X1):** Variedad de marcas disponibles.

Definición conceptual: El “*tenant mix*” o *mix* de marcas es un concepto muy utilizado en materia de centros comerciales y es clave a la hora de proponer el *lay-out* de un *shopping*. Se trata de la distribución de tipos de tienda / locales en un complejo minorista. Esta mezcla no se determina de un modo casual, sino que debe ser algo minuciosamente estudiado y planificado. El objetivo es que para el consumidor pasear por un Mall sea una experiencia (Regalado, Fuentes, Aguirre, García, Miu y Vallejo, 2009).

- **Variable independiente (X2):** Eficacia de los eventos (EE).

Definición conceptual: Los eventos de empresa son aquellos “actos en vivo organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud” (Torrents, 2005).

- **Variable independiente (X3):** Eficacia de la promoción de ventas (EPV).

Definición conceptual: La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio (Regalado *et al*, 2009).

- **Variable dependiente (Y):** “Éxito comercial”.

- **Variable dependiente (Y1):** Ingresos por ventas (IV)

Definición conceptual: El término ingreso por ventas se entiende como las cantidades de dinero en soles que recibe una empresa por la venta de sus productos (bienes o servicios). La presente tesis se mide el ingreso por ventas de todos los operadores que alquilan en el centro comercial Megaplaza Lima Norte (Kottler, 2005).

- **Variable dependiente (Y2):** Afluencia (A)

Definición conceptual: La afluencia corresponde al número de visitas de personas al centro comercial. Se obtiene el “índice de afluencia” dividiendo la afluencia de personas en un periodo y se compara con la afluencia de personas del periodo anterior (International Council of Shopping Centers, 2004).

- **Variable dependiente (Y3):** Evolución del área arrendable (EAA)

Definición conceptual: La evolución del área arrendable o “*Gross Leasable Área*” es el crecimiento a través de los años del área con posibilidad de alquiler, esto debido a la modernización del centro comercial a través de las construcciones por una exigencia de la demanda. Se obtiene el “índice de evolución del área arrendable” dividiendo el área arrendable de un periodo y se compara con el área arrendable del periodo anterior (International Council of Shopping Centers, 2004).

Cuadro 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (Preguntas)
VARIABLE INDEPENDIENTE: EXTRATEGIAS DE MARKETING DE EXPERIENCIAS	VARIEDAD DE MARCAS DISPONIBLES	1. Detalle de los operadores del CC	(1, 2)
	EFICACIA DE LOS EVENTOS	2. Efectividad en los Eventos del CC	(3, 4)
	EFICACIA DE LA PROMOCION DE VENTAS	3. Efectividad en las promociones del CC	(5, 6)
VARIABLE DEPENDIENTE: ÉXITO COMERCIAL	INGRESOS POR VENTAS	4. Análisis de los ingresos del establecimiento	(7, 8)
	AFLUENCIA	5. Cantidad de asistentes al CC	(9, 10)
	EVOLUCIÓN DEL ÁREA ARRENDABLE	6. Trazabilidad de la tienda en un periodo de tiempo	(11, 12)

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco filosófico o epistemológico de la investigación

Calidad: consiste en producir bienes o brindar servicios que estén en conformidad con los requerimientos de los clientes, procurando la satisfacción de éstos (Tarí, 2000).

Centro Comercial: es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria (Asociación Española de Centros Comerciales, 2008).

Cliente: respecto a una empresa proveedora, se dice de aquella persona física o jurídica que consume sus productos o servicios (García, 2011).

Ciencia: es conocimiento positivo sistematizado, o que ha sido tomado como tal, en diferentes épocas y en diferentes lugares (Millán, 2003).

Compra cruzada: situación que se presenta cuando los clientes reciben ofertas de productos distintos a los que ya tienen, para lo cual la empresa emplea la información de las bases de datos para adecuar sus ofertas al perfil de cada cliente (Alet y Vilaginés, 2002).

Cogniciones: es una facultad propia del ser vivo que le permite registrar e interpretar la información que recibe a través de la experiencia, la percepción y la subjetividad (Millán, 2003).

Consumidor: persona que consume y demanda bienes o servicios, pero que no necesariamente ha comprado o adquirido nuestros bienes o servicios, a diferencia de un “cliente”, quien es un consumidor que sí lo ha hecho (Morales, 2012).

Consumo: satisfacción de las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico (Morales, 2012).

Cultura de servicio: conjunto de expresiones, costumbres y valores practicados y difundidos por los colaboradores de una organización para brindar un servicio de calidad a sus clientes finales (Aquino, 2015).

Demanda: volumen total en términos físicos o monetarios de uno o varios productos, que es demandado por un mercado para un periodo de tiempo determinado (Morales, 2012).

Diseño: se refiere a una actividad, acción o proceso, método o estrategia, etapa creativa, logro o resultado, identidad, rol que se ejerce, metáfora para producir o crear objetos o resultados (Ospina, 2017).

Emoción: son estados afectivos intensos y específicos de un estímulo que atraen atención sobre sí misma y afectan a otras actividades (Schmitt, 2006).

Empresa: es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos (Chiavenato, 2009).

Endomarketing: enfoque de marketing que consiste en la aplicación de estrategias de mercadotecnia al interior de las organizaciones para motivar a

sus clientes internos, generando un mejor clima organizacional y elevando el compromiso entre la empresa y el colaborador (Regalado *et al.*, 2011).

Estrategia: es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas (Kastika, Hermida y Serra, 1992).

Experiencia: la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra (Kotler, 1973).

Indicadores basados en evidencia: señalan los esfuerzos de la organización para alcanzar la eficacia (respecto a los objetivos) y eficiencia (respecto a los resultados) en relación a la utilización de los recursos asignados (Schalock, Verdugo, Lee, Lee, Loon, Swart, *et al.*, 2015).

Innovación: acción de modificar un producto para su introducción en el mercado. Lo fundamental de la innovación es que toma todo lo ya existente y lo reconstruye, lo reorganiza o lo muda agregándole algo nuevo (RAE, 2014).

Key Performance Indicator (KPI): son métricas (medibles y cuantificables) que determinaran numéricamente una variable (ingresos, gastos, número de visitas...) directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia o plan de marketing anual (Gómez, 2013).

Marca: es la que induce al consumidor a adjudicar a todos los productos y servicios que posean dicha identidad ciertos atributos, que el mismo consumidor percibe que esa marca tiene (Molina y Aguilar, 2003).

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia (*American Marketing Association*, 2015, p. 1).

Marketing: es un proceso social a través del cual grupos e individuos obtiene lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran (Renart, 2004).

Marketing relacional: estrategias enfocadas en la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido para lograr la fidelidad del cliente (Rosendo y Laguna, 2012).

Mercado: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio (Rosendo y Laguna, 2012).

Merchandising: actividades o características que se dan en los establecimientos de venta, que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o las ventas en dicho local, ejemplos de merchandising son la decoración del local, su iluminación, la combinación de colores, los afiches, los carteles, la buena exhibición de los productos, etc. (Cortez, 2011).

Mix de tiendas: “*Tenant mix*” (ing.), se relaciona con el balance perfecto de productos y servicios que el centro comercial considera adecuado para el segmento meta al cual va dirigido y el que coloca a disposición de su público objetivo a través de la asignación de los diferentes tipos de tienda, espacios de entretenimiento, número de tiendas ancla, entre otros. (Regalado *et al*, 2009).

Motivación: se refiere a aquellos procesos que dan energía y dirección al comportamiento. Energía implica que la conducta tiene fortaleza; dirección, que tiene propósito, que se dirige o guía hacia el logro de algún objetivo o resultado específico (Reeve, 2010).

Oferta: es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado (Thompson, 2016).

Presupuesto: es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un período con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlas (Burbano, 2005).

Producto: es algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores (Baena y Moreno, 2010).

Promoción: acto y efecto de dar a conocer los productos o servicios (incluyendo sus características y beneficios) de un negocio o empresa, persuadir su compra o adquisición, y hacerlos recordar constantemente a los consumidores. Promoción como elemento de la mezcla de marketing se define como el conjunto de métodos, medios o canales que se utilizan para dar a conocer, persuadir o recordar los productos o servicios de un negocio o empresa a los consumidores (Rosendo y Laguna, 2012).

Promoción de ventas: incentivos de corto plazo para alentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio (Aquino, 2015).

Posicionamiento: diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores (Kloter, 1996).

Público objetivo: público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio (Borges, 2019).

Punto de venta: lugar o medio en donde se venden u ofrecen los productos de un negocio o empresa (Cortez, 2011).

Retail: Venta de productos al público, a través de tiendas o locales comerciales (Oxford, 2001).

Satisfacción: se produce cuando el resultado percibido del producto coincide con las expectativas del cliente (Fernández y Campiña, 2015).

Servicio: es un proceso, actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir no es material entre el consumidor y proveedor, puede entender sé cómo el conjunto de prestaciones que acompaña la prestación principal (Berry, Carter y Brown, 1989).

Servicio al cliente: conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa (Martínez, 2007).

Segmentación: se refiere a la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio (Dvoskin, 2004).

Sensaciones: alteraciones del ánimo intensas y pasajeras, agradables o penosas, que van acompañadas de cierta conmoción somática (RAE, 2014).

Sentimientos: es una de las cuatro funciones adaptativas y evaluadoras de la conciencia, es una función racional - aunque no lógica - y de cualidad personal y subjetiva (Jung, 1969).

Sociedad: conjunto de personas, pueblos o naciones que conviven bajo normas comunes. Viven marginados de la sociedad (RAE, 2014).

Táctica: es el método o la forma empleada, con el fin de cumplir un objetivo y que a la vez contribuye a lograr el propósito general, de acuerdo a las circunstancias que tiene que enfrentar (Certeau, 2015).

Tecnología: es el resultado del saber que permite producir artefactos o procesos, modifica el medio, incluyendo las plantas y animales, para generar bienestar y satisfacer las necesidades humanas (Jiménez, 2008).

Valor agregado: característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio para darle un mayor valor, generalmente es una característica o servicio poco usual, o poco usada por los demás competidores, que le da al negocio o empresa cierta diferenciación (Rosendo y Laguna, 2012).

Ventaja competitiva: característica única de una compañía o producto que la hace ser superior a la competencia (Cortez, 2011).

Ventas: es una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas donde se realiza un intercambio de productos o servicios a cambio de un valor económico (Aquino, 2015).

2.2 Antecedentes de investigación

Lara (2013) *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing*. Universidad de Oviedo, Oviedo, España.

La presente tesis española de final de Máster propone la aplicación de estrategias de marketing de experiencia en establecimientos de marcas mundiales reconocidas. Toma como base herramientas tecnológicas, promociones y eventos para cautivar, interesar y sorprender a los clientes.

La tesis se estructura en tres capítulos donde se hace una revisión de la literatura y se presenta a través de los estudios de casos la aplicación del marketing de experiencias.

Se concluye que el marketing experiencial deja de lado estrategias obsoletas basadas en reducción de precios o simplemente descuentos, que tratan a las personas como seres totalmente racionales, y presenta como ejemplo estrategias de firmas prestigiosas como Apple o Starbucks que llegan al corazón de sus consumidores vendiendo experiencias.

Martínez (2007) *Diseño de estrategias mercadológicas para lograr las ventajas competitivas del Centro Comercial Zamora*. Universidad Autónoma Tomás Frías, Oruro, Bolivia.

La tesis en referencia remarca la importancia de poder apreciar, valorar y apoyar a los principales centros comerciales de Bolivia por el aporte al desarrollo económico. La importancia de este trabajo de investigación es proponer estrategias de marketing para que el C.C. "Zamora" pueda dar a conocer más sus calzados, y de esta forma hacer que la asociación pueda lograr la ventaja competitiva.

Entre los hallazgos encontrados, se puede citar la aplicación de la planificación estratégica iniciando por un diagnóstico de sector retail, formulación de estrategias genéricas de Porter y presentación de estrategias de marketing que influyen en especial en el sector calzados.

De acuerdo a lo investigado, el C.C. "Zamora" tiene que implementar modelos innovadores o gestionar los colores en su infraestructura, además de tener como "producto de atracción" el calzado para damas, así ellas terminaran las "ventas cruzadas" comprando otros productos del lugar. También es necesario mejorar los medios de comunicación a través de la televisión, radio y prensa, presentando los calzados y sus características.

Según Lancis (2014), en el estudio *Marketero de lo que experimenta al cliente, en el centro comercial Mejor Vivirlo a que te lo Cuenten, por la Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España.*

El estudio pretende mostrar la importancia que tiene el marketing hoy en día, resaltando la evolución que se ha producido en este concepto desde el marketing transaccional al marketing relacional como consecuencia de factores como son los avances tecnológicos, los gustos de los consumidores, las modas o la crisis.

El objetivo al que aspiran las empresas es conseguir la diferenciación entre sus competidores, por lo que hay que resaltar al cliente como la clave de sus estrategias, buscando establecer una relación de compromiso y confianza a través de su satisfacción. Con el fin de implicar al consumidor y conseguir su fidelización, el marketing experiencial cobra una gran importancia. Este tipo de marketing intenta crear experiencias únicas mostrando el espíritu de cada marca y llegando así a las emociones de los clientes.

Con este trabajo se persigue estudiar los comportamientos de los consumidores en el punto de venta, concretamente en los centros comerciales, ya que se han convertido en una de las principales formas de ocio y son los que presentan una mayor variedad. Para ello se va a analizar

cómo el proceso de compra de los consumidores se ve influido a través de factores como el ambiente y el diseño de los puntos de venta, la gestión de los productos, el entorno social o las propias condiciones del individuo. Por último, se mostrará cuáles son las consecuencias de unas compras satisfechas, apoyándose en una investigación de mercados para conocer los gustos de los consumidores y ver cómo se comportan.

Según Rubio (2009), en el estudio que presenta aditamentos para promocionar toda la parte comercial del centro comercial Plaza Principal – Trujillo, por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Esta tesis en referencia demuestra que las herramientas de promoción de ventas, tomando como base los resultados obtenidos en la investigación, permite captar el porcentaje de consumidores que aún no lo ha visitado un centro comercial, así como también, aumentar la frecuencia de visita de los consumidores actuales. Asimismo, utilizar la herramienta de “cliente frecuente” es de vital importancia como principal estrategia de un programa de continuidad dirigido hacia los consumidores finales. Además, es imprescindible crear una base de datos de consumidores finales con el fin de hacerles llegar información sobre promociones que el centro comercial ofrezca en días festivos como el Día del Padre, Día de la Madre, Día del Niño o cumpleaños de los clientes.

Entre los hallazgos encontrados en este estudio, podemos mencionar, que fue posible conocer las preferencias del consumidor final del centro comercial Plaza Principal en Trujillo con el fin de poder elaborar herramientas de promoción de ventas y publicitarias de acuerdo a sus necesidades; este contexto, también sirvió para determinar qué tipo de clientes visita el centro comercial, las preferencias del consumidor y la identificación del tipo de publicidad idónea para utilizarse con los clientes

Como conclusiones, el autor señala que el mercado del centro comercial está compuesto por familias de clase media, alta y ejecutivos de nivel jerárquico medio dentro de una organización, asimismo, se puede decir que los medios

publicitarios son altamente efectivos para atraer clientes, ya que más de la mitad de los clientes si recuerdan los anuncios publicados, y que la mayoría de estos se enteraron por televisión; la herramienta de promoción de venta que prefiere el consumidor son los premios debido a que le gusta ser compensado por su preferencia.

Collazos (2015) *Propuesta de mejora de la estrategia comercial del centro comercial Open Plaza Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

La presente tesis propone una estrategia comercial para el centro comercial Open Plaza Chiclayo, que se encuentra bajo el portafolio comercial de la Corporación Falabella, basado en la investigación teórica y en encuestas aplicadas en el centro comercial.

Entre las conclusiones más importantes se mencionan que existe una gran oportunidad de crecimiento para el centro comercial Open Plaza Chiclayo tomando como base el gasto frecuente del poblador y el tamaño de la población, pero por otro lado, a pesar de la imagen de las tiendas ancla como Tottus y Sodimac otros operadores no poseen un poder a tracción al público que permita una afluencia frecuente al centro comercial.

Regalado, Fuentes, Aguirre, García, Miu y Vallejo (2009) *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao*. Universidad ESAN, Lima, Perú.

Los centros comerciales en Lima Metropolitana y el Callao, han tenido un vertiginoso crecimiento, convirtiéndose en centros de entretenimiento y ocio para los limeños, por ello la presente investigación tuvo como objetivos describir la situación actual de este nuevo sector, así como analizar e identificar los factores críticos que han determinado su éxito, desarrollo, expansión y las perspectivas de su crecimiento. A través de un diagnóstico se realizó un *benchmarking* de los principales centros comerciales de América

del Sur; y por medio de encuestas a administradores de retailers y consumidores se realizó un benchmarking en los 12 centros comerciales más importantes de Lima Metropolitana y el Callao.

La investigación se presenta en dos etapas: La primera etapa presenta un marco teórico, la metodología a aplicar y realiza un diagnóstico de los centros comerciales de Lima y América del Sur. La segunda etapa presenta los resultados del trabajo de campo y dentro de ello las características de los centros comerciales de Lima como Megaplaza Lima Norte, Jockey Plaza, Plaza San Miguel, entre otros; también el análisis FODA y los factores críticos de éxito como el *Tenant Mix*, accesibilidad y promociones.

Se concluye que durante la época de los años 90 y 2000 se dieron condiciones favorables para la inserción y crecimiento de los centros comerciales en Lima y pronto se dio a otras regiones, así como que se deben tomar muy en cuenta los factores críticos de éxito mencionados para la realización de futuros proyectos comerciales.

Chun (2011) *La mezcla promocional para el posicionamiento de la empresa Ají y Limón*. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

La tesis en referencia señala que un aspecto importante para que toda empresa pueda lograr sus objetivos como satisfacer las necesidades de su mercado objetivo y aumentar las ventas es dándose a conocer; ya que actualmente dirigir con éxito a una empresa no significa trabajar solamente con los recursos que posee, también es necesario que las empresas den a conocer los productos que venden y el papel que desempeñan en la sociedad como un ente económico.

La tesis desarrolla un amplio trabajo con el fin de proponer un guía de estrategias metodológicas para el posicionamiento de la empresa "Ají y Limón", lo cual permitirá a la empresa promocionar sus productos que vende, lo que permitirá incrementar sus ingresos y pueda recuperar la participación en el mercado.

Entre los hallazgos de la investigación, se comprobó que la causa de la baja en ventas que se está dando en la empresa se debe a que existen deficiencias en la comunicación con los clientes, ya que no utiliza de manera adecuada las distintas herramientas de la mezcla promocional.

2.3 Bases teóricas

A continuación se hará un análisis de los alcances teóricos del marketing experiencial y sus componentes afines.

2.3.1 El marketing de experiencias.

Marketing.

El marketing tiene como finalidad el conocer y entender al cliente, conocer cuáles son los productos y servicios que exactamente sean los que el cliente anhele, de esta manera los productos logran venderse por sí solos (Drucker y Maciariello, 2008). No obstante los gustos y comportamientos de los clientes cambian con el tiempo debido a muchos factores, por tanto, la ciencia del marketing se encuentra en constante cambio debido a las nuevas

necesidades del mercado, asimismo, los cambios sociales generan nuevas ideas en la forma de pensar y aplicar el marketing (Giana, 2012).

Para ello requiere de la gestión de las relaciones con el cliente bajo un enfoque estratégico un tanto diferente a la forma tradicional de gestionarlas, buscando generar experiencias agradables y positivas en los diferentes encuentros del consumidor con la organización, este enfoque es conocido como gestión de experiencias o marketing experiencial (Schmitt, 2006).

El marketing en centros comerciales incluye entre sus componentes, la publicidad, las promociones, los eventos especiales, las relaciones públicas, y el *merchandising* en los locales (Shopping Centers Management, 1999).

En la actualidad existen varios tipos de marketing, entre los más resaltantes están, marketing directo, marketing estratégico, marketing tradicional, marketing buzo o boca a boca, marketing operativo, marketing emocional, marketing relacional, marketing transaccional, marketing influenciado, marketing virtual, marketing viral, marketing ambiental, marketing social, marketing integral, marketing corporativo, geomarketing, marketing verde, entre otros más, pero para efecto de la presente tesis nos referiremos al marketing experiencial, el cual surge por el incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad entre las empresas, así como los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del marketing más acorde con la realidad actual del mercado y de las demandas de los consumidores (Palmer,2010; Srinivasan y Srivastava,2010). Bajo esta perspectiva, surge la necesidad del Marketing Experiencial, siendo este uno de los últimos avances de la disciplina del Marketing, que se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única que permite establecer una vinculación con la marca o empresa basado en emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos que despierta el producto en el consumidor.

La experiencia del consumidor.

En efecto, el consumidor está empoderado gracias a las tecnologías de la información, por ende, ha mejorado sus habilidades de consumo. Ahora éste cuenta con un perfil más crítico e informado al momento de decidir sobre una compra, al elegir y comparar una marca, al evaluar una experiencia, entre otras variables.

Los consumidores de ahora ya no solo buscan productos por sus funcionalidades, sino por las experiencias que éstos los hagan vivir, porque estimulan sus sentidos, mente y corazón (Galmés, 2010).

En los últimos años el marketing de la experiencia se ha convertido en un tema de actualidad (Tynan y McKechnie, 2009). Desde que Holbrook y Hirschman presentaron por primera vez la idea sobre el comportamiento del consumidor como una dimensión experiencial, Holbrook y Hirschman (1982) postularon a la experiencia del consumidor como una alternativa para comprender el comportamiento de los consumidores, y desde entonces ha cobrado un reconocimiento cada vez mayor entre los académicos y profesionales del marketing basados en la necesidad de tener una mayor comprensión del papel de la experiencia del usuario.

Hasta el 2014 no hubo una forma clara de definir “experiencia” en términos de marketing, se podría decir que tiene relación con emoción, aprendizaje, sentidos, percepción o la mente.

La interacción entre empleados y clientes se considera un factor importante en la creación de experiencias para los clientes de marcas de servicio (Biedenbach y Marell, 2010).

Así se podría decir que la experiencia es el conjunto de conocimientos adquiridos en una situación o en la vida en general y que nos permite actuar en un futuro. Aunque las definiciones varían un poco en el ámbito de aplicación, el contexto y el enfoque, es posible identificar algunos aspectos comunes en la mayoría de las definiciones.

Las definiciones pueden variar en contexto o enfoque, pero se presenta algunos aspectos comunes: (1) Las experiencias son subjetivas; (2) son mentales, (3) son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor (que puede ser directa o indirecta, controlable o no controlable), (4) una experiencia puede abarcar diferentes tipos de relaciones (por ejemplo, entre los clientes, o entre la marca y los clientes), y (5) quizás lo más importante, es una experiencia multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores (Tynan, 2009).

La Real Academia Española de la Lengua (RAE) (2001) define “experiencia” como:

- Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.
- Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.
- Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.
- Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.
- Experimento (p. 155).

El nuevo consumidor experiencial.

El consumidor ha evolucionado, durante mucho tiempo los consumidores fueron considerados sujetos racionales que analizan los productos y toman sus decisiones en base a criterios de utilidad y precios. Hoy por hoy, la comprensión del comportamiento del consumidor exige la valoración de elementos, no atendidos durante muchos años, que se encuentran presentes en el consumo: emociones, experiencias y sensaciones (Manzano, Gavilan, Avello, Abril y Serra, 2012).

Schmitt (2006) afirma que el marketing experiencial presente cuatro características diferenciadoras:

- Las experiencias de los clientes se centran básicamente por las situaciones que viven frente a determinadas compras, inicia desde los sentidos, sentimientos y razones, en las que conecta la marca con la mente del consumidor, pero para que haga efecto este tipo de marketing, el cliente debe percibir que la organización le ha generado valor ante sus necesidades.
- Las experiencias de consumo de los clientes son relevantes dado que usarán los productos que se relacionen más a la situación en la que estarán. Estos productos deben ser totalmente diferenciadores, desde el diseño hasta los beneficios que trae, sin embargo, lo que busca este tipo de marketing es que los productos encajen con el uso que hará el cliente sobre ello, para que, de esta manera, lo recuerde con tal facilidad y repita sus veces de compra.
- El marketing experiencial parte desde el enfoque de que los clientes son racionales y emocionales, es decir, responden ante estímulos haciendo uso de la razón y de emoción, lo que genera que las empresas deben de crear productos y servicios que creen emociones, fantasías, sentimientos y alegrías cada vez que el cliente las visite, con la finalidad de que cause un impacto tanto en la parte racional como emocional.
- El marketing experiencial utiliza distintos métodos para poder analizar el comportamiento del cliente desde su parte creativa de su cerebro. Existen métodos modernos como aparatos en donde puedan ver el desenvolvimiento del cerebro del cliente, su aspecto sensorial y sus emociones, con la finalidad de tener un mayor entendimiento acerca de sus reacciones o estímulos frente a determinado productos y servicios.

Una herramienta que ha cambiado el modo de negociar, buscar información y comprar en el internet. Manzano *et al.* (2012) menciona:

Que la revolución de internet, las plataformas de comunicación y las redes sociales han traído consigo un gran cúmulo de información, no solo producida por las marcas, empresas y organizaciones, sino también por quienes en un tiempo atrás solo observaban: los

consumidores. [...] Esta situación genera un entorno muy competitivo y un cambio sumamente notable en la actitud de los consumidores y clientes. Para ser capaces de enfrentarse a este nuevo escenario de mercado es necesario que las empresas conozcan y entiendan a sus nuevos consumidores. (p. 30)

Lenderman y Sánchez (2008) concuerda con esta teoría y resalta que los consumidores han pasado de estar aislados a estar conectados, es decir de no estar informados a estarlo y de ser pasivos a ser activos.

Roberts (2005) en su libro *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*, manifiesta que:

Ha surgido una nueva sensibilidad anti-marca. Cada vez son más los consumidores informados, que comprenden cómo funcionan las marcas, y lo más importante, saben que efectos se pretende que tengan en ellos. A la mayoría de las marcas no le queda sitio donde esconderse. En esta era de la información, las marcas son de dominio público. (p. 35)

Y resalta que los consumidores bombardeados con tanta información se hacen cada vez más infieles a las marcas y requieren “energía emocional” para decidir su compra.

El placer de comprar es otra singularidad del consumidor moderno, donde no sólo busca la experiencia que le brindará el producto elegido sino la experiencia en el proceso de compra.

Se trata de un placer próximo al de los juegos de azar o a las apuestas, que obligan a elegir una opción entre muy diversas alternativas, algunas de las cuales son mucho más lucrativas que otras. [...] No basta con una buena compra, por la compra es solo un resultado; lo placentero es lo que sucede durante la compra y la expectativa primero y realidad después de lo que sucederá durante el consumo. (Manzano *et al.*, 2012, p. 37)

Por último, el nuevo comprador experiencial busca brindar sus opiniones, necesidades y deseos a las empresas y a otros consumidores, de allí que estamos frente al llamado Prosumidor.

Lenderman y Sánchez (2008) enfatiza esta idea diciendo:

Un Prosumidor puede ser un creador amateur en un campo particular, pero tiene los suficientes conocimientos como para manejar herramientas con características profesionales (“profesional” + “consumidor”). [...]. Un prosumidor puede ayudar a diseñar o personalizar los productos que compra (“productor” + “consumidor”). [...]. Un prosumidor puede crear bienes para su uso personal, y también para venderlos (“productor” + “consumidor”). [...] un prosumidor es el tipo de persona que toma medidas para solucionar las dificultades que puedan surgir con empresas o mercados de consumo para prevenir futuros problemas (“proactivo” + “consumidor”). (p. 177)

El Marketing de experiencias.

Aguilera (2016) afirma que el marketing experiencial es el “Conjunto de sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuesta de comportamiento evocados por estímulos relacionados con una marca, y que forman parte del diseño y la identidad de una marca” (p. 57).

El marketing experiencial es una disciplina que pone al consumidor en el foco de su atención, basándose en la interacción humana; su objetivo es generar un dialogo personal a través de la empresa/marca para propiciar una experiencia positiva, significativa y memorable con el consumidor (Lenderman y Sánchez, 2008).

Schmitt (2006) dice que las experiencias además de tener un nexo con la empresa, la marca y la vida del cliente, alinean hechos personales y la situación de compra con un entorno social más amplio. Lo que complementa

Kotler (2007) diciendo que los empresarios ofertan los mismos servicios, la ventaja se halla en la manera en que se conduzca a su cliente para que se deleite de una vivencia inolvidable.

Por tanto, los profesionales del marketing deben estar alertas para entender a las personas, sociedades y colectivos con el fin de ser capaces de lograr conectar la marca con las personas, y de esta manera generar tanto bienestar económico como bienestar en la sociedad (Quiñones, 2013).

Bernd Schmitt quien es uno de los mayores concedores y autor más importantes que existen sobre el tema, insiste en que no hay que fijar la atención solamente en satisfacer y retener al cliente sino en la implicación emocional y el placer de la experiencia que le produce comprar un producto concreto (Schmitt, 2006).

Schmitt (2006) plantea cinco estrategias en función del campo experiencial en el que se basan: percepción, sentimiento, pensamiento, actuación y relación. Derivado de esto, propone cinco tipologías de marketing de experiencias:

- Marketing de sensaciones. Su intención es atraer al cliente produciéndole placer estético, emoción, encanto y agrado a través de la estimulación de sus sentidos.
- Marketing de sentimientos. Su finalidad es que, mientras el consumidor utiliza un producto o un servicio, se despierten en él una serie de sentimientos positivos.
- Marketing de pensamientos. Su propósito es apelar a la inteligencia para crear experiencias cognitivas que solucionen problemas.
- Marketing de actuaciones. Su objetivo es crear experiencias vinculadas al cuerpo y sus movimientos y señales, al comportamiento, al estilo de vida y a la interacción con los otros.
- Marketing de relaciones. Más allá de las sensaciones, de los sentimientos y de las actuaciones individuales, este tipo de Marketing pretende ofrecer experiencias intensas en conexión con otras personas o grupos.

Estrategias del marketing de experiencias.

Partiendo de la literatura anterior, y como señala Regalado *et al.* (2009) y Schmitt (2006) se puede decir que en cuestión de gestión de centros comerciales, los indicadores de las estrategias de marketing experiencial de mayor importancia serian las:

1. Marcas disponibles o Tenant Mix.

Generalmente los centros comerciales buscan contar con marcas conocidas y de prestigio, tal es el caso Mega Plaza Lima Norte en lo que refiere a marcas, trabaja con marcas reconocidas y de trayectoria, pero además opta por nuevos negocios que demuestren ser atractivos para el tipo de consumidor que lo frecuenta.

En caso de empresas en marcha que desean abrir una sucursal en el centro comercial, se debe conocer su situación financiera, tanto histórica como proyectada; en el caso de nuevos negocios, hay que conocer su plan de negocio, donde se sustente el potencial de la misma. En ambos casos, dependerá también del tipo de centro comercial y principalmente que no haya el mismo rubro, de modo que no se afecte la variedad de productos.

En cuanto a la experiencia de marca es lo que vivirá el consumidor cuando una compañía adopte correctamente el marketing de experiencias como una de sus herramientas.

En ese caso Holbrook y Hirschman (1982) afirman que:

Las experiencias tienen lugar no sólo cuando se consume o se usa un producto, sino también cuando los consumidores buscan el producto en un entorno de compra concreto; incluso después del consumo, dada la vinculación del uso de la marca a situaciones importantes o memorables para el individuo (p. 179).

La marca ha pasado de ser un instrumento de marketing a ser la pieza elemental de las empresas para diferenciarse del resto y lo hacen generando experiencias para ganarse la lealtad de los consumidores.

De acuerdo con la afirmación de Holbrook y Hirschman (1982) se considera preciso que para que los Centros Comerciales sean exitosos entre otros elementos deben contar con marcas que así lo sean, en este sentido la experiencia de marca puede fragmentarse en tres dimensiones que conviene entender afinadamente:

Experiencia de producto: es aquella que nace de la interacción del consumidor con el producto. Esta experiencia se ve afectada en todo momento por el comportamiento del consumidor (Desmet y Hekkert, 2007). Brakus, Schmitt, y Zarantonello (2009) mencionan que en cuanto a experiencia de producto existen dos variantes, la directa y la indirecta, y las dos afectan al comportamiento y a la intención de compra. La directa es cuando la interacción del consumidor con el producto es física, lo que suele ser en tiendas. La indirecta es la que el contacto es virtual, siendo esta muy significativa por el auge de las ventas online.

Experiencia de compra: Brakus et al (2009) explica que la experiencia de compra es la que tiene lugar en el entorno físico de la marca, lo que implica a los empleados, al punto de venta o el entorno digital si se trata de un comercio online. Estas variables afectan a las experiencias, de hecho coinciden con algunas de las ExPros de Schmitt (2006). La experiencia de compra se puede mejorar desde el momento en el que se toma consciencia de cómo el entorno físico y digital afecta al consumidor.

Experiencia de consumo: en la actualidad el consumidor se caracteriza no sólo por hacer una búsqueda durante la precompra, también por su compromiso emocional durante el consumo. Esta experiencia tiene lugar durante el uso práctico del producto y despierta emociones subjetivas que pueden ser alteradas por diferentes variables dependiendo de cada persona. De ahí la dificultad de medición en el campo de la experiencia de marca (Richins, 1997).

En el caso de MegaPlaza Lima Norte es importante precisar que evidentemente, maneja un *Tenant Mix* o mezcla de locales y gran parte de su éxito se debe a ello.

Según Germán Moya, director de Comercialización y Mercadeo de Moya y Termini, define el *Tenant Mix* “como la distribución de tiendas y establecimientos por rubros que conforman un centro de compras” (Moya, 2000, p. 29).

Además de ello maneja dentro de su *Tenant Mix*, locales ancla. Para Muhlebach (1997) son “aquellos negocios o marcas que dentro de un centro comercial, se caracteriza por la solidez económica y cuya extensión supera la de otros locales” (p. 24). Comúnmente son locales de grandes extensiones, usualmente pertenecientes a una cadena de tiendas que es reconocida en el mercado por sus volúmenes de venta. El mejor “*tenant mix*” para un centro comercial “es aquel conformado por dos locales anclas que pueden ser en muchos casos supermercados y farmacias” (Munlebach, 1997, p. 26).

2. *Eventos de experiencia.*

En la década de los 90, Getz y Goldblatt (presidente fundador de la Sociedad Internacional de Eventos Especiales (ISES)) fueron los primeros eruditos en trabajar el tema de los eventos en el ámbito de la comunicación empresarial y los identificaron como “hechos distintivos, únicos y alejados de la cotidianidad” (Sánchez, 2016).

Sánchez (2000) señala que anteriormente el marketing que se realizaba en los centros comerciales, sobre todo en los norteamericanos, estaba centrado básicamente en la realización de eventos especiales. Estos iban desde el montaje de circos y actos con animales hasta fiestas con fuegos artificiales y bandas militares juveniles. Pero a medida que estos se fueron popularizando, los encargados de la función de marketing en centros comerciales comenzaron a recurrir a publicidad en medios masivos como la radio y la prensa escrita para dar a conocer al público su calendario de eventos.

Los eventos son una herramienta de comunicación, una labor o vivencia planificada en la que se promociona un producto o marca a través de una interacción directa con el público objetivo (Materman y Wood, 2006).

Los especialistas en comunicación, planificación y organización de eventos Masterman y Wood (2006) definen el evento como un “acto en vivo donde un público objetivo interactúa con un producto o marca cara a cara” (p. 66).

Los eventos son una herramienta clave multipropósito que permite proporcionarles a los consumidores los bienes y servicios de la marca y a la vez hacerle participe en la comunicación, permite cautivar sus sentidos, emocionar al cliente y estimular su mente.

Con el pasar del tiempo dados los resultados beneficiosos de los eventos hoy en día tienen una gran importancia, por lo que cada vez son asignados interés y presupuesto, siendo planeados de manera minuciosa en el plan y estrategia de comunicación de la marca (Sánchez, 2016).

Los eventos consiguen una comunicación directa con el cliente, captando su atención y creando con él una conexión emocional, por este motivo los profesionales del marketing muestran gran interés haciendo que el sector de los eventos se propague y especialice.

Sánchez (2016) expresa que los eventos tienen una relación directa con el marketing experiencial, pues se basan en la emoción y la experiencia para lograr una conexión entre marca y cliente. Para que el evento experiencial sea efectivo debe conectar al consumidor con la marca, lograr que la marca sea recordada y lograr la difusión de la acción a través de los espectadores al evento.

Masterman y Wood (2006) detalla que existen siete requisitos necesarios para que un evento de experiencia tenga éxito, estos son:

- Involucración. La vivencia del evento ha de involucrar al consumidor de forma emocional con la marca, el evento y la experiencia.

- Interacción. Han de desarrollarse interacciones positivas entre el consumidor y los demás asistentes así como con la marca.
- Inmersión. Los asistentes al evento han de participar en la experiencia con todos los sentidos consiguiendo que se aíslen de otros mensajes.
- Intensidad. La experiencia ha de ser única, memorable y con gran impacto.
- Individualidad. La experiencia del evento ha de ser apreciada como única. Hay que aprovechar la relación cara a cara y manejar los mensajes y experiencias para hacer de cada una de ellas, algo diferente.
- Innovación. Se debe hacer uso de la creatividad para lograr los objetivos del evento.
- Integridad. Los asistentes y consumidores han de ver la vivencia como una experiencia positiva, auténtica y proveedora de beneficios y valor para sí mismos.

Como se ha interpretado precedentemente los organizadores deben asegurarse que los eventos tienen éxito o de lo contrario podría ser negativo para la imagen de la marca. La realización de eventos de experiencia tiene tres etapas según Brown (2001):

- i. Etapa previa al evento: es la etapa en la que surge una razón por la que diseñar un evento y en la que se diseña. Se deberían controlar los siguientes agregados:
 - Definición del equipo. ¿Lo organiza una empresa externa o no?
 - Definición de los objetivos del evento.
 - Definición del público objetivo.
 - Definición del *timing*.

- Diseño de la implementación, donde el límite en el diseño e implementación está en el presupuesto y en el tipo de evento que se quiere realizar. Los elementos más habituales son los espacios, el presupuesto, la estrategia específica, el diseño de las experiencias, los diseños de invitaciones e imagen visual, entre otros.
- ii. Etapa de implementación: es la hora de la ejecución. Es el momento en el que todo lo diseñado se pone en práctica.
- iii. Etapa posterior al evento: como en todo proceso de marketing se debe hacer una evaluación posterior al evento y sacar conclusiones. Es un buen momento para maximizar la eficacia del evento con la publicación de fotos y videos en las redes sociales. De esta manera se supera el carácter efímero de los eventos.

Se aprecia la conexión directa que existe entre la primera etapa y los 7 requisitos que proponen Masterman y Wood (2006).

En los centros comerciales los servicios complementarios incluyen diversos eventos tales como: shows, ferias, desfiles, así como todo espectáculo de entretenimiento, llámese matinés para niños, conciertos de música peruana, presentaciones en vivo de televisión, presentaciones culinarias, bailes, entre otros. Regalado et al (2009) que estos eventos buscan proporcionar un mayor valor a la visita de los clientes. Por lo que el objetivo de estas actividades consiste en incrementar la afluencia de público al centro comercial. Entre estos eventos están: eventos para niños (show infantiles), desfiles de moda, sesión de fotos con alguna caricatura o dibujo, pasacalles con personajes, show de caritas pintadas, show de estatuas humanas, presentación de productos novedosos: por ejemplo, el evento Avon, ferias de libros, Motorshow, entre otros.

3. *Promoción de ventas.*

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o *mix* de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal

manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva (Thompson, 2016).

Shimp (2000) afirma que promociones de venta son actividades de comunicación de marketing usadas para animar al comerciante y/o al consumidor final para comprar o realizar otra acción relevante, afectando al valor percibido del producto promocionado o cualquier otra acción a realizar por éstos.

De la misma forma John y Kumar (2015) definen a la promoción como un conjunto de herramientas de marketing diseñadas para estimular al consumidor hacia la compra de productos o servicios ofreciendo un incentivo para hacerlo. Según los mismos autores, la principal diferencia entre la publicidad y la promoción es que ésta última ofrece una razón para comprar ahora, buscando cambiar el comportamiento de compra del consumidor, frente a un componente más de creación de imagen a un plazo más largo de tiempo pretendido por la comunicación.

Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible (Thompson, 2016).

Por todo ello, es indispensable que los especialistas involucrados en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear (Thompson, 2016).

Los efectos conseguidos por las promociones deben estar alineados con los objetivos de marketing, que si bien no son inmediatos, son más estratégicos, como el incremento de las ventas a largo plazo, el incremento de la participación de mercado a largo plazo y el estímulo a los consumidores para probar nuevos productos (Slotegraaf y Pauwels, 2008).

En el caso, de las promoción de ventas tanto de Megaplaza Lima Norte, como de los centros comerciales del cono Norte, como lo señala Regalado *et al.* (2009) estas son realizadas a excepción de las páginas web, por medios tradicionales, entre ellos los medios de comunicación masivos, la publicidad gráfica en exteriores e interiores y las promociones internas por medio de eventos y shows. Y ya en los últimos años, se observa como nuevos canales la mensajería bluetooth en el cual se envían mensajes de texto publicitario a los teléfonos celulares en una determinada zona del centro comercial; y actualmente además de los medios mencionados, lo realizan a través de publicidad por redes sociales, publicidad en internet, donde además del centro comercial cada tienda posee paginas propias que destinan a promocionar sus productos, ofertas, días denominados Cyber Wow o Cyber Day, donde promocionan eventos de venta online, estrategias modernas, similares a las que manejan numerosos negocios en la actualidad.

En este sentido, es necesario contar con principios que guíen y consoliden una buena estrategia de *marketing de la experiencia*. Los siguientes principios desarrollados a continuación están basados en el trabajo de Vine y Gilson (2010) citado por Barrios (2012):

Principio 1. *Final fuerte*: tiene que ver con la importancia de alto impacto. Esto lleva a comenzar con eliminar el preconcepto de que importa tanto el inicio como el final de la experiencia. Las personas, prefiere un gran final, ya que eso es lo que permite generar el concepto de que la experiencia sea memorable en el tiempo, y es lo último que se lleva el cliente. Esto no implica de ninguna manera que no se tiene que lograr un nivel de satisfacción importante al principio de la experiencia. La clave nuevamente es el gran final.

Principio 2. *Eliminar o reducir la mala experiencia lo antes posible*: existen servicios donde existe el riesgo en algún momento de tener malas experiencias, en el caso de ocurrir las personas prefieren tener las malas al principio, y recibir las buenas al final de una secuencia, para quedarse con ellas de una forma memorable.

Principio 3. *Segmentar el placer combinado con la situación de incomodidad*: en algunos casos existe posibilidades en que un servicio requiera de espera o pequeños sacrificios de tiempo, con lo que es necesario que sean mínimos y a la vez esa etapa sea disimulada con actividades, o pasatiempos donde no se disminuya la incomodidad.

Principio 4. *Construir compromiso a través de la elección*: las personas son más felices y se sienten mejor si creen que poseen algún tipo de control sobre un proceso, particularmente si no es cómodo.

Principio 5. *Dar y mantener rituales a los clientes*: esto siempre los hace sentir cómodos. A manera de pequeños incentivos, premiaciones o simples gestos de cortesía.

Teorías inherentes del marketing de experiencias.

A. Bernd Schmitt.

Para este autor la idea fundamental es que los consumidores ven más allá que los productos, ven los beneficios que pueden obtener de estos productos, por lo tanto compran percepciones y valores intangibles.

Para Schmitt (1999) el Marketing Experiencial:

Se entiende como estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la última transformación de un producto en una experiencia. Se trata de una nueva orientación que está movilizand o a las tradicionales estrategias de marketing, basadas en características y beneficios, hacia la creación de experiencias para los consumidores en relación con el producto, y así lograr el objetivo último: que el cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice a éste último como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias. (p. 54)

En el libro “*Customer Experience Management*” (Schmitt, 2003) asegura que no hay dos experiencias iguales, pero se pueden clasificar en 5 módulos denominados por el autor como Módulos Experienciales Estratégicos o MEE (*Strategic experiential modules* o SEM).

Schmitt (2000) señala que lo ideal sería que los profesionales del marketing se esforzaran estratégicamente para crear experiencias integradas holísticamente que posean, al mismo tiempo, cualidades de “sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones” (p. 90). (Figura 2).

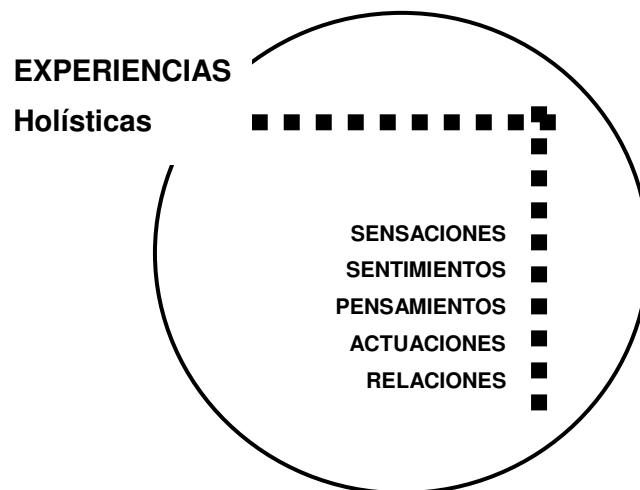


Figura 2. El Objetivo del Experimental Marketing

Fuente: Schmitt (2006) *Experiential Marketing* (p. 90).

Para la realización de estas experiencias como estrategias del marketing es necesario el uso de una herramientas tácticas a las que Schmitt denomina “*Experience Providers o ExPros*” (proveedores de experiencias o ProvEx), en palabras de Shmitt “los *ExPros* son componentes técnicos tácticos de puesta en práctica a disposición del profesional del marketing para crear una campaña de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, o relaciones”. Dichos proveedores de experiencias también se muestran en

“Customer experience management”, expuesto por Shmitt (2000) y son los siguientes:

- Comunicaciones: [...] “incluyen publicidad, comunicaciones externas e internas de la compañía (como revistas-catálogo, folletos y boletines informativos, informes anuales, etc.) además de campañas de relaciones públicas de la marca” (Shmitt, 2000, p. 92).
- Identidad visual / verbal y símbolos: [...] “consta de nombres, logotipos y símbolos. La identidad visual/verbal es el campo principal de los llamados asesores de identidad corporativa” (Shmitt, 2000, p. 98).
- Presencia del producto: [...] “incluyen diseño de producto, envasado, y exhibición del producto, y personajes de marca que se usan como parte de los materiales para envasado y punto de venta” (Shmitt, 2000, p. 99).
- Congestión de marcas: [...] “incluyen el marketing de eventos y patrocinios, alianzas y asociaciones, licencias, aparición de productos en películas, campañas mancomunadas y otro tipo de acuerdos corporativos” (Shmitt, 2000, p. 105).
- Entornos Espaciales: [...] “se incluyen edificios, oficinas y espacios de fabricación, espacios comerciales y públicos, y stands sectoriales” (Shmitt, 2000, p. 107).
- Sitios web y medios electrónicos: “las capacidades interactivas de Internet proporcionan un foro ideal para que muchas empresas creen experiencias para los clientes” (Shmitt, 2000, p. 110). El tipo de herramienta a utilizar en este ExPro (proveedores de experiencias) queda sujeto a los avances de las nuevas tecnologías.
- Personal: [...] “puede ser uno de los proveedores de experiencias más eficaces. [...] incluyen los vendedores, representantes de la compañía, proveedores de servicios, proveedores de servicios a los clientes, y cualquier otra persona que pueda estar asociada con una empresa o marca” (Shmitt, 2000, p. 113).

El instrumento fundamental para Schmitt es la matriz experiencial (Figura 3) que recoge tanto los módulos experienciales estratégicos en el eje vertical y los proveedores de experiencias en el eje horizontal; de esta forma, estrategias y tácticas se pueden combinar entre sí para crear las mejores experiencias.

	Comunicaciones	Identidad	Producto	Marca	Entorno	Digital	Empleados
Sensaciones	Ampliación	Enriquecimiento					Simplicidad
Sentimientos		Conexión					
Pensamientos							
Relaciones			Intensidad-difusión				
Actuaciones	Reducción						Separación

Figura 3. Matriz experiencial

Fuente: Schmitt (2006, p. 245). *Experiential Marketing*. Cómo conseguir que sus clientes identifiquen: sensaciones-sentimientos-pensamientos-actuaciones-relaciones.

Schmitt (2006) recomienda tener en cuenta cuatro consideraciones a la hora de planificar y diseñar las experiencias para los consumidores:

- Intensidad: Intensificación frente a difusión. [...] “¿debe ser experiencialmente ensalzada o difumada?”. (p. 246).
- Amplitud: Enriquecimiento frente a simplificación. Concierno a la empresa determinar si desea enriquecer la experiencia, a partir de anexar ExPros, o bien simplificarla.

- Profundidad: Ampliación frente a reducción. La cuestión a descifrar por los profesionales de marketing es si es conveniente ampliar el atractivo experiencial agregando MEE (sensaciones, pensamientos y actuaciones) o limitarse a una experiencia reducida.
- Vinculación: Conexión frente a separación. “Con frecuencia, simplemente añadir otros MEE no es suficiente. Los MEE tienen que estar conectados entre sí. Pero, en algunos casos puede ser beneficioso separar experiencias que han llegado a ser demasiados amplias, y que por ello corren el riesgo de carecer de significado” (p. 250).

B. Josep Pine y James Gilmore.

Pine y Gilmore (1999) en su obra *“Experience Economy”* sustentan que el objetivo principal de los consumidores modernos es experimentar sensaciones y emociones que permitan un recuerdo. Joseph Pine, por su parte, expone que “los productos son tangibles, los servicios intangibles y las experiencias memorables” (Pine y Gilmore, 1999, p.45). Esto indica que estas experiencias que tengan efecto en los negocios además tienen que ser memorables.

Estos autores también aseguran que “las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal” (Pine y Gilmore, 1999, p. 76). Es allí donde el marketing de centros comerciales prepara un conjunto de actividades, eventos, promociones que involucran emociones y sentimientos basados en un plano físico o psicológico.

Los autores muestran dos ejes y cuatro clases de experiencias: (Figura 4).

- Dimensión en el eje horizontal, que mide el grado de participación del cliente y muestra dos valores:

- Participación activa, cuando el cliente es en gran parte protagonista del desarrollo de la experiencia.
 - Participación pasiva, cuando el grado de protagonismo del cliente no influye en el desarrollo de la experiencia.
- Dimensión en el eje vertical, mide el grado de conexión o relación con el entorno y se diferencian dos grados de conexión:
 - Grado de absorción, atrapa mentalmente la atención del cliente, el cliente experimenta el evento pero no lo altera.
 - Grado de inmersión, el sujeto participa en la experiencia, se involucra y altera de forma directa la experiencia.

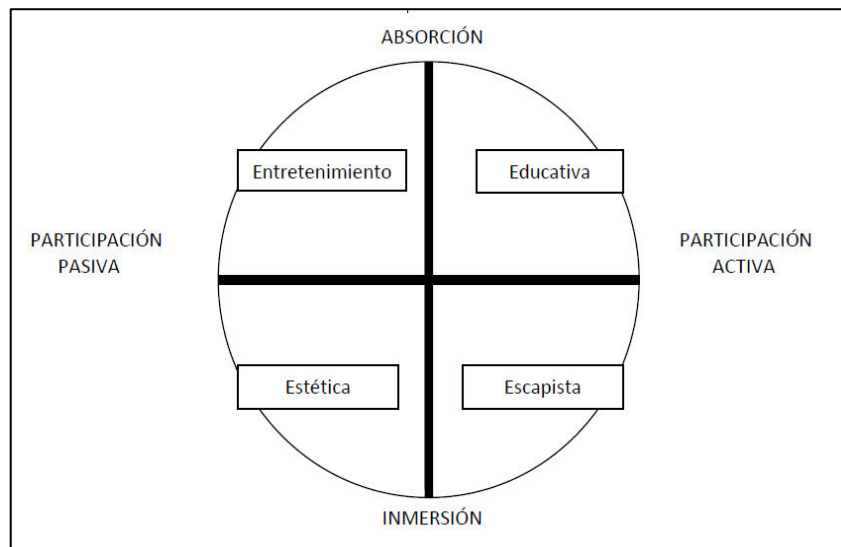


Figura 4. Esfera de la experiencia. Modelo de Pine y Gilmore

Fuente: Pine y Gilmore (1999) "La economía de la experiencia".

Esta figura representa los cuatro tipos de experiencias que se despliegan en relación a las dos dimensiones anteriores:

- Entretenimiento; es una experiencia en la que se realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos. Es muy desarrollada pues las personas relacionan una buena experiencia con un buen entretenimiento.
- Educativa; es una experiencia que involucra la participación activa de la persona, con esta experiencia aprende y amplía conocimientos.
- Escapista; la participación activa y la inmersión del consumidor en la experiencia dan como resultado una configuración donde el sujeto se aparta de la realidad y se transporta a la actividad siendo un actor central.
- Estética; en estas experiencias los sujetos casi no afectan al entorno ya que solo participan desde la observación y el disfrute del lugar.

Como conclusión a la esfera de la experiencia podemos decir que los sujetos que disfruten de una experiencia de “entretenimiento” desarrollarán los sentidos, aquellos que participen en una experiencia “educativa” desean aprender, los que buscan una experiencia “escapista” quieren hacer y los que desarrollan una experiencia “estética” quieren simplemente estar y disfrutar del entorno.

C. Max Lenderman y la Experiential Marketing Association (IXMA).

Entre las aportaciones más actuales sobre marketing experiencial están Lenderman y Sánchez (2008) quienes sostienen que el consumidor ha cambiado y es más consciente de su poder, por ello exige vivir experiencias emocionales y sensoriales; estos autores expresan que el marketing experiencial “intenta crear un poco de magia para el consumidor” (Lenderman y Sánchez, 2008, p. 68). Denominando magia a la propia experiencia.

Para Lenderman y Sánchez “El marketing experiencial depende del hecho de que la experiencia de cada individuo humano involucrado en la campaña de marketing sea lo bastante positiva y relevante como para generar rumores”. (Lenderman y Sánchez, 2008, p. 75).

Lenderman junto con otros autores, fundaron la *Experiential Marketing Association*, IXMA o lo que se conoce en español como Asociación de Marketing Experiencial, esta agrupación comparte opiniones de expertos en marketing a través de un foro que muestra como el marketing experiencial utiliza la credibilidad, las experiencias sensoriales y el respeto por el consumidor para dar vida a las marcas.

En IXMA, luego de llegar a la conclusión de que muchas definiciones en el marketing experiencial no eran del todo válidas, sino que hay diferentes ideas importantes en cada definición, crearon un manifiesto con ocho puntos sobre el marketing experiencial (Lendermany Sánchez, 2008, p. 277).

1. Las campañas de marketing experiencial deben suponer claramente un beneficio significativo para el consumidor.
2. El marketing experiencial se comunica en un diálogo personal entre el profesional del marketing y el consumidor.
3. El marketing experiencial debe ser auténtico. Eso movilizará el mercado.
4. El marketing experiencial se basa en implicar a la gente de forma memorable.
5. El marketing experiencial dará más poder al consumidor individual y desatará la evangelización a pie de calle.
6. El marketing experiencial establecerá comunicaciones con los consumidores exclusivamente en los lugares y momentos en que serán más receptivos.

7. El objetivo del marketing experiencial es alcanzar el éxito utilizando tácticas y enfoques innovadores para llegar al consumidor de forma creativa y convincente.

8. El marketing experiencial será la clave del éxito o del fracaso de las marcas del futuro.

D. Elena Alfaro.

Elena Alfaro, es doctora en marketing por la Universidad Complutense de Madrid, posee muchos libros y ensayos sobre marketing experiencial desde el punto de vista más moderno donde sentencia que “la satisfacción del cliente no es suficiente, para diferenciarse se necesitan experiencias” (Alfaro, 2011, p. 15).

Alfaro (2011) expone un modelo moderno de marketing experiencia resaltando la importancia de la innovación para proporcionar una mayor experiencia al cliente, presenta conclusiones importantes que expone en el artículo de 2011 “*Customer Experience Management: El ABC de dirigir la experiencia del cliente*”.

- Crear experiencias de forma adecuada: generar ventas, clientes comprometidos y nuevas vías de lograr ingresos.
- Comprender el *Customer Experience Management* como una forma de ayudar al cliente.
- Reformular la manera en la que se ha investigado al consumidor hasta ahora para tomar una nueva dirección hacia la experiencia del cliente.
- Implicación por parte de los directivos de la empresa que se lo tienen que creer, sentirlo y transmitirlo

- El empleado es el primero en la lista, también tiene que estar implicado como embajador de la marca.
- Apostar por la estética aporta ventajas competitivas pues genera impresiones positivas acerca de la personalidad de marca.
- Trabajar todas las fases de la experiencia: la anticipación, la vivencia y el recuerdo de la misma.
- Innovar constantemente.
- Adoptar un modelo que ayude en la estrategia de la empresa.
- Hacer todo con pasión.

Como dice Alfaro en el propio artículo, ésta “es una vigorosa fusión de conocimientos en estrategia, psicología, biología del cerebro, investigación y sentido común que muestra en una decena de pasos cómo vender creando una mayor vinculación emocional con los clientes que multiplica los resultados económicos” (Alfaro, 2011, p. 17).

2.3.2 Éxito comercial.

Éxito comercial de una empresa.

El marketing tiene la capacidad de retener al cliente del centro comercial y fidelizarlo, la orientación al marketing de una empresa afecta positivamente su desempeño organizacional, pero hay que tener en claro que debe trabajar con otras áreas funcionales como producción, recursos humanos y finanzas para lograr el sistémico éxito empresarial (Kee-hung, 2003).

Para medir el éxito, Mone *et al.* (2013) citan a Kotler (2009) quienes definen las métricas como un “conjunto de medidas de desempeño que permiten a las empresas cuantificar su rendimiento, interpretar su situación pasada y presente para afrontar el futuro, además de una importante evaluación comparativa con otras empresas” (p. 85).

Cheng y Choy (2013) sostienen como variables del desempeño de marketing a los siguientes indicadores:

- Cuota de mercado
- Retención de clientes / fidelización de clientes
- Tratamiento de quejas / consultas de los clientes
- Posición competitiva
- Rendimiento global de marketing

Para evaluar la gestión de negocios, lo hacemos siempre en función de ciertos indicadores de rendimiento o de resultados. Estos, llamados KPI (Key Performance Indicator), son el conjunto de métricas específicas que cada negocio utiliza para cuantificar la consecución de sus objetivos (Fernández, 2011).

Todo lo que se puede medir, se puede mejorar. Esta verdad incontestable –atribuida a Peter Drucker– se vuelve una realidad para el éxito de cualquier centro comercial.

Medir, medir y volver a medir, comparar, analizar y tomar decisiones. Esta cadena de hechos lógica en cualquier negocio, se vuelve clave en un centro comercial ya que aquí se mide todo: afluencias, ventas, ventas por m², vehículos, tiempos de permanencia, rentas de locales, rentas de áreas comunes, accesos, uso de equipos, rotación del *parking*, horas de funcionamiento, consumo energía, ratio de ocupación (Palomares, 2016).

Los indicadores clave de desempeño son métricas financieras o no financieras, utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de

una organización, y que generalmente se recogen en su plan estratégico, partiendo del hecho de que los indicadores son necesarios para poder mejorar, puesto lo que no se mide no se puede controlar, y lo que no se controla no se puede gestionar (Luzardo y Vásquez, 2010).

En la industria de los centros comerciales, que ha devenido de un negocio inmobiliario de corto plazo a uno de largo plazo cuyo propósito es la valorización el activo (el centro comercial) sobre la plataforma de su desempeño comercial y financiero, una gerencia estratégica sin duda define su potencial de éxito.

El control gerencial, junto con la planificación estratégica (lo previsible) y la respuesta estratégica (lo imprevisible) es uno de los pilares fundamentales de la gerencia estratégica. Controlar la gestión es, de alguna manera, intervenir las acciones y los recursos utilizados para lograr nuestros objetivos, con la intención de propiciar el éxito de la misión propuesta. El control gerencial, en la práctica, se refiere a la utilización de registros para comparar lo alcanzado con lo programado y, en consecuencia, presupone medidas establecidas con anterioridad. El control de gestión entonces tiene que ver con: planificación, ejecución y dirección; y mide parámetros de desempeño, a través de indicadores (*Shopping Centers Solutions & Management*, SCSM, 2011).

Fernández (2011) señala que tradicionalmente se utilizan las ventas como medición del éxito o fracaso de una campaña de marketing, pero como hemos ilustrado esta no es la correcta valoración. El objetivo de una campaña de marketing:

Es incrementar el tráfico en el establecimiento en un momento específico. El incremento de ventas, en cambio, es el resultado de muchas otras condiciones como, por ejemplo, el servicio y la atención al cliente, el inventario y la presentación del producto, entre otros (Fernández, 2011, p. 273).

Nicolás (2014) señala que las mediciones financieras como lo son el KPI, tienen el poder predictivo para el éxito “Se miden hoy para determinar si las

metas se alcanzaran mañana, y si se miden con suficiente antelación permiten cambios que impacten en los resultados futuros” (p. 97).

El presente marco teórico ha citado los KPI (*Key Performance Indicator* o Indicadores Claves de Desempeño) de la gestión de marketing. ACCEP (2016) sustenta que los principales indicadores de los centros comerciales considerados son: ventas brutas de los centros comerciales, tasa de crecimiento de las ventas, visitas mensuales promedio a los centros comerciales, evolución del área arrendable, tasa de vacancia, número de centros comerciales, número de tienda. En este sentido, y tomando en cuenta la literatura en gestión de centros comerciales, de Regalado *et al* (2009), los indicadores del “éxito comercial de los centros comerciales” a considerar son los siguientes:

- Ingresos por Ventas: ventas de los operadores que alquilan en el centro comercial, en comparación a la media conseguida por el equipo de ventas en un periodo determinado.
- Afluencia: número de visitas de personas al centro comercial. Para ello es necesario conocer la totalidad de población o audiencia, y luego establecer la cantidad de visitas que se tienen regularmente, de esta manera se puede conocer el porcentaje de éxito de la estrategia de marketing.
- Área arrendable (GLA: *Gross Leasable Área*) evolución o crecimiento a través de los años del área con posibilidad de alquiler. Esto tiene que ver con la extensión del área construida y la posibilidad de ampliación para incrementar el área a ser alquilada y ocupada.

Estos indicadores, como señala Regalado *et al* (2009) están influenciados por los indicadores económicos del país, tales como el crecimiento del PBI, crecimiento del empleo, incremento del sueldo e ingresos, tipos de cambio, disminución del nivel arancelario, índice de precios al consumidor (IPC), incremento de las inversiones en el país, entre otros.

Los datos obtenidos, según los indicadores, en el centro comercial Megaplaza Lima Norte, son comparados con los datos de otros importantes centros comerciales de Lima, el Perú y el mundo. Por lo cual se considera pertinente, detallar cada uno de estos indicadores a continuación:

1. Ingresos por ventas en el centro comercial.

Se generan ingresos por ventas como resultado de sus operaciones (Figura 5). Estas operaciones incluyen la venta de bienes y servicios a clientes. Los ingresos existen como un valor dentro del estado de resultados, también conocido como estado de pérdidas y ganancias. Los ingresos por ventas tienen un equilibrio de crédito normal, lo que significa que un crédito en una cuenta de ingresos ilustra un aumento en las ventas (Carter, 2013).



Figura 5. Ingresos de los Centros Comerciales en el Perú

Fuente: ACCEP (2016).

2. Afluencia de personas al centro comercial.

A partir de esta cifra –que no es tan secreta– uno puede empezar a determinar otros factores –que ya no son de dominio público– como las ventas, ocupación, ingresos por áreas comunes, etc. Porque la afluencia no se equivoca, las personas saben dónde van a pasar su tiempo libre, donde quieren gastar su dinero en moda, tecnología, alimentación y ocio (Palomares, 2016).

Palomares (2016) quien es director del C.C El Dorado en México expone que sabiendo cuantas personas entran en tu centro comercial puedes determinar la salud del mismo, por supuesto, pero también puedes saber mucha más información como: conversión de ventas, determinar las rentas de los locales, prever la afluencia próxima, analizar las rutas y accesos para evitar cuellos de botella, medir el impacto de ofertas, rebajas o promociones, como impacta el clima en tu afluencia, repartir tus recursos según accesos principales, y si un evento o activación ha tenido éxito.

3. Área arrendable del centro comercial.

Según Ansola (2018) presidente de la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP), el poder adquisitivo de los peruanos ha crecido considerablemente, por lo que su consumo está en ascenso. Actualmente, alquilar tiendas en centros comerciales es bastante recomendable (Cuadro 2), sobre todo en los de más ventas, que son: Jockey Plaza, Plaza San Miguel y Mega Plaza Lima Norte. Los peruanos prefieren ir a lugares cómodos y seguros en los que encontrarán lo que buscan y más.

Cuadro 2. Precios comparativos de Área arrendable

	Valor Metro cuadrado (US\$)
Mega Plaza Lima Norte	50-60
Gamarra	20 (5º piso)-150 (1º piso)
Jockey Plaza	80-90
Larcomar	70-80
Plaza San Miguel	50-60
Mall Aventura Plaza	30-40
Minka	20-40
Polvos Azules	20-30

Fuente: ACCEP (2008).

Según Colliers Internacional, firma inmobiliaria comercial a nivel mundial los centros comerciales se clasifican según el radio de acción y especialización. En caso de Megaplaza Lima Norte es Super Regional: que se refiere a centros comerciales sobre 80.000 m² de GLA, que contienen tiendas anclas, tiendas especializadas orientadas principalmente a la moda, cines, juegos, restaurant, oficinas.

El área arrendable incluye todos los espacios de un establecimiento comercial susceptibles de ser rentadas por parte de su propietario. En consecuencia, en centros comerciales, las áreas arrendables corresponden con las tiendas, y las áreas no arrendables son aquellas zonas comunes que se encuentran en los exteriores de los distintos establecimientos (pasillos, aparcamiento, etc.) (AECC, 2008).

La gestión de cobros por concepto de arrendamientos de los locales, como señala Percy Vigil, dirigente de Accep y gerente general de Megaplaza Lima Norte, el costo del alquiler de las locaciones representa una parte fija y una parte variable de las ventas esperadas. En el caso de Megaplaza Lima Norte, el pago por concepto de alquiler de un local podría ser, por ejemplo, el 10%

de las ventas efectuadas o cincuenta dólares el metro cuadrado. Y como ningún centro comercial peruano cobra exclusivamente rentas fijas, de ser el caso, estas deberían ser muy altas. El fin que persigue esta forma de cobro es asegurar un monto mínimo de ingreso por cada locación (Regalado *et al.* 2009).

Centro comercial.

El centro comercial es un tipo de *Retail* que tiene sus antecedentes en el ágora griega, el foro romano o el bazar oriental. Para su correcta definición se cita a instituciones internacionales procedentes de países donde este formato de venta se encuentra más desarrollado.

El International Council of Shopping Centers (ICSC) en español Consejo Internacional de Centros Comerciales, que lo integran un total de 70,000 miembros alrededor del mundo entre propietarios y gerentes, lo define como:

Un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única. Se provee estacionamiento en el lugar. El tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios al centro. Las tres configuraciones físicas principales de los centros comerciales son centros comerciales cerrados, abiertos y centros híbridos (ICSC, 2008, p. 27).

La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) organización sin fines de lucro, cuyo objetivo principal es intercambiar conocimientos sobre la realidad y futuro de los centros comerciales en España, lo define como:

Un centro comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial,

servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria (AECC, 2008, p. 33).

Por otra parte, el diccionario de contabilidad y finanzas señala:

Edificio o conjunto de ellos en los que se reúnen gran número de comercios minoristas, supermercados o grandes almacenes y que cuenta además con otros servicios auxiliares como prensa, restauración u ocio, que se crean con el fin de fomentar las ventas al ofrecer una gran variedad de productos en un área relativamente reducida y facilitar las compras a los consumidores, evitándoles que realicen grandes desplazamientos (Diccionario de contabilidad y finanzas, 2002, p. 35).

En el contexto peruano, la norma legal sobre comercio (Norma A.070-Reglamento de Edificaciones) define al centro comercial como la “edificación constituida por un conjunto de locales comerciales y/o tiendas por departamentos y/u oficinas, organizados dentro de un plan integral, destinada a la compraventa de bienes y/o prestaciones de servicios, recreación y/o esparcimiento” (El Peruano, 2006, p. 14).

Clasificación de los centros comerciales.

Un centro comercial es un establecimiento manejado generalmente por un solo operador, ha sido planeado y construido con el propósito de vender y posee una playa de estacionamiento propia. Se puede identificar tres configuraciones físicas principales y básicas de los centros comerciales, los cuales son: *Malls* (grandes centros comerciales), centros comerciales abiertos y centros comerciales híbridos (poseen características de ambos).

Tradicionalmente los centros comerciales fueron diseñados para incentivar a los consumidores a pasar el tiempo, usualmente más de una hora, dentro del

local, donde se les proporciona una multitud de productos pertenecientes a varios segmentos. Sin embargo, dada la crisis que afectó las economías americanas y europeas entre los años 2008 y 2009, últimamente los consumidores se han enfocado en comprar lo que realmente necesitan. Por su parte, los centros comerciales hacen lo posible para atraer el regreso de los consumidores (*Euromonitor Internacional*, 2010).

Regalado *et al.* (2009) en su libro “Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao” menciona lo siguiente con respecto a la clasificación de los centros comerciales (Cuadro 3):

International Council of Shopping Centers ha definido ocho tipos de centros comerciales con el objetivo de brindar los lineamientos y comprender las diferencias entre ellos. En ese sentido, establece «características típicas» para cada uno, pero algunos de ellos incluso no se adecúan a la definición específica y se les denomina «híbridos», porque combinan los elementos de dos o más tipos de centros comerciales. Es decir, pueden incluir los elementos de un centro comercial, power center y del outlet. Asimismo, la combinación del power center y del centro de estilo de vida forma un power center de estilos de vida. Y los centros comerciales de entretenimiento combinan las tiendas minoristas con cines y restaurantes temáticos (p. 21).

Cuadro 3. Clasificación de los principales Centros Comerciales de Lima Metropolitana y el Callao.

Clasificación de los principales Centros Comerciales en Lima Metropolitana y el Callao	
Súper Regional	Jockey Plaza. Plaza San Miguel. Mega Plaza. Plaza Lima Sur. MAP Bellavista. Plaza Norte. MegaPlaza Lima Norte. Minka. Sur Plaza Boulevard.
Regional	Atocongo Open Plaza. Angamos Open Plaza. MAP Santa Anita. Real Plaza Salaverry.

	Real Plaza Primavera. Real Plaza Centro Cívico. La Rambla San Borja. La Rambla Brasil.
Comunitario	Molina Plaza. Parque Agustino. Real Plaza Pro. Real Plaza Santa Clara. Real Plaza Chorrillos. Primavera Park & Plaza.
De estilo de vida	Larcomar. El Polo. Mall Caminos del Inca.
Power Center	La Marina Open Plaza. Canta Callao Open Plaza.

Fuente: Regalado *et al.* (2009).

Tipos de estilo de vida en el Perú y sus tendencias de compra.

En el Perú era tradicional la segmentación de los consumidores por aspectos geográficos, demográficos y nivel socioeconómicos, ello funcionaba bien debido a que los consumidores eran fácilmente identificables, sin embargo la situación en el Perú ha cambiado:

Los años ochenta llegaron con una tímida apertura de nuestra economía (...). La siguiente década marcó, sin embargo, un nuevo cambio con la apertura total de la economía. Pronto llegaron compañías y productos de todo el mundo y la competencia se intensificó en todos los mercados. El consumidor peruano se modernizó y pudo tener acceso a bienes y servicios internacionales. De otro lado, el crédito de consumo se extendió notablemente, lo que permitió incrementar los niveles de ventas de todo tipo de artefactos eléctricos (Trujillo, 2007, p. 25).

En este nuevo milenio el Perú ha tenido grandes cambios sociales, migraciones y un mayor crecimiento económico, el cual motivó a buscar nuevas herramientas para identificar y comprender mejor al consumidor peruano. Arellano (2006) plantea una segmentación por estilos de vida agrupando a los

peruanos por actitudes, intereses, formas de pensar y nivel de ingresos, así definió seis grandes estilos de vida: los afortunados, los progresistas, las modernas, los adaptados, las conservadoras y los modestos (Figura 6).

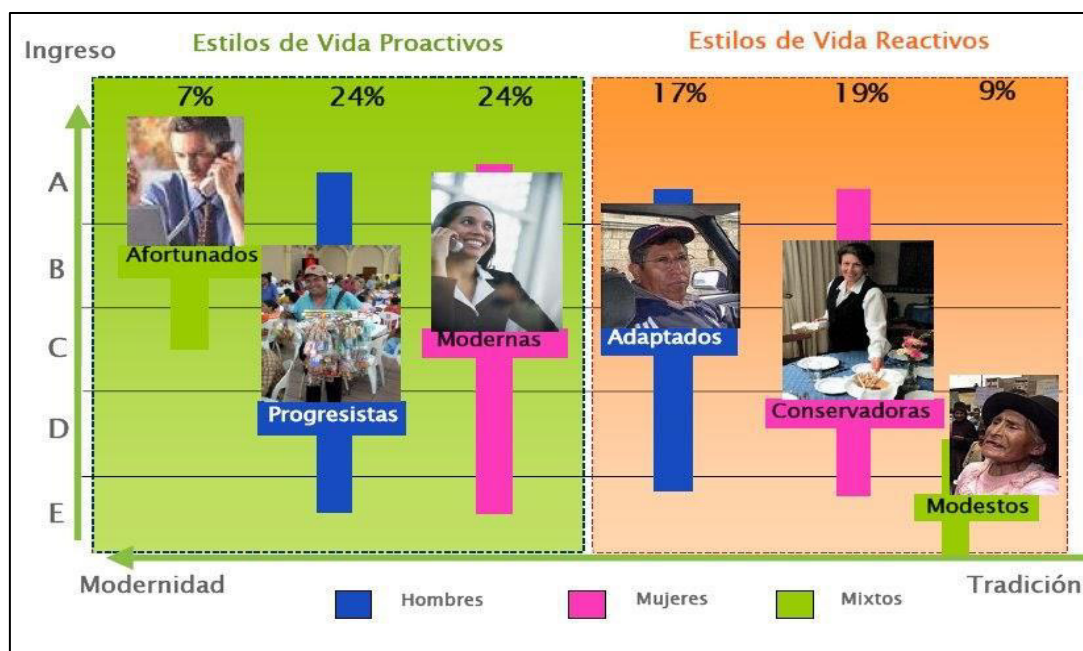


Figura 6. Estilos de vida en el Perú

Fuente: Arellanos Investigaciones de Marketing.

Factores de atracción de centros comerciales.

La atracción comercial puede ser definida como una actitud y ello deviene en el comportamiento del consumidor.

Para De Juan y Rivera (1999) la atracción comercial de los consumidores de centros comerciales puede analizarse mediante los componentes básicos de su actitud: a) el cognoscitivo; b) el afectivo, y c) el de la conducta o comportamiento.

Howard (1997) analiza detalladamente los factores de atracción comercial y ha señalado como los principales: a) accesibilidad; b) el surtido; c) la especialización, y d) el entorno interno y servicio. También manifiesta que una buena gestión del centro comercial es afectada por variables como los cambios de hábitos de los consumidores, la innovación en los formatos comerciales y las expectativas económicas (Figura 7).

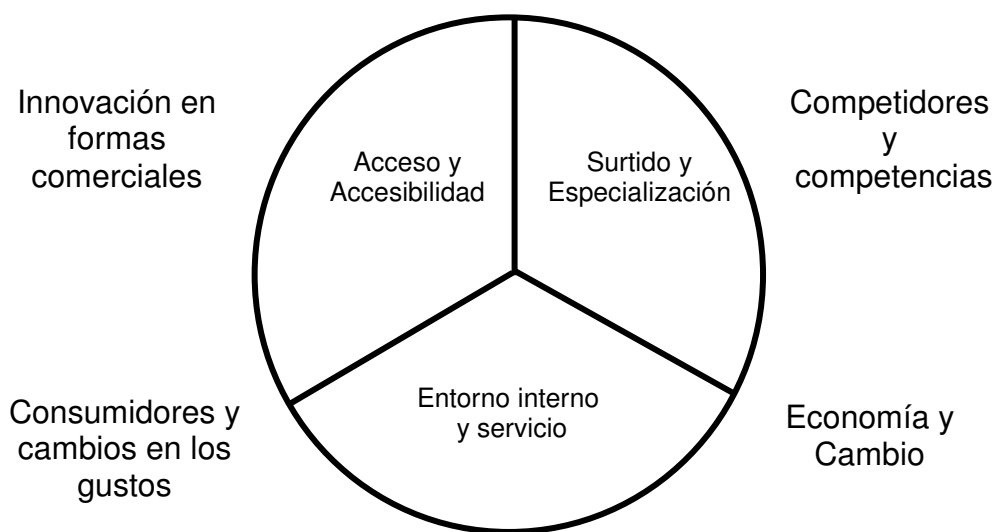


Figura 7. Elementos controlables del centro comercial y su entorno

Fuente: Howard (1997).

Según Reynolds *et al.* (2002) los consumidores obtiene una imagen del centro comercial basado en cuatro factores que son la oferta comercial o el *mix* de producto, la accesibilidad, los servicios ofrecidos y el ambiente interno del centro comercial.

Nogales *et al.* (2007) también aporta con los principales elementos que influyen al escoger un centro comercial: su accesibilidad, surtido y las características de los detallistas ubicados en él, así como su gestión.

El estudiar el marketing en centros comerciales se aplican componentes como publicidad, promociones, eventos especiales, relaciones públicas y el merchandising en los locales (*Shopping Centers Management*, 1999).

Regalado *et al* (2009) en un estudio en la ciudad de Lima de la universidad ESAN sostiene que los “factores críticos a considerar para el éxito de un centro comercial” son entre otros las vías de acceso, *tenant mix*, ubicación, administración centralizada, el diseño e infraestructura, la disponibilidad de tiendas ancla, el crédito de consumo, la estabilidad y crecimiento económico, población, servicios complementarios y adicionales y la buena relación con los stakeholders, según este autor estos son los diez factores claves que determinan el éxito de los centros comerciales en Lima Metropolitana y el Callao.

En la presente tesis sobre marketing de experiencias en centros comerciales (combinamos elementos de marketing, experiencias y centros comerciales) resaltamos tres factores que influyen de forma determinante en la experiencia del consumidor limeño de centros comerciales:

- Variedad de marcas disponibles (*Tenant Mix*): distribución de operadores o el surtido de negocios, permite que la experiencia sea mayor ya que el cliente sentirá que en un solo lugar encontrará todo.
- Eventos: actividades que atraen a visitantes e influyen en la permanencia en el centro comercial, se resaltan eventos como conciertos, firma de autógrafos, pasacalles, juegos de entretenimiento en general.
- Promoción de ventas: estrategias de marketing que incentiva las compras en un corto plazo, los centros comerciales acostumbran realizar descuentos por cierta compra, cierrapuertas y demostraciones.

Se hace también un análisis secundario de otros factores que afectan a la experticia del cliente como la atención del personal, el diseño, la infraestructura, la accesibilidad, el crédito de consumo y las comunicaciones.

Segmentación del centro comercial Megaplaza Lima Norte.

Como señala Regalado *et al.* (2009) actualmente, los centros comerciales tienden a convertirse en el lugar de encuentro, es decir, buscan posicionarse como la plaza mayor de la ciudad. Megaplaza Lima Norte no es la excepción, siendo este uno de los motivos por la cual este centro comercial se ha consolidado como el de mayor afluencia en esa zona de la ciudad capital.

Sumado a lo anterior, existe numerosos factores tanto internos como externos que influyen en el comportamiento del consumidor, y a su vez influyentes en el éxito comercial, en este espacio, se menciona los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor de Megaplaza Lima Norte.

Factores internos:

- Motivación. Los visitantes son motivados por la gran variedad gastronómica que ofrece Megaplaza, eventos para los niños, gran variedad de artículos, seguridad, amplio playa de estacionamiento etc.
- Percepción y experiencia. La experiencia que adquieren los consumidores no solo es ir de compras o comer algo, la gran diversidad de eventos como show infantiles, juegos para la familia, talleres, fiesta de cumpleaños, clases de cocina o decoraciones, exposiciones importantes, presentación de artistas entre otras experiencias que perciben los clientes.
- Características personales. El 83% de los visitantes son de las zonas 1 y 2 (Cono Norte) que comprende: Zona 1; Puente Piedra, Comas y Carabayllo. Zona 2; Independencia, los Olivos y San Martín de Porres. Y un 25% de visitantes son de otros distritos (Figura 8).
- La edad. Sus consumidores mayormente tienen edades comprendidas entre los 12 a 35 años, y menor proporción los mayores de 35 años.
- Niveles socio-económico. Sus consumidores sobresalen NSE clase C (zona 1 con el 44.1% y zona 2 el 51.9%).

- Aptitudes. Sus consumidores tienen la capacidad de adquisición y están dispuestos a pagar, con tal de disfrutar de las compras o servicios.

DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2016 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	22.3	40.5	24.3	7.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	1.0	10.7	44.3	31.5	12.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	1.9	23.1	51.5	21.0	2.5

Figura 8. Distribución de Niveles por Zona APEIM 2016- Lima Metropolitana

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (2016).

Factores externos:

- Entorno económico. El cono norte es el sector que más economía se mueve a nivel regional.
- Entorno político, hay un buen manejo político que ha permitido de manera el poder adquisitivo y el incremento de la economía.
- Entorno legal. No existen impedimentos y existe respeto a las normas legales actuales.
- Entorno cultural. La presencia de buenas costumbres de respeto y convivencia; gustan de la diversión y el paseo al igual que el resto de peruanos.
- Clase social. Sus consumidores pertenecen a la clase social medio alto (NSE C), con ingresos familiar promedio de S/4,059 de los cuales el 39% lo destinan a alimentos, seguido de 12% a muebles y enceres y 6%

vestimenta. Según APEIM el 98% tienen electrodomésticos como computadora, lavadora, televisor en sus hogares. El 79% viven en casa propia de material noble.

- Grupos sociales. Forman parte de grupo social primario en su mayoría, como familia, trabajo y estudio. El 29% llevan más de 12 años como casado y 19% conviviente. Así mismo el 39% son dependientes.
- Familia. La familia está conformado por menores de 18 años 25%, de 18 a 35 años el 28%; por tanto son este grupo que gustan de juegos y diversión.
- Influencias personales. Los visitantes son influenciados por reconocidos personajes y figuras como la chilindrina, show de los cuatro fantásticos, Carlos Cachin, Hugo el gigante oso más querido de la familia Rosaltel, entre otros.
- Situación de compra. Al igual que todo peruano les gusta las rebajas, en efecto Megaplaza Lima Norte, ofrece grandes descuentos, cierra puertas, ofertas.
- Situación de consumo. La concurrencia se da en su mayoría en las noches y en fechas festivas como el día de la madre, eventos futbolísticos, navidad, etc.

En este sentido, conociendo los factores internos y externos que motivan al consumidor que frecuenta a Megaplaza Lima Norte, se establecen un proceso de segmentación detallado en el Cuadro 4.

Cuadro 4. Proceso de segmentación

SEGMENTOS	DISTRITOS		
Segmentación Geográfica (Distrito)	Los Olivos	Comas	San Martín de Porres
	Población: 365,921	Población: 522,760	Población: 686,703
	Hombres: 48.7% Mujeres: 51.3%	Hombres: 48.7% Mujeres: 51.3%	Hombres: 48.7% Mujeres: 51.3%
Segmentación Demográfica (Edad y género)	Niñas y niños de 0 a 5 años: 9.4% Niñas y niños de 6 a 11 años: 9% Adolescentes de 12 a 17 años: 10.2% Adulto mayor: 9.8% Gente que trabaja: 61.6%	Niñas y niños 0 a 5 años: 9.9% Niñas y niños de 6 a 11 años: 9.9% Adolescentes de 12 a 17 años: 10.4% Adulto mayor: 10.9% Gente que trabaja: 58.9%	Niñas y niños 0 a 5 años: 9.4% Niñas y niños de 6 a 11 años: 9.6% Adolescentes de 12 a 17 años: 10.2% Adulto mayor: 10.3% Gente que trabaja: 60.5%
Segmentación Psicográfica	Sobresalen Clase medio: 45.2% con ingresos per cápita de S/1330 Clase medio baja: 28% con ingresos per cápita de S/898 NSE B: 10.7% NSE C: 44.3%	Sobresalen Clase medio: 32.1% con ingresos per cápita de S/1330 Clase medio baja: 55.2% con ingresos per cápita de S/898 NSE B: 23.1% NSE C: 51.5%	Sobresalen Clase medio: 51.4% con ingresos per cápita de S/1330 Clase medio baja: 37.1% con ingresos per cápita de S/898 NSE B: 23.1% NSE C: 51.5%
Segmentación conductual	Del total de la población Limeña el 25.1% se concentra en el cono norte, es decir en los distritos de Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra y SMP; siendo un mercado atractivo en la que Mega Plaza apostó por ello. Por otro lado, según un estudio realizado por INDECOP el 40% realizan sus compras por prestigio de la marca y 29% por los beneficios que les ofrece el producto o servicio. En efecto antes y hasta ahora se podía comprar en cualquier lugar informal como la parada, ambulantes, tiendas informales; incluso había temor al asalto y robo de las compras de pronto en la esquina. Sin embargo la tendencia ha cambiado y es que los consumidores del cono norte al igual que todos los peruanos buscamos un lugar que nos de garantía, seguridad a nuestras compras, calidad del producto.		

Fuente: Elaboración propia, basado en datos del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2016).

Sobre esto, la ventaja competitiva de Mega Plaza Norte es la segmentación (enfocados en clientes del cono norte de Lima), si bien es cierto que es el segundo centro comercial preferido por los limeños, es el centro comercial preferidos por los habitantes del cono norte de Lima, para tal segmentación Megaplaza Lima Norte cuenta con una gran diversidad de 402 tiendas y es el

centro comercial más grande en relación a los competidores con una área total de 138,000 m²., además de ofrecer diversidad, gran tamaño, también es un centro comercial moderno cuenta con la participación de tiendas como Ripley, modernos Gimnasios de Gold's Gym, Cinemark, entre otros.

Por tanto con su diversidad, tamaño y modernidad, ha logrado conquistar al 83% de los habitantes del cono norte y otros 25% de la población limeña, siendo su mejor estrategia la adoptada para garantizar el entretenimiento y diversión, enfocándose en una serie de eventos que ofrece como parte de una estrategia de posicionamiento, siendo estos: el club de niños, talleres de manualidades, eventos festivos como el viernes de karaoke, clases de baile, show infantiles, juegos divertidos para toda la familia que ofrece la isla de los juegos, presentación de artistas musicales, diferentes eventos por mes del amor, entre muchos otros eventos.

Este importante centro comercial en el año 2004 gana un Effie de Oro por “Mejores prácticas del marketing” en la categoría “lanzamiento de servicios” otorgado por la Universidad del Pacífico. El caso MegaPlaza Lima Norte como lo sugieren Mayorga, Araujo y Schwalb (2004) tiene como principales factores de éxito es estudio de mercado realizado para su proyecto, considerando los requerimientos de los residentes de la zona como:

- La menor distancia: el local para realizar las compras debía ubicarse en un lugar que no requiriera más de 30 minutos de viaje para llegar a él.
- El buen trato: el público se quejaba de que el trato en los centros comerciales existentes tendía a ser discriminatorio.
- La oferta acorde con las exigencias del cliente: la gente sentía que no existía una oferta de productos que fuera económica, de calidad y que considerara su estilo de vida; es decir, no existía una oferta hecha a su medida.
- El centro comercial «cercano»: el público buscaba que el centro comercial se convirtiera en un lugar al cual fuera posible asistir con su familia, amigos y conocidos; en donde se sintiera a gusto.

- La audiencia objetivo: la empresa optó por segmentar al público objetivo, concentrándose en los grupos «aspiracionales» y «tradicionales» pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C, con el propósito de diferenciarse dentro de este segmento a través de la oferta comercial, las promociones, los servicios y los eventos. El grupo de clientes del Mega Plaza está integrado por aquellas personas que antes acudían a Plaza San Miguel a realizar sus compras, las que acudían al centro de Lima para hacerlas (la mayoría), y las que las hacían en la zona

Sin embargo, Megaplaza Norte no fue construida solo para atender la demanda de esa jurisdicción, sino también a los distritos aledaños que forman la zona Lima Norte: Comas, Los Olivos, San Martín de Porres, Santa Rosa, Carabaylo y Puente Piedra (Regalado, 2009).

Otro de los factores que influyen, son los estilos de vida de los potenciales consumidores, tal y como señala Arellano (2004) una cuarta parte de habitantes de Lima Norte está constituida por progresistas (27,6%) y otro tanto por conservadores (25,4%). Las personas del segmento conservador corresponden a los inmigrantes de las ciudades y pueblos del interior del país, asentados en los distritos de Comas, Los Olivos, Independencia y San Martín de Porres, quienes mantienen un patrón conservador en sus estilos de vida y consumo.

Sin embargo, paulatinamente han ido incluyendo la modernidad en sus patrones de vida, hecho que se ve reflejado en la percepción que tienen de los centros comerciales, pues consideran que estos satisfacen sus necesidades de consumo y entretenimiento. Además, acuden a estos centros por motivos de integración y pertenencia grupal (Regalado, 2009).

CAPITULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Así mismo, se precisa que estamos ante un estudio descriptivo, porque reproducimos lo que obtenemos como resultado, tal cual encontramos la información. Arias (2006) señala:

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p. 24).

La presente investigación está enmarcada en el diseño No experimental. Hernández, Fernández y Baptista (2014) expresan que las investigaciones no experimentales son “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (p. 152).

Según el alcance, la presente investigación es de tipo correlacional, Hernández *et al* (2014) expresan que la investigación correlacional “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93).

De corte longitudinal, porque consideran el análisis del comportamiento de las variables en un período de cinco años consecutivos en una misma unidad de análisis. Hernández *et al* (2014) señala que los diseños longitudinales son “Estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y sus efectos” (p. 159). Según muestra la (Figura 9).

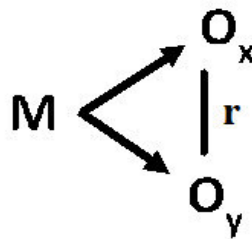


Figura 9. Diseño de la Investigación

Fuente: Hernández (2014) / Adaptado por el investigador.

Donde:

M: Muestra donde se realiza el estudio.

O_x : Observaciones - Variable (X): Marketing de experiencias

O_y : Observaciones - Variable (Y): Éxito comercial

R : Relación existentes entre variables.

3.2 Población de estudio

La unidad de análisis es el lugar o las personas donde se recogerán los valores de las variables e indicadores correspondientes a la tesis. En este caso, nuestra unidad de análisis serán el Centro Comercial Megaplaza Lima Norte.

La población o universo, según Arias (2006) la define como "...un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio" (p. 81).

La población estuvo constituida, en este caso, por todos los locadores del centro comercial, lo que corresponde a 402 locales, y con los cuales abordaremos temas que intervienen con (X) Estrategias de marketing de experiencias, (Y) Éxito comercial, (X1) Variedad de marcas disponibles, (X2) Eficacia de los eventos, (X3) Eficacia de la promoción de ventas (Y1) Crecimiento de los ingresos por ventas, (Y2) Afluencia al centro comercial, (Y3) Evolución del área arrendable; en el Centro Comercial Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018.

3.3 Tamaño de muestra

Para Hernández, *et al.* (2014) la muestra es un subgrupo de la población o universo de interés, del cual se recolecta información, y esta debe ser representativa del conjunto total, para conseguir generalizar o extrapolar los

resultados que se pretendan extraer de ellos. Como señala Arias (2006) la muestra es representativa cuando su tamaño y características son similares a la población, porque permite hacer inferencias o generalizar resultados, con un margen de error conocido.

En este sentido, para seleccionar la muestra, se aplicó una técnica o procedimiento denominado muestreo (Arias, 2006). Con lo cual se obtuvo una representación valedera de los locadores que participaron en el estudio y a los que se les aplicó el cuestionario elaborado.

Como señala Hernández, Fernández y Baptista (2014) el muestreo "... es el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación" (p. 687). En la presente investigación el muestreo utilizado fue No probabilístico, que lo define Arias (2006) como "un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra" (p. 85).

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Donde:

Ac = Valor del nivel de confianza (varianza) (95%).

e = Margen de error.

N = Tamaño de la Población (402 locales).

Por tanto luego de reemplazar los valores en la fórmula antes indicada, tenemos que la muestra está conformada por 196 locales del Centro Comercial Megaplaza Lima Norte.

3.4 Técnica de recolección de datos

Para recoger los datos de ambas variables (marketing de experiencias y éxito comercial), se utilizó la técnica de la encuesta. Arias (2006) la define "... como una técnica que pretendió obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular" (p. 72). Esta fue aplicada a la muestra seleccionada, con el propósito de establecer la relación entre el marketing de experiencias y el éxito comercial de Mega plaza Lima Norte, y el instrumento a utilizar fue el cuestionario. Para Arias (2006) el cuestionario es "la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador" (p. 74). Este consideró todos los aspectos relacionados con las dimensiones de las variables marketing de experiencia y éxito comercial, y permitió demostrar los objetivos establecidos en el presente trabajo. El mismo que contuvo validación y confiabilidad. Este instrumento estuvo conformado por una serie de afirmaciones dirigidas a la muestra, conformada por 196 locadores del centro comercial, referente a las estrategias de marketing que manejan, y sobre el éxito comercial que presentan, utilizando la escala psicométrica de Likert (totalmente de acuerdo, algo de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo en desacuerdo, totalmente en desacuerdo).

Asimismo se utilizó la técnica del análisis documental. Como lo define Castillo (s/f):

Es un trabajo mediante el cual por un proceso intelectual extraemos unas nociones del documento para representarlo y facilitar el acceso a los originales. Analizar, por tanto, es derivar de un documento el conjunto de palabras y símbolos que le sirvan de representación (p. 1).

Y el instrumento que se utilizó en este ámbito fue la revisión documentaria, que contuvo la información acerca de los estados financieros (EEFF) del Centro Comercial Megaplaza Lima Norte. En el cual las interrogantes dicotómicas serán evaluadas por la escala nominal, si y no, referente a una serie de condiciones de los estados financieros.

En cuanto a la validez y confiabilidad. Según Hernández, *et al.* (2014) la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable en la cual se pretende medir, es decir, que sus resultados deben contestar las preguntas formuladas y no otro asunto. Y la confiabilidad, según Donald, Chester y Resabie (1989) es uno de los requisitos de la investigación cuantitativa y se fundamenta en el grado de uniformidad con que los instrumentos de medición cumplen su finalidad. Por tanto la confiabilidad denota el grado de relación con que se realiza una medición. Mientras que la validez denota si lo que se está midiendo es lo que se desea.

Tanto la validez como la confiabilidad fue dado por el análisis de la Alfa de Cronbach, con un nivel de confianza de 95%.

Coefficiente Alfa de Cronbach (α) es una medición estadística para estimar la confiabilidad de una prueba, o de cualquier compuesto obtenido a partir de la suma de varias mediciones. Para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas o ítems, es común emplear el coeficiente Alfa de Cronbach cuando se trata de alternativas de respuestas policitemias, como las escalas tipo Likert; la cual puede tomar valores entre 0 y 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total (Corral, 2009). El coeficiente Alfa de Cronbach puede ser calculado por medio de dos formas:

1.- Mediante la varianza de los ítems y la varianza del puntaje total (Corral, 2009).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Donde:

α : Coeficiente de confiabilidad de la prueba o cuestionario.

k: Número de ítems del instrumento.

s_t^2 : Es la varianza total del instrumento.

$\sum s_i^2$: Es la suma de la varianza individual de los ítems, $i = 1, \dots, k$.

2.- Mediante la matriz de correlación de los ítems (Corral, 2009).

$$\alpha = \frac{k\rho}{1 + \rho(k-1)}$$

Donde:

k: Número de ítems.

ρ : Promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, interpretación y discusión de los resultados

Para el análisis e interpretación de los datos, seguimos a Taylor y Bogdan (1986) quienes plantean el tratamiento de los datos a través de un análisis comprensivo y articulado, mediante la búsqueda de categorías fundamentales en los hechos que se han descritos a lo largo de los diferentes instrumentos utilizados en la investigación cualitativa. Santos (1990) entendiendo las categorías como “ideas, temas, conceptos, interpretaciones, proposiciones, topologías (surgidas de los datos observados o de los criterios del evaluador)” (p. 130).

Se trabajará discriminando y atendiendo los análisis de acuerdo a las categorías y subcategorías registrados en los diferentes instrumentos, para posteriormente hacer diferentes triangulaciones de instrumentos.

La información se clasificó, interpretó y codificó en base al siguiente flujo:

- Formulación de los instrumentos de recolección de datos.

- Revisión de instrumentos para descartar errores.
- Elaboración de una matriz para tabular los resultados.
- Tabulación de información en base a cuadros estadísticos.
- Elaboración de gráficos.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Verificación y comprobación estadística de la hipótesis, sus variables e indicadores; evaluación de las condiciones en que se da la correlación o dependencia, jerarquizando las situaciones problemáticas más importantes y determinado las áreas críticas de la influencia del marketing de experiencias en el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte. Para dicha correlación de la prueba de hipótesis de la investigación utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman).
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.
- Elaboración del modelo de evaluación a proponer.

Como se mencionó, la prueba para conocer la correlación entre ambas variables, es el coeficiente de correlación de ρ (rho) de Spearman, que es una prueba no paramétrica utilizada cuando los datos no tienen distribución normal. Es una medida de la correlación (asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas. Para calcular ρ , los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden. El cálculo del coeficiente viene dado por la siguiente fórmula:

$$\rho = \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde:

D: es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de x - y .

N: es el número de pares de datos.

La interpretación de coeficiente de Spearman oscila entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente, 0 cero, significa no correlación. Es importante señalar que no existe un acuerdo de los autores sobre las escalas para la interpretación del coeficiente de correlación. Hernández, *et al* (2006) propone la escala que se muestra en el siguiente (Cuadro 5).

Cuadro 5. Interpretación del Coeficiente de Correlación de Spearman

Magnitud de la correlación	Significado
+1,0	Correlación positiva perfecta
+0,9	Correlación positiva muy fuerte
+0,75	Correlación positiva considerable
+0,50	Correlación positiva media
+0,25	Correlación positiva débil
+0,10	Correlación positiva muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
-0,10	Correlación negativa muy débil
-0,25	Correlación negativa débil
-0,50	Correlación negativa media
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-1,00	Correlación negativa perfecta

Fuente: Hernández *et al.* (2006, p. 453).

También se considero para la prueba de hipótesis el método Chi cuadrado, según Castellar y Zapata (2009) es un método estadístico que sirve para realizar contraste de hipótesis, el cual utiliza de manera ordenada datos observados, pudiendo obtenerse de manera estadística una hipótesis comprobable. Este método es denotado por la letra X^2

En términos generales, esta prueba contrasta frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula. En este caso de estudio se aplicó para comprobar de manera estadística la relación entre el marketing de experiencia y el éxito comercial de CC Megaplaza Lima Norte, planteando las siguientes hipótesis a contrastar:

H_0 : No hay relación entre el marketing de experiencia y el éxito comercial de CC Megaplaza Lima Norte 2014-2018.

H_1 : Si hay relación entre el marketing de experiencia y el éxito comercial de CC Megaplaza Lima Norte 2014-2018.

Realizada la organización de los datos en una tabla por variable y dimensiones, se estableció la siguiente relación: Chi cuadrado calculado es mayor que Chi cuadrado tabulado ($X_C^2 > X_T^2$) se rechazará H_0 . Esta prueba se realizó utilizando el software SPSS.

4.2 Prueba de hipótesis

A continuación se hará la comprobación de hipótesis mediante la prueba de Correlación de Chi cuadrado que nos muestra el nivel de relación entre las variables, tanto los resultados de correlación sean más cercanos a 1 y su significación sea menor a 0.05, será más fuerte la relación (5%).

Considerando como **Regla de decisión:** Se trabaja con un nivel de significancia de 0.05, si la probabilidad dada en el cálculo de Chi, es menor a 0.05, cae en la zona de rechazo, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Resultados para la hipótesis general:

Hipótesis Nula (H_0): No hay relación significativa entre el marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el periodo 2014-2018.

Hipótesis Alternativa (H_1): Si hay relación significativa entre el marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el periodo 2014-2018.

Cuadro 6. Prueba Chi-cuadrado hipótesis general

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	464,217 ^a	441	,215
Razón de verosimilitud	385,815	441	,973
Asociación lineal por lineal	18,174	1	,000
N de casos válidos	196		

a. 484 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,01.

Interpretación: según el Cuadro 6, muestra sig. bilateral= 0.215, mayor a 0.05, cae en la zona de no rechazo, por tanto se acepta la hipótesis nula de que no existe relación entre el marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el periodo 2014-2018.

Resultados para la primera hipótesis específica.

Hipótesis Nula (H_0): No hay relación significativa entre la variedad de marcas disponibles y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018.

Hipótesis Alternativa (H_1): Si hay relación significativa entre la variedad de marcas disponibles y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014- 2018.

Cuadro 7. Prueba Chi-cuadrado primera hipótesis específica

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	182,098 ^a	168	,216
Razón de verosimilitud	210,760	168	,014
Asociación lineal por lineal	19,255	1	,000
N de casos válidos	196		

a. 198 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.

Interpretación: según el Cuadro 7, muestra sig. bilateral= 0.216, mayor a 0.05, cae en la zona de no rechazo, por tanto se acepta la hipótesis nula, de que no existe relación entre la variedad de marcas disponibles y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014- 2018.

Resultados para la segunda hipótesis específica.

Hipótesis Nula (H_0): No hay relación significativa entre la eficacia de los eventos y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018.

Hipótesis Alternativa (H_1): Si hay relación significativa entre la eficacia de los eventos y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018.

Cuadro 8. Prueba Chi-cuadrado segunda hipótesis específica

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	205,057 ^a	168	,027
Razón de verosimilitud	223,796	168	,003
Asociación lineal por lineal	13,947	1	,000
N de casos válidos	196		

a. 198 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Interpretación: según el Cuadro 8, muestra sig. bilateral= 0.027, menor a 0.05, cae en la zona de rechazo, por tanto se acepta la hipótesis alternativa, de que si existe relación entre la eficacia de los eventos y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018.

Resultados para la tercera hipótesis específica.

Hipótesis Nula (H_0): No hay relación significativa entre la eficacia de la promoción de ventas y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018.

Hipótesis Alternativa (H_1): Si hay relación significativa entre la eficacia de la promoción de ventas y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018.

Cuadro 9. Prueba Chi-cuadrado tercera hipótesis específica

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	195,013 ^a	147	,005
Razón de verosimilitud	195,967	147	,004
Asociación lineal por lineal	4,918	1	,027
N de casos válidos	196		

a. 176 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Interpretación: según el Cuadro 9, muestra sig. bilateral= 0.005, menor a 0.05, cae en la zona de rechazo, por tanto se acepta la hipótesis alternativa, de que si existe relacion entre la eficacia de la promoción de ventas y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018.

4.3 Presentación de los resultados

A continuación se presentan y analizan los resultados de la encuesta (Anexo 2) realizada a 196 locatarios del Centro Comercial Megaplaza Lima Norte, con la intención de establecer la relación entre el marketing de experiencia y el éxito comercial del mencionado mall en el año 2018, para luego ser analizado en conjunto con los resultados obtenidos de la revisión documental (de los Estados Financieros) en el periodo 2014-2018. Los resultados se muestran a partir de los datos tabulados y la aplicación del estadístico SPSS.

Para obtener la fiabilidad del instrumento se realizó el análisis de los datos a partir de los criterios de forma y de contenido, luego se procedió a calcular el coeficiente de alfa de Cronbach, para ambas variables, teniendo como criterio general para su interpretación a George y Mallery (2003, p. 231) quienes sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach (Cuadro 10):

Cuadro 10. Criterio general para interpretar el coeficiente Alfa de Cronbach

Coeficiente alfa	Descripcion
Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003, p. 231).

A continuación los resultados obtenidos:

1.-Estrategias de marketing de experiencias

Cuadro 11. Resumen de procesamiento de casos utilizados en el programa SPSS para el instrumento

		Nº	%
Casos	Válido	196	98,0
	Excluido ^a	4	2,0
	Total	200	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En el Cuadro 11, se presenta el resumen del proceso de los casos para esta variable, tal y como se muestra, es válida en un 98% y solo un 2% excluido. Lo cual puede ser interpretado como un buen resultado.

Cuadro 12. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,797	6

El cuestionario se validó en función al Alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad de la variable Marketing de Experiencias (Cuadro 12). Este resultado muestra que el coeficiente de alfa de Cronbach se encuentra en un ochenta por ciento (80%), que según George y Mallery (2003, p. 231) el coeficiente es bueno.

2.-Éxito comercial

Cuadro 13. Resumen de procesamiento de casos utilizados en el programa SPSS para el instrumento

		Nº	%
Casos	Válido	196	98,0
	Excluido ^a	4	2,0
	Total	200	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En el Cuadro 13, muestra el resumen del proceso de los casos para esta variable, donde se observa que es válida en un 98% y solo un 2% excluido. Lo cual puede ser interpretado como un buen resultado.

En cuanto a la validez en función al Alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad de la variable Éxito comercial (Cuadro 14).

Cuadro 14. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,804	6

Este resultado muestra que el coeficiente de alfa de Cronbach se encuentra en un ochenta por ciento (80%), que según George y Mallery (2003, p. 231) el coeficiente es bueno.

En resumen la validez de este instrumento tipo encuesta permitió una mayor confiabilidad para la recolección de la información necesaria y determinar la correlación entre ambas variables, con el propósito de tener una base para futuros trabajos de propuesta de estrategias de marketing que permitan un

mayor éxito para la organización y el cumplimiento de las metas institucionales.

En cuanto a la validez del instrumento fue puesto bajo una prueba de validez, por medio del juicio de los siguientes expertos (Anexo 4):

Experto 01: Prof. Victor Felix Portocarrero Chavez.

Experto 02: Dir. Edgar Vicente Armas.

Experto 03: Dir. Academico. Ricardo Rolando Fonseca Saldaña.

Los mencionados expertos dieron su aprobación por medio de los siguientes resultados (Cuadro 15):

Cuadro 15. Resultados de la validación por juicio de expertos

Indicadores	Experto 01	Experto 02	Experto 03
1. Claridad	Excelente	Muy buena	Excelente
2. Objetividad	Excelente	Excelente	Excelente
3. Actualidad	Excelente	Excelente	Muy buena
4. Organización	Excelente	Excelente	Excelente
5. Suficiencia	Muy buena	Excelente	Muy buena
6. Intencionalidad	Muy buena	Excelente	Excelente
7. Consistencia	Muy buena	Excelente	Excelente
8. Coherencia	Excelente	Excelente	Excelente
9. Metodología	Excelente	Excelente	Excelente
10. Pertinencia	Excelente	Excelente	Excelente
Decision final	Aplicable	Aplicable	Aplicable

Formato de validación adjunto en el Anexo 3.

Seguido de ello, los resultados obtenido de la correlacion según el Rho de Spearman, con el propósito de determinar si existe una relacion lineal entre las dos variables a nivel ordinal, en otras palabras para conocer si la relación es estadísticamente significativa.

Para contrastar ambas variables y sus dimensiones, se basó en la siguiente regla:

H_0 = Existe relación significativa entre el marketing de experiencia y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018.

H_1 = No Existe relación significativa entre el marketing de experiencia y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018.

Se utilizó un nivel de significancia $\alpha = 1\%$

Si el valor $p \geq 0.01$, aceptamos la hipótesis nula (H_0). Si el valor $p < 0.01$ rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna (H_1). En consecuencia, para la correlación entre ambas variables marketing de experiencia y éxito comercial (Cuadro 16) aplicando el Rho de Spearman, para validar el grado de asociación de las dos variables. Se obtuvo un valor $p \geq 0.01$.

Cuadro 16. Correlación marketing de experiencias y éxito comercial

		Marketing	Comercial	
Rho de Spearman	Marketing de Experiencias	Coeficiente de correlación	1,000	,279**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		Nº	196	196
	Éxito Comercial	Coeficiente de correlación	,279**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		Nº	196	196

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

De acuerdo con la regla planteada, como se observa en el Cuadro 11, se obtuvo como coeficiente de correlación 0,279, al ser mayor a 0.01 ($r_S = 0.279 > 0.01$), aceptamos la hipótesis nula (H_0) y rechazamos la hipótesis alterna (H_1); por tanto entonces se afirma que existe relación entre el marketing de experiencia y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018. Tal y como señala Hernández, *et al.* (2006) en la interpretación del

Coefficiente de Correlación de Spearman, se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, entre positiva débil y media. y directamente proporcional, entre ambas variables.

Cuadro 17. Correlación variedad de marcas disponibles y éxito comercial

		Marca	Comercial
Rho de Spearman	Variedad de marcas disponibles	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	196
Éxito Comercial		Coeficiente de correlación	,293**
		Sig. (bilateral)	,000
		Nº	196

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

Por su parte la correlación de la dimensión variedad de marcas disponibles y el éxito comercial (Cuadro 17). Se obtuvo un valor $r_s = 0.293$, lo cual se interpreta según Hernández, *et al.* (2006) como una correlación positiva entre débil y media ($r_s = 0.25-0,50$).

Cuadro 18. Correlación eficacia de los eventos y éxito comercial

		Eficacia	Comercial
Rho de Spearman	Eficacia de los eventos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	196
Éxito Comercial		Coeficiente de correlación	,234**
		Sig. (bilateral)	,001
		Nº	196

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

En cuanto a la correlación entre la eficacia de los eventos y el éxito comercial (Cuadro 18). Resulto un valor 0.234, lo cual se interpreta según Hernández, *et al.* (2006) como una correlación positiva entre débil y muy débil.

Cuadro 19. Correlación eficacia de la promoción de ventas y éxito comercial

		Ventas	Comercial
Rho de Spearman	Eficacia de	Coeficiente de correlación	1,000
	la	Sig. (bilateral)	,173*
	Promoción	N	,015
	de Ventas	196	196
Éxito	Comercial	Coeficiente de correlación	,173*
		Sig. (bilateral)	,015
		Nº	196
		196	196

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Por su parte, la correlación entre la eficacia de la promoción de ventas y el éxito comercial (Cuadro 19), con un valor de 0.173, que está según Hernández, *et al.* (2006) es una correlación entre positiva débil y muy débil ($rS=0.10-0.25$).

En cuanto a los resultados de la revisión documental de los Estados Financieros en el período 2014-2018, fueron obtenidos mediante la construcción de una ficha de revisión documental que facilitó a través del lenguaje clave, organizar las fuente para de esta manera facilitar su análisis (Cuadro 20). Donde se pudo analizar la contribución de los estados financieros para el mejoramiento de las estrategias del marketing experiencial.

Cuadro 20. Ficha de Revisión documental (de los Estados Financieros)

Dimensiones	Aspecto a Observar	2014		2015		2016		2017		2018	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
VARIEDAD DE MARCAS	1. El centro comercial tiene una amplia variedad de locales y marcas a disposición de los clientes.	X		X		X			X	X	
	2. El centro comercial cuenta con una amplia cantidad de locales y marcas a disposición de los clientes.		X		X	X		X		X	
EFICACIA DE LOS EVENTOS	3. Los eventos realizados en el centro comercial son de gran valor.	X			X	X			X	X	
	4. El centro comercial presenta un calendario	X			X	X		X		X	

	muy bien programado y estructurado.										
EFICACIA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS	5. Las promociones del centro comercial son eficaces y contribuyen con la estrategia del negocio.	X		X		X			X	X	
	6. La programación de las promociones demuestran eficacia y coadyuvan a aumentar las ventas.		X		X	X		X		X	
INGRESO POR VENTAS	7. La gestión del centro comercial contribuyen a aumentar sus ventas.	X			X	X			X	X	
	8. En el centro comercial ha aumentado las ventas de este año con respecto a años anteriores.	X			X	X		X		X	
AFLUENCIA	9. La gestión del centro comercial genera mayor afluencia de clientes	X		X		X		X		X	
	10. En el centro comercial ha aumentado la afluencia de clientes de este año con respecto a los de años anteriores.	X		X			X	X		X	
EVOLUCIÓN DEL ÁREA ARRENDABLE	11. La gestión del centro comercial está relacionada con la evolución del área arrendable.		X		X		X	X		X	
	12. El centro comercial ha tenido evolución del área arrendable en comparación a los años anteriores.	X		X		X		X		X	

El balance e interpretación fue clave en la investigación, cabe resaltar que la dirección financiera de la CC. Megaplaza Lima Norte, brindó la pauta principal para definir las dimensiones de análisis a utilizar; ya que esta dependencia aplica en su mayoría, los análisis horizontal, vertical y de razones financieras.

Se presenta a continuación los resultados más significativos de la investigación en el periodo 2014-2018, y presentados en el anterior Cuadro 15: El centro comercial tiene una amplia variedad de locales y marcas a disposición de los clientes (80%); El centro comercial cuenta con una amplia cantidad de locales y marcas a disposición de los clientes (60%); los eventos realizados en el centro comercial son de gran valor (80%); el centro comercial presenta un calendario muy bien programado y estructurado (80%); las promociones del centro comercial son eficaces y contribuyen con la estrategia del negocio (80%); la programación de las promociones demuestran eficacia y coadyuvan a aumentar las ventas (60%); la gestión del centro comercial

contribuyen a aumentar sus ventas (60%); el centro comercial ha aumentado las ventas de este año con respecto a años anteriores (80%); la gestión del centro comercial genera mayor afluencia de clientes (100%); el centro comercial ha aumentado la afluencia de clientes de este año con respecto a los de años anteriores (80%); la gestión del centro comercial está relacionada con la evolución del área arrendable (40%); y el centro comercial ha tenido evolución del área arrendable en comparación a los años anteriores (100%).

En conclusión se encontró, dentro del análisis de los Estados Financieros que las estrategias en las cuales han dado mayor importancia para este periodo 2014-2018 han sido la gestión comercial para generar mayor influencia (100%), esto se observa con la implementación de estrategias tales como, conciertos de música nacional e internacional, presentaciones en vivo para la televisión, presentaciones culinarias, bailes, eventos para niños y adultos, desfiles de moda, sesiones de fotografía, concursos, pasacalles con personajes, exposiciones de vehículos, exposición de colecciones, ferias de libros, ferias navideñas, ferias escolares, entre otros, con el fin de proporcionar una mayor visita de clientes. Por otra parte se observa que el centro comercial ha tenido evolución del área arrendable en comparación a los años anteriores (100%), esto se demuestra con la ampliación de su segundo nivel, con la inversiones en obras de ampliación, la creación del puente peatonal, la puesta en función de nuevas operaciones, entre ellas con firmas transnacionales, la creación de módulos en los pasillos y patios, las renovaciones constantes de fachadas, pisos, iluminación, que buscan entre otras cosas el incremento del consumo de sus visitantes, y que los compradores estén mejor atendidos. En este sentido, se puede decir que sobre la base de los Estados Financieros y en conjunto al estudio de ambas variables, se contribuye significativamente a tomar decisiones que favorezcan y mejoren la gestión de empresa, pero también la capacidad de mostrar los resultados de la gestión pasada, por lo cual vislumbra una empresa sostenible y generadora de utilidades, la cual aplicando las adecuadas estrategias se consolida y mantendría como el Centro Comercial de mayor importancia del Cono Norte.

A partir de los resultados del presente estudio, se obtuvo la aceptación la hipótesis general que señala que existe relación significativa entre el marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018, señalando que la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), según el análisis estadístico aplicando el software SPSS que permitió seleccionar el nivel crítico deseado. Marín (s.f) define que el nivel bilateral es la “opción apropiada para cuando no existe expectativas sobre la dirección de la relación. Indica la probabilidad de obtener coeficientes tan alejados de cero o más que el valor absoluto del coeficiente obtenido” (p. 327). Y se rechazó la hipótesis nula. Además se obtuvo relación significativa entre la variedad de marcas disponibles y el éxito comercial, así como entre eficacia de los eventos y el éxito comercial; y la eficacia de la promoción de ventas y el éxito comercial de este importante centro comercial súper regional del Cono Norte de Lima.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Regalado et al (2009) quienes señalan que el éxito comercial de los centros comerciales, especialmente latinoamericanos tienen marcada relación con el marketing implementado por la empresa, siendo el marketing de experiencias una innovadora estrategia, que cambia el paradigma del marketing tradicional, y que se aboca a reconocer las necesidades actuales y las conductas de los consumidores para poder cubrir con las expectativas y requerimientos de la sociedad actual. En este sentido las empresas y marcas que utilicen estas nuevas técnicas serán las que lleguen al éxito. Ya que el consumidor se siente abrumado, cansado de entornos convencionales, lo que busca son formatos innovadores que le permitan realizar tareas diarias pero de manera eficiente y amena. Entender esto, y trabajar en ello, hace que se consiga una relación más estrecha, personal y duradera entre la marca y el consumidor. Estos autores señalan que los factores críticos de éxito en los centros comerciales de la ciudad capital, y del país en general, tienen que ver con el tenant mix, la accesibilidad, y promoción. Ello es acorde con lo que en este estudio de halla.

Y además concuerda, con lo que señala Martínez (2007) quien indica que el marketing de experiencias busca presentar productos de manera atractiva,

unido a un entorno novedoso y de impacto, y a medios de comunicación para la publicidad; factores estos que permiten generar éxito comercial, si son aplicados de manera efectiva, así lo confirma Lacis (2014) al señalar que las estrategias aplicadas en el marketing de experiencias ha evolucionado y ajustado al avance tecnológico, a los gustos de los consumidores, a la moda, al espíritu de la marca, así como al ambiente, diseño gestión del producto y el entorno social. Lara (2013) dice que el marketing de experiencia hace uso de las herramientas tecnológicas, promociones y eventos. Esto concuerda con lo que señala Collazos (2015) para este autor el marketing experiencial es una estrategia comercial, es una oportunidad de crecimiento, y debe valerse de la segmentación del mercado, de los recursos de la población, de las necesidades de los potenciales consumidores, y de tiendas anclas y eventos para hacer atractivos un espacio comercial.

Lo anterior guarda relación con lo que expresa Chun (2011) quien señala que el éxito de una empresa no es solamente manejar los recursos que posee, sino que también es necesario dar a conocer los productos que vende y el papel que representa la empresa en la sociedad como un ente económico.

En este sentido, es importante reconocer que los comerciales ya dejaron de ser solo una industria y se han convertido en referentes para la sociedad a nivel mundial, y en el Perú gracias a su crecimiento económico de los últimos años ha permitido el establecimiento y crecimiento de los centros comerciales, presentando en sus indicadores comerciales una mejora constante, así lo demuestra la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú, señalando que las ventas brutas, el número de visitantes y el área arrendable han incrementado.

Para finalizar, es necesario acotar que el corazón de cada negocio exitoso recae en el marketing, y depende en gran medida de una buena estrategia de marketing, que tome en consideración la publicidad, los gustos, las promociones, los sentimientos, las sensaciones, la cognición y relaciones públicas y ventas, entre otros.

En cuanto, a la observación documental de los Estados Financieros, en relación a las dimensiones establecidas (Anexo 3), se observó que en el período estudiado, se viene mejorando la gestión comercial del centro comercial MegaPlaza Lima Norte, en el sentido de que viene manteniendo una amplia variedad de locales y marcas a disposición de los clientes, se viene realizando eventos de gran valor, con calendarios muy bien estructurados y programados, así como también la oferta de promociones cada vez más eficaces, que contribuyen con el aumento de ventas, que año tras año y gracias a la situación económica del país, permite el aumento de la facturación y genera mayor afluencia de clientes a este espacio comercial, lo que permite la evolución del área arrendable, esto con cuerda con las cifras mencionadas por la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú ACCEP y sustenta el trabajo realizado por Regalado et al (2009) sobre los factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao, estos autores indicaron que Megaplaza Lima Norte orienta sus estrategias a la ampliación de sus infraestructuras, teniendo en sus planes de expansión abarcar cerca de 25.000 m², abocados en conseguir y mantener el mayor número de visitantes, y con esto la existencia de mayor probabilidad de ventas, y por tanto mayores ingresos.

Asimismo menciona que el éxito comercial puede ser evaluado por la afluencia del público, las posibilidades de éxito en esta zona está garantizado, siempre y cuando se gestionen estrategias de publicidad y marketing, que logren comunicar de forma adecuada y logren captar la atención del público, en un ambiente donde este público pueda distraerse y sentirse seguro. Arellano (2007), citado por Regalado et al (2009) señala que el cono Norte se ha consolidado de manera vertiginosa con estilo de vida progresista que ha generado un mayor movimiento comercial, gracias a los altos índices de consumo y entretenimiento. Factores que han generado en este Súper Regional Mall frecuencia de visitantes, incremento en su facturación, entre otros éxitos comerciales. Regalado et al (2009) indica que el Megaplaza Lima Norte se encuentra en un lugar privilegiado de la capital. Con numerosas vías de accesos de gran envergadura, además cuenta con una población a su alrededor, que en cifras corresponde a más de 24,6% de la población limeña,

con estrato de población bueno, que le permite ser potenciales consumidores; también menciona que la gestión del centro comercial se ha basado en mantener alianzas estratégicas con arrendatarios de prestigio, han apostado por dar preferencia en costos por metro cuadrado a quienes apostaron desde un comienzo a este proyecto, así como han conseguido una excelente relación comunicativa con los locatarios permitiendo tener una eficiente y efectiva gestión centralizada. Por otra parte, la modernidad de la infraestructura del centro comercial brinda a sus clientes la percepción de estilo y un trato diferenciado que se consolida por la satisfacción de sus consumidores. Son estas las razones por la cual en la actualidad el Megaplaza Lima Norte se ha convertido en el espacio preferido en esta zona de la ciudad capital

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.

1. Se determina que existe relación positiva entre el marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018.
2. Se determina que existe relación positiva entre la variedad de marcas disponibles y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018.
3. Se determina que existe relación positiva entre la eficacia de los eventos y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018.
4. Se determina que existe relación positiva entre la eficacia de la promoción de ventas y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018.

Recomendaciones:

1. Que la empresa estudiada tome en consideración este estudio, como punto de partida, para futuros y periódicos análisis de este tipo.
2. Tomar en consideración las expresiones de los locatarios en las encuestas y también aprovechar en realizar los estudios adicionales que crean conveniente, para poder llegar a resultados más específicos.
3. Profundizar lo necesario en base a los resultados obtenidos, de tal manera que ello contribuya a la consecución de los objetivos establecidos por el mall en estudio.
4. Confeccionar a futuro más instrumentos que permitan medir otros puntos adicionales relacionales y que de una u otra manera –porque no– poder establecer un medidor integral para toda la parte comercial de la empresa.
5. El haber tenido resultados positivos, pero débiles en cuanto a relación de las dos variables de estudio, no limita a que se busque asociar con otras variables en futuros estudios de esta empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association, AMA. (2015b). Marketing Dictionary, The Global Resource for defining marketing terms. *Diccionario de marketing, la fuente global de definiciones para términos de marketing.*
- Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP). *Los Centros Comerciales del Perú, Oportunidades de Inversión.* Recuperado de <https://www.accep.org.pe/>
- Asociación Española de Centros Comerciales. (AECC). (2008). *Centros comerciales.* Recuperado de http://www.aedecc.com/cc_comerciales/definiciones.asp
- Aguilera, M. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing.* Madrid: ESIC.
- Alfaro, E. (2012). *El ABC del shopping experience. Cómo generar experiencias para vender más.* Madrid, España: Wolters Kluwer.
- Alet y Vilaginés, J. (2002). *Marketing relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables.* Lima, Perú: Empresa Editora El Comercio S.A.

- Aquino, B. (2015). *La importancia de las ventas en las empresas*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-lasventas-en-las-empresas/>
- Ansola, G. (2018). El valor de alquilar una tienda en un centro comercial. *Pymex*. Recuperado de <https://pymex.com/pymes/oficina-y-operaciones/el-valor-de-alquilar-una-tienda-en-un-centro-comercial/>
- Arellano, R. (2004). *Psicografía del nuevo consumidor limeño*. Lima: Arellano Investigación de Marketing.
- Arellano, R. (2006). *Estudio de actitudes, hábitos y comportamiento de los consumidores peruanos*. Lima: Arellano Investigación de Marketing.
- Arellano, R. (2007). *Bueno, bonito y barato: aprendiendo marketing con historias de la vida diaria*. Lima: Arellano Marketing Investigación / Planeta.
- Arellano, R. (2005). *Los estilos de vida en el Perú. Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima: Arellano Investigación de Marketing.
- Arellano, R. (2017). *Estos son los malls que prefieren los peruanos*. Recuperado de <https://www.pqs.pe/economia/malls-que-prefieren-peruanos-arellano-marketing>
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica* (5a. ed). Caracas: Episteme.
- Asociación Española de Centros Comerciales. (AECC). (2008). *Centros comerciales*. Recuperado de: http://www.aedecc.com/cc_comerciales/definiciones.asp>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (2016). *Niveles Socioeconómicos 2016*. Lima: Apeim. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

- Banco Mundial. (2016). *Data y estadística*. <http://web.worldbank.org/wbsite/external/datastatistics0_contentmdk:20415471~menupk:1390200~papepk:64133150~pipk:64133175~thesitepk:239419,00.html>
- Baena, V. y Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*, (1a. ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Baraybar, A., Baños, M., Barquero, O., Goya, R y De la Morena, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Revista Comunicar*, 52. DOI: <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>.
- Bardoza, K. (2017). *Proyecto Inmobiliario Centro Comercial en el terreno del Cuartel San Martín* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9306/>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7. Recuperado de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Berry, B., Carter, W., y Brown, D. (1989). *Calidad en el Servicio: Una Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras*. España: Díaz de Santos.
- Biedenbach, G. y Marell A. (2010). The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a Business-to-Business Services Setting. *Journal of Brand Management*, 17 (6), 446-58.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R. y Swaen, V. (2006). Efectos de las Variables Ambientales y Atribución en las Emociones en Centros Comerciales. Una aplicación a la compra de perfumería y cosmética. *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*, 10 (17) 45-68.
- Brakus, J.J., Schmitt, B., y Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it How is it Measured Does it Affect Loyalty. *Journal of Marketing*, 73.

- Brown, E. (2001). *Marketing. La retrorevolución*. Vesrion kindle
- Borges, V. (2019). *Método Marketing*. España: Logroño
- Burbano, J. (2005). *Presupuesto, enfoque de gestión, planeación y control de recursos*. Colombia. McGraw Hill.
- Carter, C. (2 de agosto de 2013). Cómo calcular los ingresos por ventas en contabilidad. *La Voz de Houston*. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/cmo-calcular-los-ingresos-por-ventas-en-contabilidad-5731.html>
- Castellar, R., y Zapata, F. (2009). *Aplicaciones de la distribución de probabilidades de Chi Cuadrado en la toma de decisiones*. Cumaná: Universidad de Oriente
- Castillo, L. (s/f). *Biblioteconomía. Segundo cuatrimestre. Curso 2004-2005. Tema 5. Análisis documental*. Recuperado de <http://www.uv.es/macass/T5.pdf>
- Certeau, M. (2015). *Tácticas y estrategias de intervención pública*. Recuperado de <https://tacticaspUBLICAS.wordpress.com/2015/02/23/dos-definiciones-de-tactica-y-estrategia>
- Chebat, J. y Michon, R. (2003). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition and Spending. *Journal of Business Research*, 56, 529-539.
- Cheng, T. y Choy, P. (2013). A study of the relationships between quality management practices and organizational performance in the shipping industry Maritime. *Economics & Logistics*, 15(1), 1-31.
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de Recursos Humanos*. (5a. ed.). Colombia: McGraw Hill.

- Chun, R. (2011). *La mezcla promocional para el posicionamiento de la empresa Ají y Limón*. (Tesis pregrado). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Collazos, C. (2015). *Propuesta de mejora de la estrategia comercial del centro comercial Open Plaza Chiclayo*. (Tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Colliers International. (2008, second quarter). *The knowledge report-Oficinas*. Recuperado de: <http://www.colliersmn.com/prod/ccgrd.nsf/publish/61B4B330F4C187008525748E00700B39> (26 de julio de 2008).
- Colliers International. (2007, second quarter). *The knowledge report retail*. Recuperado de <http://www.colliersmn.com/prod/cclod.nsf/LocalResearch/6F1043958AAA0C2E85256B87006A2D25> (27 de marzo de 2008).
- Cortez, A. (2011). *Marketing relacional como estrategia para la calidad de servicio en los procesos de matrícula y pago de pensiones en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. (Tesis pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Corral, Y. (2009): Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la educación*, 19 (33) 228-247.
- Desmet, P., y Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*
- De Juan, M. (2004). ¿Why do people choose the shopping malls? The attraction theory revisited a Spanish case. *Journal of International Consumer Marketing*, 17.
- Diccionario de Contabilidad y Finanzas. (2002). Madrid: Cultural.

- Drucker, P. y Maciariello, J., (2008). *Gestión: Edición Revisada*. Nueva York: Harper Collins e-books.
- Donald, A., Cheser, L., y Razavieh, A. (1989). *Introducción a la investigación pedagógica*. México: McGraw-Hill.
- Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolyn, G., y Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behaviour. *Journal of Retailing*, 70, (4), 283–294.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Argentina: Ediciones Granica.
- El Comercio (2012). Conoce en qué centros comerciales prefieren comprar los peruanos. *El Comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/1443311/noticia-conoce-que-centros-comerciales-prefieren-comprar-peruanos> (18/07/2012)
- El peruano. Diario oficial. Lima. *El peruano*. Recuperado de: <http://www.elperuano.com.pe> (14 de junio de 2008).
- Euromonitor Internacional. (2010). The Department Store: Survival Strategies for a Struggling Format. Marzo.
- Fernández, M. (2011). Indicadores clave para el éxito en retail. *Abantia Retail Solutions*. Recuperado de <http://marketingmasventas.wke.es/5550110>
- Fernández, H., y Campiña, D. (2015). *Atención básica al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Fondo Monetario Internacional (FMI). (2015). Fiscal Policy in Latin America: Lessons and legacies of the global financial crisis.
- Galmés, M. (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing, Modelo Integrado y Experiencial (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga, España. Recuperado de: <https://goo.gl/LyhMxg>
- García, L. (2011). *Ventas*. Madrid: ESIC.

- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4a.ed.)*. Boston: Allyn & Bacon
- Giana, M. (2012). *Marketing Experiencial y Turismo, nuevas corrientes de pensamientos y aplicaciones prácticas* (Tesis de Grado). Universidad Nacional del Comahue, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://goo.gl/xwX3Y4>
- Gómez, F. (2013). *Marketing Experiencial: Mejor vivirlo a que te lo cuenten*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4a. ed.). México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Hernández R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Hirschman, E., y Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Holbrook, B. y Hirschman, E. (1982). *Journal of Consumer Research*.
- Holbrook, B. y Schindler, R. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (2), 107-127.
- Hosany, S. y Whitam, M. (2010), "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend". *Journal of Travel Research*, Vol.49 (3) 351-364.
- Howard, E. (1997). The Management of Shopping Centres: ¿Conflict or Collaboration?. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7 (3)
- International Council of Shopping Centers (ICSC). (2004). *Shopping center definitions, basic configurations and types for the United States*. Recuperado de: <http://www.icsc.org/srch/lib/USDefinitions.pdf>

- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2016). *Planos Estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzana 2016 según ingreso per cápita del hogar, según grupo de pobreza monetaria*. Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1403/libro.pdf
- Jiménez, C. (2008). *Metodología de la Investigación Tecnológica*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/GestioPolis.com/metodologia-de-la-investigacion-tecnologica>.
- John, J.K. y Kumar, N. (2015). Factors affecting consumers perceptions of digital sales promotions – an experimental investigation. *International Journal of science and Research*, 4 (4) 587-590.
- Jones, M. (1999). Entertaining Shopping Experiences. An Exploratory Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6 (3) 129-139.
- Jung, C. (1969). *Los Complejos y el Inconsciente*. Madrid: Alianza.
- Kastika, E., Hermida, J., y Serra R. (1992). *Administración y Estrategia*. (4a. ed). Ediciones Macchi.
- Kee-hung Lai, C. J. y Lau, G. (2004). Quality Management in the Logistics Industry: an Examination and a Ten-Step Approach for Quality Implementation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15 (2), 147-159. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c116213e-91bd-4b75-9b1b354ae7b7db03%40sessionmgr4009>
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales* (4a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Kleinginna, P. y Kleinginna, A. (1981). A categorized list of emotion definitios with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5, 345-379.

- Kloter, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. (8a. ed.). México D.F.: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48–64.
- Kotler, P. (2005). Foreword. In: Tybout, A. M. y Calkins, T. (Eds.) *Kellogg on Branding*. Hoboken, NJ. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2007). *Marketing para Latinoamérica*. (11a ed.). México, DF: Pearson Educación.
- Lancis, N. (2014). *Marketing de experiencias en el centro comercial Mejor vivirlo a que te lo cuenten*. (Tesis de pregrado). Universidad Zaragoza, Zaragoza, España.
- La medición de la satisfacción del cliente - once métodos (2012). Revista: MK Marketing Ventas, 43- 46. Recuperado de: [www. Marketingmk.com](http://www.Marketingmk.com)
- Lara, M. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing*. (Tesis de maestría). Universidad de Oviedo, Oviedo, España.
- Lenderman, M., y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las marcas*. España: ESIC Editorial.
- Luzardo, J. y Vásquez, G. (2010). *Sistema de Control de Procesos Empresariales por medio de Indicadores de Gestión aplicado al Departamento de Servicio al Cliente en el Proceso de Facturación y Atención de Reclamos de la empresa PLÁSTICOS S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. México: Pearson. Recuperado de <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing>

-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf

Markin, R., Lillis, C. y Narayana, C. (1976). Social Psychological Significance of Store Space. *Journal of Retailing*, 52 (Spring), 43-54.

Marín, J. (s.f.). *Análisis de correlación lineal. Los procedimientos Correlaciones bivariadas y Correlaciones parciales* (Capítulo 17). España: Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de <http://halweb.uc3m.es/esp/Personal/personas/jmmarin/esp/GuiaSPSS/17corlin.pdf>

Martínez, E. (2007). *Diseño de estrategias mercadológicas para lograr las ventajas competitivas del Centro Comercial Zamora* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma Tomás Frías, Oruro, Bolivia.

Martínez, L. (2007). *Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente*. Universidad de la habana. Recuperado de <http://www.eumed.net/ciel>

Mason, J. y Mayer, M. (1990). *Modern Retailing, theory and practice*. Homewood: Richard D.Irwin.

Masterman, G y Wood, E. (2006). *Innovative Marketing Communication: Strategies for the Events Industry*. Oxford: Editorial Elsevier.

Mayorga, D., Araujo, P., Schwalb, M. (2005). *Las mejores prácticas del márketing: casos ganadores de los premios Effie 2004*. Lima: Universidad del Pacífico; Alicorp.

Mercado Negro. (2011). *Noticia: La tienda de ropa 15.50 nos explica la campaña en Facebook que realizo para fiestas patrias*. Recuperado el: 07/04/2013. Recuperado de: <http://filmsperu.pe/New/View/noticias.php?codnot=1019&categoria=no>

Millán, P. (2003). *Fundamentos de Filosofía*. (8a ed). Madrid

- Molero, V., Utopia, C., Grande, I. et al. (2002). *Marketing y Comercial Factbook*, (3a. ed.). Navarra: Escuela Superior de Gestión Comercial y Márketing.
- Molina, G. y Aguilar, F. (2003). *Marketing Deportivo. El negocio del deporte y sus claves*. Buenos Aires: Norma
- Mone, S., Pop, M. y Racolta, N. (2013). The what" and how of marketing performance management. *Management & Marketing*, 8(1), 129-146. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1348582330?accountid=43847>
- Moral, M. y Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14, 237-251.
- Morales, D. (2012). El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. *Revista de Ciencias Sociales*. México.
- Moya, G. (2000). Evaluación de Site para desarrollos comerciales, estudio y diagnóstico de centros comerciales, programa de explotación de áreas comunes. *Revista Top Shopping Centers*, 39, 24
- Muhlebach, A. (1997). *Operating Small Shopping Centers*. Nueva York: International Council of Shopping Centres
- Nicolás, C. (2014). *Indicadores claves de gestión sobre la experiencia del cliente: un estudio basado en Zuffy Text Mining* (Tesis doctoral). Universidad de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/64784/1/CNA_TESIS.pdf
- Nogales, A.; Cerdá L., y Rebollo, A. (2007). Atributos para el éxito de una zona comercial: Una evidencia empírica en el municipio de Getafe. *Distribución y Consumo*, 16.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24 (3), 196-208.

- Palomares, M. (2016). Afluencias: contando personas en el centro comercial. Tendencias y Negocios en Centros Comerciales. *Blog para Managers inquietos* (1 de junio 2016). Recuperado de <https://www.mallandmore.es/single-post/2016/06/01/Afluencias-contando-personas-en-el-centro-comercial-1>
- Ospina, A. (2017). Diferencia entre diseño y concepto. YoungMarketing (2 de marzo 2017). Recuperado de <http://alejandroosinatorres.blogspot.com.co/>
- Pine, J. y Gilmore, J. (1999). *Welcome to the experience economy*. New York: Harvard Business School.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Lima: Planeta Perú.
- Reeve, J. (2003). *Motivación y emoción*. (5a ed.). México: Mac Graw-Hill
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario*. (23.ª edición). Recuperado de <https://dle.rae.es/>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima, Perú: Universidad ESAN. Recuperado el 11 de julio de 2015 de: http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf.
- Regalado, O., Fuentes, C., Aguirre, G., García, N., Miu, R., y Vallejo, R. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao*. (1º ed). Lima: Universidad ESAN.
- Renart, L.(2004). *Ventas*. México: Interamericana Editores.
- Reynolds, K. E.; Ganesh, J. y Lockett, M. (2002). Traditional Malls vs. Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies. Implications for Retail Strategy, *Journal of Business Research*, 55.

- Richins, M. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146.
- Rosendo, V. y Laguna, P. (2012). *Marketing relacional*. Madrid. Editorial DYKINSON.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: the future beyond brands*. (2a ed.). New York: powerhouse Books.
- Rubio, C. (2009). *Herramientas de promoción de ventas y publicitarias para el centro comercial Plaza Principal - Trujillo*. (Tesis de maestría), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú
- Sánchez, L. (2000). Los Grandes se rejuvenecen: Top Shopping Centers. (Edición Junio-Julio). *Centros Comerciales y Situaciones Financieras*, 28 (2)
- Santos, M. (1990). *Hacer visible lo cotidiano: Teoría y práctica de la evaluación cualitativa de los centros escolares*. (1a ed.). Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- Schalock, R., Verdugo, M., Lee, C.-S., Lee, T., Loon, J., Swart, K., y otros. (2015). *Manual de la Escala de Eficacia y Eficiencia Organizacional (OEES)*. Salamanca, España: Instituto Universitario de Integración en la Comunidad. Recuperado el 05 de julio de 2015 de: http://sid.usal.es/idocs/F8/FDO26899/Herramientas_9_2015.pdf
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Sharma, A. y Stafford, T.F. (2000). The effect of retail atmospherics on Customers Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion. An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 49(2), 183-191.

- Sherman, E., Mathur, A. y Belk, R. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior. *Mediating Role of Consumer Emotions. Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Shimp, T. (2000). *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (5a ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Shopping Centers Solutions & Management, SCSM (2011). Indicadores de Gestión para Centros Comerciales. Recuperado de <http://topshoppingcenters.com/TSC/index.php/centros-comerciales/mercadeo-estrategico/item/307-indicadores-de-gesti%C3%B3n-para-centros-comerciales#startOfPageId307>
- Slotegraaf, R., y Pauwels, K. (2008). The impact of brand equity and innovation on the longterm effectiveness of promotions. *Journal of Marketing Research*, 45, 293-306.
- Sierra-Bravo, R. (1998). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. (2a. ed.). España: Paraninfo.
- Srinivasan, N. (2010). *Microfinance State of the Sector in India. Nueva Delhi: Access Development Services, Sage Publications*, noviembre. Recuperado de <http://www.microfinancegateway.org/gm/document1.9.46247/State%20of%20the%20Sector%20Report%202009.Pdf>
- Srinivasan, S. y Srivastava, R. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study". *Journal of Retail and Leisure Property*, 9 (3), 93–199.
- Tarí, J. (2000). *Calidad total: Fuente de ventaja competitiva*. Alicante, España: Publicaciones Universidad de Alicante. Recuperado el 12 de julio de 2015 de: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

- Thompson, I. (2016). *La Promoción de Ventas*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Torrents, R. (2005). *Eventos de empresa: el poder de la comunicación en vivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Trujillo, J. (2007, octubre). Los centros comerciales «toman por asalto» las ciudades del Perú. *Modernidad S.A. Business Negocios en el Perú*, 14, 152, 16-22.
- Tsiotsou, R y Ratten V. (2010). Direcciones futuras de investigación en marketing turístico. *Inteligencia de marketing y planificación* 28 (4), 533-544.
- Tynan, C. y McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25 (5/6), 501-17.
- Zorrilla, P. (2002). *Perspectivas de los centros comerciales fundamentados en hipermercados*. *Distribución y Consumo*, Abril y Mayo, 45-51.

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia “El marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte, en el período 2014 - 2018”.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014- 2018?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre la variedad de marcas disponibles y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014- 2018?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la eficacia de los eventos y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014- 2018?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre la eficacia de la promoción de ventas y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014- 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Establecer la relación que existe entre el marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014- 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Establecer la relación que existe entre la variedad de marcas disponibles y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014- 2018.</p> <p>2. Establecer la relación que existe entre la eficacia de los eventos y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014- 2018.</p> <p>3. Establecer la relación que existe entre la eficacia de la promoción de ventas y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014- 2018.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>1. Existe relación significativa entre la variedad de marcas disponibles y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014- 2018.</p> <p>2. Existe relación significativa entre la eficacia de los eventos y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014- 2018.</p> <p>3. Existe relación significativa entre la eficacia de la promoción de ventas y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018.</p>	<p>V. Independiente</p> <p>Estrategias de marketing de experiencias (X)</p> <p>V. Dependiente.</p> <p>Éxito comercial (Y)</p>	<p>Variedad de marcas disponibles (X1)</p> <p>Eficacia de los eventos (X2)</p> <p>Eficacia de la promoción de ventas (X3)</p> <p>Ingresos por ventas (Y1)</p> <p>Afluencia (Y2)</p> <p>Evolución del área arrendable (Y3)</p>	<p><u>Tipo de Investigación</u> Descriptiva, correlacional y transversal.</p> <p><u>Diseño de investigación</u> No Experimental</p> <p><u>Población – Muestra</u> Población: 402 locales. Muestra: 196 locales.</p> <p><u>Técnica de recolección de datos:</u> -Encuesta. -Análisis documental.</p> <p><u>Instrumento a utilizar:</u> -Cuestionario de elaboración Propia. -Revisión documental de los EEFF.</p> <p><u>Escala psicométrica de Likert a utilizar (Cuestionario)</u> Totalmente de acuerdo (1) Algo de acuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) Algo en desacuerdo (4) Totalmente en desacuerdo (5)</p> <p><u>Escala nominal (Revisión documental de los EEFF)</u> Si No</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo N° 2: Instrumento de recolección de datos- Cuestionario

Estimado(a) Locador (a):

Un gusto saludarlo(a). La presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión con respecto a la gestión de Marketing de Experiencias del Centro Comercial y como se relaciona con el éxito comercial. Para ello se requiere su opinión sincera. Este cuestionario deberá ser llenado por usted en forma personal, confidencial y anónima. Por favor no comentar ni mostrar sus respuestas a otras personas.

Marque con una (x) la respuesta que mejor se ajuste a su opinión en cada uno de los ítems. Marque solamente una respuesta por ítem. Por favor, llene todo el cuestionario, sin dejar de contestar ninguno de los ítems. Le agradecemos de antemano su participación en el llenado de este cuestionario, ya que su opinión es muy importante para nuestro trabajo de investigación.

1	2	3	4	5
Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

	DIMENSIONES	1	2	3	4	5
	EXTRATEGIAS DE MARKETING DE EXPERIENCIAS					
	Variedad de marcas disponibles					
1	El centro comercial tiene una amplia variedad de locales y marcas a disposición de los clientes.					
2	El centro comercial cuenta con una amplia cantidad de locales y marcas a disposición de los clientes.					
	Eficacia de los eventos					
3	Los eventos realizados en el centro comercial son de gran valor.					
4	El centro comercial presenta un calendario muy bien programado y estructurado.					
	Eficacia de la promoción de ventas					
5	Las promociones del centro comercial son eficaces y contribuyen con la estrategia del negocio.					
6	La programación de las promociones demuestra eficacia y coadyuvan a aumentar las ventas.					
	ÉXITO COMERCIAL					
	Ingresos por ventas					
7	La gestión del centro comercial contribuye a aumentar sus ventas.					
8	En el centro comercial ha aumentado las ventas con respecto a años anteriores.					
	Afluencia					
9	La gestión del centro comercial genera mayor afluencia de clientes.					
10	En el centro comercial ha aumentado la afluencia de clientes de este año con respecto a los de años anteriores.					

Evolución del área arrendable						
11	La gestión del centro comercial está relacionada con la evolución del área arrendable.					
12	El centro comercial ha tenido evolución del área arrendable en comparación a los años anteriores.					

DATOS DE CONTROL:

Sexo 1. Masculino () 2. Femenino ()	Grado de Instrucción 1. Solo estudios básicos regulares () 2. Superior incompleto () 3. Superior Completo () 4. Maestría y/o Doctorado () 5. No precisa ()	Antigüedad de la tienda en el CC 1. Menos de 1 año () 2. Entre 1 y 3 años () 3. Entre 3 y 5 años () 4. Entre 5 a 10 años () 5. Más de 10 años ()
Edad 1. Menos de 25 años () 2. Entre 26 y 35 años () 3. Entre 36 y 45 años () 4. Entre 46 y 55 años () 5. Más de 55 años ()		

Distrito de Procedencia: _____

Anexo N° 4: Ficha del informe de opinión de expertos

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Informante: *VICTOR FELIX PORTOCARRERO CHAVEZ.*
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: *DOCENTE - FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS UNMSM*
- 1.3 Título de la investigación: *El Marketing de Experiencias y el Éxito Comercial de Megaplaza Lima Norte, en el periodo 2014-2018.*
- 1.4 Nombre del instrumento: Encuesta sobre marketing de experiencias y el éxito comercial en un Centro comercial.
- 1.5 Autor del Instrumento: *Bachiller Franklin Cordova Buiza.*
Alumno de la Maestría en Administración con mención en gestión empresarial.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

87 %

Lugar y fecha:

Ciudad de Lima, 23 DE AGOSTO 2019

Firma del Experto Informante

VICTOR FELIX PORTOCARRERO CHAVEZ.DNI. N° 07265119 Teléfono N° 99921796

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del Informante:

VICENTE ARMAS EDGAR.

1.2 Cargo e Institución donde labora:

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS.
Dirección (a) Escuela Profesional de Administración

1.3 Título de la investigación: El Marketing de Experiencias y el Éxito Comercial de
Megaplaza Lima Norte, en el periodo 2014-2018.

1.4 Nombre del instrumento: Encuesta sobre marketing de experiencias y el éxito comercial
en un Centro comercial.

1.5 Autor del Instrumento: Bachiller Franklin Cordova Buiza.

Alumno de la Maestría en Administración con mención en gestión empresarial.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95 %

Lugar y fecha:

Ciudad de Lima, 17/09/19



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 06003952. Teléfono N° 949559018

D.: En Administración

Edgar Vicente Armas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Informante: **FONSECA SALDANA Ricardo Rolando**
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: **DIRECTOR ACADÉMICO I.P. ADM. UN. N. N. M. S. M.**
- 1.3 Título de la investigación: **El Marketing de Experiencias y el Éxito Comercial de Megaplaza Lima Norte, en el período 2014-2018.**
- 1.4 Nombre del instrumento: Encuesta sobre marketing de experiencias y el éxito comercial en un Centro comercial.
- 1.5 Autor del Instrumento: **Bachiller Franklin Cordova Buiza.**
Alumno de la Maestría en Administración con mención en gestión empresarial.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Exce lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

92 %

Lugar y fecha:

Ciudad de Lima, 17 SEPTIEMBRE 2019
.....
Firma del Experto Informante.DNI. N° 09079862 Teléfono N° 991752718

Anexo N° 5: Imagen del Centro Comercial Megaplaza Lima Norte



Anexo N° 6: Entrevista a Percy Vigil Gerente General de Megaplaza

Megaplaza: A una década de operaciones, su Gerente General comparte las estrategias de expansión. (Entrevista en www.ekosnegocios.com)

Desde que abrió sus puertas en el 2002, MegaPlaza se convirtió en el centro económico más importante del distrito de Independencia. El tiempo dio la razón a quienes vieron en Lima Norte la oportunidad para llevar una oferta variada de productos y servicios a una población hasta entonces desatendida.



En ese contexto se estructuró la propuesta del primer MegaPlaza, contando para entonces con dos tiendas anclas, 22 establecimientos, un patio de comidas, un restaurante y un cine en un área de 38 mil metros cuadrados. 10 años después, el área arrendable creció a 85 mil metros para satisfacer las necesidades y expectativas de los más de tres millones de personas que hoy visitan este centro comercial en meses regulares. Su facturación al cierre de este año será de US\$ 485 millones, un 15% más que en el año 2011.

La consolidación

Con un esquema de negocio flexible que se adecúa a las necesidades del consumidor, este centro comercial, del Grupo Inmuebles Panamericana (Wiese - Parque Arauco), es hoy el establecimiento de Lima Norte más visitado y recordado, según el Estudio retail Peruano 2012, realizado por Arellano Marketing.

“Esto es un orgullo, pero queremos que continúe en los próximos años, por eso tenemos que continuar con las inversiones y estar pendiente del cambiante consumidor”, considera Percy Vigil, Gerente General de MegaPlaza.

Pero, ¿qué estrategias le permitió mantener este posicionamiento por una década? Para el ejecutivo, el precio nunca fue la variable más valorada al momento de diseñar sus estrategias de marketing. Considera que el éxito de un centro comercial comienza con una buena ubicación, el conocimiento del consumidor y, sobre todo, una gestión óptima que garantice el éxito. *No perder de vista al cambiante consumidor es vital para la empresa.*

Esta gestión se basa en los detalles para que la experiencia del consumidor sea positiva. Para ello, se realizan actividades a lo largo del año, como conciertos, talleres, firma de autógrafos, sorteos y festivales. “MegaPlaza es un mundo ferial”, sostiene.

Momento de expansión

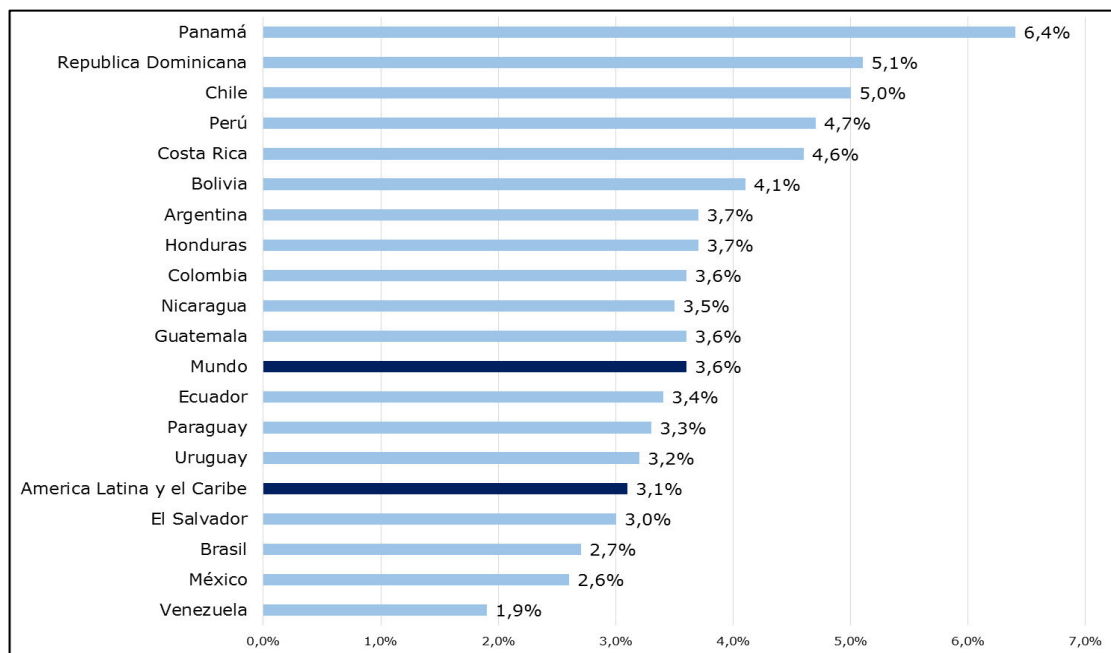
Basados en un enfoque del consumidor, MegaPlaza está presente en tres distritos de Lima y en la ciudad de Chimbote, llevando formatos específicos según el per-I de sus habitantes. De esta manera, estableció formatos express en Villa El Salvador, strip en Chorrillos y Malls para el caso de Independencia y Chimbote.

“Siempre habrá un formato para atender a cada mercado. Somos conscientes que los modelos no son replicables, así hayan dos ciudades cercanas”, sostiene.

Agrega que pensar en los consumidores considerando solo su nivel socioeconómico es engañoso. Esta condición los lleva a respetar cada plaza, identificando sus necesidades, problemas y características.

“Debemos analizar con detalle las fuentes de ingresos, los rubros en los que gastan el dinero, sus marcas preferidas y otros aspectos que nos pueden dar grandes sorpresas”.

Este grupo no se detiene y sigue trabajando en lo que serán sus próximos proyectos para atender a los pobladores de Chincha, Cañete, Huaral y Pisco.

Anexo N° 7: Tasa de crecimiento anual promedio de los últimos 25 años

Fuente: Fondo Monetario Internacional (2015).