UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas *pop-up* en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES

Castro Díaz, Carla Andrea (0000-0003-1523-817X)

Cueto Vizcarra, Nélida Fiorella (0000-0001-7278-1676)

ASESOR

Morán Macedo, María Rosa (0000-0001-9041-3009)

Lima, 07 de junio del 2019

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, por habernos brindado su apoyo en todo momento y motivarnos a ser personas de éxito. A nuestros hermanos, por siempre confiar en nosotras y alentarnos a cumplir cada una de nuestras metas. Así también, a nuestras amigas por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todas las personas que se involucraron con la presente investigación y nos brindaron su apoyo. A nuestra asesora de tesis, María Morán, quién nos acompañó durante todo el proceso de investigación brindándonos sus conocimientos para el desarrollo de nuestra tesis. A los expertos Carlos Azabache, Harry Reyes, Emperatriz Vigo, Carlos Munte quienes nos brindaron su ayuda y aporte de gran relevancia para el desarrollo de nuestra investigación.

RESUMEN

En la actualidad, las empresas se enfocan en satisfacer a sus clientes de manera que estos recuerden su marca y se diferencien de sus competidores. A la par, los consumidores buscan encontrar en las marcas y productos, entretenimiento que despierten sus emociones, sentidos y pensamientos.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo conocer la relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el modelo de tienda *pop-up* en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana, además de contrastarlo con las opiniones de los expertos en marketing y finalmente, conocer la disposición de los empresarios por implementar el modelo *pop-up*. Para ello, se utilizó una investigación mixta donde se realizó un estudio cualitativo y cuantitativo a una muestra de 380 mujeres.

La investigación obtuvo como principal hallazgo la existencia de una relación directa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas *pop-up* en el segmento de estudio, identificando factores de diseño, estructura y decoración como aquellas variables que brindan experiencia y satisfacción en el cliente, además de la confianza, garantía y seguridad de los productos que brindan estas tiendas.

Palabras clave: *pop-up store*, marketing experiencial, marketing relacional y satisfacción al cliente.

ABSTRACT

Nowadays, companies focus on satisfying their customers, so they remember their brand and are differentiated by their competitors. At the same time, consumers look for brands, products, entertainment that awaken their emotions, senses and thoughts.

Therefore, this study aims to understand the relationship between experiential marketing and customer satisfaction in the pop-up store model for women aged 26 to 35 from NSE A and B in zone 7 of Metropolitan Lima, to know the opinions of marketing experts on this model of store in Metropolitan Lima and whether entrepreneurs would be willing to opt for this model. A mixed research was used where a qualitative and quantitative study was carried out on a sample of 380.

We found that there is a direct relationship between experiential marketing and customer satisfaction in pop-up stores in the study segment, identifying factors such as design, structure and decoration that provide experience and customer satisfaction, in addition to the trust, guarantee and safety of the products offered by these stores.

Keywords: *pop-up store*, experiential marketing, relationship marketing and customer satisfaction.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
1 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 MARKETING TRADICIONAL	3
1.2 MARKETING RELACIONAL	4
1.2.1 Beneficios de la estrategia de marketing relacional	5
1.2.2 La evolución del marketing relacional	6
1.2.3 Marketing relacional: vinculación entre marketing, servicio al cliente y calidad.....	8
1.3 MARKETING EXPERIENCIAL	10
1.3.1 Dimensiones del marketing experiencial	14
1.3.1.1 Módulo de experiencias estratégicas (MEE)	15
1.3.1.1.1 Sensaciones	15
1.3.1.1.2 Pensamientos	15
1.3.1.1.3 Sentimientos	16
1.3.1.1.4 Actuaciones.....	16
1.3.1.1.5 Relaciones	17
1.3.1.2 Proveedores de experiencia	17
1.4 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	18
1.4.1 Modelos de satisfacción del cliente.....	19
1.4.1.1 Escuela norteeuropea o nórdica	20
1.4.1.1.1 Modelo de la calidad de servicio de Grönroos	20
1.4.1.2 Escuela norteamericana	21
1.4.1.2.1 Modelo SERVQUAL	21
1.5 ESTILOS DE VIDA	23
1.5.1 La mujer en las estrategias de marketing	24
1.5.2 Características de la mujer moderna.....	25
1.5.3 Análisis de la consumidora limeña moderna	26
1.6 POP-UP STORE	28
1.6.1 Concepto de <i>pop-up store</i>	28
1.6.2 Situación del <i>pop-up store</i> en otros países	31
1.6.3 Situación del <i>pop-up store</i> en Perú	33

2	CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN	39
2.1	SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	39
2.2	OBJETIVOS	40
2.2.1	Objetivo General	40
2.2.2	Objetivos Específicos	41
2.3	HIPÓTESIS	41
2.3.1	Hipótesis General.....	41
2.3.2	Hipótesis Específicas	41
3	CAPITULO III: METODOLOGÍA	43
3.1	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1.1	Alcance de la Investigación.....	43
3.1.2	Diseño de investigación	44
3.2	PROCESO DE MUESTREO: TAMAÑO Y SELECCIÓN DE MUESTRA.....	45
3.2.1	Población de estudio	45
3.2.2	Tamaño de muestra	47
3.3	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	49
3.3.1	Construcción de marco teórico.....	49
3.3.2	Entrevistas a profundidad	50
3.3.3	Cuestionario	51
4	CAPITULO IV: DESARROLLO DE APLICACIÓN.....	53
4.1	APLICACIÓN PRINCIPAL	53
4.1.1	Herramientas cualitativas.....	53
4.1.2	Herramientas cuantitativas	64
5	CAPITULO V: ANALISIS DE RESULTADOS	66
5.1	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	66
5.2	ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LOS DATOS.....	66
5.2.1	Modelo de análisis factorial	83
5.2.1.1	Análisis factorial	84
6	CONCLUSIONES	93
7	RECOMENDACIONES	95

8	BIBLIOGRAFÍA	96
9	ANEXO.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marketing tradicional vs Marketing relacional	8
Tabla 2. Diferencias del Marketing experiencial con el Marketing tradicional.	13
Tabla 3. Cantidad de personas según NSE A y B de Lima Metropolitana.....	47
Tabla 4. Cantidad de personas que residen en la zona 7 según NSE A y B.....	47
Tabla 5. Cantidad de mujeres de NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.	48
Tabla 6. Cantidad de mujeres de NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana por rango de edad.....	48
Tabla 7. Cantidad de muestra por NSE.	49
Tabla 8. Distrito de residencia de mujeres de 26 a 35 años de Lima Metropolitana.....	66
Tabla 9. Formación educativa de mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.	67
Tabla 10. Apreciación de los factores diseño, estructura y distribución en tiendas <i>pop-up</i> por mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.	68
Tabla 11. Apreciación de los factores iluminación y decoración en las tiendas <i>pop-up</i> para brindar comodidad en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.	69
Tabla 12. Percepción de los factores confianza, garantía y seguridad en los productos de las tiendas <i>pop-up</i> por mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.	70
Tabla 13. Percepción de la música dentro de tiendas <i>pop-up</i> por mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.	71
Tabla 14. Percepción del aroma emanado por las tiendas <i>pop-up</i> en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.	72
Tabla 15. Atracción de factores promocionales y descuentos realizados por tiendas <i>pop-up</i> en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.....	74
Tabla 16. Valoración de las expectativas sobre lo ofrecido en las tiendas <i>pop-up</i> por mujeres de 26-35 años de Lima Metropolitana.....	75
Tabla 17. La atención del personal brindada por las tiendas <i>pop-up</i> en mujeres 26-35 años de Lima Metropolitana	76
Tabla 18. Frecuencia de felicidad al comprar en las tiendas <i>pop-up</i> por mujeres de 26-35 años de Lima Metropolitana.....	77

Tabla 19. Cantidad de mujeres de 26- 35 años que se han sentido cómodas y familiarizadas en las tiendas <i>pop-up</i> de Lima Metropolitana.	78
Tabla 20. Valoración sobre el uso de la creatividad de las tiendas <i>pop-up</i> en mujeres de 26-35 años de Lima Metropolitana.	79
Tabla 21. Mujeres de 26-35 años que se identifican con las tiendas <i>pop-up</i> en Lima Metropolitana.	80
Tabla 22. Disposición de recomendar la visita a una tienda <i>pop-up</i> por mujeres de Lima Metropolitana.	81
Tabla 23. Diferencia en la compra entre una tienda <i>pop-up</i> y una tienda tradicional en mujeres de 26-35 años de Lima Metropolitana.	82
Tabla 24. Satisfacción de cliente por la experiencia brindada en una tienda <i>pop-up</i> en mujeres 26 a 35 años de Lima Metropolitana.	83
Tabla 25. Análisis de la prueba de esfericidad y KMO.....	87
Tabla 26. Análisis de cumunalidades.	88
Tabla 27. Análisis de varianza de componentes.....	89
Tabla 28. Matriz de componentes por factores.....	90
Tabla 29. Correlación de factores con variables.....	91
Tabla 30. Análisis de la relación entre el marketing experiencial y satisfacción del cliente.	92

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Periodo de evolución del Marketing. Adaptado de Marketing Relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing, por Christopher, Payne & Ballantyne, 1994.....	7
<i>Figura 2.</i> Vinculación entre marketing, servicio al cliente y calidad. Elaboración propia. Adaptado de “Marketing Relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing”, por Christopher, Payne & Ballantyne, 1994.....	9
<i>Figura 3.</i> La orientación del marketing relacional: integrar el servicio al cliente, la calidad y el marketing. Adaptado de “Marketing Relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing”, por Christopher, Payne & Ballantyne, 1994.	10
<i>Figura 4.</i> Esfera de la experiencia ayuda a identificar las dimensiones y determinar la experiencia. Adaptado de “ <i>Welcome to the experience economy</i> ”, por Pine II y Gilmore, 1998.	14
<i>Figura 5.</i> Proveedores de experiencia, el autor indica que estos elementos son necesarios para generar una experiencia al consumidor. Adaptado de “Experiential Marketing”, por Schmitt, 2000.....	17
<i>Figura 6.</i> Modelo de calidad de percepción de Grönroos. Adaptado de “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”, por Duque, 2005.....	20
<i>Figura 7.</i> Modelo SERVQUAL de Zeithaml, Berry y Parasuraman. Adaptado de “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”, por Duque, 2005.....	21
<i>Figura 8.</i> Tipos de Estilos de Vida. Elaboración propia. Adaptado de Arellano, 2019.....	24
<i>Figura 9.</i> Estilos de vida de amas de casa. Elaboración propia. Adaptado de “Estilos de vida”, por Arellano Marketing, 2019.....	27
<i>Figura 10.</i> <i>Pop-up</i> Custo en Barcelona. Adaptado de “ <i>Pop-Up Store</i> o cómo lo efímero atrae al consumidor”, por The Sensory Lab, 2018.	32
<i>Figura 11.</i> Tienda <i>pop-up</i> en Jockey Plaza. Adaptado de “Pietà, la marca que nació en los penales de Lima y conquista el mundo”, por Publimetro, 2017.....	35
<i>Figura 12.</i> Tienda <i>pop-up</i> de Capittana. Adaptado de “Jockey Plaza por las ‘ <i>pop-up store</i> ’ en su nuevo hall”, por PeruRetail, 2017.	36
<i>Figura 13.</i> Tienda <i>pop-up</i> en Jockey Plaza. Adaptado de “Fascino La Galería”, por Jockey Plaza, s.f.....	36
<i>Figura 14.</i> Toma de captura de tienda <i>pop-up</i> de sitio web del Facebook de La Santa <i>pop-up</i>	37

<i>Figura 15.</i> Tienda <i>pop-up</i> . Adaptado de Jockey Plaza por “las <i>pop-up store</i> ’ en su nuevo hall”, por PeruRetail, 2017.	38
<i>Figura 16.</i> Primer <i>pop-up</i> de Johnnie Walker. Adaptado de “Johnnie Walker Blue Label inauguró en el país su primer <i>pop-up store</i> ”, por Cosas, 2017.	38
<i>Figura 17.</i> Muestra el gasto promedio de cada NSE por categorías. Adaptado de “Nivel socioeconómico 2018”, por APEIM, 2018, p. 46.....	46
<i>Figura 18.</i> Muestra el porcentaje de la distribución de zonas de Lima Metropolitana por el nivel socioeconómico. Adaptado de “Nivel socioeconómico 2018”, por APEIM, 2018, p. 32.	46
<i>Figura 19.</i> Porcentaje de distritos de residencia de mujeres de 26 a 35 años de Lima Metropolitana. Elaboración propia.	67
<i>Figura 20.</i> Porcentaje de formación educativa perteneciente a mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Elaboración propia.	68
<i>Figura 21.</i> Porcentaje de apreciación de los factores diseño, estructura y distribución en tiendas <i>pop-up</i> por mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Elaboración propia.	69
<i>Figura 22.</i> Porcentaje de apreciación de los factores iluminación y decoración en las tiendas <i>pop-up</i> para brindar comodidad en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Elaboración propia.....	70
<i>Figura 23.</i> Porcentaje de percepción de los factores confianza, garantía y seguridad en los productos de las tiendas <i>pop-up</i> por mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Elaboración propia.....	71
<i>Figura 24.</i> Porcentaje de percepción de la música dentro de tiendas <i>pop-up</i> por mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Elaboración propia.	72
<i>Figura 25.</i> Porcentaje de percepción del aroma emanado por las tiendas <i>pop-up</i> en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Elaboración propia.	73
<i>Figura 26.</i> Porcentaje de atracción de factores promocionales y descuentos realizados por tiendas <i>pop-up</i> en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Elaboración propia.	74
<i>Figura 27.</i> Porcentaje de valoración de las expectativas sobre lo ofrecido en las tiendas <i>pop-up</i> por las mujeres de 26-35 años. Elaboración propia.....	75
<i>Figura 28.</i> Porcentaje de valoración de la atención del personal brindado por las tiendas <i>pop-up</i> en mujeres 26-35 años. Elaboración propia.	76

<i>Figura 29.</i> Porcentaje de sensación de felicidad al comprar en las tiendas <i>pop-up</i> por mujeres de 26-35 años. Elaboración propia.	77
<i>Figura 30.</i> Porcentaje de mujeres de 26 a 35 años que se sienten cómodas y familiarizadas con las tiendas <i>pop-up</i> . Elaboración propia.....	78
<i>Figura 31.</i> Porcentaje de valoración del uso de la creatividad en las tiendas <i>pop-up</i> -Elaboración propia.....	79
<i>Figura 32.</i> Porcentaje de mujeres de 26 a 35 años que se sienten identificadas con las tiendas <i>pop-up</i> en Lima Metropolitana. Elaboración propia.	80
<i>Figura 33.</i> Porcentaje de disposición de las mujeres de 26 a 35 en recomendar las tiendas <i>pop-up</i> . Elaboración propia.	81
<i>Figura 34.</i> Porcentaje de diferencia en la compra entre las tiendas <i>pop-up</i> y las tiendas tradicionales. Elaboración propia	82
<i>Figura 35.</i> Porcentaje de satisfacción de la experiencia brindada en las tiendas <i>pop-up</i> . Elaboración propia.....	83
<i>Figura 36.</i> Matriz de correlaciones. Elaboración propia.....	86

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, han surgido distintos tipos de tiendas comerciales, la primera de ellas apareció en el siglo XVIII con el nombre de “*general store*”, un concepto que muda a lo que actualmente llamamos tienda, esta nació para satisfacer las necesidades de los viajeros para que se provean de artículos para sus largos viajes. En el siglo XX, surge la figura del supermercado que actualmente conocemos, con el fin de reducir los precios de los productos y la existencia de una mayor rotación de estas. Asimismo, debido a la globalización el comportamiento del consumidor ha ido cambiando a lo largo de los años. Según Pine II y Gilmore (1998) menciona que los clientes ya no solo buscan comprar bienes y servicios si no que estos vengan acompañados por experiencias atractivas.

Es así que, surgen diversos conceptos de tiendas con el objetivo de cubrir necesidades y brindar experiencias al consumidor. Esto ha generado que el marketing incluya un nuevo modelo que permita sorprender y cautivar de manera innovadora a los consumidores. Es así, que surge el marketing experiencial, como una forma de brindar a los clientes una experiencia distinta donde se vinculen con la marca a través de sus emociones, sentimientos y pensamientos a través del servicio (Moral, 2012, p. 246). Según Alfaro (2012) los conceptos de tienda que hemos conocido han sufrido una especie de revolución que ha permitido que surjan nuevas tiendas con un concepto distinto basado en el marketing experiencial, buscando cubrir las necesidades en el tiempo de ocio y la satisfacción del cliente durante el acto de “salir de compras”.

Bachelet (1992, como se citó Alvitres & Burga 2013, p. 13) menciona que la satisfacción del cliente es una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con el servicio ofrecido. La Real Academia Española - RAE define la satisfacción como el cumplimiento del deseo o del gusto. Asimismo, se puede definir como la relación de lo que el consumidor espera frente a lo que recibe.

Como hemos mencionado, el concepto de tienda ha evolucionado, y esto conlleva a la aparición de un modelo de punto de venta como son los *pop-up store*, llamadas también tiendas temporales que surgen a modo de un espacio comercial por un corto tiempo como días, semanas o meses. Este concepto se implementó en ciudades que imponen tendencias

en las industrias de moda, como Nueva York y Londres. Martínez (como se citó en Riestra, 2012), directora de *Pop-up Store* España, explica que:

“La idea nace de la mano de una agencia de comunicación estadounidense tras un viaje a Japón. Observaron como en una zona muy cercana al puerto y solo una vez al año, se abría al público un espacio comercial en el que siempre se agotaba todo. Así vieron cómo se podía dar un carácter más exclusivo y original al concepto de la venta. La idea se trajo a Occidente y se ha consolidado”.

Este concepto permite a los emprendedores añadir un valor agregado a la marca que se comercializa, pues gracias al nuevo formato de marketing experiencial se busca captar a clientes con el objetivo de vincularlos con la marca y hacer de sus ventas una función secundaria (Marciniak et al., s.f, p.6).

El presente trabajo de investigación consistirá en realizar un estudio sobre la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el modelo *pop-up store* en Lima Metropolitana. En principio, se ha previsto considerar las variables de marketing experiencial y satisfacción de cliente como determinantes para el propósito de la investigación.

En el transcurso de la investigación se incluirán o detallarán las variables. De igual forma, el marco teórico incluirá el estudio de conceptos referidos a la presente investigación como son marketing relacional, marketing experiencial, estilos de vida y satisfacción del cliente. Además, en este se revisará el concepto de *pop-up store* por diferentes autores, su evolución en el tiempo, su presencia en otros países y Perú.

1 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Marketing tradicional

El marketing tradicional inició con la primera comercialización de productos o servicios, pero tomó forma en la Revolución Industrial, en el siglo XIX, debido a la eficiencia productiva que se generó en ese tiempo. Fred E. Clark, fundador de *American Marketing Association*¹ (1948, como se citó en Sánchez, 2016) definió al marketing como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios de los productores a los consumidores” (p. 6).

En aquel tiempo, el marketing solo se centraba en la producción buscando generar mayores cantidades a bajo costo. Poco tiempo después, los consumidores no se interesaban en comprar mayores cantidades de productos, sino que necesitaban contar con productos de alta calidad. Por ello, las empresas comenzaron a utilizar el marketing para poder captar clientes y generar mayor beneficio económico, debido a que era más importante vender que satisfacer las necesidades del cliente. Por el siglo XX, el marketing cambió de enfoque al marketing transaccional o mix conocido también como el modelo de las 4P's: producto, precio, plaza y promoción, siendo el objetivo de este enfoque captar clientes y satisfacer sus necesidades. Kotler & Armstrong (2008) afirman que “la mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos” (p. 27).

Conforme pasaron los años, el marketing fue evolucionando debido a la globalización y a los avances tecnológicos. Los consumidores no eran los mismos, puesto que no solo querían satisfacer sus necesidades o adquirir un producto de calidad, sino que buscaban sentirse parte de la marca; de manera que las empresas cambiaron su enfoque del marketing tradicional al relacional. Parvatiyar y Sheth (2000, como se citó en Córdova, 2009) señalan que:

“La globalización, la intensidad competitiva, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento de las estrategias de marketing, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad y los cambios adicionales producidos en el entorno a las organizaciones han llevado a que el enfoque transaccional del marketing no

¹ *American Marketing Association* (AMA), es una asociación de profesionales de marketing que brindan diferentes contenidos que provienen de revistas académicas como *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Public Policy & Marketing*, *Journal of International Marketing* y *Marketing News*.

soluciona los problemas actuales y haya sustituido por una perspectiva relacional” (p. 9).

Berry (1983, como se citó Córdova, 2009) considera que “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y, en las organizaciones multiservicios, intensificar las relaciones con el cliente” (p. 9). En base a las ideas expuestas las empresas ponían énfasis en fidelizar a sus clientes, teniendo en cuenta que estos son el activo más valioso que tiene la empresa.

En el siglo XX, el concepto de marketing cambió de enfoque al factor emocional y psicológico donde comenzaba a emerger en el proceso de decisión de compra; lo cual generaba que el cliente busque nuevas experiencias en el proceso de adquirir un producto o servicio. En consecuencia a ello se desarrolla el marketing experiencial que consiste en generar valor al cliente, en base de la creación de emociones, sensaciones y pensamientos al momento de interactuar con la marca (Lara, 2013).

Schmitt (2000) indica que los factores claves que han generado la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial son: la omnipresencia de la tecnología de la información, gracias al avance de la tecnología, cada vez están más conectados la empresa con el cliente y pueden compartir experiencias entre sí en cualquier momento; la supremacía de la marca, contempla que la valoración de la marca genera mayores resultados que los productos, ya que es un medio para generar experiencia al cliente; la ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento, la comunicación ya no es un solo sentido porque ahora los clientes y las marcas se podrán comunicar directamente e interactuar.

1.2 Marketing Relacional

El marketing relacional, como ya se ha mencionado, nace del marketing tradicional y busca lograr relaciones largas y duraderas entre la empresa y el cliente, ya sea para fortalecer o mantener el mayor número de negocios con ellos.

El término *Relationship Marketing* fue usado por primera vez por Leonard Berry, en el año 1983 en una conferencia en la Universidad de Texas (Alfaro, 2004, p. 16), cabe resaltar, que el término ya era usado por los pequeños empresarios que establecían vínculos con sus clientes. Según Alet Josep (2001) define al marketing relacional como “el proceso

social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes” (p. 35).

Enrique Guadarrama (s.f) en su libro marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente define al marketing relacional como “el proceso que potencia el aprendizaje de la empresa acerca de sus clientes y cómo estos modifican la empresa, sus servicios y emergen como un valor agregado” (p. 314). Es así que, el concepto de marketing relacional está vinculado a brindar valor no solo a los clientes sino también a la empresa en sí y a cada actor de la cadena de valor, a través de una gestión estratégica que permita modificar las funciones del marketing tradicional basándose en establecer relaciones de confianza y compromiso, tal y como lo menciona Alfaro (2004) “el marketing relacional es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa” (p. 19).

1.2.1 Beneficios de la estrategia de marketing relacional

El primer beneficio que proporciona la aplicación de una estrategia de marketing relacional es la reducción de la tasa de pérdida de clientes. Un estudio de Reichheld y Sasser (1990) menciona que las empresas de servicios pierden aproximadamente un 20% de sus clientes en un año, por tanto, la retención de estos se convierte en un factor clave para el éxito empresarial. El mismo estudio añade que las empresas de servicios que son capaces de disminuir en un 5% su ratio de fuga de clientes pueden llegar a aumentar sus beneficios en cifras atractivas como 80% (Alfaro, 2004).

El segundo beneficio que proporciona el marketing relacional se refiere a que un cliente proporciona más beneficios para la empresa a medida que la relación entre ambos sea más duradera. Por lo que, si las compras por un mismo cliente se repiten, los costos operacionales se reducen y la empresa puede ofrecer un mejor servicio debido a la experiencia adquirida. Es así que, un cliente fiel posiblemente incrementa volúmenes de compras o acorta los periodos de tiempo existentes entre una compra y la otra (Alfaro, 2004).

Por último, el tercer beneficio se trata de que los clientes satisfechos se conviertan habitualmente en voceros del producto o del servicio que ofrece la empresa. Es así que, un cliente que se encuentra satisfecho con el producto, servicio o marca y con el que se ha formado una relación a largo plazo, es muy probable que se convierta en un ente que recomiende a la empresa. Por lo que, una estrategia de marketing relacional puede llegar a

conseguir que una parte importante del esfuerzo de captación de clientes lo realicen los clientes actuales (Alfaro, 2004).

1.2.2 La evolución del marketing relacional

Durante las últimas décadas, el estudio formal del marketing se ha centrado en una creciente gama de sectores. En la década de los años cincuenta el concepto de marketing se centraba básicamente en productos de consumo. En la década de los años sesenta el interés comenzó a dirigirse hacia los mercados industriales, cuyo foco de atención se centraba en las interacciones y en las redes, es decir la relación entre proveedores y clientes industriales. En los años setenta, se estudió las implicaciones del marketing en las instituciones sin fines de lucro y en el marketing social, además empieza a surgir un debate sobre la diferencia entre la naturaleza de los servicios y los productos físicos (Alfaro, 2004).

En la década de los años ochenta la atención se enfocó hacia el sector de servicios, un área del marketing que había recibido poca atención debido a la poca importancia que se tenía a este sector para la economía global. Sin embargo, su protagonismo se volvió principal tal como lo menciona Alfaro (2004):

“Debido a las características de los servicios, una gran parte de la literatura de marketing de servicios se concentra en el encuentro de servicio, es decir en la gestión de las interacciones existentes entre el cliente y el proveedor del servicio. Paralelamente, la gestión de la calidad en la prestación de servicio ha sido la segunda área de interés del marketing de servicios” (p. 12).

Finalmente, en la última década se han producido importantes cambios en el entorno competitivo que han evidenciado la necesidad de un enfoque más profundo del marketing tradicional, debido a la existencia de medios de comunicación, sistemas de distribución, tecnologías aplicables, estructuras de costos, por lo que se ha llevado a la necesidad de un nuevo modelo de marketing revolucionado, el cual se enfoca principalmente en la atención y en la relación entre el cliente y la empresa, con el fin de que el cliente vaya más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa, es así que en los años 90 la atención principal está pasando de la transacción a centrarse en la relación.

(Christopher, Payne & Ballantyne, 1994). A continuación, se puede observar la figura 1 que muestra dicha evolución del marketing en el transcurso de los años.

Figura 1. Periodo de evolución del Marketing. Adaptado de Marketing Relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing, por Christopher, Payne & Ballantyne, 1994.

Carrió (2013) presentó las diferencias entre el marketing tradicional y relacional, como se muestra en la siguiente Tabla 1.

Tabla 1.

Marketing tradicional vs Marketing relacional

Marketing Tradicional	Marketing Relacional
Busca el aumento constante de las ventas.	Busca que las ventas sean de calidad y continuas en el tiempo.
Buscar tener contactos esporádicos con los clientes para vender sus existencias puntuales.	Tiene por objetivo que el contacto con el cliente sea interrumpido.
Trabajan sobre la base de rentabilizar sus existencias.	Está centrado en el valor de cliente, lo que percibe y desea.
Está centrado en las características del producto.	Se desarrolla con y sobre el cliente. El cliente es el rey.
Pretende la venta instantánea e inmediata.	La opinión del cliente es lo más importante, sobre todo si el cliente ya usó el producto.
Busca ganancias inmediatas de la empresa vendedora.	Se busca el <i>win to win</i> .
La calidad concierne solo al personal de producción.	El producto o servicio se desarrolla según sus deseos.
En definitiva, está orientado al intercambio económico.	En definitiva, está orientado al intercambio del valor.

Nota. Características diferentes entre ambos tipos de marketing. Elaboración propia. Adaptado de “Diferencias de Marketing Tradicional vs Marketing Relacional”, por Carrió, 2013.

1.2.3 Marketing relacional: vinculación entre marketing, servicio al cliente y calidad.

El marketing estudia las relaciones que se producen entre la organización y los clientes, y la calidad y el servicio son los eslabones claves en esas relaciones. Para lograr la satisfacción de los clientes y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo, debe existir una vinculación entre marketing, servicio al cliente y calidad, como se puede ver en la figura 2. El desafío que se presenta a toda organización es el de alinear estas tres áreas cruciales. Alet Josep (2001) menciona:

“La revista *Business Week* refleja los cambios producidos en el mercado debido a que un consumidor pide “la combinación adecuada de calidad del producto, precio correcto, y buen servicio, al tener una elevada expectativa y saber que la mayoría de los productos son muy similares, se enfoca en buscar productos que son vendidos por publicidad que informe”. Los tiempos de pagar cualquier precio han pasado y ahora se busca el valor intrínseco del producto, más que su uso es para impresionar a los demás. Así, el marketing se convierte en parte del sistema de entregar valor al cliente con esfuerzos para crear lealtad en este” (p. 30).

Figura 2. Vinculación entre marketing, servicio al cliente y calidad. Elaboración propia. Adaptado de “Marketing Relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing”, por Christopher, Payne & Ballantyne, 1994.

Sin embargo, en el pasado han sido tratados como elementos separados y no relacionados entre sí, ya que solo se buscaba captar clientes pero no retenerlos. Debido a esta falta de alineación, el concepto del marketing relacional está surgiendo como la integración del servicio al cliente y la calidad con la orientación al marketing, para lograr cerrar el círculo (ver figura 3).

Figura 3. La orientación del marketing relacional: integrar el servicio al cliente, la calidad y el marketing. Adaptado de “Marketing Relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing”, por Christopher, Payne & Ballantyne, 1994.

Históricamente, se ha concebido el servicio al cliente desde una perspectiva muy restrictiva, ésta considera que la función principal del servicio al cliente es lograr que el producto llegue al lugar correcto en el tiempo correcto y se centre básicamente en un tema logístico y de distribución. Sin embargo, ha empezado a surgir una nueva visión del servicio al cliente, que comprende un contexto mucho más amplio, con enfoques multidimensionales que inciden en las relaciones que se establecen con grupos objetivos específicos y que se producen en una gama mucho más amplia de las actividades de la empresa. Asimismo, el concepto de calidad dentro de una visión tradicional orientada a la producción, se definía como la conformidad ante ciertas especificaciones, sin embargo, esto está dejando de ser para convertirse en un enfoque de calidad orientada al cliente, es así que la idea del logro de la calidad debe encontrarse en todas las áreas funcionales de la organización con el objetivo de formar relaciones entre la empresa y sus clientes, sus proveedores y sus otros mercados claves (Christopher et al., 1994).

1.3 Marketing experiencial

El marketing experiencial brinda un valor agregado a la experiencia del consumidor en el punto de venta. Gómez (2013) definió el marketing experiencial como “un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones para que este conecte la marca de un modo más profundo con el consumidor”. Holbrook y Hirschman (1982, como se citó

Sánchez, 2016, p. 16) menciona que los aspectos emocionales son elementos claves del comportamiento del consumidor porque a partir de ellos se puede analizar las experiencias emocionales que desarrolla este, durante y después de la compra.

Por otro lado, Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009, como se citó en Córdova, 2015) mencionan que las experiencias del consumidor se producen en diferentes momentos como experiencia del producto, donde la interacción con el producto se brinda de forma directa mediante el contacto físico y de forma indirecta a través de la publicidad; la experiencia de compra y servicio, se presenta en el punto de venta con los espacios, los empleados y sus prácticas, afectando directamente al consumidor en sus sentimientos, sus actitudes hacia la marca y la satisfacción que obtiene de ella; y por último, la experiencia en el consumo, se produce con lo que transmite la marca a los clientes generando en ellos placer, sentimientos y emociones que son determinantes en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca.

Los clientes son actualmente quienes tienen el poder, por lo que la venta debería basarse en el diálogo y la conexión con el consumidor, ofreciéndoles experiencias satisfactorias con la marca y creando con este una relación a largo plazo, de tal manera se fidelizaría al cliente y que a través de este aparezcan nuevos clientes potenciales (Kotler, 2012).

En la actualidad, las empresas no solo deben competir por precio o calidad del producto sino también por diferenciación de servicio, ofreciendo al consumidor un valor agregado.

“El mensaje es muy simple: si uno vende productos no diferenciados, va competir solamente mediante precios; pero si se logra proveer las experiencias que buscan los consumidores, se está ofreciendo un servicio diferenciado por lo cual se puede cobrar un precio *premium*” (Como se citó en Moser, 2012, p. 18).

Las empresas comprenden que la experiencia es marketing, debido a que es el mejor medio para producir demanda para una marca o producto determinado. Lenderman (2008) considera que “un enfoque experiencial en el lanzamiento de una marca puede ser más efectivo y relevante que lo que otro tipo de publicidad puede ofrecer” (p. 270).

McNickel (2004, como se citó en Niehm, Fiore, Jeong, & Kim, 2006, p. 4) menciona que el marketing experiencial implica expandir el valor en sí mismo de una marca “en un conjunto de experiencias tangibles, físicas e interactivas que refuerzan la marca”. Este concepto no es un tema pasajero, pues cada vez más especialistas en marketing recurren a este nuevo concepto cuando se dan cuenta que la satisfacción del cliente ya no es una estrategia competitiva efectiva (Niehm et al, 2006). Por lo que, con el marketing experiencial se busca vender al consumidor o cliente una experiencia auténtica. Como lo señala Gómez (2013) “los consumidores compran más aquellas marcas que les despierta emociones y sentimientos internos y que hacen vivir y sentir ese compromiso que les lleva a comprar esa marca”. Si las empresas y sus marcas generan una experiencia persuasiva lograrán captar la atención del cliente, valoración de la marca y producto y compra de este. Además, según Pine II & Gilmore (2017) define que “los productos son tangibles, los servicios intangibles, y las experiencias memorables” (p. 62).

En la tabla 2, Schmitt (2000) presenta las características del marketing experiencial que se diferencian del marketing tradicional.

Tabla 2.

Diferencias del Marketing experiencial con el Marketing tradicional.

<i>Diferencias</i>	<i>Descripción</i>
Enfoque en las experiencias del cliente	Se busca experiencias que conecten a la marca con la empresa. Estas experiencias deben aportar valor emocional, cognitivo y sensorial.
Examen de la situación de consumo	El cliente no adquiere un producto servicio por las características que representa sino porque la experiencia que este aportará al consumirlo
Los clientes son individuos racionales y emocionales	Las personas no solo toman decisiones racionalmente, sino también desde el ámbito emocional dejándose llevar por las sensaciones y sentimiento que influyen en el proceso de compra
Los métodos y herramientas son eclécticos	El marketing experiencial se basa en varias metodologías y todas muy diferentes. Asimismo hace uso de otras ciencias como psicología y sociología.

Nota. Elaboración propia. Adaptado de “Experiential Marketing”, por Schmitt, 2000.

A lo largo de los años, muchos especialistas han estudiado el impacto de las experiencias en los clientes en los diversos puntos de venta. Esto se debe a que las marcas buscaban diferenciarse frente a su competidor utilizando las experiencias en los consumidores para la toma de decisiones. Los autores Pine II & Gilmore (1998) afirman que el objetivo es que los clientes se involucren de manera memorable. Estos autores muestran las clases de experiencia que se les brinda a los consumidores y las dimensiones en las que se encuentran cada una de ellas.

Figura 4. Esfera de la experiencia ayuda a identificar las dimensiones y determinar la experiencia. Adaptado de “Welcome to the experience economy”, por Pine II y Gilmore, 1998.

En la figura 4, el autor identifica las dimensiones en las que se determina cada experiencia, donde la dimensión de eje horizontal mide la participación del cliente y cuenta con dos valores que son, la participación activa y pasiva, la primera el cliente es en gran parte el protagonista del desarrollo de la experiencia de marca y la segunda, el cliente no influye en el desarrollo de la experiencia; la dimensión en el eje vertical, mide el grado de conexión con el entorno y se diferencia en dos grados, lo cuales son absorción, que atrapa la atención del cliente e inmersión, donde el cliente se involucra y participa de forma directa en la experiencia (Pine & Gilmore, 1998, p. 30). La finalidad de estos autores es involucrar al cliente en base de actividades, eventos o sucesos donde cuenten con un enfoque emocional.

1.3.1 Dimensiones del marketing experiencial

Schmitt (2000), establece dos modelos para producir experiencia en el consumidor uno es el Módulo de Experiencia Estratégico (MEE), que brinda experiencias precisas que ayudan a transmitir información al consumidor; y el otro es el Proveedor de Experiencia, que son elementos utilizados para crear experiencias en los clientes.

1.3.1.1 Módulo de experiencias estratégicas (MEE)

1.3.1.1.1 Sensaciones

Esta estrategia se basa en la vista, oído, tacto y gusto, estos elementos determinan relación entre la marca y el cliente e interés en nuevos clientes creando experiencias sensoriales. Para lograr impacto en las sensaciones es necesario el modelo EPC (Estímulo, Proceso y Consecuencias), donde el estímulo es la información que se brindará al consumidor en la manera que decida y conserve la información sensorial; el proceso, es el medio por el que se va generar el estímulo; y las consecuencias, es la información brindada en base de los estímulos aceptados por el consumidor.

- Estímulo auditivo: este estímulo se conecta con el cliente por medio de la música, debido a que es el mejor medio de comunicación. Vázquez (2013) menciona que la música es una actividad persuasiva que influye en el consumidor, de manera que se consigue un comportamiento favorable hacia un producto. Por ello, esta debe ser escogida con minuciosidad para brindar el medio deseado.
- Estímulo olfato: el olfato es uno de los sentidos más sensible, debido a que cuenta con la mayor capacidad de discriminación. Por ello, Alvitres & Burga (2013) consideran que este estímulo es el menos comprendido, pues tiene un efecto subjetivo y no se puede estudiar; sin embargo, cuenta con la cualidad de llamar a los pensamientos y emociones en la memoria del consumidor.
- Estímulo visual: el uso de las imágenes, símbolos y colores son importantes para crear una experiencia visual. En base a estos elementos se permitirá comunicar el estilo y la característica de la marca con el fin de difundir ideas y sentimientos a los consumidores.
- Estímulo de tacto: es uno de los sentidos más importantes, debido a que por medio de este se puede conectar el punto de venta o producto con el consumidor. Alvitres & Burga (2013) mencionan que el contacto que percibe un adolescente es diferente al de un anciano, por ello la empresa debe ser cuidadosa con los materiales o productos que se presentan a los consumidores.

1.3.1.1.2 Pensamientos

Este segundo módulo está basado en el intelecto y procesos mentales inspiradores. Schmitt diferencia la forma de pensar de dos maneras:

- Convergente: sirve para solucionar problemas que cuentan con una solución única, lógica y correcta en base a los conocimientos previos.
- Divergente: se caracteriza por tener diferentes perspectivas y en base a ellas encontrar la mejor solución al problema o controversia con el menor esfuerzo.

Alvitres & Burga (2013) mencionan que el éxito para una campaña de pensamientos va depender de tres elementos claves que son: sorpresa, intriga y provocación. De esta manera se podrá crear tipos de experiencias para el cliente:

- Satisfacción: son experiencias buenas porque se superó la expectativa del cliente, ya que lo percibido es acorde y satisfactorio para la necesidad de este.
- Sorpresa: son experiencias inesperadas, ya que se busca cambiar y superar las expectativas del consumidor.
- Decepción: es una experiencia negativa para el cliente, pues no se llega a satisfacer las expectativas y se convierte de positivo a decepcionante.
- Indiferencia: son experiencias desagradables donde el cliente ya cuenta con un conocimiento previo.

1.3.1.1.3 Sentimientos

Los sentimientos contribuyen en el desarrollo de formar vínculos fuertes, de manera que generan estados de ánimo positivos o emociones fuertes a la hora de efectuar el consumo. Este módulo tiene como objetivo generar lazos con el cliente y que este se sienta identificado con la marca, si la empresa brinda experiencias de sentimientos podrá generar fidelidad con el cliente. Para producir esta experiencia se deberá tener en cuenta las emociones y preferencias de los consumidores.

1.3.1.1.4 Actuaciones

Las actuaciones son un módulo donde las experiencias enriquecen la vida del consumidor y son de índole más motivadora, inspiradora y espontánea. Este tipo de módulo se encuentra mayormente relacionado con el estilo de vida del consumidor. Por lo que, las empresas deben estar alertas a las variaciones del cómo viven, piensan, se comportan, visten y actúan los clientes; de esta manera contarán con más oportunidades de brindar productos y servicios. Las actuaciones pueden ser presentadas por medio de campañas de eventos o actividades.

1.3.1.1.5 Relaciones

Las relaciones ayudan a los demás elementos (sentimientos, sensaciones, pensamientos y actuaciones) a incorporarse en las experiencias del cliente. Asimismo, como ya lo mencionamos líneas arriba, el marketing relacional busca que el consumidor mantenga una relación duradera con la marca a través de sus valores, cultura y vivencias positivas.

1.3.1.2 Proveedores de experiencia

Schmitt (2000), propone que los proveedores de experiencia son elementos claves que son utilizados para crear experiencia en los clientes, los cuales se mencionan en la siguiente figura.

Figura 5. Proveedores de experiencia, el autor indica que estos elementos son necesarios para generar una experiencia al consumidor. Adaptado de “Experiential Marketing”, por Schmitt, 2000.

- La comunicación: son medios diferentes en los que se apoyan las empresas y/o marcas, tales como publicidad, comunicación interna o externa y campañas publicitarias.
- Identidad visual: es el componente que se usa para que la marca sea reconocida por el consumidor como logotipos, símbolos, colores, personajes reales o ficticios y la combinación de todos ellos.

- Presencia de producto: es el diseño del producto, empaquetado, exhibición, promociones y la presencia en el punto de venta.
- Cogestión de la marca: busca que la marca sea promocionada por todos los medios posibles, como ferias y, patrocinios.
- Entorno espacial: se refiere al diseño de las instalaciones con relación a la marca y que logren captar la esencia de esta.
- Sitios web y otros medios electrónicos: son apoyo para la interacción y la experiencia en el consumidor, debido a que se realiza un vínculo de comunicación con los visitantes.
- El personal o empleados: son personas capaces de transmitir y potenciar las experiencias hacia el consumidor.

1.4 Satisfacción del cliente

Kotler & Armstrong (2008) define a la satisfacción del cliente como el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Dicho de otra forma, una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia de compra o servicio adquirido con las expectativas previas. Por lo que, si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho; si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho; si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado. Es recomendable que las empresas con un marketing sobresaliente procuren mantener satisfechos a sus clientes, ya que estos son los más probables a que vuelvan a comprar y comuniquen a otros sus experiencias positivas con el producto. Vavra (2002) define a la satisfacción como:

“La respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativa de los productos y de la organización y el verdadero rendimiento una vez establecido el contacto con la organización, una vez que ha probado el producto. Creemos que la satisfacción del cliente influirá en las futuras relaciones con la organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendar y deseos de tener que comprar el producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato)” (p. 25).

La satisfacción del cliente está relacionado a la calidad del servicio, “al fijar expectativas, pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce el *management*

de la calidad total. Y ésta, a su vez, se concentra en considerar a los productos y servicios como soluciones a los problemas del cliente” (Dutka 1998, p. 9). Es así que, la calidad juega un rol importante en el desempeño de los productos o servicios, por lo que, está ligada con el valor que le da el cliente al producto o servicio y su satisfacción, es decir, que el cliente sugiere que la calidad parta de sus necesidades y finalice la satisfacción en su totalidad sobre este (Kotler & Amstrong, 2008).

Según Pujol (1999, como se citó en Colmenares & Saavedra, 2007), menciona que la calidad en un producto “es el conjunto de los requisitos técnicos y psicológicos que debe reunir para cumplir con el papel satisfactorio en el mercado” (p. 3).

Según Fegenbaun (1994, como se citó en Colmenares & Saavedra., 2007), define a la calidad como:

“La totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio respecto de su capacidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas. La calidad está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos definidos o tácitos conscientes o solo percibidos u operacionales técnicamente o por completo subjetivos y siempre representa un objetivo móvil en el mercado competitivo” (p. 3).

Finalmente, Schiffman y Lazar (2001, como se citó en Colmenares & Saavedra, 2007), consideran a la calidad en base a la información que se asocia con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características intrínsecas del producto o servicio mismo (color, tamaño, sabor, aroma, decoración, ambiente, atención), otras son de carácter extrínseco (precio, publicidad, entorno cultural). Por si solas o en combinación, esas señales proporcionan la base para las percepciones de la calidad de productos y servicios (p. 4).

La satisfacción del cliente es un factor competitivo entre las marcas, Según Vavra (2005) menciona que las marcas que cubren necesidades del cliente no solo retendrán al cliente por mucho tiempo sino generarán que la marca tenga una mayor reputación. Asimismo, ayuda a identificar los problemas cotidianos y potenciales antes que se conviertan en una amenaza para las compañías.

1.4.1 Modelos de satisfacción del cliente

Existen diferentes modelos que han sido realizados por la escuela nórdica y la norteamericana, para tratar el tema de la satisfacción del cliente.

1.4.1.1 Escuela norteeuropea o nórdica

Esta escuela concentra a modelos que miden la calidad del servicio a partir de la opinión del cliente, por lo que, esta escuela se ha enfocado en el concepto de calidad de servicio sin buscar evidencias empíricas que lo respalden, esta ha sido la principal razón por la que no es muy usada en investigaciones (Colmenares & Saavedra, 2007).

1.4.1.1.1 Modelo de la calidad de servicio de Grönroos

Este modelo plantea que la calidad de servicio es el resultado de integrar tres dimensiones, como la calidad técnica (qué), calidad funcional (cómo) e imagen corporativa, en las que se tomará en cuenta la percepción que un sujeto tiene de un objeto, siendo la imagen un factor importante para medir la calidad percibida. Es decir, los clientes están influenciados por los resultados del servicio, en la forma en la que lo reciben y la imagen corporativa.

Figura 6. Modelo de calidad de percepción de Grönroos. Adaptado de "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición", por Duque, 2005.

Grönroos (1994, como se citó en Duque, 2005, p. 71) denomina las dimensiones del "qué", lo que el cliente recibe en el servicio o producto evaluando el trato que se le brinda al consumidor en el proceso de producción del servicio; y el "cómo", la manera en que el consumidor recibe el servicio.

Duque (2005) comenta que una buena evaluación de la calidad percibida se obtendrá cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, que el exceso de expectativas es un problema para evaluar la calidad y que tener expectativas poco realistas y una calidad experimentada buena genera una calidad total percibida baja.

Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado por la calidad técnica ni funcional, sino por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada (Colmenares & Saavedra, 2007).

1.4.1.2 Escuela norteamericana

Esta escuela concentra a modelos que sí han sido testeados, evaluando las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado. (Colmenares & Saavedra, 2007).

1.4.1.2.1 Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, se traduce como Modelo de la Calidad del Servicio, fue creada por Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año 1988, ellos definen a la calidad de servicio como “el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido” (como se citó en Colmenares & Saavedra, 2007, p.15). Es decir, el cliente valorará de forma positiva o negativa la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean superiores o inferiores a las expectativas antes previstas.

Figura 7. Modelo SERVQUAL de Zeithaml, Berry y Parasuraman. Adaptado de “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”, por Duque, 2005.

Según Schiffman y Lazar (2001, como se citó en Colmenares & Saavedra, 2007) menciona que el modelo SERVQUAL, es una potente técnica de investigación comercial en profundidad que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier tipo de empresa de servicios, permitiendo conocer qué expectativas tienen los clientes y como ellos aprecian el servicio (...) Este modelo propone que la calidad de servicio se puede estimar a partir de cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (p. 16).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990, como se citó en Duque, 2005) establece cinco niveles de evaluación con el objetivo de comparar las expectativas versus las percepciones del servicio. Como se mostró en la figura 7.

- Tangibles: son los aspectos de las instalaciones físicas, personal y equipos, y los materiales de comunicación. Estos elementos son aspectos que el cliente percibe en su entorno y sirven como medios para captar la atención del cliente. Estos pueden ser la infraestructura, diseño, limpieza o la modernidad.
- Capacidad de respuesta: se basa en la disposición de ayudar a los clientes, sirviéndoles de forma adecuada y rápida. Cottle (1991, como se citó en Alvitres & Burga, 2013) afirma que la actitud de este elemento incluye la facilidad y la posibilidad en la que el cliente entra en contacto con la marca, y el cumplimiento de los compromisos contraídos por esta.
- Empatía: es la atención individualizada que se proporciona al cliente. La RAE define a la empatía como el sentimiento de identificación con algo o alguien. En base de ello, se busca comprender las necesidades de los clientes, midiendo lo que estos buscan de la marca y lo que la marca está brindando.
- Responsabilidad: se busca que el cliente se sienta confiado y seguro con la marca. Para lo cual se medirá esta dimensión en base a los conocimientos y cortesía de sus colaboradores. Un ejemplo de seguridad es la confiabilidad de los datos de los clientes, brindar un ambiente seguro y la inspiración de credibilidad por parte de los colaboradores.
- Fiabilidad: es la confiabilidad de la información, cumplimientos con los plazos previamente pactados y capacidad e interés de resolver los problemas en la prestación de servicios. Berry (2003, como se citó en Alvitres & Burga, 2013)

menciona que un servicio exacto y serio eleva la confianza del consumidor con la marca y que los errores frecuentes generan desconfianza en el cliente.

1.5 Estilos de vida

Es importante conocer los estilos de vida de la población para conocer hacia qué público objetivo se enfoca la estrategia de marketing de un producto o servicio creado o a desarrollar. Arellano en el año 1996 realizó en Perú el primer estudio de Estilos de vida y en el año 2005, lleva a cabo el mismo estudio en la capital de México. El fin de realizar este estudio, fue para dar a conocer el comportamiento de las personas como resultado de la interacción entre muchas variables que, observadas desde perspectivas distintas dentro de una sociedad de consumo, llega a crear una personalidad grupal. Tal y como menciona Rolando Arenallo Cueva (2019).

“Los estilos de Vida (Edv) son una forma de agrupar a individuos que se parecen en su manera integral de pensar y de comportarse. Esta clasificación va más allá de ser (hombre o mujer, joven o viejo, etc.), o de tener (rico o pobre, A, B o C, etc.), pues el Edv muestra a la persona integral en su manera de pensar y su comportamiento, aunque toma en cuenta las otras variables para la formación de grupos. El Edv le pone corazón y cerebro al músculo y al bolsillo” (p.1).

Por otro lado, como se muestra en la figura 8 este estudio mostró la existencia de 6 estilos de vida muy similares en Perú y México con dos grandes ejes, el nivel de ingreso y la modernidad/tradición, correlacionadas con variables de tendencia y resistencia al cambio, además se halló que la variable sexo era importante para clasificar a estos grupos, los cuales eran sofisticados, progresistas, modernas, formalistas, conservadoras y austeros. (Arellano, 2019).

Figura 8. Tipos de Estilos de Vida. Elaboración propia. Adaptado de Arellano, 2019.

1.5.1 La mujer en las estrategias de marketing

El rol de la mujer en nuestra sociedad y en la economía ha variado enormemente desde los años en el que la mujer no trabajaba y se dedicaba completamente a tareas del hogar y campo, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2019), en muchos hogares del mundo, las mujeres aportan el 50% del ingreso familiar, alcanzando en el año 2017 una tasa de participación laboral del 50.2%. En Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2016), menciona que las mujeres que trabajan se han incrementado en 23,2% en los últimos diez años, además más de la cuarta parte de mujeres que trabaja tiene un sistema de pensión y son cada vez más mujeres que hombres los que tienen título profesional superando en 13.3 puntos porcentuales a estos. Dentro de la participación de mujeres en el mercado laboral en Sudamérica, Perú se encuentra liderando la lista según el reporte del Banco Mundial del 2017 con una cifra de 69%, en segundo puesto se encuentra Colombia con el 59% de participación femenina en el mercado laboral, en tercer lugar Paraguay con el 57% y finalmente, en la cuarta posición se ubica Uruguay con el 56% (Diario Gestión, 2018).

Como se puede apreciar, las cifras son notorias, hoy el segmento de la mujer es el más importante y las empresas deben enfocar sus estrategias de marketing y comunicación diseñadas en sus necesidades y deseos. En investigaciones realizadas en España y Estados Unidos, se menciona que las mujeres tienen el 80% del poder de decisión de compra,

mientras que en Chile, la mujer toma el 70% de las decisiones de compra en un hogar conformado por al menos 4 integrantes en su familia. Por lo que, el consumo femenino demuestra potencia en el mundo, un caso que muestra que la mujer está accediendo a productos y servicios, y que estos están siendo diseñados para ella, es el caso de *Apple* y su *iPhone*, el producto que más se ajusta al lenguaje de la mujer se trata de un teléfono inteligente de última generación, de manejo intuitivo, fácil y diseño atractivo, según la consultora Avivah Wittenberg-Cox², en el 2009 el 25% de sus compradoras eran mujeres y al año 2017 es el 50%, es así que hoy, la economía empieza a considerar a la mujer como factor clave en la decisión de compra de un producto o servicio (Marketing Directo, 2011).

1.5.2 Características de la mujer moderna

La mujer moderna de hoy en día presenta diversas características que buscan el equilibrio entre la vida laboral y la personal. Las diez características que definen a las mujeres modernas de América Latina según Abécassis y Bongrand (2007, como se citó en Cuervo, Cárdenas, García, & Limo, 2014) son los siguientes: Tienen un doble rol, es decir buscan igualar derechos con los hombres por lo que realizan tareas no solo de carácter femenino. Ya no se postergan, no dejan de lado tareas que pueden hacerlo por sus propias decisiones, es decir no permiten que el hombre les reste protagonismo. Postergan el matrimonio, las mujeres cada vez poseen conductas de postergar el compromiso hasta lograr crecimiento profesional. Viven atrapadas por la sociedad, la presión social les impone normas de estética y conducta para que sean reconocidas como mujeres acordes a la sociedad presente. Exigen más valoración, les gusta sentirse reconocidas como personas y profesionales. Son competitivas, cada vez más mujeres compiten para demostrar que pueden superar al hombre en diversos aspectos y actividades. Hablan lo que piensan, sienten que tienen la libertad y elección de opinar sobre distintos temas sin temerle a nada. Mandan en el hogar, cada vez son menos mujeres que solo se dedican completamente a realizar tareas del hogar, ya que estas buscan trabajar y eso les permite tener menos tiempo. Finalmente, dueñas en el sexo, logran separar el amor de lo pasional. Según Arellano Marketing (2019) las mujeres modernas son:

² Avivah Wittenberg-Cox es *CEO* de *20-first*, una consultora de género líder en el mundo. Trabaja en la alta gerencia de algunas empresas más conocidas del mundo para identificar oportunidades de negocios de equilibrio de género y cómo lograrlo.

“Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE” (p. 3).

La mujer moderna presenta la característica de ser versátil, trabajadora y de carácter pujante, innovadora, les gusta asumir retos y estar pendiente de las nuevas tendencias, mira a su futuro con optimismo buscando el éxito personal y profesional. Las actividades en las que invierten su tiempo, son trabajando y capacitándose, muchas de estas mujeres trabaja ya sea de manera independiente o en un trabajo de nivel medio o bajo, pero lo hacen porque esto les permite darse su lugar dentro del hogar, por otro lado, las que no tienen trabajo, están en constante búsqueda u optan por realizar actividades que las mantengan activas como el estudio, debido a que consideran importante el desarrollo profesional para lograr independencia económica y expandir sus horizontes. Una característica que les gusta realizar en sus tiempos libres, es comprar, para ellas el consumo es una actividad relajante, entretenida y emocionante, suelen dar prioridad a los beneficios abstractos de los productos que adquieren, es así que compran artículos de marca como símbolo social y de calidad más que del precio (Arellano, 2019). “La mujer moderna se siente empoderada y quiere tener éxito en todos los aspectos de su vida”, comenta Enrique Bernal, gerente de Operaciones de Arellano Marketing. Por ese motivo, la mujer moderna prioriza las compras de todo aquello que le permite tener un balance (Inga, 2016).

1.5.3 Análisis de la consumidora limeña moderna

Según el estudio realizado por Arellano Marketing sobre la segmentación de los estilos de vida de los peruanos, la ciudad de Lima cuenta con un 27% de mujeres modernas. También menciona que, la población limeña se divide en dos grandes grupos, los reactivos (44%), dentro de ellos se encuentran los adaptados, conservadoras y resignados; y los proactivos (56%), conformados por los sofisticados, progresistas y modernas. Arellano Marketing realiza otro estudio para conocer las tipologías de las amas de casa de las peruanas, por lo que establece una subdivisión, modernas (56%), las cuales se dividen en realizadas y aspiracionales; y conservadoras (44%), conformada por las abnegadas y

hogareñas. En la figura 9, se muestra que las amas de casa realizadas pertenecen al 22% de las amas de casa peruanas, son mujeres que se preocupan por su desarrollo personal y profesional, valoran mucho su tiempo y su independencia, se catalogan por ser personas sociales y que gustan por invertir dinero en diversión e ir de compras. Las amas de casa aspiracionales, conforman el 34% del grupo de amas de casa en Lima, consideran que el progreso económico no necesariamente proviene de formación profesional, sino a través de un negocio, por lo que invierten parte de su tiempo en labores de casa, pero también cuidan de su imagen e invierten en ropa y maquillaje (Arellano Marketing, 2019).

Figura 9. Estilos de vida de amas de casa. Elaboración propia. Adaptado de “Estilos de vida”, por Arellano Marketing, 2019.

El estudio Clasificación por Estilos de Vida de Arellano Marketing menciona que “las mujeres consumen más productos de cuidado personal, que sean saludables, es decir las nuevas tendencias, y buscan artículos del hogar que les facilite la máxima eficiencia en el hogar” (como se citó en Inga, 2016).

Además, Giuliana Reyna, la gerente general de *Global Research Marketing*³ (como se citó en el Inga, 2016) menciona que “las mujeres son perfeccionistas, exigen calidad en

³ *Global Research Marketing* es una empresa que brinda servicios de investigación de mercados, realizando investigaciones de tipo cualitativa y cuantitativa a nivel nacional e internacional (<http://grmkt.com/>).

los productos que consumen y también en los servicios, ya que valoran la experiencia, son muy exigentes al evaluar cada gasto que realizan, pudiendo ser más racionales al momento del consumo”. En Lima la sociedad aún sigue siendo tradicional, por lo que la mujer toma la decisión en las compras, en más de un 80% de los productos para el hogar, y justamente hacer las compras, es una tarea que las peruanas buscan simplificar. Según el estudio de Arellano Marketing, las mujeres realizan compras semanales en los supermercados con frecuencia de dos a tres veces al mes, sin embargo, la mujer peruana no se desliga aún del canal tradicional y realiza sus compras en bodegas con una frecuencia de 15 a 19 días al mes, por lo que las empresas deberían estar atentas a las conductas que presenta el consumidor. Es así que Giuliana Reyna afirma que:

“Las grandes compañías sí se preocupan por conocer el comportamiento de la consumidora moderna, acercando más su propuesta de productos y servicios a sus necesidades, sin embargo, aún hace falta hacer más fácil la experiencia de compra, es decir, mejorar el acceso y buscar canales y modelos de negocio alternativos de valor basados en experiencias” (como se citó en Inga, 2016).

De ese modo, se abren oportunidades para que las empresas se enfoquen en crear formatos que superen el canal tradicional, preocupándose por la mujer moderna que con el tiempo se verá en la necesidad de seguir cambiando y las empresas deben asumir el reto de entender sus nuevos requerimientos.

1.6 *Pop-up store*

1.6.1 *Concepto de pop-up store*

El concepto de tienda ha evolucionado, y esto conlleva a la aparición de un modelo de punto de venta como son los *pop-up store* o también llamada “tiendas efímeras, que nacen con una fecha de caducidad, y su objetivo es usar espacios singulares para presentar bienes físicos y servicios de una manera impactante, novedosa y sorpresiva” (Villalba, 2015).

“Un *pop-up store* es un punto de venta de cualquier tipo de producto o marca que se expone con una duración de tiempo determinada y un producto concreto, bien sea un

lanzamiento, promoción o producción especial. El evento se dirige a su público objetivo que viene a ser habitualmente los *trend-setters*⁴ del sector al que pertenezca el producto (moda, tecnología, etc.) sin publicitarse abiertamente en medios convencionales y utilizando básicamente para su difusión medios online entre los que destacaríamos *blogs* especializados y las redes sociales de las propias marcas, lo que junto con la escasa duración aportan a este tipo de puntos de venta la exclusividad que se busca” (Orte, 2017, p. 24-25).

Las tiendas efímeras cuentan con principales características que son: duración determinada, se encuentran diseñadas para abrir por unos días o un par de meses; factor sorpresa, no tienen un día establecido para abrir pueden hacerlo en cualquier momento; de marketing viral, no es necesario incurrir en gastos de marketing tradicional solo es necesita una amplia base datos, enviar mail y mucha publicidad de boca a boca; pluralidad, no se encuentra limitado solo a un sector sino que se puede presentar en cualquier tipo de producto o servicio; experiencia del cliente, se busca crear un vínculo con el cliente; y la versatilidad temporal, que puede presentarse de diversos formatos y para distintas momentos como estudio de mercado, lanzamiento de una marca y campañas de un producto.

El principal objetivo de estas tiendas es llamar la atención del cliente generando experiencias impactantes, buscando la sensación de urgencia de la compra en base a la técnica de “edición inmediata”, de manera que el cliente sienta que no puede perder su oportunidad. Los beneficios que presenta este tipo de tiendas en las empresas son de gran ayuda para el lanzamiento de una marca o producto y para el reconocimiento de esta en lugares donde no se tiene presencia a costos bajos.

El concepto del *pop-up store* está muy alineado a la estrategia del marketing experiencial,

“se trata de un evento que se da por respuesta a un estímulo y que puede llegar a presentarse en un entorno o espacio donde la marca dispone para entrar y hacer contacto con el cliente. De esta manera, la experiencia de la tienda *pop-up* es un

⁴ *Trend-setters* es una persona o institución que comienza una moda o tendencia, es decir se encarga de comunicar un producto o marca hacia los demás para que adopten dicha novedad.

vehículo fundamental para realizar vínculos emocionales y a esto se le llama *Customer Experience*” (Alfaro, 2012, p. 29).

Este concepto ha sido adoptado por las empresas grandes y pequeñas como una estrategia de marketing. Niehm, et al. (2006) afirman que los *pop-up store* son una nueva herramienta de marketing para proporcionar el entorno experiencial deseado por lo clientes, creando una imagen de marca y atrayendo la atención de nuevos clientes. Las tiendas efímeras cuentan con el objetivo principal de crear conciencia de marca, hacer ventas es una función secundaria (Marciniak y Budnarowska, s.f).

Lenderman (2008) señala que “esta fórmula intenta combinar el concepto de tienda con los eventos de marketing, siendo una forma eficaz de generar rumores y reputación para las marcas” (p. 213). Asimismo, el autor indica que este tipo de tiendas son necesariamente experienciales, es decir, que las tiendas *pop-up* deben generar sorpresa al consumidor simplemente por estar donde están y mejorar su experiencia de consumo por medio del diseño de la tienda y la participación del consumidor.

Por ello, las tiendas efímeras tienen que crear un entorno de marketing altamente experiencial enfocado en promocionar la marca, línea de productos disponibles por un periodo corto de tiempo en espacios pequeños que fomenten un diálogo más directo con el representante de la marca (Niehm et al., 2006). Todo aspecto novedoso, sorprendente e interactivo que ofrezcan las empresas o marcas en el nuevo concepto, produce experiencias altamente atractivas y deseadas por los consumidores, generando a las empresas un buen retorno de inversión.

Por otro lado, en el modelo de *pop-up store*, la comunicación de la marca se ha convertido en un ícono para generar contacto con el consumidor, mediante una sólida relación de la marca con el cliente, con el único fin de que la marca sea conocida y reconocida, porque de nada sirve que se brinde un buen servicio si es que la marca no se difunde.

“No solo comunicamos cuando nos encontramos ante una audiencia de miles de personas, sino que cuando entregamos una tarjeta de visita, cuando enviamos un fax,

o un correo electrónico, estamos construyendo nuestra imagen de marca, estamos diciendo qué y cómo somos: estamos comunicando” (Fernández, 2012).

Estas tiendas son de ambiente exclusivo por su naturaleza temporal y porque se pueden hablar de ellas en primera persona. Lenderman (2008) menciona que esta tendencia de *pop-up* seguirá creciendo, debido a que las marcas empiezan de alguna manera a llegar a sus consumidores objetivos y las marcas ya establecidas intentan fidelizar a sus clientes ya permanentes.

1.6.2 Situación del pop-up store en otros países

Este concepto se originó en un viaje que realizó la *Vacant*, agencia de comunicación estadounidense a Japón, donde observaron que en una zona muy cercana al puerto y solo una vez al año, se abría un negocio donde todo el inventario se agotaba. Es así que, nace un concepto de venta con un carácter exclusivo y único, que se trajo a Occidente y se ha venido consolidando. Se implementó en ciudades que imponen tendencias en las industrias de moda, como Nueva York y Londres (Riestra, 2012). *Vacant* es la agencia que utiliza este tipo de modelo de tienda debido a que abre durante solo un mes en algún espacio de una de las ciudades de Nueva York, Londres, Tokio, Shangai, París, Berlín, Estocolmo o Los Ángeles ofreciendo productos difíciles de encontrar y de edición limitada.

En 2004, la marca Purina, especializada en venta de comida para gatos, abrió durante dos semanas su *pop-up Meow Cat Café* en Manhattan que brindaba un espacio donde los invitados podían asistir con sus gatos y pasar un momento agradable en la tienda y comprar algunos productos para sus felinos. *American Girl Place* es una tienda especializada en la venta de muñecas, ofrece más de 100 asientos, peluquería para las muñecas y un ambiente donde pueden tomar el té, en la actualidad abre en más de once ciudades de EE.UU.

En España, los *pop-up store* llegaron en el año 2009 con Daniel Aguirre, sin embargo, el diseñador español Custo Dalmau fue el que importó este concepto en grandes ciudades como Nueva York y Tokio. Este inició en el año 2010 con su marca Custo Barcelona, donde realizó un tour *pop-up* por las ciudades de España, en el cual ofrecía una experiencia distinta

de hacer compras, descuento en los productos, cóctel, música en directo y participación en un sorteo para el *Fashion Week*⁵ de Nueva York (Fashion United, 2011).

Figura 10. *Pop-up* Custo en Barcelona. Adaptado de “*Pop-Up Store* o cómo lo efímero atrae al consumidor”, por The Sensory Lab, 2018.

En Barcelona, empresas como Nike abrieron un *pop-up store* en el año 2012 en homenaje a los 20 años de las olimpiadas en la ciudad. Si bien las marcas de moda fueron las primeras en adoptar este nuevo concepto de tienda, poco a poco, se ha expandido a otras líneas de negocio. En España los *pop-up store* van teniendo cada vez más notoriedad y éxito, sin embargo, en los países pioneros el concepto se viene aplicando al rubro gastronómico, con los llamados *pop-up restaurants*. Tanto se ha expandido, que existen panaderías, clínicas de belleza como la de Germinal en el Hotel de las Letras de la Gran Vía madrileña, entre otros. (The Sensory Lab, 2018).

En Argentina, apareció el concepto de *pop-up store* en el año 2015, una de las primeras marcas en apostar por este modelo fue una empresa de venta de café llamada Nespresso. En el año 2016, la marca *Lancome* apuesta por abrir su primer *pop-up store* en Buenos Aires para el lanzamiento de su aceite para labios *Juicy Shaker*, el lugar se ambientó

⁵ *Fashion Week* o semana de la moda, es un evento que se realiza en las capitales más importantes del mundo. En Lima se realiza el llamado *Lifweek*, el cual consiste en una plataforma que permite a los diseñadores peruanos mostrar sus propuestas al mercado local y al mundo, y contribuir así con el desarrollo de la industria de la moda en el país (LifWeek, 2019).

como una juguetería para *millennials*⁶, donde permitía que las clientas prueben los productos de la marca, reciban asesoría, puedan ser maquilladas, compren y disfruten de una experiencia lúdica con impacto en redes sociales con el fin de compartir imágenes. Tal y como señala Oscar Piccardo, experto en *retail* y asesor de shopping en Argentina, “en los *shoppings*, los *pop-up* sirven para descongelar esa imagen estática ante sus clientes. Aportan sorpresa y novedad”. También, la marca Adidas y Mercado Libre apostaron por este modelo, con el único fin de generar una experiencia interactiva de sus zapatillas Stan Smith y el contacto físico con sus prendas online, respectivamente (Ripoll, 2018).

1.6.3 Situación del *pop-up store* en Perú

En Perú, el concepto de *pop-up store* inicia en el año 2013, cuando Richard Meza, director de la agencia IS *Creative Studio*, decide a través de las “cocinas clandestinas” poner en marcha este modelo, la idea fue crear un espacio donde la gente pueda disfrutar de tipos de comida que no ofrecen en otros lugares, como los restaurantes *pop-up* que habían surgido años anteriores en los países originarios del modelo. También, las hermanas Paola y Karina Gery, ingresan al mundo de los *pop-up* a través de su tienda de ropa llamada *Mascarpone originale*, aquí se mostraba colecciones de prendas de mujer provenientes de España y Francia y accesorios *vintage*, con el único propósito de crear emociones y sensaciones para que sus clientas se transporten a un mundo mágico al mismo tiempo que realizaban sus compras.

Actualmente, según el Portal PQS de los Emprendedores⁷, el 43% de los peruanos está dispuesto a emprender una empresa, esto quiere decir que cada vez más peruanos optan por abrir nuevos negocios buscando conseguir que su marca logre visibilidad, sin embargo, muchos de estos solo tienen presencia *online*. Según el diario Gestión (2018), el 55% de los peruanos les gusta ver el producto físico antes de comprarlo, por lo que, optar por abrir un *pop-up store* no sería una idea descabellada para estos emprendedores, y es así que, lugares como el Jockey Plaza en el distrito de Surco y Doms en la Costa Verde, son los que mayor número de empresas de este tipo concentra a la fecha. Según Mariana Becerra, directora comercial del centro comercial del Jockey Plaza:

⁶ *Millennials* son todas aquellas personas nacidas entre 1980 y 1993 aproximadamente, esta generación puede considerarse global, ya que fueron creciendo junto con la digitalización y la inclusión de Internet en su vida cotidiana, y son principales promotores de una alimentación saludable y cuidado por el medio ambiente (Diario Gestión, 2019).

⁷ El portal PQS, es el programa para quitarse el sombrero de la Fundación Romero, tiene como objetivo brindar herramientas experiencias, noticias, planes de negocio e historias de éxitos para impulsar las iniciativas de nuevos emprendedores.

“Nuestro equipo comercial puede ver que las marcas están cambiando y ahora cada vez es más frecuente ver marcas emprendedoras, pequeños empresarios que con creatividad innovan diferentes productos y servicios y nos arriesgamos con ellos y en otras oportunidades son ellos quienes nos buscan. También, tratamos de ser incubadora de las marcas y *partners* en todo momento para luego, si se da la oportunidad, poder ofrecerles un local comercial que vaya acorde con la inversión que puedan hacer y quedarse dentro del Jockey sería un éxito” (Reyes, 2017).

Mariana Becerra, directora comercial del centro comercial Jockey Plaza, comenta que no solo las tendencias van cambiando continuamente, sino también el *shopper* que busca entrenamiento a través de opciones novedosas que puede encontrar en las tiendas *pop-up* (como se citó en Perú Retail, 2017). A continuación, se mostrarán marcas peruanas que se inclinaron por este concepto de tienda y actualmente son marcas reconocidas:

Pietta: Es una marca de ropa de hombre producida por reclusos del penal de Lurigancho, de San Jorge y Santa Mónica, dirigido por el diseñador Tomas Jacob. La marca tuvo su primer punto de venta a través de una tienda *pop-up* en el hall de Jockey Plaza donde generó la mayor rentabilidad entre los *pop-up store*. Actualmente, la marca realiza exportaciones de más de 100 productos por semana a destinos como Francia, España, Rusia, Japón, entre otros países.

Figura 11. Tienda *pop-up* en Jockey Plaza. Adaptado de “Pietà, la marca que nació en los penales de Lima y conquista el mundo”, por Publimetro, 2017.

Capittana: Marca fundada en el 2014, dedicada a la elaboración de trajes de baño para mujeres por los hermanos Raffaella y Stefano Raffo. La comercialización de sus prendas fue a través de las redes sociales, generando una buena recepción de sus productos. En 2015, lanzan su primera línea de productos masculinos. En base al crecimiento que presentaba la marca decidieron incursionar en tiendas físicas y abren una tienda *pop-up* en el centro comercial Jockey Plaza. En la actualidad, ya cuentan con una tienda permanente en este centro comercial y con presencia internacional en más de 10 países a través de envíos online.

Figura 12. Tienda *pop-up* de Capittana. Adaptado de “Jockey Plaza por las ‘*pop-up store*’ en su nuevo hall”, por PeruRetail, 2017.

Fascino La Galería: Es una tienda multimarca que brinda diversidad de productos, entre ellos de diseño independiente. Está tienda optó por el concepto de modelo *pop-up* en el centro comercial del Jockey Plaza.

Figura 13. Tienda *pop-up* en Jockey Plaza. Adaptado de “Fascino La Galería”, por Jockey Plaza, s.f.

La Santa *pop-up*: Es una tienda multimarca fundada por Ana María Santivañez, brinda productos de más de 30 marcas independientes en el centro comercial La Rambla.

Figura 14. Toma de captura de tienda *pop-up* de sitio web del Facebook de La Santa *pop-up*.

También, marcas internacionales realizaron los lanzamientos de sus productos por este modelo de tienda. Entre ellos se encuentra:

Havaianas: En el 2017, la marca de sandalias realizó el lanzamiento de la campaña de verano a través de la implementación de un *pop-up* con el concepto de un *foot truck*. El cual consiste en una combi adaptada en lo que conocemos actualmente como un *food truck*, con el objetivo de conectar al consumidor de una manera más entretenida e innovadora. Este modelo de tienda fue instalado en el hall del centro comercial Jockey Plaza.

Figura 15. Tienda *pop-up*. Adaptado de Jockey Plaza por “las *pop-up store*’ en su nuevo hall”, por PeruRetail, 2017.

Johnnie Walker: Realizó el lanzamiento de las primeras etiquetas de lujo de whisky escocés en edición limitada Johnnie Walker Blue Label de Tom Dixon, en su primer *pop-up* en Perú. Este fue realizado en el centro comercial del Jockey Plaza.

Figura 16. Primer *pop-up* de Johnnie Walker. Adaptado de “Johnnie Walker Blue Label inauguró en el país su primer *pop-up store*”, por Cosas, 2017.

2 CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 Situación de la problemática

En la actualidad, los emprendedores optan por incursionar en dos tipos de tienda, las físicas o virtuales. Cada vez más los emprendedores jóvenes y las corporaciones consolidadas eligen iniciar actividades en el mundo virtual, debido a que gran número de sus clientes prefieren esta modalidad de tienda. La razón que esgrimen la mayoría de los emprendedores que optan por iniciar operaciones en las tiendas *online* es debido a que presentan costos reducidos, posibilidades de encontrar mayores clientes, realizar la compra de forma más rápida, de esta manera y con riesgos acotados, prueban si su marca es aceptada por el consumidor. Sin embargo, este tipo de tienda también genera desventajas como la falta de relación y comunicación con el cliente, temores de estafas por parte de estos y la poca interacción del cliente con el producto, características que no sucederían al apostar por una tienda física.

Por ello, el modelo *pop-up store* se presenta como una posibilidad muy atractiva para los emprendedores o nuevos emprendedores, debido a que une los atributos de una tienda física con los de la tienda virtual. En este nuevo concepto de negocio tradicional *offline*, promete al emprendedor poder lanzar su marca de manera temporal, contando con beneficios como: un costo reducido en el alquiler, tener contacto y comunicación con sus clientes, construir una experiencia atractiva para estos y presencia para la marca, de tal manera que pueda comprobar si su marca tiene el efecto deseado y si la inversión que deberá realizar tiene posibilidades de retorno.

Por otro lado, es importante acotar que hoy en día es difícil sorprender al consumidor y generar un vínculo fuerte de este con la marca; es así que los *pop-up store* son espacios que prometen reforzar el vínculo entre la marca y el cliente de forma efectiva y duradera a comparación de las tiendas tradicionales, ofreciendo experiencias únicas y verdaderas que conlleven a la satisfacción del cliente. Tal como lo señala el artículo publicado en el blog Jesuïtes Educació (2017).

“Son tiendas temporales que permiten a las marcas tener, por ejemplo, presencia en los sitios más emblemáticos y cotizados de las ciudades y ampliar su presencia en el

mercado durante un tiempo determinado a través del uso del marketing de experiencias o experiencial”.

Es importante mencionar, que en otros países como Nueva York, Londres, España y Argentina se hace uso de los *pop-up store* como un modelo que incluye el concepto de brindar experiencias distintas en el consumidor, un ejemplo de ello, es la tienda *pop-up* de muñecas *American Girl Place* en Nueva York que ofrece la opción de llevar a tu muñeca a la peluquería y que participes de ello, además de contar con un espacio para tomar el té con el único fin de que el cliente se sienta a gusto y satisfecho con el servicio ofrecido y la experiencia brindada.

En Perú, el concepto de *pop-up* nace con emprendimientos como la tienda de ropa *Mascarpone Originale* que ofrecía prendas provenientes de países europeos con el propósito de crear emociones al probarse dichos vestidos con accesorios *vintage*, o el restaurante *IS Creative Kitchen*, el primer restaurante *pop-up* en Lima, donde se ofrecía experiencias y la gente se dejaba sorprender con una cena en un lugar distinto y cautivada no solo por la comida, sino por todo lo que había detrás. Hoy en día, en Lima Metropolitana, centros comerciales como el Jockey Plaza, La Rambla y Real Plaza de Salaverry alojan a varios *pop-up store* con un fin distinto al de otros países, dejando a lado la experiencia única y distinta para simplemente incubar marcas de diseños independientes y pequeños empresarios, para darles la oportunidad de tener una tienda física, evaluar su acogida y de ser posible, extender el tiempo del contrato para establecerse como tienda permanente, por lo que, es importante evaluar si el concepto de *pop-up store* que actualmente se está aplicando en Lima logra la satisfacción en el cliente.

Es así que, este estudio plantea determinar cuál es la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en los *pop-up store* en mujeres que residen en Lima Metropolitana.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en las tiendas *pop-up* en mujeres de 26-35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre el módulo de sensaciones del marketing experiencial y el modelo de tienda *pop-up* en Lima Metropolitana.
- Determinar la relación entre el módulo de pensamientos del marketing experiencial y el modelo de tienda *pop-up* en Lima Metropolitana.
- Determinar la relación entre el módulo de sentimientos del marketing experiencial y el modelo de tienda *pop-up* en Lima Metropolitana.
- Determinar la relación entre el módulo de relaciones del marketing experiencial y el modelo de tienda *pop-up* en Lima Metropolitana.
- Determinar la relación entre el módulo de actuaciones del marketing experiencial y el modelo de tienda *pop-up* en Lima Metropolitana.
- Identificar si existe satisfacción en los clientes a través de la experiencia que brinda el modelo de tienda *pop-up*.
- Determinar los factores que impulsan a los empresarios(as) a implementar una tienda *pop-up*.

2.3 Hipótesis

2.3.1 Hipótesis General

Existe relación directa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en los *pop-up store* en mujeres de 26-35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.

2.3.2 Hipótesis Específicas

- Existe relación directa entre el módulo de sensaciones del marketing experiencial y el modelo de tienda *pop-up* en Lima Metropolitana.
- Existe relación directa entre el módulo de pensamientos del marketing experiencial y el modelo de tienda *pop-up* en Lima Metropolitana.
- Existe relación directa entre el módulo de sentimientos del marketing experiencial y el modelo de tienda *pop-up* en Lima Metropolitana.
- Existe relación directa entre el módulo de actuaciones del marketing experiencial y el modelo de tienda *pop-up* en Lima Metropolitana.
- Existe relación directa entre el módulo de relaciones del marketing experiencial y el modelo de tienda *pop-up* en Lima Metropolitana.

- Existe satisfacción en los clientes a través de la experiencia que brinda el modelo de tienda *pop-up*.
- Los factores que impulsan a los empresarios a implementar una tienda *pop-up* se encuentran relacionados a costos de inversión y prueba de mercado.

3 CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo de la investigación

Para la presente investigación se requiere de un tipo de investigación descriptiva, según como menciona Malhotra (2008), el principal objetivo de esta investigación es describir algo que por lo general son las características o funciones del mercado.

La investigación descriptiva o concluyente, es más formal y estructurada que la investigación exploratoria, se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Además, plantea hipótesis específicas que anteriormente han sido estructuradas, por lo que la información necesaria debe definirse con claridad. Mientras que, la investigación exploratoria, se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de los métodos, ya que no se emplean protocolos ni procedimientos formales de investigación (Malhotra, 2008, p. 80).

Según Malhotra (2008, p. 82), las razones para aplicar una investigación descriptiva, son las siguientes:

- Para describir las características de cierto grupo pertinente a estudiar.
- Para calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestra cierta conducta.
- Para determinar la percepción de las características de algunos productos.
- Para determinar el grado en el que las variables de marketing están relacionadas.
- Para realizar predicciones específicas.

3.1.1 Alcance de la Investigación

El universo está comprendido por mujeres entre 26 a 35 años de edad de los NSE A y B que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. Se eligió este segmento según los siguientes factores:

- Se eligió analizar a mujeres con un estilo de vida moderna, debido a que presentan la característica de ser versátiles, trabajadoras, innovadoras, que están pendientes de las nuevas tendencias, y gustan por ir de compras. (Arellano, 2019). En este sentido, y dado a la mayor exposición de estas mujeres por ir a los supermercados, tiendas por departamento u otros modelos de punto de venta no convencional, es que podremos evaluar mejor este segmento de la población.

- Se escogió el rango de edad comprendido entre los 26 a 35 años, abarcando dos grupos de edad como lo clasifica APEIM (2018), el primero de ellos, es de 25 a 30 años y el segundo, de 31 a 35 años. Estos dos grupos, considera un rango de edad amplio que es muy útil para el estudio de nuestra investigación, debido a que las mujeres modernas son aquellas que trabajan o estudian y están en constante búsqueda de realización personal o de ser madres y en muchos casos se encuentran en dicho rango de edad, además algunas de estas mujeres son amas de casa que se preocupan por su desarrollo profesional y gustan de invertir su dinero en ir de compras, y otras por iniciar un negocio e invertir parte de su tiempo en labores de casa pero también cuidando su aspecto personal (Arellano Marketing, 2019).
- Se escogió el nivel socioeconómico A y B debido a que según APEIM (2018), son estos segmentos los que presentan un gasto promedio mayor en vestuario y calzado respecto a los otros niveles socioeconómicos, y es nuestro target el que consume y gusta por invertir en ir de compras.
- Finalmente, elegimos la zona 7 de Lima Metropolitana (comprendido por los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina), porque según APEIM (2018) esta zona comprende una mayor cantidad de personas con niveles socioeconómicos A y B. Además, APEIM (2005) menciona que esta zona realiza sus compras en tiendas por departamento en la mayoría de los casos, pero un 41% lo realiza en otros lugares, es decir, tiendas no convencionales o exclusivas. Por ello, esta zona se encuentra expuesta a acudir a otros modelos de punto de venta distintos a los tradicionales.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, transversal o transeccional, correlacional - causal. Diseño no experimental, debido a que no se manipulará data, limitándose sólo al estudio de la relación entre variables y como se da en un determinado tiempo. (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014). En cuanto al diseño transversal, implica obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población, es decir, se extrae una única muestra de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez, también conocidos como diseños de la investigación de encuesta por muestreo (Malhotra, 2008, p. 84). Respecto al diseño correlacional - causal, se utiliza para obtener evidencia de relaciones causales, es adecuada para determinar la naturaleza de la

relación entre las variables causales y el efecto que se va a predecir (Malhotra, 2008, p. 89). Es así que, usaremos este tipo de diseño para examinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción de cliente en tiendas *pop-up* en mujeres modernas de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.

El diseño de la investigación tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo. En caso del análisis cualitativo, se realizará entrevistas a profundidad a emprendedores que optan o no por este modelo, y a expertos en el tema de estrategias de marketing o *branding*, en total se prevé realizar 7 entrevistas. Para el análisis cuantitativo, se recolectarán los datos por medio de encuestas al público a estudiar.

3.2 Proceso de muestreo: Tamaño y selección de muestra

3.2.1 Población de estudio

La investigación determinará la relación que existe entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas *pop-up* en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.

Para el hallazgo de la población se tomará en cuenta los datos de niveles socioeconómicos obtenidos en el 2018 por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). En base de estos datos, APEIM indica que las familias que generan mayores gastos en vestimenta y calzado son las de NSE A y B. Los resultados obtenidos por APEIM dieron a conocer que el promedio de gasto mensual por NSE A es de S/377 y NSE B es de S/ 258.

INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA

PROMEDIOS	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 1,239	S/. 1,529	S/. 1,448	S/. 1,268	S/. 1,300	S/. 1,200	S/. 1,046	S/. 807
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 182	S/. 377	S/. 258	S/. 163	S/. 171	S/. 147	S/. 123	S/. 102
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 472	S/. 1,177	S/. 688	S/. 416	S/. 439	S/. 367	S/. 297	S/. 203
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 185	S/. 885	S/. 265	S/. 132	S/. 142	S/. 112	S/. 93	S/. 75
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 249	S/. 671	S/. 357	S/. 220	S/. 230	S/. 198	S/. 150	S/. 103
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 388	S/. 1,358	S/. 689	S/. 299	S/. 340	S/. 214	S/. 143	S/. 81
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 483	S/. 1,427	S/. 814	S/. 403	S/. 444	S/. 319	S/. 212	S/. 137
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 215	S/. 484	S/. 287	S/. 200	S/. 213	S/. 174	S/. 143	S/. 121
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,412	S/. 7,908	S/. 4,807	S/. 3,100	S/. 3,278	S/. 2,732	S/. 2,208	S/. 1,627
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 4,744	S/. 13,105	S/. 7,104	S/. 4,059	S/. 4,310	S/. 3,540	S/. 2,760	S/. 1,987

Figura 17. Muestra el gasto promedio de cada NSE por categorías. Adaptado de “Nivel socioeconómico 2018”, por APEIM, 2018, p. 46.

Asimismo, el estudio revela que las familias de los niveles socioeconómicos A y B están mayormente concentradas en la zona 7 (Miraflores, San Isidro, La Molina, Surco y San Borja) de Lima Metropolitana, como se puede visualizar en siguiente figura.

DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA

PERSONAS - (%) VERTICALES

ZONA	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	6.3	9.5	15.5	16.6
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	4.7	11.5	10.6	7.8	3.6
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.5	9.3	10.6	10.6	13.4
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	8.3	18.5	14.9	12.9	5.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	3.9	5.9	12.8	16.6	17.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	21.1	13.9	2.7	0.8	1.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	51.0	11.3	1.9	1.6	1.1
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	3.9	10.4	9.5	5.9	4.1
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	1.4	4.1	14.9	15.9	17.1
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	3.2	8.2	10.9	10.3	16.7
Otros	0.0	0.6	1.7	2.1	2.7

Figura 18. Muestra el porcentaje de la distribución de zonas de Lima Metropolitana por el nivel socioeconómico. Adaptado de “Nivel socioeconómico 2018”, por APEIM, 2018, p. 32.

3.2.2 Tamaño de muestra

Para definir a la población de la investigación, se realizará en base al estudio del APEIM. En el cual se observa que la cantidad de habitantes en Lima Metropolitana es de 10'295,249. Este dato se utilizará como base para poder calcular el tamaño de la muestra de Lima Metropolitana por nivel socioeconómico, que se muestra en la siguiente Tabla 3.

Tabla 3.

Cantidad de personas según NSE A y B de Lima Metropolitana.

Cantidad de personas en		
NSE	Porcentaje	Lima Metropolitana
A	4.3%	442,696
B	23.4%	2' 409,088

Nota. Elaboración propia. Adaptado de “Nivel socioeconómico 2018”, por APEIM, 2018, p. 27.

En base a los datos obtenidos se encontrará las cantidades de personas que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana de los NSE A y B (Ver tabla 4).

Tabla 4.

Cantidad de personas que residen en la zona 7 según NSE A y B.

Cantidad de personas de		
NSE	Porcentaje	la zona 7 de Lima Metropolitana
A	50.13%	225,775
B	11.3%	272,227

Nota. Elaboración propia. Adaptado de “Nivel socioeconómico 2018”, por APEIM, 2018, p. 32.

A continuación, se calculará las cantidades de mujeres que son NSE A y B de la Zona 7 de Lima Metropolitana. Y los resultados se muestran en la siguiente Tabla 5.

Tabla 5.

Cantidad de mujeres de NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.

NSE	Porcentaje	Cantidad de personas de la
		mujeres de la zona 7 de Lima Metropolitana
A	48.9%	110, 404
B	52.7%	143, 464

Nota. Elaboración propia. Adaptado de “Nivel socioeconómico 2018”, por APEIM, 2018, p. 48.

Por último, se halló la cantidad de mujeres residentes del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana según el rango de edad de 26 a 35 años, de acuerdo a lo que se determinó en la presente investigación.

Tabla 6.

Cantidad de mujeres de NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana por rango de edad.

NSE según el rango de edad	Porcentaje	Cantidad de personas de la
		mujeres de la zona 7 de Lima Metropolitana
NSE A de 26 a 35 años	13.9%	15,346
NSE B de 26 a 35 años	14%	20,084

Nota. Elaboración propia. Adaptado de “Nivel socioeconómico 2018”, por APEIM 2018, p. 48.

El tamaño de la población es de 35,430 mujeres de 26 a 35 años que pertenecen al NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Para el cálculo de la muestra se realizará con la fórmula para poblaciones finitas, es decir, cuando se conoce el total de la población:

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

Las variables de la ecuación, se traducen a lo siguiente:

N = Total de la población

$Z = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)

d = precisión (en este caso 5%)

$$n = \frac{35,430 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.95}{0.05^2 \times (35,430 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.95}$$

Después de aplicar la fórmula, se obtiene una muestra de 380 personas a encuestar.

Para tener un porcentaje exacto de las cantidades de mujeres a encuestar, se utilizó el *Dashboard* del APEIM, el cual calcula la cantidad en base a cada estrato. Por lo que se obtuvo, los siguientes resultados mostrados en la Tabla 7.

Tabla 7.

Cantidad de muestra por NSE.

Ítem	Porcentaje	Cantidad
Mujeres de 26 a 35 años del NSE A de la zona 7 de Lima Metropolitana.	42%	182
Mujeres de 26 a 35 años del NSE B de la zona 7 de Lima Metropolitana.	58%	198

Nota. Elaboración propia.

3.3 Técnicas de recolección

3.3.1 Construcción de marco teórico

Para la elaboración del Marco Teórico se utilizaron diversas fuentes de investigación, a través de una exhausta revisión de la literatura para obtener las referencias bibliográficas más pertinentes a nuestro tema de investigación. La búsqueda incluyó libros de Marketing

Experiencial, Marketing Relacional, Satisfacción del Cliente y ciertos blogs que hacían referencia al modelo *pop-up* como el blog *The Sensory Lab*. Posteriormente, se buscaron referencias de tesis de investigación de maestrías y licenciaturas, elaboradas tanto en Perú como en países del exterior, entre ellos Colombia, para temas de marketing experiencial y países como, España y Ecuador, para temas relacionados al modelo *pop-up*, cabe resaltar que de estos estudios se revisó las referencias bibliográficas, de libros y sitios web. Sin embargo, no encontramos información suficiente acerca de los *pop-up* en Perú debido a que aún es un tema por explorar. Por lo que, dichas fuentes fueron revisadas y elegidas solamente las que eran pertinentes para la presente investigación.

3.3.2 Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad se obtienen para obtener datos cualitativos. Según Janesick (1998, como se citó en Hernández et al., 2014), las preguntas se realizan para conocer a profundidad y poder formular un concepto acerca del tema de investigación, esta entrevista se basa en una reunión entre el entrevistador y una o varias personas a las que se desea entrevistar, donde surgen ideas y la posibilidad a un debate acerca del tema de investigación. Hernández et al (2014) afirma que “la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa” (p. 403), por lo que estas entrevistas a profundidad son una buena idea de intercambiar información.

Asimismo, Malhotra (2008) menciona que las entrevistas con los expertos:

Ayudan a plantear el problema de la investigación de mercados, los expertos se encuentran tanto dentro como fuera de la empresa. Por lo general, la información de los expertos se obtiene mediante entrevistas personales no estructuradas, es decir, sin la aplicación de un cuestionario formal. No obstante, resulta útil preparar una lista de los temas que deberían tratarse durante la entrevista. El orden en que se consideren dichos temas y las preguntas a plantear no deben determinarse de antemano, sino decidirse conforme avance la entrevista. Así se ofrece mayor flexibilidad para captar los conocimientos de los expertos. El propósito de entrevistarlos no es llegar a una solución concluyente, sino ayudar a definir el problema de investigación de mercados (pp. 40-41).

Es así que, la entrevista a profundidad de nuestra investigación tiene la característica de ser semiestructurada ya que “se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos y obtener mayor información” (Hernández et al., 2014, p. 403).

Las entrevistas se realizarán, en primer lugar, a expertos en Marketing, para así conocer las tipologías de puntos de venta, el uso del marketing experiencial por las empresas hoy en día, la importancia del uso de experiencias en una tienda *pop-up* y la situación actual de los *pop-up* en Lima y otros países. En segundo lugar, se entrevistará a empresarios dueños de *pop-up store*, para obtener información a detalle sobre cómo iniciaron su emprendimiento, las razones por las que decidió apostar por este modelo no convencional de punto de venta y los beneficios que ha obtenido al aplicar dicho modelo. Finalmente, se entrevistará a empresarios con marcas independientes que no poseen un *pop-up store*, pero que sería muy útil saber si gustan por acoplar este modelo a su actual marca o a otro rubro de emprendimiento que gustarían por iniciar en un futuro.

3.3.3 Cuestionario

Chasteauneuf (2009, como se citó en Hernández et al., 2014) menciona que el cuestionario o encuesta, es uno de los instrumentos más usados para obtener datos cuantitativos en una investigación, debido a que consiste en una variedad de preguntas que se encuentran relacionadas a medir una o varias variables. Asimismo, para realizar dicho cuestionario existen dos tipos de preguntas, abiertas y cerradas (preguntas de alternativa fija). Por lo que, para la presente investigación se ha hecho uso de preguntas de alternativa fija, “las cuales requieren que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas” (Malhotra, 2008, p. 183), ya que estos son más factibles de aplicar y los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a responder las alternativas ya establecidas (Malhotra, 2018). Además, algunas de estas preguntas hacen uso de la escala de Likert, la cual consiste en proporcionar al encuestado una escala de cinco puntos donde elige la alternativa que más lo identifica (Hernández et al., 2014).

Estas encuestas responden al problema de investigación y a las hipótesis planteadas. Para su elaboración se tomó como referencia un estudio realizado acerca del marketing experiencial en una tienda *retail* de la ciudad de Huancayo, el cual realizó una encuesta dividiendo las preguntas entre los cinco módulos de la experiencia. Esta primera versión fue presentada a los expertos de Marketing para su revisión con el propósito de comprobar la

precisión de cada una de las preguntas. Luego de esto, con la aprobación de ellos se procedió a realizar el testeo a una pequeña parte de la muestra, exactamente a 20 mujeres para corroborar que las preguntas fueran fáciles de comprenderse y por ende, ser respondidas de manera correcta. Esta encuesta se divide en tres partes; la primera contiene una ficha filtro, donde se consulta por el rango de edad, nivel de educación, si trabaja o ha trabajado, el gasto que realiza por vestuario y calzado y si gusta por ir de compras; la segunda parte, incluye las preguntas que hacen referencia al marketing experiencial dividido en los cinco módulos de experiencia, los cuales son: sensaciones, pensamientos, sentimientos, actuaciones y relaciones; y finalmente la tercera parte, responde a la pregunta si se siente satisfecho con la experiencia que brinda el modelo *pop-up*.

4 CAPITULO IV: DESARROLLO DE APLICACIÓN

4.1 Aplicación principal

4.1.1 Herramientas cualitativas

Como se mencionó en el capítulo III, realizaremos entrevistas a profundidad a expertos en marketing, porque son ellos los que tienen experiencia en estrategias de puntos de venta y de marca; también se entrevistó a empresarios que en la actualidad cuentan con el modelo de *pop-up store*; y a empresarios que aún no han apostado por este modelo. A continuación, detallaremos a los entrevistados:

Harry Reyes. Docente a tiempo completo de la carrera de Emprendimiento en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), estudió en la Universidad de la Pacífico la carrera de Administración de empresas y cuenta con una maestría en el extranjero en Marketing.

Emperatriz Vigo. Docente de la carrera de Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), realiza consultaría relacionada a Marketing, Marketing Digital e Imagen Corporativa. Egresada de la UPC en Marketing, realizó su MBA en Monterrey y actualmente, está realizando una maestría en Marketing Digital en una universidad de España.

Carlos Muente. Docente de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) en pregrado y postgrado en la rama de Marketing. Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad de Lima, realizó una especialización en Marketing en ESAN e hizo un MBA en dos universidades, INCAE de Costa Rica y Adolfo Ibáñez en Chile.

Ana María Santivañez. Estudió la carrera de Ciencias de la Comunicación, trabajó durante 15 años en la corporación Telefónica, cuenta con experiencia en el área comercial, atención al cliente, comunicaciones y marketing. Actualmente, es dueña de la marca Mantra y del *pop-up store* La Santa.

Natalie Natal. Diseñadora y dueña de la marca *Roommate*. También, es *blogger* de moda y cuenta con un blog llamado La Infiltrada con alrededor de 43 mil seguidores.

Ana Lucía García Machín. Trabaja en el área de ventas de un medio de comunicación, es dueña de un canal de YouTube de moda llamado Marana y dueña de la tienda Almarosa.

Karem Ayin Temoche. Dueña de la tienda *One Nigth Dress*, trabajó en empresas de publicidad y marketing.

Son un total de siete entrevistados, una muestra representativa para el desarrollo de nuestra investigación, por lo que se determinaron los objetivos entre los cuales se destacan:

- Identificar si el modelo *pop-up store* es considerado como un punto de venta.
- Determinar el uso del marketing experiencial en los modelos *pop-up store* en Lima Metropolitana.
- Conocer las ventajas y desventajas que proporciona el modelo *pop-up store* para empresarios.
- Conocer la disposición de adopción de este modelo *pop-up store* a empresarios con un negocio de modelo tradicional.

De acuerdo, a las opiniones brindadas por los entrevistados se obtienen los siguientes resultados acorde a los objetivos mencionados.

- Respecto a si el modelo de *pop-up store* es considerado como un punto de venta, se desarrollará en base a las opiniones de los expertos. Estos consideran como puntos de venta a los autoservicios, tienda virtual, tiendas por departamento, el cual afirma Emperatriz Vigo que son tiendas que están en proceso de crecimiento ya que en los últimos treinta años se ha pasado de cero a tener cinco mientras que los *fast fashion*⁸ como Zara, H&M y Forever 21 son tiendas en crecimiento acelerado en el mercado peruano. Por otro lado, están las tiendas especializadas (tiendas de deporte, tiendas de juguete, tiendas de joyas), tiendas por conveniencia (grifos, Tambo, Listo), tiendas de servicios, *fast food*, mayoristas y minoristas. Sin embargo, Carlos Muenta menciona que, no es lo mismo un punto de venta que un modelo de punto de venta ya que puede darse el caso del *pop-up store* que no es un canal sino una modalidad que ayuda a las marcas a promocionarla en base a eventos. De igual manera, Harry Reyes afirma que existen diferentes formas de plasmar la exhibición de un punto de venta, estas pueden ser los stands, que no necesariamente están en un centro comercial, los *showrooms* y garajes.
- En el caso de determinar si el modelo *pop-up store* hace uso del marketing experiencial en Lima Metropolitana, se desarrollará en base a lo que opinen los expertos. Harry Reyes comenta que el comportamiento del consumidor peruano es más convencional cuando va comprar prendas de vestir, ya que gusta por probarse la

⁸ *Fast fashion* es una término usado por minoristas de la moda para presentar las propuestas de las grandes casas de diseño (<https://www.esme.es/fast-fashion/>).

ropa y disfrutar de una experiencia, sin embargo, depende mucho del tipo de producto. Sin embargo, Carlos Muelle menciona que la experiencia proviene tanto de vender por *online* u *offline*, ya que se puede realizar la compra *online* y terminarla *offline* a esto se le llama omnicanalidad. Es así que, la experiencia debe estar presente en todo el proceso de compra del consumidor, Emperatriz Vigo afirma que el marketing experiencial busca generar experiencia con el producto a lo largo de todo el proceso, de manera que el cliente se sienta identificado con el producto y servicio para tener un vínculo más fuerte y querer regresar porque esa experiencia ha sido positiva para él/ella. Es así que, es muy importante que las tiendas hagan uso del marketing experiencial al igual que los modelos como el *pop-up store*. Según, Harry Reyes y Carlos Muelle, mencionan que los *pop-up* deberían de llamar la atención predominando mucho en su diseño, otorgar una experiencia donde se le diga al cliente ¡oye mira lo que tengo y recuérdame que estoy aquí y existo!, es así que el objetivo de un *pop-up* proviene de un punto de vista de marketing y no de ventas como afirma Harry Reyes, mientras que, Carlos Muelle menciona lo contrario, que los *pop-up* nacen con el fin de vender al mismo tiempo que brindan experiencias. Sin embargo, Harry Reyes y Carlos Muelle afirman que el modelo en Lima no está muy explotado porque es poco difícil que los empresarios peruanos opten por este modelo por corto plazo, ya que no se cuenta con una planificación de ruta sabiendo lo difícil que es el tema de la instalación en la ciudad por los permisos burocráticos, y porque existen pocos lugares dónde realizarlos. Además, como menciona Carlos Muelle, el modelo *pop-up* en Lima no hace uso del marketing experiencial, debido a que las marcas aún no están arriesgando por diferenciarse, y optan por abrir un *pop-up* como los que se encuentran en el Jockey pero sin el sentido real de este modelo, que es brindar experiencias totalmente distintas porque sino se convierte en una tienda tradicional, como lo vienen aplicando.

- Para conocer cuáles son las ventajas y desventajas que proporciona el modelo *pop-up store* para empresarios, hicimos la consulta a expertos y empresarios. Respecto a las ventajas que brinda el modelo, la empresaria Ana María Santivañez comenta que el *pop-up* le permite saber cuál es el *feeling* de la gente hacia su marca durante el tiempo que está, es decir recibir comentarios de la gente, qué le gusta y qué no y qué opinan de la tienda. De la misma manera, opina la empresaria Natalie Natal y añade que los *pop-up* requieren de una menor inversión en mobiliarios o

industriales, por lo que esto sería un *plus* para animarse en tener una tienda física. El experto Harry Reyes afirma que los *pop-up* dan a conocer cosas que normalmente no existen en una tienda física, asimismo, sirve para promocionar o destacar a la marca; la experta Emperatriz Vigo menciona que un beneficio de los *pop-up store* es la prueba de mercado, ya que cuando se trabaja en nuevos productos es necesario realizar un testeo; mientras que, el experto Carlos Muelle afirma que los beneficios son la exposición de la marca en un punto de venta, diferenciación de la presentación, construcción de base de datos y bajos costos de inversión. Cabe resaltar, que tanto expertos como empresarios coinciden en que los beneficios del *pop-up store* sirve para acercar al cliente con la marca y bajos costos de inversión. Respecto a las desventajas que brinda el modelo, Harry Reyes menciona que un problema sería la logística de armar y desarmar, y los permisos que son complicados aún en la ciudad de Lima.

- Para conocer la disposición de adopción de este modelo *pop-up store* a empresarios con un negocio de modelo tradicional, hicimos la entrevista a Natalie Natal, Karem Ayim y Ana Lucía García. Natalia Natal nos comentó que estaría muy dispuesta a tener una tienda *pop-up* en el Jockey Plaza con su marca de ropa Roommate porque esto le daría un salto ubicándose en un centro comercial muy reconocido de Lima, y si tuviera la oportunidad de tener otra marca, sí estaría dispuesta a abrir bajo un modelo *pop-up store*, y sería una marca de bisutería con la que brinde experiencias nuevas a sus clientas. Karem Ayin afirma que no adoptaría un *pop-up store* para su marca de ropa de vestidos porque prefiere que sus clientas se prueben el vestido en un lugar fijo, pero en el caso, de ser otra marca sí estaría dispuesta en incurrir en dicho modelo enfocándose a otro público objetivo y nivel socioeconómico, como tener un *pop-up* en el Cono Norte o San Miguel que involucrarían menores costos de inversión para poder llegar con precios más bajos hacia sus clientas. Finalmente, Ana Lucía menciona que no adoptaría el modelo *pop-up* para su marca Almarosa porque si bien no invertiría mucho en el amoblado del local, el hecho que sea temporal le brinda un concepto de inestabilidad porque abriría opciones de que la gente especule que si ya no continúa la marca es porque tuvo una mala aceptación del mercado.

4.1.2 Herramientas cuantitativas

Objetivo	Preguntas		Fuente
Filtro	Género	Pregunta cerrada.	Elaboración propia.
	Edad	Pregunta abierta.	
	Distrito de Residencia	Preguntas cerradas.	
	Educación o Formación		
	¿Trabajas actualmente o has trabajado?		
	¿Te gusta ir de compras?		
	¿Cuánto gastas en promedio mensualmente en compras de vestimenta y calzado?		APEIM (2018)
Aplicación del Marketing experiencial en tiendas <i>pop-up</i> de Lima Metropolitana.	¿Atrae su atención el diseño, la estructura y distribución de las tiendas <i>pop-up</i> ?	Preguntas cerradas.	Adaptado de Estrategias de marketing que influyen en la percepción del cliente de la tienda de <i>retail</i> Oeschle-Huancayo (Rios y Vilcahuaman, 2012)
	¿La iluminación y decoración de la tienda <i>pop-up</i> le brinda comodidad?		
	¿Percibe que los productos de las tiendas <i>pop-up</i> le brinda confianza, garantía y seguridad?		
	¿La música percibida dentro de la tienda <i>pop-up</i> es adecuada?		
	¿Le agrada el aroma emanado por las tiendas <i>pop-up</i> ?		
	¿Considera atractivo las promociones y descuentos en las tiendas <i>pop-up</i> ?		
	¿Lo ofrecido por las tiendas <i>pop-up</i> cumplen con sus expectativas?		
	¿Cómo considera usted la atención del personal en las tiendas <i>pop-up</i> ?		
	Al comprar en las tiendas <i>pop-up</i> ¿te has sentido alegre y encantado?		
	¿Te has sentido cómoda y familiarizada al visitar una tienda <i>pop-up</i> ?		
	¿Considera usted que las tiendas <i>pop-up</i> realizan actividades creativas?		

	¿Se siente identificada con las tiendas <i>pop-up</i> ?		
	¿Recomendaría visitar las tiendas <i>pop-up</i> a amigos o familiares?		
	¿Cuándo usted compra en una tienda <i>pop-up</i> se siente diferente que comprando en una tienda tradicional?		
La satisfacción del cliente al visitar una tienda <i>pop-up</i>	¿Qué tan satisfecha se encuentra con la experiencia en una tienda <i>pop-up</i> ?		Entrevista a profundidad a expertos.

Nota. Elaboración propia

5 CAPITULO V: ANALISIS DE RESULTADOS

5.1 Análisis estadístico

Para la presente investigación se realizará un análisis exploratorio de los datos y utilizaremos la técnica multivariada estadística del análisis factorial para determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en las tiendas *pop-up* en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.

Se utilizará el *software* estadístico SPSS versión 25 para el análisis y los resultados pertinentes en la presente investigación.

5.2 Análisis exploratorio de los datos

Los resultados de la encuesta aplicada sobre “la relación entre el marketing experiencial y satisfacción del cliente en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana” se presentan a continuación:

Ítem 1. ¿En qué distrito vive?

En los resultados de la Tabla 8 y Figura 19, se observa los distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana, mostrando que del total (380) de mujeres, 23.9% vive en el distrito de Miraflores, 21.8% en el distrito de Surco, 21.32% en el distrito de La Molina, 17.37% en el distrito de San Isidro y finalmente, 15.53% en el distrito de San Borja.

Tabla 8.

Distrito de residencia de mujeres de 26 a 35 años de Lima Metropolitana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	San Isidro	66	17.4	17.4	17.4
	La Molina	81	21.3	21.3	38.7
	San Borja	59	15.5	15.5	54.2
	Surco	83	21.8	21.8	76.1
	Miraflores	91	23.9	23.9	100
	Total	380	100	100	

Nota. Elaboración propia.

Figura 19. Porcentaje de distritos de residencia de mujeres de 26 a 35 años de Lima Metropolitana. Elaboración propia.

Ítem 2. ¿Educación o formación?

En los resultados de la Tabla 9 y Figura 20, se observa el nivel de estudios de las mujeres de Lima Metropolitana en el rango de edad de 26 a 35 años, mostrando que del total (380) de mujeres; 4 encuestadas han estudiado una carrera técnica, representado por el 1.1%; 167 encuestadas han estudiado una carrera universitaria, representado por el 43.9%; y 209 encuestadas han estudiado un postgrado, representado por el 55%.

Tabla 9.

Formación educativa de mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Técnica	4	1.1	1.1	1.1
Válido	Universitaria	167	43.9	43.9	45.0
	Posgrado	209	55.0	55.0	100.0
		380	100	100	

Nota. Elaboración propia.

Figura 20. Porcentaje de formación educativa perteneciente a mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Elaboración propia.

Variable independiente: marketing experiencial

Dimensión o factor 1: sensaciones

Ítem 3. ¿Atrae su atención el diseño, la estructura y distribución de las tiendas *pop-up*?

En los resultados de la Tabla 10 y Figura 21, se observa la apreciación del diseño, estructura y distribución de las tiendas *pop-up* por las mujeres de 26 a 35 años de Lima Metropolitana, mostrando que del total de mujeres encuestadas; 262 están de acuerdo, representado por el 68.9%, mientras que, solo 41 se encuentra totalmente en desacuerdo, representado por el 10.8%; y 40 no están de acuerdo ni en desacuerdo, representado por el 10.5%.

Tabla 100.

Apreciación de los factores diseño, estructura y distribución en tiendas pop-up por mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	37	9.7	9.7	9.7
	De acuerdo	262	68.9	68.9	78.7
	No está de acuerdo ni en desacuerdo	40	10.5	10.5	89.2
	En desacuerdo	41	10.8	10.8	100.0
	Total	380	100	100	

Nota. Elaboración propia

Figura 211. Porcentaje de apreciación de los factores diseño, estructura y distribución en tiendas *pop-up* por mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Elaboración propia.

Ítem 5. ¿La iluminación y decoración de las tiendas *pop-up* le brinda comodidad?

En los resultados de la Tabla 11 y Figura 22, se observa la comodidad que genera la iluminación y decoración de las tiendas *pop-up* apreciadas por las mujeres de 26 a 35 años de Lima Metropolitana, mostrando que del total de mujeres encuestadas; 290 están de acuerdo, representado por el 76.3%; mientras que, 42 están en desacuerdo, representado por el 11.1%; y 33 no están de acuerdo ni en desacuerdo, representado por el 8.7%.

Tabla 111.

Apreciación de los factores iluminación y decoración en las tiendas pop-up para brindar comodidad en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	3.9	3.9	3.9
	De acuerdo	290	76.3	76.3	80.3
	No está de acuerdo ni en desacuerdo	33	8.7	8.7	88.9
	En desacuerdo	42	11.1	11.1	100.0
	Total	380	100	100	

Nota. Elaboración propia

Figura 222. Porcentaje de apreciación de los factores iluminación y decoración en las tiendas *pop-up* para brindar comodidad en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Elaboración propia.

Ítem 6. ¿Percibe que los productos de las tiendas *pop-up* le brindan confianza, garantía y seguridad?

En los resultados de la Tabla 12 y Figura 23, se observa la apreciación de los productos de las tiendas *pop-up* por factores como confianza, garantía y seguridad por mujeres de 26 a 35 años de Lima Metropolitana, mostrando que del total de mujeres encuestadas, 345 de acuerdo; mientras que, solo 2 están en desacuerdo, representado por el 0.5%; y 28 no están de acuerdo ni en desacuerdo, representado por el 7.4%.

Tabla 122.

Percepción de los factores confianza, garantía y seguridad en los productos de las tiendas *pop-up* por mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	1.3	1.3	1.3
	De acuerdo	345	90.8	90.8	92.1
	No está de acuerdo ni en desacuerdo	28	7.4	7.4	99.5
	En desacuerdo	2	0.5	0.5	100.0
	Total	380	100	100	

Nota. Elaboración propia

Figura 233. Porcentaje de percepción de los factores confianza, garantía y seguridad en los productos de las tiendas *pop-up* por mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Elaboración propia.

Ítem 7. ¿La música percibida dentro de la tienda *pop-up* es adecuada?

En los resultados de la Tabla 13 y Figura 24, se observa la apreciación por la música dentro de las tiendas *pop-up* por mujeres de Lima Metropolitana, mostrando que del total de mujeres encuestadas, 305 están de acuerdo que la música es adecuada en un *pop-up*, representado por el 80.3%; 3 se encuentran totalmente de acuerdo, representado por el 0.8%; y 72 opinan que no están de acuerdo ni en desacuerdo, representado por el 18.9%. Para esta pregunta, las mujeres no respondieron a la alternativa “en desacuerdo”.

Tabla 133.

Percepción de la música dentro de tiendas *pop-up* por mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	0.8	0.8	0.8
	De acuerdo	305	80.3	80.3	81.1
	No está de acuerdo ni en desacuerdo	72	18.9	18.9	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 244. Porcentaje de percepción de la música dentro de tiendas *pop-up* por mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Elaboración propia.

Ítem 8. ¿Le agrada el aroma emanado por las tiendas *pop-up*?

En los resultados de la Tabla 14 y Figura 25, se observa la apreciación del aroma emanado por las tiendas *pop-up* por mujeres de Lima Metropolitana, mostrando que del total de mujeres encuestadas, 200 están de acuerdo que les agrada el aroma de las tiendas *pop-up*, representado por el 52.6%; mientras que, 44 se encuentran en desacuerdo, representado por el 11.6%; y 125 opinan que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo, representado por el 32.9%.

Tabla 144.

Percepción del aroma emanado por las tiendas pop-up en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	2.9	2.9	2.9
	De acuerdo	200	52.6	52.6	55.5
	No está de acuerdo ni en desacuerdo	125	32.9	32.9	88.4
	En desacuerdo	44	11.6	11.6	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 255. Porcentaje de percepción del aroma emanado por las tiendas *pop-up* en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Elaboración propia.

Ítem 9. ¿Considera atractivo las promociones y descuentos en las tiendas *pop-up*?

En los resultados de la Tabla 15 y Figura 26, se observa el atractivo de las promociones y descuentos en las tiendas *pop-up* por mujeres de 26 a 35 años de Lima Metropolitana, mostrando que del total de mujeres encuestadas, 316 están de acuerdo que las promociones y descuentos de las tiendas *pop-up* son atractivas, representado por el 83.2%; mientras que, 45 opinan que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo, representado por el 11.8%. Mientras que, solo 3 se encuentran en desacuerdo, representado por el 0.8%.

Tabla 155.

Atracción de factores promocionales y descuentos realizados por tiendas *pop-up* en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	4.2	4.2	4.2
	De acuerdo	316	83.2	83.2	87.4
	No está de acuerdo ni en desacuerdo	45	11.8	11.8	99.2
	En desacuerdo	3	0.8	0.8	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 266. Porcentaje de atracción de factores promocionales y descuentos realizados por tiendas *pop-up* en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Elaboración propia.

Dimensión o factor 2: pensamientos

Ítem 10. ¿Lo ofrecido por las tiendas *pop-up* cumplen con sus expectativas?

En los resultados de la Tabla 16 y Figura 27, se observa que lo ofrecido por las tiendas *pop-up* cumpla las expectativas de mujeres de 26 a 35 años de Lima Metropolitana, mostrando que del total de mujeres encuestadas, 199 están de acuerdo en que las tiendas *pop-up* cumple sus expectativas, representado por el 52.4%; mientras que, 123 se muestran en desacuerdo, representado por el 32.4%. Mientras que, solo 44 no están de acuerdo ni en desacuerdo, representado por el 11.6%.

Tabla 166.

Valoración de las expectativas sobre lo ofrecido en las tiendas *pop-up* por mujeres de 26-35 años de Lima Metropolitana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	1.8	1.8	1.8
	De acuerdo	199	52.4	52.4	54.2
	No está de acuerdo ni en desacuerdo	44	11.6	11.6	65.8
	En desacuerdo	123	32.4	32.4	98.2
	Totalmente en desacuerdo	7	1.8	1.8	100.0
		380	100	100	

Nota. Elaboración propia.

Figura 277. Porcentaje de valoración de las expectativas sobre lo ofrecido en las tiendas *pop-up* por las mujeres de 26-35 años. Elaboración propia.

Dimensión o factor 3: sentimientos

Ítem 11. ¿Cómo considera usted la atención del personal en las tiendas *pop-up*?

En los resultados de la Tabla 17 y Figura 28, se observa la atención del personal brindada en tiendas *pop-up* por mujeres de 26 a 35 años de Lima Metropolitana, mostrando que del total de mujeres encuestadas, 273 consideran que la atención del personal fue normal,

representado por el 71.8%; mientras que, 97 encuestadas opinan que la atención del personal fue buena, representado por el 25.5%.

Tabla 177.
La atención del personal brindada por las tiendas pop-up en mujeres 26-35 años de Lima Metropolitana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	1	0.3	0.3	0.3
	Normal	273	71.8	71.8	72.1
	Buena	97	25.5	25.5	97.6
	Muy buena	9	2.4	2.4	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 288. Porcentaje de valoración de la atención del personal brindado por las tiendas *pop-up* en mujeres 26-35 años. Elaboración propia.

Ítem 12. Al comprar en las tiendas *pop-up* ¿te has sentido alegre y encantado?

En los resultados de la Tabla 18 y Figura 29, se muestra el total de mujeres de 26 a 35 años de Lima Metropolitana encuestadas, 240 de las encuestas se ha sentido alegres y encantadas, representado por el 63.2%; mientras que, 140 encuestadas opinan lo contrarios, representado por el 36.8%.

Tabla 188.

Frecuencia de felicidad al comprar en las tiendas *pop-up* por mujeres de 26-35 años de Lima Metropolitana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	240	63.2	63.2	63.2
	No	140	36.8	36.8	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

Figura 2929. Porcentaje de sensación de felicidad al comprar en las tiendas *pop-up* por mujeres de 26-35 años. Elaboración propia.

Ítem 13. ¿Te has sentido cómoda, familiarizada y satisfecha al visitar una tienda *pop-up*?

En los resultados de la Tabla 19 y Figura 30, 151 de las encuestadas se han sentido casi siempre cómodas y familiarizadas al visitar las tiendas *pop-up*, representado por el 39.7%; mientras que, 133 encuestadas consideran que algunas veces se han sentido cómodas y familiarizadas, representado por el 35%.

Tabla 1919.

Cantidad de mujeres de 26- 35 años que se han sentido cómodas y familiarizadas en las tiendas *pop-up* de Lima Metropolitana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	57	15.0	15.0	15.0
	Algunas veces	133	35.0	35.0	50.0
	Casi siempre	151	39.7	39.7	89.7
	Siempre	39	10.3	10.3	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 300. Porcentaje de mujeres de 26 a 35 años que se sienten cómodas y familiarizadas con las tiendas *pop-up*. Elaboración propia.

Dimensión o factor 4: actuaciones

Ítem 14. ¿Considera usted que las tiendas *pop-up* realizan actividades creativas?

En los resultados de la Tabla 20 y Figura 31, de las 259 encuestadas consideran que las tiendas *pop-up* no son creativas, representado por el 68.2%; mientras que, 121 encuestadas opinan todo lo contrario que las tiendas *pop-up* si son creativas, representado por el 31.8%.

Tabla 200.

Valoración sobre el uso de la creatividad de las tiendas *pop-up* en mujeres de 26-35 años de Lima Metropolitana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	121	31.8	31.8	31.8
	No	259	68.2	68.2	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 311. Porcentaje de valoración del uso de la creatividad en las tiendas *pop-up*- Elaboración propia.

Dimensión o factor 5: relaciones

Ítem 15. ¿Se siente identificada con las tiendas *pop-up*?

En los resultados de la Tabla 21 y Figura 32, se observa que 177 las mujeres de 26 a 35 años de Lima Metropolitana no están de acuerdo ni en desacuerdo al sentirse identificadas con el modelo de la tienda *pop-up*, representado por el 46.6% y 102 encuestas se sienten identificadas con las tienda *pop-up*, representado por el 26.8%.

Tabla 211.

Mujeres de 26-35 años que se identifican con las tiendas *pop-up* en Lima Metropolitana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	De acuerdo	102	26.8	26.8	27.4
	No está de acuerdo ni en desacuerdo	177	46.6	46.6	73.9
	En desacuerdo	98	25.8	25.8	99.7
	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 322. Porcentaje de mujeres de 26 a 35 años que se sienten identificadas con las tiendas *pop-up* en Lima Metropolitana. Elaboración propia.

Ítem 16. ¿Recomendarías visitar las tiendas *pop-up* a amigos o familiares?

En los resultados de la Tabla 22 y Figura 33, se observa que 303 las mujeres de 26 a 35 años encuestadas no siente diferentes comprando en una tienda *pop-up* que en una tienda tradicional, representado por el 51.6% y 104 encuestas se siente la diferencia de comprar en una tienda *pop-up* que en una tienda tradicional, representado por el 27.4%.

Tabla 222.

Disposición de recomendar la visita a una tienda *pop-up* por mujeres de Lima Metropolitana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	303	79.7	79.7	79.7
	No	77	20.3	20.3	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 33. Porcentaje de disposición de las mujeres de 26 a 35 en recomendar las tiendas *pop-up*. Elaboración propia.

Ítem 17. ¿Cuándo usted compra en una tienda *pop-up* se siente diferente que comprando en una tienda tradicional?

En los resultados de la Tabla 23 y Figura 34, se observa que 196 encuestadas no sienten diferentes comprando en una tienda *pop-up* que en una tienda tradicional, representado por el 51.6% y 104 encuestadas se sienten la diferencia de comprar en una tienda *pop-up* que en una tienda tradicional, representado por el 27.4%.

Tabla 23.

Diferencia en la compra entre una tienda *pop-up* y una tienda tradicional en mujeres de 26-35 años de Lima Metropolitana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	6	1.6	1.6	1.6
	De acuerdo	104	27.4	27.4	28.9
	No está de acuerdo ni en desacuerdo	59	15.5	15.5	44.5
	En desacuerdo	196	51.6	51.6	96.1
	Totalmente de desacuerdo	15	3.9	3.9	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 34. Porcentaje de diferencia en la compra entre las tiendas *pop-up* y las tiendas tradicionales-Elaboración propia

Variable dependiente: satisfacción

Ítem 18. ¿Qué tan satisfecha se encuentra con la experiencia en una tienda *pop-up*?

En los resultados de la Tabla 24 y Figura 35, se observa que 213 encuestadas se encuentran satisfechos por la experiencia brindada en una tienda *pop-up*, representado por el 55.6%, 145 se encuentran poco satisfechas con la experiencia brindada en las tiendas *pop-*

up, representado por el 37.9% y 15 no se encuentran satisfecha con la experiencia, representado por el 3.9%.

Tabla 24.

Satisfacción de cliente por la experiencia brindada en una tienda pop-up en mujeres 26 a 35 años de Lima Metropolitana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecha	2	0.5	0.5	0.5
	Muy satisfecha	5	1.3	1.3	1.8
	Satisfecha	213	56.1	56.1	57.9
	Poco satisfecha	145	38.2	38.2	96.1
	Nada satisfecha	15	3.9	3.9	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 35. Porcentaje de satisfacción de la experiencia brindada en las tiendas pop-up. Elaboración propia.

5.2.1 Modelo de análisis factorial

Según Pérez (2004), indica que el objetivo del análisis factorial es reducir las múltiples y complejas relaciones que pueden existir entre un conjunto de variables (p. 155). Se utiliza para identificar los factores que explican las correlaciones entre un conjunto de

variables (Malhotra, 2008, p. 610). Asimismo, Malhotra (2008) afirma que “el análisis factorial se asemeja al análisis de regresión múltiple, en el hecho de que cada variable se expresa como una combinación lineal de los factores subyacentes” (p. 611). Por ello, que el modelo de análisis factorial emplea la siguiente de fórmula:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Donde:

F_i = cálculo del i-ésimo factor

W_i = peso o coeficiente de la calificación del factor

k = número de variables

Para realizar las interrelaciones entre las variables a estudiar se deberá elaborar una matriz de correlación para analizar si el modelo factorial es una técnica apropiada. Para ello, se utilizará la prueba de esfericidad de Bartlett que sirve para examinar las hipótesis y que las variables no se encuentren correlacionadas con la población, y el uso de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que nos ayudará a identificar si este modelo de análisis es el adecuado (Malhotra, 2008). También, se determinará el método de análisis factorial que están enfocados desde dos puntos: el análisis de componentes principales, que considera la varianza total en los datos; y el análisis de los factores comunes, que se calcula solamente utilizando la varianza común. Luego se determinará el número de factores y la rotación de estos para poder interpretar.

5.2.1.1 Análisis factorial

Primero, se realiza la matriz de correlaciones para determinar si es posible aplicar el modelo factorial a nuestro trabajo de investigación. Uno de los requisitos más importantes que debe cumplir la matriz de datos es que las variables independientes tienen que estar altamente correlacionados, y para esto se tiene que tomar en cuenta el determinante de la matriz, como se puede ver en la Figura 36. Por lo tanto, si dicho determinante es muy bajo, entonces significa que existen variables con intercorrelaciones muy altas, y entonces es factible continuar con el análisis factorial. Sin embargo, el determinante no debe ser igual a cero, pues en este caso los datos no serían válidos. Para el caso de este estudio, se obtuvo un

determinante igual a 0.148, esto nos indica que dicho determinante es muy próximo a cero. Por lo tanto, es factible continuar con el análisis factorial.

Matriz de correlaciones ^a															
		¿Atrae su atención el diseño, la estructura y distribución de las tiendas pop-up	¿La iluminación y la decoración de la tienda pop-up le brinda comodidad?	¿Percibe que los productos de las tiendas pop-up le brindan confianza, garantía y seguridad?	¿La música percibida dentro de la tienda pop-up es adecuada?	¿Le agrada el aroma emanado por las tiendas pop-up	¿Considera atractivo las promociones y descuentos en las tiendas pop-up?	¿Lo ofrecido por la tienda pop-up cumple con sus expectativas?	¿Cómo considera Ud. la atención del personal en las tiendas pop-up?	Al comprar en las tiendas pop-up ¿te has sentido alegre y encantado?	¿Te has sentido cómodo, familiarizado y satisfecho al visitar una tienda pop-up	Considera Ud que las tiendas pop-up realizan actividades recreativas	¿Se siente identificada con las tiendas pop-up?	¿Recomendarías visitar las tiendas pop-up a amigos o familias?	¿Cuando Ud. compra en una tienda pop-up se siente diferente que comprando en una tienda tradicional?
correlacion	¿Atrae su atención el diseño, la estructura y distribución de las tiendas pop-up	1,000	0,231	0,139	-0,012	0,210	0,082	0,257	0,003	0,033	-0,327	0,082	0,310	0,092	0,055
	¿La iluminación y la decoración de la tienda pop-up le brinda comodidad?	0,231	1,000	0,160	0,078	0,335	0,136	0,296	-0,041	0,104	-0,298	0,052	0,228	0,152	0,060
	¿Percibe que los productos de las tiendas pop-up le brindan confianza, garantía y seguridad?	0,139	0,160	1,000	0,083	0,231	0,163	0,222	-0,002	0,137	-0,229	0,134	0,191	0,133	0,095
	¿La música percibida dentro de la tienda pop-up es adecuada?	-0,012	0,078	0,083	1,000	0,012	0,146	0,158	-0,034	-0,006	-0,151	0,027	0,036	0,113	0,149
	¿Le agrada el aroma emanado por las tiendas pop-up	0,210	0,335	0,231	0,012	1,000	0,095	0,394	0,024	0,153	-0,349	0,026	0,318	0,036	0,054
	¿Considera atractivo las promociones y descuentos en las tiendas pop-up?	0,082	0,136	0,163	0,146	0,095	1,000	0,264	-0,078	0,129	-0,162	0,028	0,243	0,090	0,133
	¿Lo ofrecido por la tienda pop-up cumple con sus expectativas?	0,257	0,296	0,222	0,158	0,394	0,264	1,000	-0,012	0,223	-0,480	0,109	0,461	0,251	0,151
	¿Cómo considera Ud. la atención del personal en las tiendas pop-up?	0,003	-0,041	-0,002	-0,034	0,024	-0,078	-0,012	1,000	-0,053	0,002	-0,118	-0,029	0,037	-0,101
	Al comprar en las tiendas pop-up ¿te has sentido alegre y encantado?	0,033	0,104	0,137	-0,006	0,153	0,129	0,223	-0,053	1,000	-0,260	0,042	0,265	0,171	0,156
	¿Te has sentido cómodo, familiarizado y satisfecho al visitar una tienda pop-up	-0,327	-0,298	-0,229	-0,151	-0,349	-0,162	-0,480	0,002	-0,260	1,000	-0,041	-0,460	-0,233	-0,097
	Considera Ud que las tiendas pop-up realizan actividades recreativas	0,082	0,052	0,134	0,027	0,026	0,028	0,109	-0,118	0,042	-0,041	1,000	0,084	0,007	0,135
	¿Se siente identificada con las tiendas pop-up?	0,310	0,228	0,191	0,036	0,318	0,243	0,461	-0,029	0,265	-0,460	0,084	1,000	0,212	0,285
	¿Recomendarías visitar las tiendas pop-up a amigos o familias?	0,092	0,152	0,133	0,113	0,036	0,090	0,251	0,037	0,171	-0,233	0,007	0,212	1,000	0,154
	¿Cuando Ud. compra en una tienda pop-up se siente diferente que comprando en una tienda tradicional?	0,055	0,060	0,095	0,149	0,054	0,133	0,151	-0,101	0,156	-0,097	0,135	0,285	0,154	1,000
Sg.(unilateral)	¿Atrae su atención el diseño, la estructura y distribución de las tiendas pop-up		0,000	0,003	0,406	0,000	0,056	0,000	0,474	0,258	0,000	0,056	0,000	0,036	0,142
	¿La iluminación y la decoración de la tienda pop-up le brinda comodidad?	0,000		0,001	0,064	0,000	0,004	0,000	0,214	0,021	0,000	0,156	0,000	0,002	0,121
	¿Percibe que los productos de las tiendas pop-up le brindan confianza, garantía y seguridad?	0,003	0,001		0,053	0,000	0,001	0,000	0,488	0,004	0,000	0,005	0,000	0,005	0,032
	¿La música percibida dentro de la tienda pop-up es adecuada?	0,406	0,064	0,053		0,410	0,002	0,001	0,253	0,456	0,002	0,297	0,245	0,014	0,002
	¿Le agrada el aroma emanado por las tiendas pop-up	0,000	0,000	0,000	0,410		0,032	0,000	0,322	0,001	0,000	0,310	0,000	0,240	0,146
	¿Considera atractivo las promociones y descuentos en las tiendas pop-up?	0,056	0,004	0,001	0,002	0,032		0,000	0,065	0,006	0,001	0,291	0,000	0,039	0,005
	¿Lo ofrecido por la tienda pop-up cumple con sus expectativas?	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000		0,411	0,000	0,000	0,017	0,000	0,000	0,002
	¿Cómo considera Ud. la atención del personal en las tiendas pop-up?	0,474	0,214	0,488	0,253	0,322	0,065	0,411		0,150	0,482	0,011	0,287	0,236	0,024
	Al comprar en las tiendas pop-up ¿te has sentido alegre y encantado?	0,258	0,021	0,004	0,456	0,001	0,006	0,000	0,150		0,000	0,208	0,000	0,000	0,001
	¿Te has sentido cómodo, familiarizado y satisfecho al visitar una tienda pop-up	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,001	0,000	0,482	0,000		0,215	0,000	0,000	0,029
	Considera Ud que las tiendas pop-up realizan actividades recreativas	0,056	0,156	0,005	0,297	0,310	0,291	0,017	0,011	0,208	0,215		0,051	0,444	0,004
	¿Se siente identificada con las tiendas pop-up?	0,000	0,000	0,000	0,245	0,000	0,000	0,000	0,287	0,000	0,000	0,051		0,000	0,000
	¿Recomendarías visitar las tiendas pop-up a amigos o familias?	0,036	0,002	0,005	0,014	0,240	0,039	0,000	0,236	0,000	0,000	0,444	0,000		0,001
	¿Cuando Ud. compra en una tienda pop-up se siente diferente que comprando en una tienda tradicional?	0,142	0,121	0,032	0,002	0,146	0,005	0,002	0,024	0,001	0,029	0,004	0,000	0,001	
a. Determinante = -,148															

Figura 36. Matriz de correlaciones. Elaboración propia

Para conocer si el modelo factorial es el adecuado para el estudio de nuestra investigación se realizó la prueba de KMO y Bartlett. En la Tabla 25, se muestra que el valor del indicador KMO es de 0.802, por lo tanto es mayor que 0.5 lo que indica que es aceptable para el análisis factorial. También, se realizó la prueba de esfericidad de Bartlett, según Malhotra (2008), nos ayudará a examinar las hipótesis y que las variables no se encuentren correlacionadas con la población. Esta prueba nos dio un valor de significancia de 0.000, lo cual la hipótesis nula no es significativa de las variables iniciales incorrelacionadas, es decir los cinco módulos inicialmente son independientes, por lo tanto es menor que 0.05 con lo cual es adecuado realizar el análisis factorial.

Tabla 25.

Análisis de la prueba de esfericidad y KMO

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.802
	Aprox. Chi-cuadrado	713.460
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	105
	Sig.	0.000

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 26, a partir del análisis de comunalidades podemos empezar a plantearnos si el número de factores obtenidos es suficiente para explicar todas y cada una de las variables incluidas en nuestro análisis. Por lo que, Según Malhotra (2008), el valor propio de un factor indica la varianza total que se le atribuye, por ende, la varianza total explicada por los catorce factores es 14.000, que es igual al número de variables.

Tabla 26.
Análisis de comunalidades.

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
¿La música percibida dentro de la tienda <i>pop-up</i> es adecuada?	1,000	0,751
¿Se siente identificada con las tiendas <i>pop-up</i> ?	1,000	0,570
¿Lo ofrecido por la tienda <i>pop-up</i> cumple con sus expectativas?	1,000	0,562
¿Considera Ud. que las tiendas <i>pop-up</i> realizan actividades recreativas?	1,000	0,559
¿Te has sentido cómoda, familiarizada y satisfecha al visitar una tienda <i>pop-up</i> ?	1,000	0,559
Al comprar en las tiendas <i>pop-up</i> ¿te has sentido alegre y encantado?	1,000	0,549
¿Le agrada el aroma emanado por las tiendas <i>pop-up</i> ?	1,000	0,508
¿Cómo considera Ud. la atención del personal en las tiendas <i>pop-up</i> ?	1,000	0,502
¿Cuándo Ud. compra en una tienda <i>pop-up</i> se siente diferente que comprando en una tienda tradicional?	1,000	0,481
¿Recomendarías visitar las tiendas <i>pop-up</i> a amigos o familias?	1,000	0,479
¿La iluminación y la decoración de la tienda <i>pop-up</i> le brinda comodidad?	1,000	0,418
¿Atrae su atención el diseño, la estructura y distribución de las tiendas <i>pop-up</i> ?	1,000	0,399
¿Percibe que los productos de las tiendas <i>pop-up</i> le brindan confianza, garantiza y seguridad?	1,000	0,328
¿Considera atractivo las promociones y descuentos en las tiendas <i>pop-up</i> ?	1,000	0,324
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Nota. Elaboración propia.

Sin embargo, al dar por bueno el número de factores extraídos existe la posibilidad de que algunas variables queden fuera del análisis. Para ello veremos la varianza total explicada.

En la Tabla 27, se puede ver que se extraen tanto factores como autovalores mayores a 1, que logra explicar un 51.769% de la varianza de los datos originales.

Tabla 27.

Análisis de varianza de componentes

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,260	21,731	21,731	3,260	21,731	21,731	2,572	17,150	17,150
2	1,306	8,709	30,440	1,306	8,709	30,440	1,643	10,951	28,101
3	1,121	7,474	37,914	1,121	7,474	37,914	1,291	8,607	36,708
4	1,069	7,129	45,043	1,069	7,129	45,043	1,209	8,059	44,766
5	1,009	6,726	51,769	1,009	6,726	51,769	1,050	7,003	51,769
6	0,957	6,379	58,148						
7	0,912	6,080	64,227						
8	0,873	5,821	70,048						
9	0,824	5,494	75,542						
10	0,771	5,137	80,679						
11	0,751	5,009	85,688						
12	0,678	4,520	90,208						
13	0,471	3,142	96,948						
14	0,458	3,052	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota. Elaboración propia

Tabla 28.

Matriz de componentes por factores.

Matriz de componente rotado ^a					
	Componente				
	1	2	3	4	5
¿Atrae su atención el diseño, la estructura y distribución de las tiendas <i>pop-up</i> ?	0,618	- 0,029	- 0,083	0,080	- 0,055
¿La iluminación y la decoración de la tienda <i>pop-up</i> le brinda comodidad?	0,605	- 0,055	0,157	0,015	0,153
¿Percibe que los productos de las tiendas <i>pop-up</i> le brindan confianza, garantía y seguridad?	0,355	0,155	0,134	0,156	0,369
¿La música percibida dentro de la tienda <i>pop-up</i> es adecuada?	0,005	- 0,050	0,864	- 0,024	- 0,030
¿Le agrada el aroma emanado por las tiendas <i>pop-up</i> ?	0,711	0,016	- 0,048	- 0,023	- 0,006
¿Considera atractivo las promociones y descuentos en las tiendas <i>pop-up</i> ?	0,190	0,179	0,485	0,130	0,056
¿Lo ofrecido por la tienda <i>pop-up</i> cumple con sus expectativas?	0,628	0,319	0,257	0,003	- 0,009
¿Cómo considera Ud. la atención del personal en las tiendas <i>pop-up</i> ?	0,028	0,027	- 0,114	- 0,675	0,177
Al comprar en las tiendas <i>pop-up</i> ¿te has sentido alegre y encantado?	0,123	0,713	- 0,152	0,041	- 0,033
¿Te has sentido cómoda, familiarizada y satisfecha al visitar una tienda <i>pop-up</i> ?	- 0,654	- 0,314	- 0,156	0,091	0,011
¿Considera Ud. que las tiendas <i>pop-up</i> realizan actividades creativas?	0,096	0,047	- 0,053	0,701	0,231
¿Se siente identificada con las tiendas <i>pop-up</i> ?	0,544	0,504	0,052	0,097	- 0,086
¿Recomendarías visitar las tiendas <i>pop-up</i> a amigos o familias?	0,072	0,576	0,240	- 0,247	0,151
¿Cuándo Ud. compra en una tienda <i>pop-up</i> se siente diferente que comprando en una tienda tradicional?	- 0,049	0,531	0,258	0,360	- 0,031
Método de extracción: análisis de componentes principales.					
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.					
a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.					

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 28, la matriz de componentes rotados evidencia que el factor 1 se correlaciona con 6 variables que se detallan, para el factor 2 se correlaciona con 3 variables,

el factor 3 se correlaciona con 2 variables, el factor 4 con 2 variables y el factor 5 con una variable. Por lo que, el factor 1 se correlaciona con más variables, sin embargo los 5 factores aportan significativamente. En la Tabla 29, se puede visualizar dichas variables con el factor que se correlaciona.

Tabla 29.

Correlación de factores con variables.

Variables	factor 1
¿Atrae su atención el diseño, la estructura y distribución de las tiendas <i>pop-up</i> ?	0,618
¿La iluminación y la decoración de la tienda <i>pop-up</i> le brinda comodidad?	0,605
¿Le agrada el aroma emanado por las tiendas <i>pop-up</i> ?	0,711
¿Lo ofrecido por la tienda <i>pop-up</i> cumple con sus expectativas?	0,628
¿Te has sentido cómoda, familiarizada y satisfecha al visitar una tienda <i>pop-up</i> ?	-0,654
¿Se siente identificada con las tiendas <i>pop-up</i> ?	0,544
Variables	factor 2
Al comprar en las tiendas <i>pop-up</i> ¿te has sentido alegre y encantado?	0,713
¿Recomendarías visitar las tiendas <i>pop-up</i> a amigos o familias?	0,576
¿Cuándo Ud. compra en una tienda <i>pop-up</i> se siente diferente que comprando en una tienda tradicional?	0,531
Variables	factor 3
¿La música percibida dentro de la tienda <i>pop-up</i> es adecuada?	0,864
¿Considera atractivo las promociones y descuentos en las tiendas <i>pop-up</i> ?	0,485
Variables	factor 4
¿Cómo considera Ud. la atención del personal en las tiendas <i>pop-up</i> ?	-0,675
¿Considera Ud. que las tiendas <i>pop-up</i> realizan actividades creativas?	0,701
Variables	factor 5
¿Percibe que los productos de las tiendas <i>pop-up</i> le brindan confianza, garantía y seguridad?	0,369

Nota. Elaboración propia.

Es así que, revisando la correlación entre la variable marketing experiencial y satisfacción del cliente (Ver Tabla 30), obtenemos que existe una correlación significativa de forma positiva entre el marketing y la satisfacción del cliente, esto quiere decir que están relacionados directamente, es decir que a un nivel de mejor marketing experiencial mayor será la satisfacción del cliente, ya que según la prueba Chi-cuadrado de Pearson se observa que es significativa ($P < 0.05$. $R = 0.598$).

Tabla 30.

Análisis de la relación entre el marketing experiencial y satisfacción del cliente.

		MARKETING	SATISFACCIÓN
MARKETING EXPERIENCIAL	Correlación de		
	Pearson R	1	,598**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	380	380
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de		
	Pearson R	,598**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	380	380
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Nota. Elaboración propia.

6 CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación, se encuentra como hallazgo la relación directa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas *pop-up* de Lima Metropolitana. A continuación se detallarán las principales conclusiones obtenidas.

- Los expertos Harry Reyes, Carlos Munte y Emperatriz Vigo señalan que podría existir una relación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente, porque los clientes ven a este tipo de modelo como una tienda tradicional y muchas veces desconocen en sí el concepto de experiencia distinta que deben de brindar los *pop-up store*, es por ello que los encuestados afirman que factores como el aroma emanado, la música, la atención, el hecho de sentirse alegre y encantada; y por último, la confianza, garantía y seguridad de los productos que brindan estas tiendas, generan que se sienta satisfecha.
- En cuanto al análisis del marketing experiencial dentro de una tienda *pop-up* se tomó en cuenta cinco módulos: sensaciones, pensamientos, sentimientos, actuaciones y relaciones. En base a las sensaciones, lo que más valora la mujer en este tipo de modelo es el aroma que emanan estas tiendas, seguido de que se sienten cómodas y familiarizadas realizando sus compras en ella. Respecto a la estrategia de pensamientos, las mujeres afirman que se sienten contentas y encantadas al comprar en este tipo de tiendas, además estarían muy dispuestas a recomendar a sus familiares o amigos, sin embargo, no sienten una diferencia marcada entre una tienda tradicional y con el modelo *pop-up* al momento de comprar. Esto coincide con lo mencionado por Emperatriz Vigo, que las tiendas *pop-up* en Lima aún no hacen uso del marketing experiencial de la manera correcta y da la recomendación de que las tiendas *pop-up* deberían aprovechar en brindar experiencias porque al ser temporal está vinculado con un tema de urgencia y si se genera una experiencia positiva y única, las personas van a buscar esta experiencia lo más antes posible porque quieren ser parte de ella. En base a los sentimientos, lo que más valora la mujer es la música dentro de la tienda. En base a la estrategia de actuaciones, lo que más valora la mujer son las actividades creativas que ofrecen los *pop-up store* y la atención que brinda el personal. Esto se encuentra alineado con lo que mencionó Ana María Santivañez dueña de La Santa *pop-up*, que siempre busca que su personal se muestre amable y

dispuesto a asesorar a cada clienta que entre a su tienda, pero sin tener que agobiarlo y brindándole una experiencia de alto reconocimiento. Por último, en base a la estrategia de relaciones, lo que más valora la mujer en las tiendas *pop-up* son los productos que le brindan confianza, garantía y seguridad por la buena calidad que ofrece de cada uno de estos.

- Los empresarios consideran que hoy en día el modelo *pop-up* es usado en Lima como prueba de mercado, para evaluar si su marca tiene la acogida adecuada dejando de lado las experiencias únicas y distintas, María Santivañez dueña de La Santa *pop-up*, afirma que los centros comerciales son lugares que apoyan a tiendas de concepto independiente ofreciendo la oportunidad de realizar una tienda física permanente a partir de una tienda temporal con inversiones módicas, sin embargo, no se enfocan en otorgar al cliente experiencias innovadoras y diferentes a la tradicional. Por otro lado, algunos empresarios que aún no cuentan con una tienda *pop-up*, piensan que para la implementación de este modelo se tiene que incurrir en costos elevados y que la poca estadía de este va ocasionar desconfianza en el consumidor y por ende la marca sufriría daños. En base de ello, podemos concluir que los empresarios conocen parcialmente las características de este modelo y las ventajas que ofrecen a su marca.

7 RECOMENDACIONES

Por todo lo expuesto anteriormente, esta investigación ha recogido información proporcionada por fuentes bibliográficas, entrevistas a profundidad con expertos en el tema y empresarios, y encuestas realizadas a una muestra de mujeres modernas sobre la percepción que poseen acerca de las tiendas *pop-up*. Este tipo de modelo de punto de venta no se está usando de forma adecuada en Lima, por lo que se recomienda que las empresas hagan uso del marketing experiencial de manera distinta e innovadora. Para ello, se debería de reforzar el conocimiento de las características y beneficios que proporciona el modelo *pop-up* hacia los empresarios a través de workshops o incluir módulos acerca del tema en charlas y congresos de emprendimiento, para que esta sea una opción de estrategia para captar clientes fieles con la marca.

Por otro lado, es importante considerar que la implementación de un *pop-up store* en zonas públicas, requiere de previa autorización de la municipalidad del distrito en el que se llevará acabo. Dicha autorización consta de procesos burocráticos que lo que ocasionan es retrasos o en muchos de los casos, impedimentos para hacer efectiva la realización de esta. También, es de conocimiento que las municipalidades merman por las solicitudes de autorización de licenciamiento de funcionamiento, por lo que sería una buena iniciativa el apoyo al emprendimiento formal a través de procesos menos tediosos para la adquisición de licencias en el caso de un *pop-up store*, ya que lo que se busca es que más empresarios opten por este modelo de tienda temporal para testear a su público objetivo, o en el mejor de los casos, conexión del cliente con la marca.

Asimismo, es importante que el consumidor tenga la mente abierta para adaptarse a vivir experiencias totalmente distintas en un corto espacio de tiempo en el que perdure el *pop-up* y que los empresarios se arriesguen en diseñar tiendas creativas e innovadoras, es decir, pensadas fuera de los parámetros comunes de una tienda tradicional.

8 BIBLIOGRAFÍA

- Alet, Josep (2001) *Marketing Relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. 2ª ed. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Alfaro, Elena (2012) *El ABC del shopping experience: una guía práctica de cómo vender más en el punto de venta a través de experiencias*. 1ª ed. Madrid: McGraw-Hill.
- Alfaro, Manuel (2004) *Temas clave en Marketing Relacional*. Madrid: McGraw-Hill.
- Alvitres A. & Burga P. (2013). *Relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial el quinde shopping plaza – 2016* (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Facultad de Negociación. Cajamarca, Perú). Recuperado de <https://pamelab6627.files.wordpress.com/2017/03/relacic3b3n-entre-el-marketing-experiencial-y-la-satisfaccic3b3n-del-cliente-en-el-centro-comercial-el-quinde-shopping-plaza-cajamarca.pdf> [Consulta: 10 de marzo de 2019].
- Arellano Marketing. (2019). *Estilos de vida*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/> [Consulta: 10 de abril de 2019].
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). (2018). *Nivel socioeconómico 2018*. APEIM. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf> [Consulta: 28 de mayo de 2019].
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). (2005). *Nivel socioeconómico en Lima Metropolitana y Callao*. APEIM. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2003-2004-LIMA.pdf> [Consulta: 28 de mayo de 2019].
- Carrió, J. (19 de marzo de 2013). *Diferencias de Marketing Tradicional vs Marketing Relacional*. Puro Marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html> [Consulta: 05 de marzo del 2019].
- Christopher, Payne & Ballantyne. (1994). *Marketing Relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=YMfCGu3B-yMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Marketing+Relacional> [Consulta: 22 de marzo de 2019].
- Colmenares, O., Schelesinger, W., & Saavedra, J. (2009) *Conocimiento de marca: una revisión teórica*.
- Córdova, A. (2015). *La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa* (Tesis de master, Universidad de Chile, Posgrado de Economía y Negocios, Santiago, Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136584/La%20experiencia%20de%20marca%20%20sus%20efectos%20sobre%20el%20consumidor%20y%20la%20empresa.pdf?sequence=1> [Consulta: 15 de abril de 2019].

- Córdova, J. (abril 2009). *Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional*. Entramado 5(1) 6-17. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/2654/265420457002/> [Consulta: 15 de abril de 2019]
- Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C., & Limo, Cecilia (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/H%C3%A1bitos%20de%20consumo%20para%20web.pdf> [Consulta: 26 de abril de 2019]
- Dulka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=yC97p-PUhyoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=satisfacción+del+cliente&ots=U5lpkbLhfB&sig=f4ejjQ9LFWdp1GJ4FdbOOQq8avo#v=onepage&q=satisfacción%20del%20cliente&f=false> [Consulta: 28 de mayo de 2019].
- Duque, E. (enero-junio, 2005) *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR, 15(25), p. 64-80. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505> [Consulta: 28 de mayo de 2019].
- Ellos&Ellas (11 de diciembre de 2013). *Negocios fugaces*. Ellos&Ellas. Recuperado de <http://ellosyellas.com.pe/reportajes/empresarial/negocios-fugaces-abc5> [Consulta: 26 de febrero del 2019].
- Fashionunited. (30 de Noviembre de 2011). *Custo Barcelona vuelve con el Pop-Up Store Tour*. Fashionunited. Recuperado de <https://fashionunited.com.ar/v1/leads/custo-barcelona-vuelve-con-el-pop-up-store-tour/2011113017433> [Consulta: 01 de abril de 2019].
- Fernández, M. (05 de enero de 2012). *Comunicación de marca*. MGlobal. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/comunicacion-de-marca/> [Consulta: 01 de abril de 2019].
- Galmé, M. (01 de septiembre de 2015). *Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión*. Opción 31(1) 974-999. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/310/31043005054/> [Consulta: 10 de marzo del 2019].
- Gestión. (09 de octubre del 2018). *Perú tiene el mayor porcentaje de mujeres en el mercado laboral de Sudamérica*. Recuperado de <https://gestion.pe/fotogalerias/peru-mayor-porcentaje-mujeres-mercado-laboral-sudamerica-246585> [Consulta: 27 de febrero del 2019].
- Gestión. (13 de febrero del 2019). *¿Quiénes son realmente los millennials? La generación única de la que todos hablan*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/millennials-quienes-son-ano-nacimiento-generacion-son-habitos-nnda-245083> [Consulta: 28 de mayo del 2019].
- Gómez, E. (21 de octubre del 2013). *Marketing experimental: Mejor vivirlo a que te lo cuenten*. PuroMarketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html> [Consulta: 12 de febrero de 2019].

- Guadarrama, Enrique (s,f). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf> [Consulta: 24 de abril de 2019].
- Hernández, R; Fernandez, C; & Baptista,M. (2014). *Metodología de investigación*.6a ed. México: McGraw Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Inga, C. (07 de marzo del 2016). *Mujeres maravilla: el perfil de la consumidora peruana de hoy*. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mujeres-maravilla-perfil-consumidora-peruana-hoy-166181> [Consulta: 06 de abril del 2019].
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INE). (2016). *Más de 7 millones de mujeres conforman la fuerza labor*. INEI. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-de-7-millones-de-mujeres-conforman-la-fuerza-laboral-del-peru-8943/> [Consulta: 27 de marzo de 2019].
- Jesuïtes Educació (27 de julio del 2017). *¿Qué son las pop-up stores? Definición y ejemplos*. Jesuïtes Educació. Recuperado de <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-son-las-pop-up-stores-definicion-y-ejemplos/> [Consulta: 18 de febrero de 2019].
- Kotler, P. (2012). *Los diez pecados capitales del marketing: signos y soluciones*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. México: Pearson Educación
- Lara, M. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing* (Proyecto de Master, Universidad de Oviedo, Facultad de Economía y Empresas, Oviedo, España). Recuperado de <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/13063/1/Marketing%20experiencia1.%20%20Proyecto%20FINAL.pdf> [Consulta: 10 de marzo del 2019].
- Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: Esic Editorial.
- Lifweek (2019) *Lifweek, Lima fashion week*. Recuperado de <http://lifweek.pe/lifweek19/lifweek-lima-fashion-week/> [Consulta: 10 de mayo del 2019].
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercado*.5ª ed. México: Pearson Educación.
- Marciniak, R. & Budnarowska,C. (s.f). *Marketing Approaches to pop-up stores*. Recuperado de http://eprints.bournemouth.ac.uk/15678/2/EAERCD_2009_Marciniak_%26_Budnarowska.pdf [Consulta: 10 de febrero de 2019].
- Marketing Directo. (2011). *Mujeres tienen el 80% del poder de decisión de compra*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/> [Consulta: 23 de marzo de 2019].
- Moral Moral, M. & Fernández Alles, M. T. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial*. Revista Entelequia, nº 14, pp: 237-251.
- Moser, A (2012). *Estrategias de Marketing Experiencial aplicadas a los espacios de retail*. (Tesis de licenciatura, Universidad San Andrés, Departamento de Administración.

- Buenos Aires, Argentina). Recuperado de <http://repositorio.udea.edu.ar/jspui/bitstream/10908/963/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.%20L.%20Adm.%20Moser%20Andr%C3%A9s.pdf> [Consulta: 03 de marzo del 2019].
- Niehm, L., Fiore, A., Jeong, M. & Kim, H. (2006) *Pop-up Retail's Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience*. Recuperado de https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=aeshm_pubs [Consulta: 10 de febrero de 2019].
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2019). *Las mujeres aportan 50% del ingreso familiar*. INEI. Recuperado de <https://www.ilo.org/global/lang-es/index.htm> [Consulta: 27 de marzo de 2019].
- Orte, S. (2017). *Pop-up store en España; pasado, presente y futuro* (Tesis de licenciatura, Universidad Camilo José Cela, Facultad de Comunicación. Madrid, España). Recuperado de <https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/476/Sara%20Orte%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 06 de febrero del 2019].
- PeruRetail (09 de mayo del 2017). Jockey Plaza por las 'pop-up store' en su nuevo hall. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/jockey-plaza-apuesta-pop-up-store-en-nuevo-hall/> [Consulta: 03 de marzo del 2019].
- Pine II, J. Y Gilmore, J (1998). *Welcome to the experience economy*. Recuperado de <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> [Consulta: 06 de febrero del 2019].
- Pine II, J., & Gilmore, J (2017). *Welcome to the experience economy: Distinctive Experiences*. Recuperado de <http://www.journalofshopperresearch.com/wp-content/uploads/2017/03/JSR-Iss1-V1-Gilmore-Pine.pdf> [Consulta: 06 de febrero del 2019].
- Portal PQS (04 de julio del 2018). *El 43% de los peruanos está dispuesto a iniciar un negocio pese a los obstáculos*. Portal PQS. Recuperado de <https://www.pqs.pe/economia/peruanos-iniciar-negocio-obstaculos-global-entrepreneurship> [Consulta: 27 de febrero del 2019].
- Publimetro (24 de mayo del 2017). *Pietà, la marca que nació en los penales de Lima y en conquista el mundo*. Publimetro. Recuperado de <https://publimetro.pe/vida-estilo/noticia-piet-marca-que-nacio-penales-y-conquista-mundo-retail-60378/3> [Consulta: 06 de julio del 2019].
- Rios, J & Vilcahuaman, J. (2012). *Estrategias de marketing que influyen en la percepción del cliente de la tienda de retail Oeschle-Huancayo* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú, Facultad de Administración de Empresas, Huancayo, Perú). Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3844/Rios%20Rosales-Vilcahuaman%20Leyva.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 03 de marzo de 2019].

- Sánchez, E (2016). *El marketing experiencial como herramienta eficaz de comunicación. Análisis de los principales postulados e identificación de los mismos en la práctica profesional a través de cuatro casos prácticos* (Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Comunicación. Segovia, España). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18629/1/TFG-N.%20565.pdf> [Consulta: 03 de marzo de 2019].
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf> [Consulta: 05 de marzo del 2019].
- Reyes, S. (30 de mayo de 2017). *Pop-up store, la nueva tendencia de Perú*. Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/pop-up-store-la-nueva-tendencia-peru/> [Consulta: 27 de febrero del 2019].
- Riestra, L. (26 de mayo del 2012). *“Pop-Up Store”: Tiendas que hoy están y mañana pero mañana no*. ABC.es. Recuperado de <https://www.abc.es/20120526/economia/abci-popupstores-espana-evolucion-201205241545.html> [Consulta: 14 de febrero de 2019].
- Ripoll, F. (17 de abril de 2018). *Así son las tiendas efímeras en Argentina y el mundo: 5 casos interesantes*. La Voz. Recuperado de <http://ellosyellas.com.pe/reportajes/empresarial/negocios-fugaces-abc5> [Consulta: 26 de febrero del 2019].
- The Sensory Lab. (21 de febrero del 2018). *Pop-Up Store o cómo lo efímero atrae al consumidor*. The Sensory Lab. Recuperado de <https://thesensorylab.es/pop-up-stores-o-como-lo-efimero-atrae-al-consumidor/> [Consulta: 14 de febrero del 2019].
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: según la ISO 9001:2000*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HGy1eJxZVJkC&oi=fnd&pg=PA14&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&ots=6eH5NY2Qpq&sig=VmDYafJ3SfBUK5PlbgD8JXzm3Fo#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false> [Consulta: 03 de mayo del 2019].
- Vázquez M. (26 de diciembre 2013). *La música en los medios de comunicación. Su uso publicitario como recuerdo de realidades pasadas*. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, vol. 9, núm. 26, pp: 114-124. Recuperado <http://www.redalyc.org/pdf/709/70928465008.pdf>. [Consulta: 13 de mayo del 2019].
- Villalba, K. (15 de julio del 2015). *Pop-up store, un concepto novedoso para impulsar tu empresa*. El comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/pop-up-store-concepto-novedoso-impulsar-empresa-177778> [Consulta: 10 de febrero del 2019]

9 ANEXO

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal ¿Cuál es la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en los <i>pop-up store</i> en mujeres de 26-35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana?</p> <p>Problemas secundarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se relaciona el módulo de sensaciones del marketing experiencial con el modelo de tienda <i>pop-up</i> en Lima Metropolitana? • ¿Cómo se relaciona el módulo de pensamientos del marketing experiencial con el modelo de tienda <i>pop-up</i> en Lima Metropolitana? • ¿Cómo se relaciona el módulo de sentimientos del marketing experiencial con el modelo de tienda <i>pop-up</i> en Lima Metropolitana? 	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en las tiendas <i>pop-up store</i> en mujeres de 26-35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.</p> <p>Objetivo Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre el módulo de sensaciones del marketing experiencial y el modelo de tienda <i>pop-up</i> en Lima Metropolitana. • Determinar la relación entre el módulo de pensamientos del marketing experiencial y el modelo de tienda <i>pop-up</i> en Lima Metropolitana. • Determinar la relación entre el módulo de sentimientos del marketing experiencial y el modelo de tienda <i>pop-up</i> en Lima Metropolitana. • Determinar la relación entre el módulo de relaciones del marketing experiencial y el 	<p>Hipótesis general Existe una relación directa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en las tiendas <i>pop-up store</i> en mujeres de 26-35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación directa entre el módulo de sensaciones del marketing experiencial y el modelo de tienda <i>pop-up</i> en Lima Metropolitana. • Existe relación directa entre el módulo de pensamientos del marketing experiencial y el modelo de tienda <i>pop-up</i> en Lima Metropolitana. • Existe relación directa entre el módulo de sentimientos del marketing experiencial y el modelo de tienda <i>pop-up</i> en Lima Metropolitana. • Existe relación directa entre el módulo de actuaciones del marketing experiencial y el modelo de tienda <i>pop-up</i> en Lima Metropolitana. 	<p>VARIABLE X: Marketing experiencial.</p> <p><i>Indicadores</i></p> <p>Sensaciones Sentimientos Pensamientos Actuaciones Relaciones</p> <p>VARIABLE Y: Satisfacción de cliente</p> <p><i>Indicadores</i></p> <p>Satisfacción</p>	<p>1. Tipo y diseño de la investigación El tipo de investigación tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo, donde se utilizará técnicas de recolección de datos y el diseño de estudio es transeccional correlativo dado que los datos recolectados son de un solo momento y tiempo único.</p> <p>2. Unidad de análisis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienda <i>pop-up</i> • Clientes potenciales • Profesionales del tema • Emprendedores <p>3. Población de estudio La población estará constituida por mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B que vivan en la zona 7 de Lima Metropolitana.</p> <p>4. Muestra La muestra en la presente investigación es una muestra no probabilística, según la fórmula, se obtuvo un total de 380 personas a encuestar.</p> <p>5. Técnicas de recolección de datos. La principal técnica de datos que se realizará será por encuestas y entrevistas a profundidad.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se relaciona el módulo de relaciones del marketing experiencial con el modelo de tienda <i>pop-up</i> en Lima Metropolitana? • ¿Cómo se relaciona el módulo de actuaciones del marketing experiencial con el modelo de tienda <i>pop-up</i> en Lima Metropolitana? • ¿Existe satisfacción en los clientes a través de la experiencia que brinda el modelo de tienda <i>pop-up</i>? • ¿Cuáles son los factores que impulsan a los empresarios(as) a poseer una tienda <i>pop-up</i>? 	<p>modelo de tienda <i>pop-up</i> en Lima Metropolitana.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre el módulo de actuaciones del marketing experiencial y el modelo de tienda <i>pop-up</i> en Lima Metropolitana. • Identificar si existe satisfacción en los clientes a través de la experiencia que brinda el modelo de tienda <i>pop-up</i>. • Determinar los factores que impulsan a los empresarios(as) a implementar una tienda <i>pop-up</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe relación directa entre el módulo de relaciones del marketing experiencial y el modelo de tienda <i>pop-up</i> en Lima Metropolitana. • Existe satisfacción en los clientes a través de la experiencia que brinda el modelo de tienda <i>pop-up</i>. • Los factores que impulsan a los empresarios a implementar una tienda <i>pop-up</i> se encuentran relacionados a costos de inversión y prueba de mercado. 		
--	---	---	--	--

Anexo 2: Cuestionario

DE CUESTIONARIO	ENCUESTADOR

CUESTIONARIO SOBRE LA INFLUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN TIENDAS POP-UP

Buenos días, somos Carla Castro y Fiorella Cueto, egresadas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) de la carrera de Administración y Finanzas. En esta ocasión, estamos realizando un estudio para la presentación de nuestra tesis, por lo que le agradecemos nos pueda responder las siguientes preguntas. Toda la información que nos brinde será tratada de manera confidencial. Muchas gracias por su tiempo.

A. COMPLETAR LOS DATOS DE LA PERSONA A ENCUESTAR	
NOMBRE:	

Q1. Género

1. Femenino (**CONTINUAR**)

2. Masculino (**TERMINAR**)

Q2. Edad

_____ Años (**Fuera de 26-35 años, TERMINAR**)

Q3. Distrito de Residencia

1. San Isidro

2. La Molina

3. San Borja

4. Surco

5. Miraflores

6. Otros (**TERMINAR**)

Q4. Educación o Formación

() Secundaria Completa (**CONTINUAR**)

() Técnica (**CONTINUAR**)

() Universitaria (**CONTINUAR**)

() Postgrado (**CONTINUAR**)

Q5. ¿Trabajas actualmente o has trabajado?

1. Sí (**CONTINUAR**)

2. No (**TERMINAR**)

Q6. ¿Te gusta ir de compras?

1. Sí (**CONTINUAR**)

2. No (**TERMINAR**)

Q7. ¿Cuánto gastas en promedio mensualmente en compras de vestimenta y calzado?

1. Más de 350 soles aprox.

2. Entre 250 a 350 soles aprox.

3. Menos de 250 soles aprox. (**TERMINAR**)

PARTE II: Marketing Experiencial

SENSACIONES - Preguntas

Q8. ¿Atrae su atención el diseño, la estructura y distribución de las tiendas *pop-up*?

1. Totalmente de acuerdo

2. De acuerdo

3. No está de acuerdo ni en desacuerdo

4. En desacuerdo

5. Totalmente en desacuerdo

Q9. ¿La iluminación y la decoración de la tienda *pop-up* le brinda comodidad?

1. Totalmente de acuerdo

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

Q10. ¿Percibe que los productos de las tiendas *pop-up* le brindan confianza, garantía y seguridad?

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

Q11. ¿La música percibida dentro de la tienda *pop-up* es adecuada?

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

Q12. ¿Le agrada el aroma emanado por las tiendas *pop-up*?

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

Q13. ¿Considera atractivo las promociones y descuentos en las tiendas *pop-up*?

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

PENSAMIENTOS - Preguntas

Q14. ¿Lo ofrecido por la tienda *pop-up* cumple con sus expectativas?

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

SENTIMIENTOS - Preguntas

Q15. ¿Cómo considera Ud. la atención del personal en las tiendas *pop-up*?

1. Muy mala
2. Mala
3. Normal
4. Buena
5. Muy buena

Q16. Al comprar en la tiendas *pop-up* ¿te has sentido alegre y encantado?

1. Sí
2. No

Q17. ¿Te has sentido cómoda al visitar una tienda *pop-up*?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

ACTUACIONES - Preguntas

Q18. Considera Ud. Que las tiendas *pop-up* realizan actividades creativas

1. Sí
2. No

RELACIONES - Preguntas

Q19. ¿Se siente identificada con las tiendas *pop-up*?

1. Totalmente de acuerdo

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

Q20. ¿Recomendarías visitar las tiendas *pop-up* a amigos o familiares?

1. Sí
2. No

Q21. ¿Cuándo Ud. compra en una tienda *pop-up* se siente diferente que comprando en una tienda tradicional?

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

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Q22. ¿Qué tan satisfecha se encuentra con la experiencia en una tienda *pop-up*?

1. Totalmente satisfecha
2. Muy satisfecha
3. Satisfecha
4. Poco satisfecha
5. Nada satisfecha

Anexo 3: Formato de preguntas para la entrevista a profundidad a expertos

Entrevista a profundidad

Buen día, nuestros nombres son Fiorella Cueto y Carla Castro somos egresadas de la facultad de Negocios de la UPC. Actualmente, nos encontramos elaborando nuestra tesis de licenciatura en Administración, el tema que hemos desarrollado trata acerca de “la relación que existe entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas *pop-up* de Lima Metropolitana”, para lo cual agradeceremos contar con su conocimiento y experiencia sobre el tema. Esta información será manejada con estricta confidencialidad y discreción. Gracias por su tiempo y disposición.

Preguntas

Antes de empezar nos gustaría que nos comentara a que se dedica.

1. Ahora nos podrías hablar sobre los distintos puntos de venta, *¿qué tipologías considera que existen?*, podemos profundizar un poco más en cada uno de ellos.
2. En tema online y offline, *¿qué aporte da uno del otro en los puntos de venta, y cómo este puede crear experiencias con la marca?*
3. Si menciona a los pop-up, nos podría por favor mencionar *¿qué sabe sobre este modelo?*
4. En caso de no haberlo mencionado: El *pop-up store* es un espacio ubicado en lugares estratégicos en los que las marcas se promocionan durante un tiempo determinado con el fin de acercar la marca a sus clientes.
5. Hemos hablado sobre los puntos de venta pero no has mencionado nada sobre los *pop-up store*, *¿por qué cree que se deba esto?*
6. *¿Consideras que los pop-up son únicos?*
7. *¿Qué oportunidades diferentes ofrecen?*
8. *¿Cuál es el papel frente al retail tradicional?*
9. *¿Cómo cree que se está desarrollando este modelo en Lima?*
10. *¿Conoce alguna marca que haya realizado este tipo de modelo de punto de venta?*
11. *¿Al no ser permanente es una ventaja o desventaja?*
12. *¿Por qué es muy poco utilizado o poco difundido siendo una tendencia?*

13. *¿Cuándo se debe utilizar el marketing experiencial como herramienta para una compañía?*
14. *¿Qué recomienda usted para evaluar la efectividad del marketing experiencial?*
15. *Aplicar el marketing experiencial en una empresa ¿ayuda a conectar la marca con las personas?*
16. *Concluimos con la entrevista, ¿daría alguna recomendación a empresas que opten por este modelo?*

Anexo 4: Formato de preguntas para la entrevista a profundidad a empresarios con pop-up store

Entrevista a profundidad

Buen día, nuestros nombres son Fiorella Cueto y Carla Castro somos egresadas de la facultad de Negocios de la UPC. Actualmente, nos encontramos elaborando nuestra tesis de licenciatura en Administración, el tema que hemos desarrollado trata acerca de “la relación que existe entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas *pop-up* de Lima Metropolitana”, para lo cual agradeceremos contar con su conocimiento y experiencia sobre el tema. Esta información será manejada con estricta confidencialidad y discreción. Gracias por su tiempo y disposición.

Preguntas

Antes de empezar nos gustaría que nos comentara a que se dedica.

1. Ahora, nos podría comentar acerca de cómo inició su emprendimiento (nombre).
2. *¿Cuál es la visión y misión de (nombre de la tienda)?*
3. *¿Por qué eligió este modelo pop-up store para (nombre emprendimiento)?*
4. *¿Considera que este tipo de modelo ha ayudado a comunicar la visión del negocio?*
5. Cuando un cliente ingresa a la tienda *¿cuál es la experiencia que piensas brindarle?*
6. Dentro de la tienda *¿qué rol juegan los siguientes factores: iluminación, colores, aromas, música y el diseño?*
7. Concluimos con la entrevista: *¿qué beneficios le ha traído empezar su negocio con este modelo pop-up?*

Anexo 5: Formato de preguntas para la entrevista a profundidad a empresarios sin pop-up store

Entrevista a profundidad

Buen día, nuestros nombres son Fiorella Cueto y Carla Castro somos egresadas de la facultad de Negocios de la UPC. Actualmente, nos encontramos elaborando nuestra tesis de licenciatura en Administración, el tema que hemos desarrollado trata acerca de “la relación que existe entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas *pop-up* de Lima Metropolitana”, para lo cual agradeceremos contar con su conocimiento y experiencia sobre el tema. Esta información será manejada con estricta confidencialidad y discreción. Gracias por su tiempo y disposición.

Preguntas

Antes de empezar nos gustaría que nos comentara a que se dedica.

1. Ahora, nos podría comentar acerca de cómo inició su emprendimiento (nombre).
2. *¿Conoces acerca del modelo pop-up store?*
3. En caso de conocerlo, *¿por qué no eligió este modelo pop-up store para (nombre emprendimiento)?*
4. En caso de conocerlo. Si tuviera la oportunidad de abrir una nueva marca, *¿estaría dispuesta(o) a elegir este tipo de modelo?*
5. En caso de conocerlo, *¿conoce alguna marca que haya optado por este tipo de modelo?*
6. En caso de no conocerlo. El *pop-up store* es un espacio ubicado en lugares estratégicos en los que las marcas se promocionan durante un tiempo determinado con el fin de acercar la marca a sus clientes.
7. En caso de no conocerlo. En base a lo comentado, *¿le interesaría optar por este modelo para su emprendimiento (nombre)?*

Anexo 6: Transcripciones de entrevista a expertos

Entrevista a Harry Reyes

Harry Reyes, docente a tiempo completo de la carrera de Emprendimiento en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), estudió en la Universidad de la Pacífico la carrera de Administración y cuenta con una maestría en el extranjero en Marketing.

Entrevistadora: Carla Castro

Transcripción: Carla Castro

Carla: Profesor Harry, antes de empezar nos gustaría que nos comentaras a que te dedicas.

Harry: Yo soy actualmente docente a tiempo completo en la UPC en la carrera de Emprendimiento desde el 2014.

Carla: ¿Qué estudió?

Harry: Soy Administrador de la Pacífico y tengo una maestría en el extranjero que está revalidada por el CENTRUM Católica.

Carla: ¿Cuentas con conocimientos sobre puntos de venta?

Harry: Bueno mi primer puesto de trabajo fue ser analista de marketing en una empresa española y tengo experiencia en esa área tanto nacional e internacional, ya que me fui a trabajar a la matriz.

Carla: ¿Qué tipologías de puntos de venta conoce?

Harry: Con respecto a los puntos de venta va depender porque pueden ser movibles o fijos, si es fijo puede ser una tienda, donde el vendedor puede estar delante o detrás del mostrador. Hay vendedores como en Fasa o farmacias que están detrás del mostrador y otro caso como Topi Top, donde los vendedores están por ahí que merodean y que no son los reponedores. También, están los autoservicios que son un punto de venta, que no cuenta con vendedor físico. Por otro lado, tenemos la tienda virtual que es un híbrido, otro tipo de punto de venta son los vendedores que salen a las calles y otro, las personas que tocan las puertas. Hay diferentes variantes de puntos de venta y no la típica tienda física que conocemos.

Carla: ¿Qué modelos de punto de venta existen?

Harry: Los estáticos como los stands que no necesariamente están en un centro comercial, los *showrooms* o los garajes. Hay diferentes formas de plasmar y va depender a veces del merchandising, que es la exhibición en el punto de venta, o a veces no va depender de eso porque existen diferentes tipos de compradores que no van por la exhibición sino por el precio.

Carla: En el tema *online* y *offline*, ¿qué aporte da uno del otro en los puntos de venta?

Harry: Va depender mucho del producto, hay productos que las personas van a tener que ir probarse mientras que otros que no necesariamente. Incluso siendo los mismos ya depende del comprador si tiene experiencia en esa tienda, le puede ser más conveniente solamente comprar por internet y que se lo lleven o quedar en un punto de encuentro, como lo hacen las personas de mercado libre. Y sino la típica visita a las galerías, centros comerciales, *malls*, *outlet*, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia que uno quisiera ir y probarse el producto ínsito.

Carla: Claro, pero en todo lo mencionado no ha hablado nada sobre los *pop-up store*. Coméntanos por favor, ¿por qué crees que se deba esto?

Harry: Porque acá en Perú considero que no está muy explotado, es una tendencia japonesa que luego se replicó en Europa y Estados Unidos. Y en el Perú no creo que esté mal aplicado sino que está tropicalizada de diferente manera, acá lo usan mayormente para vender y no necesariamente tiene este objetivo. Decirle al gerente de marketing, ventas o comercial que vas a poner un estands y no vas a recuperar la inversión lo piensan dos veces porque no tiene un objetivo a largo plazo, y como no se va a vender, los gerentes consideran que no les sirve de nada porque no se ha de recuperar la inversión. Se consideran que son *pop-up* los que se encuentran en el *Domos Art*, que para mí es una especie de feria que ponen y sales o como un mercadillo que están los fines de semana. Otro quienes dicen que tienen *pop-up* son los del centro comercial del Jockey Plaza, que para mí son tiendas físicas o unos *food trucks*. No es para que estén solo por una estación de verano sino que estén días y semanas. Sé que es bien difícil que alguien acepte acceder a implementar este modelo por un plazo corto, pues no se cuenta con una planificación de ruta sabiendo lo difícil que es el tema de la instalación en la ciudad, por el tema de los permisos y tanta cuestión burocrática. Por ello, considero que no se explota tanto como se debería, pues los *pop-up store* deben llamar la atención predominando mucho en el diseño. Sin embargo, solo se observan estands con productos y listos para vender. Esto es en lo que yo discrepo, pues los *pop-up* su objetivo principal no es la venta en ese momento.

Carla: ¿Qué hace que este modelo sea único?, y ¿qué los hacen diferentes de una tienda normal?

Harry: En la tienda normal yo puedo tener mucha mercadería y en un *pop-up* no porque es muy chiquito y temporal. Estar llevando mercadería de un lado al otro genera una logística extra y justamente no se trata de tener mercadería, sino tener ciertas prendas que se darán a conocer. Para que se entienda un poco los *pop-up* son como una especie de jalador, donde

alguien pase y diga ohh... que mostro! y se enteren de otras cosas que no hay en una tienda tradicional.

Carla: Al no ser permanente ¿qué ventajas o desventajas presenta?

Harry: Las desventajas quizás son la logística de armar y desarmar y los permisos que son complicados aún más en nuestra ciudad. Y las ventajas son que dan a conocer cosas que normalmente no existe en una tienda física, pues las tiendas están más enfocadas en vender. Asimismo, sirve para promocionar o destacar, claro está que no se usa con ese fin de querer vender algo porque si no de esta manera se transforma en una tienda tradicional.

Carla: Exactamente, ¿por qué crees que está poco difundido este modelo?, si existe *Domos* y el Jockey que apoyan a difundir el *pop-up*.

Harry: En el Jockey y en *Domos* es porque se encuentran en un terreno ya privado y ayuda al tema de la instalación. En cambio en la calle es más complicado realizar las instalaciones.

Carla: Entre las características que presenta el modelo es brindar experiencia. Cuando se habla de experiencia, también hablamos de marketing experiencial. Me podrías comentar un poco, ¿qué es marketing experiencial y a quiénes va dirigido?

Harry: Justo el *pop-up* es para eso, para vivir una experiencia con el cliente más que la venta en sí. Es para decirle ¡oye mira lo que tengo y recuérdame que estoy aquí y que existo! Es como si yo me encontrara contigo y no necesariamente te visito, pero al menos ya me encontré contigo y conversé y me acordé. Ese es el objetivo del *pop-up* desde un punto de vista marketing y no de ventas, debido a que sirven como promotores que salen en campañas, y no como un supuesto. Recuerdo de un *pop-up* en el Jockey que estuvo todo el verano porque vendía sandalias y lo alquilo por una larga temporada, pero debería ser algo rápido.

Carla: ¿Considera que en base de esta herramienta los clientes se van a conectar con la marca?

Harry: Sí, quizás si aplicaran promociones distintas o virtuales donde puedan vivir una experiencia. Lo que el *pop-up* busca es sorprender porque si la gente va a ver lo mismo se convierte en una tienda más.

Carla: Entonces opinas, ¿qué el modelo *pop-up* en Lima no está siendo uso del marketing experiencial?

Harry: No exacto, no se está siendo uso del marketing experiencial.

Carla: ¿Qué recomendaciones le darías a emprendedores o marcas que se incentiven por este modelo?

Harry: Sé que han escuchado del modelo y se han interesado en el tema. El problema está

cuando lo quieren implementar, ya que el área de marketing no logra explicar bien a los financieros el motivo del por qué incurrir en este modelo. Los financieros o dueños solo ven salidas de dinero y no ingreso, por eso es que se enfoquen más en las ventas. La idea es que se les diga a los directivos que las ventas va mejorar con respecto al año pasado implementando este modelo, a través de algún indicador, porque el *pop-up* ha atraído y capturado gente. Así como el jalador que está en gamarra te dice suba por que la tienda está en el quinto piso y así nomás nadie va subir, entonces ese *pop-up* de “persona” va ganar su comisión por el cliente que lleva así este compre o no. Se supone que si hacemos un *pop-up* a la larga, las ventas de la tienda normal van a crecer, eso es lo que se tiene que demostrar a los directivos.

Carla: ¿Y conoces alguna empresa que haya querido incentivarse por este modelo o que lo haya usado en algún momento?

Harry: Sí, yo que he trabajado en empresas extranjeras y todo llega de la matriz como modelo. Finalmente, acá las trabas son diferentes y la idiosincrasia es distinta. Al final el *pop-up* no termina siendo de gran diseño y termina siendo una tienda más, o sea, que se arman y desarman como un estand. Como un *food truck* que vino se estacionó y se fue. Ahí me sentí decepcionado con el asunto, pero siempre hay la posibilidad que esto vaya mejorando. No es el *pop-up* en su versión original.

Carla: ¿Este modelo ayudaría a satisfacer al cliente?, porque claro está que buscan brindar una experiencia distinta y realizar alguna promoción.

Harry: Claro, es como cuando tú entras a tu computadora y salen ventas emergentes, así son los *pop-up*. Es algo nuevo que sale y capta tu atención delante de la tienda tradicional y es temporal. El *pop-up* busca que el cliente se sienta a gusto y no lo estas invadiendo para que realice una compra.

Carla: Bueno Harry, muchas gracias por tu ayuda.

Harry: No, gracias a ti.

Entrevista a Emperatriz Vigo

Emperatriz Vigo, docente de la carrera de Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, realiza consultaría relacionada al marketing, marketing digital e imagen corporativa. Egresada de la UPC en Marketing, realizó su MBA en Monterrey y actualmente, está realizando una maestría en Marketing Digital en una universidad de España.

Entrevistadoras: Carla Castro y Fiorella Cueto

Transcripción: Carla Castro

Carla: Podemos comenzar comentándonos, ¿a qué te dedicas?

Emperatriz: Soy docente de la carrera de Marketing en la UPC, me dedico actualmente a la docencia y dicto clases de marketing en dos universidades, en paralelo realizo consultoría relacionadas con lo que es marketing, redes sociales, marketing digital e imagen corporativa. Soy upecina de la carrera de marketing, hice una maestría en la universidad de Monterrey y ahora estoy haciendo una maestría en una universidad española en marketing digital.

Carla: Me podrías indicar, ¿qué tipos de puntos de venta conoces?

Emperatriz: Los puntos de venta que conozco son los de comida que es un punto de venta común, rutinaria y frecuente. También, es el tema de la ropa, accesorios, tecnología y juguetes. Esos son para mí puntos de venta desde el lado del consumidor.

Carla: Y como especialista en marketing, ¿qué nos podrías decir sobre los modelos de puntos de venta?

Emperatriz: Si hablamos de puntos de venta tenemos varios canales como: las tiendas por departamento, que acá en el Perú recién están empezando a desarrollarse. Yo considero que están en una etapa de crecimiento que todavía tiene mucho que potenciar. Si bien es cierto, ya tenemos varias tiendas por departamento pero si analizamos en los últimos 30 años hemos pasado de tener cero a tener cinco y no es mucho.

Carla: Claro, por el periodo.

Emperatriz: Exacto, el periodo porque por muchos años solamente tuvimos básicamente dos. Otro punto de venta es el *fast fashion* como son Zara, H&M y Forever21, que lo veo como un crecimiento más rápido y que están penetrando más en el mercado. Si te das cuenta nosotros hace cinco u ocho años atrás no manejábamos los *fast fashion* y en los últimos años lo único que teníamos era Zara y Mango. Sin embargo, ahora ha entrado Forever 21 y H&M que cuentan con un nivel de crecimiento más rápido. A parte que las barreras de ingreso que tienen al mercado son más bajas porque una tienda por departamento cuenta con mucha más categoría, más segmento, más inversión, mayor instalación, comunicación y el mercado es mucho más indiferenciado. Otro tipo de tienda son las especializadas entre ellas están las tiendas de deporte, tiendas de juguete, tiendas de joyas que están dirigidas para un segmento especial. Al ser especializada llegan a nichos y hacen que se mantengan. Estas se han desarrollado hace mucho tiempo acá y debido a las tiendas por departamento y al comercio

electrónico han perdido posición. Ahora existen más tiendas especializadas como Victoria Secret y Pandora que son tiendas que antes no teníamos. También, tenemos otro formato que son las tiendas por conveniencia que son las tiendas de los grifos, los Tambos, Listo; que nuevamente en los últimos años Tambo ha crecido muchísimo. Asimismo, están las tiendas de servicios, de comunicación, restaurantes y *fast food*. Estos son los modelos de tienda que yo tengo en consideración.

Fiorella: En caso de las tiendas independientes o *concept store* cree que también son considerados como puntos de venta.

Emperatriz: Lo que sucede es que las tiendas independientes por lo general manejan cierta categoría de productos, y son consideradas como parte de tiendas especializadas. Algunos consideran que estas tiendas son de distribución, pero en mi opinión son más especializadas.

Fiorella: Con respecto al marketing experiencial, ¿creé que en algunos de los puntos de venta mencionados se hace uso?

Emperatriz: El marketing experiencial, yo creo que sí están relacionados. El marketing está enfocado en un tema de valor, pero por un tema funcional se está perdiendo este valor porque existen muchos competidores. Y es lo que se les digo a mis alumnos que si se van a diferenciar por un tema funcional, tu sostenibilidad no va ser muy fuerte y no solo en ese tiempo sino a lo largo del tiempo. El marketing experiencial busca generar experiencia con el producto a lo largo de todo el proceso, de manera que el cliente se sienta identificado con el producto y servicio para tener un vínculo más fuerte y querer regresar porque esa experiencia ha sido positiva para él. Alguien que aplica completamente el marketing de experiencia es Disney ¿por qué la gente va una vez y vuelve? porque la propuesta de valor es “te hacemos tus sueños realidad” y es el lugar donde se hacen tus sueños realidad, eso es marketing de experiencia. Desde el momento en que uno entra estás viviendo algo nuevo, diferente y que te vincula con ello. Por ello, Disney es quien realiza marketing experiencial y cualquiera que vaya te dirá que vale la pena y no por subirte a los juegos sino por todo el conjunto de experiencia y valores que te brinda.

Fiorella: ¿Y considera que algunos de los puntos de venta mencionados aplica el marketing experiencial?

Emperatriz: Sí desde mi punto de vista de consumidor, ya que la mejor forma de sentir eso es como consumidora en la empresa Lego. Al ingresar a la tienda de Lego no solo te brinda

los lego sino que el niño juegue y arme en la tienda. Entonces que mejor experiencia que el niño vaya y comience a crear, imaginar y jugar, buscando que el niño se lleve más que el producto una experiencia.

Fiorella: ¿Considera que estos *concept store* o tiendas independientes aportan experiencia?

Emperatriz: Yo creo que sí, pero más por el producto por la experiencia. En el Perú aún se tiene que desarrollar este tema porque aún es deficiente y se tiene que trabajar más.

Carla: Nos ha mencionado distintos puntos de venta pero entre todos estos no nos ha mencionado el modelo *pop-up store* ¿a qué se debe esto?

Emperatriz: Lo que pasa es que es un modelo nuevo al menos para mí. Que si conozco y sé, pero no tengo mucha experiencia con el concepto en sí. Si no te lo he mencionado no quiere decir que no exista. Otro que no les he mencionado son los outlet y las tiendas de descuento.

Carla: Coméntanos ¿Qué es un *pop-up store*?

Emperatriz: Son tiendas que de alguna manera están desarrolladas por empresarios que están recién empiezan o que en ese mercado todavía no ha tenido una experiencia previa, puede ser que en otros mercados sí. Lo que están buscando es dar a conocer sus productos o servicios a un segmento específico, pero sin la necesidad de tener que invertir o realizar una inversión fuerte. Se podría decir que es una prueba de mercado, cuando se trabaja en el desarrollo de nuevos productos realizas prueba de mercado. Y lo están haciendo al lanzar sus productos a un mercado con una menor inversión para ver a qué dirección van ir. Aparte eso les permite manejar cierta cantidad de productos con una rotación relativamente rápida, ya que estas tiendas no son de productos a largo plazo.

Carla: En base a lo mencionado ¿cómo cree usted que se ve este modelo frente al retail tradicional?

Emperatriz: Es un modelo muy interesante, para mi creo que es un modelo que poco a poco va ir creciendo y desarrollándose. Podría decir que es un modelo de océano azul, esto quiere decir que voy hacer algo diferente y algo que nadie más va sacar pero va tener éxito. Yo creo que el modelo de *pop-up store* es un océano azul porque es un mercado que aún no se ve, pero debido a la rapidez y dinamismo del comercio electrónico poco a poco va ir emergiendo. Esta cuenta con un potencial de crecimiento pero hay que reconocer que muchos productos se trabajan en base de moda y tendencias y estas se acaban y cambian.

Carla: Sabiendo que es un modelo temporal, ¿sería una desventaja o ventaja?

Emperatriz: Yo creo que ambas cosas porque la ventaja es que se puede hacer una prueba de mercado con menor inversión, donde puedes probar e ir viendo diferentes segmentos. La desventaja es que al ser así el cliente no se va querer vincular contigo y fidelizarse, pues el cliente sabe que eres temporal.

Carla: En base a la teoría ¿cree que este modelo aplica el marketing experiencial en Lima?

Emperatriz: Yo creo que este modelo necesita desarrollar el marketing experiencial aquí en Lima.

Fiorella: ¿Por qué cree eso?

Emperatriz: Porque al ser temporal está vinculado con un tema de urgencia, necesidad y si tu generas una experiencia positiva y única las personas van a buscar esta experiencia lo más antes posible porque quieren ser parte de ella.

Fiorella: Claro y eso va ser que les vaya mucho mejor.

Emperatriz: Y de repente puede que se quede, pero eso lo va decidir el cliente porque al involucrarse va decidir si la tienda se queda o se va y eso se genera por una experiencia.

Fiorella: Para concluir con el tema, ¿nos podría brindar algún tipo de recomendación para este tipo de empresarios?

Emperatriz: Para poder tomar este tipo de modelo necesitan saber de moda y tendencia, pero si quieren quedarse en la moda y tendencia no es una opción porque es cambiante. Segundo es necesario que desde el ingreso a la tienda debe generar un vínculo con el cliente, para ello debe realizar experiencias. Si la primera experiencia es satisfactoria el cliente va seguir comprando y si es lo contrario no lo va hacer. También, las decisiones de compra del consumidor son más emocionales que funcionales, entonces si tu no le das esa experiencia o algo con lo que el reaccione no va querer quedarse contigo.

Carla: ¿Usted cree que aplicando el marketing experiencial en este modelo va generar satisfacción en el cliente?

Emperatriz: Sí, si es que conocen al cliente e identifican qué valora y cómo hacerlos sentir bien. Y no solo satisfacerlo sino encantarlos y enamorarlos. Para ello debe aplicar investigación de mercado para saber en qué nicho entrar.

Carla: Agradecemos tu tiempo.

Emperatriz: Gracias a ustedes chicas.

Entrevista a Carlos Muelle

Carlos Muelle, es docente de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en pregrado y postgrado en la rama de marketing. Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad de Lima, realizó una especialización en Marketing en ESAN e hizo un MBA en dos universidades, INCAE de Costa Rica y Adolfo Ibáñez en Chile.

Entrevistadoras: Carla Castro y Fiorella Cueto

Transcripción: Carla Castro

Carla: Para comenzar nos gustaría que nos comente a que se dedica.

Carlos: Yo trabajo acá en la UPC como profesor de pregrado y postgrado en la rama de marketing. En todo lo que es contables de distribución, precios y dentro de canales de distribución está el modelo *pop-up store* porque es una modalidad de manejar el canal de las marcas. Además, trabajo en otro rubro que no tiene nada que ver con marketing sino con el tema de construcción. Dentro de construcción, hacemos *malls* o centros comerciales entonces ahí tenemos que ver los planos, realizar los diseños de espacios libres que servirán de alquiler de renta.

Fiorella: ¿Qué estudio?

Carlos: Estudié Administración de empresas en la Universidad de Lima, luego hice un MBA en el extranjero en dos universidades que son INCAE de Costa Rica y Adolfo Ibáñez de Chile, y realicé una especialización en marketing en ESAN.

Carla: Para comenzar nos puedes hablar sobre las tipologías de puntos de venta.

Carlos: Clasificamos los tres canales en: tradicional, moderno y alternativo. En el tradicional vemos a los giros de negocios mayoristas y minoristas que son pequeños negocios realizados por familias que no cuentan con sucursales. Luego, tienes el canal moderno que son cadenas dependiendo del rubro se pueden clasificar en alimentación que tienes a hipermercados y supermercados, los de mejoramiento del hogar como Maestro o Promart, las cadenas de farmacia y tiendas por departamentos. Y el canal alternativo, al cual la gente compra por impulso que son marcas que están dentro de otras marcas y las tiendas por conveniencia.

Carla: En temas *online* y *offline*, ¿qué aporta uno del otro en temas de experiencia?

Carlos: Antes se veía estos temas por separados porque vendes por *online* u *offline*. Actualmente, se utiliza ambos, es decir ahora uno puede realizar la compra *online* y

terminarla *offline* o viceversa. A esto se le llama omnicanalidad porque permite que ambos canales se comuniquen y se complementen.

Carla: ¿Y qué experiencia le brindan estos?

Carlos: En el tema *online* es realizar más rápido la compra y en el tema *offline* es conocer más el punto de venta.

Carla: Entre los puntos de venta que mencionó no habló sobre los *pop-up store* ¿a qué se debe esto?

Carlos: Es que los *pop-up store* no es un canal sino una modalidad que ayuda a las marcas, es decir, tengo mi marca y promociono esta en base de eventos.

Fiorella: Entonces, ¿no está catalogada como un punto de venta?

Carlos: Sí, es un punto de venta pero es estacional y de ahí parte el *pop-up store* que es estacional. Y lo que se busca es enfocarse en productos de lanzamiento o los que quieres promocionar en ese momento. A veces no existe un lugar donde poner un *pop-up store*, pero si buscan un lugar como parques, ayudará a que la marca tenga acercamiento a su público objetivo. Tener un metro cuadrado de tienda fija, suele ser caro y complicado.

Carla: Entre las características que posee este modelo indican que son únicos, ¿a qué se debe?

Carlos: Lo que pasa es que los *pop-up store* buscan vender una experiencia incomparable con una tienda, por eso son únicos hasta con el diseño. Yo te reto a ver un *pop-up store* de Adidas, que es una caja.

Fiorella: Claro, cuando sacaron el modelo de Adam Smith justamente hicieron eso como lo menciona.

Carlos: Claro, la empresa Lego hace lo mismo. Como el modelo es temporal se tiene que impactar pero no con todo tu portafolio y la secuencia de venta tiene que ser muy bien hecha.

Carla: ¿Qué papel juega el *pop-up store* frente al retail tradicional?

Carlos: No, es un complemento el *pop-up store* al retail tradicional. Por ejemplo, yo vendo en mi tienda sacos, corbatas y otros pero tener una tienda en San Isidro es muy caro. Sin embargo, poner un *pop-up* en una plaza de San Isidro para mostrar ciertos modelos es más cómodo. Entonces los *pop-up store* complementan a la marca.

Fiorella: ¿Cómo cree que le está yendo a este modelo en Lima?

Carlos: Yo creo que les falta mucho más, las marcas tienen que ir arriesgando porque debemos diferenciarnos. Por ejemplo, Samsung o LG lo que realizan son *showroom*. Los

showrooms son eventos donde yo selecciono mis productos pero no los vendo. En cambio, los *pop-up store* sí se venden.

Fiorella: Entonces, ¿la diferencia entre un *showroom* y un *pop-up store* es la venta?

Carlos: Generalmente es la venta y la cantidad de exhibición. En el *showroom* tú exhibes todo el portafolio y el *pop-up* es más concentrado, es decir solo una parte de tu portafolio.

Carla: ¿Usted cree que esta modalidad es poco difundida acá en Lima?

Carlos: La verdad es que sí, lo que pasa es que hay muy pocos lugares dónde hacerlo.

Fiorella: ¿Por qué?

Carlos: Porque las marcas aún no se han puesto de acuerdo, no le ven la real importancia al *pop-up*. Y también se tendría que cambiar la mente del consumidor, se tendría que realizar en sitios donde no esté tu tienda al frente. No debería tener un *pop-up store* al frente de mi punto de venta, para tener un *pop-up* se tiene que arriesgar un poco más. Pero, sí podría ser dentro de un centro comercial o centros empresariales.

Fiorella: ¿Cómo resumiría los beneficios del *pop-up store*, para un empresario que quiera incurrir en este modelo?

Carlos: Este modelo es parte de la marca y es otra forma de vender. Puedes abrir tu tienda y tu *pop-up store*, no es la única manera de vender. Puedo hacer mi marca en base de *pop-up store* de manera que informo varias veces y cada cierto tiempo abro mi *pop-up*. Como por ejemplo, las *bloggers* de moda que informan cada cierto tiempo su *pop-up* de ropa.

Fiorella: ¿Qué beneficios claves traería este modelo?

Carlos: En mostrar más la marca en un nuevo punto de venta, diferenciar mi presentación, construir base de datos y bajos costos de inversión.

Carla: ¿Usted considera que acá en Lima los *pop-up store* brindan experiencias?

Carlos: Si y no

Fiorella: ¿Por qué?

Carlos: Sí, porque es un nuevo punto de venta y no, porque nadie te comenta que fue exitoso el *pop-up* tal.

Carla: ¿Alguna vez ha asistido a uno?

Carlos: A varios, al de Adidas, Nike. Usualmente, realizan este modelo por campañas como el de la Champions donde le brindas otro tipo de experiencia.

Fiorella: ¿Y acá en Lima?

Carlos: Acá en Lima no se hacen muchos *pop-up*. Si hay pocos pero usualmente los confundes con estands o módulos pero no son *pop-up store*. Estos deben tener una experiencia marcada.

Carla: En base de este modelo, ¿usted cree que impactaría en la satisfacción del cliente?

Carlos: Sí, porque puede cerrar la ecuación y generarán mayor experiencia con la marca. Por lo que, ayudarán a conocer más a esta.

Carla: Profesor, muchas gracias por la entrevista.

Carlos: De nada, chicas.

Anexo 4: Transcripciones de entrevistas a empresarios con *pop-up store*

Entrevista a Ana María

Ana María Santivañez, estudió la carrera de Ciencias de la Comunicación, trabajó durante 15 años en la corporación Telefónica, cuenta con experiencia en el área comercial, atención al cliente, comunicaciones y marketing. Actualmente, es dueña de la marca Mantra y del *pop-up store* La Santa.

Entrevistadora: Fiorella Cueto y Carla Castro

Transcripción: Fiorella Cueto

Carla: Antes de empezar nos gustaría que nos comentaras a que te dedicas.

Ana María: Yo soy comunicadora, estudié Ciencias de la Comunicación, trabajé en Telefónica quince años en distintas áreas: comercial, atención del cliente, en mi carrera los últimos cinco años que era comunicaciones y marketing. Además, saqué una marca de cojines de playa, es decir mientras trabajaba saqué una marca y solo era de cojines y lo empecé a colocar en *concepts stores*.

Fiorella: ¿Eso fue hace cuánto tiempo?

Ana María: Hace 2 años y medio aproximadamente, ya cuando tuve esa marca el próximo año dije ya no quiero solo cojines de playa, sino quiero todos los productos que implica una marca, es así que saqué una colección de salidas de baño, una colección de carteras de paja; sin embargo, uno de mis productos seguían siendo las almohadas de playa que eran súper divertidas y distintas.

Fiorella: ¿Todos estos productos con una misma marca?

Ana María: Sí, todos bajo la marca de Mantra, entonces ya cuando saqué mi colección en el 2017, ahí dije bueno ya mi marca está metida en diez *concept store*, y vi la posibilidad de renunciar a mi trabajo porque ya me daba ingresos como los que ganaba en Telefónica, por

lo que era una decisión muy difícil ya que estaba cómoda trabajando ahí, sin embargo, sentía que ya quería algo mío porque siempre quise tener una marca de ropa y una tienda. Entonces, renuncié y ya no solo quería una marca de una temporada puntual, de hecho me iba súper bien con Mantra, pero sentía que era solo por una temporada de verano, entonces saqué una segunda marca y para éste ya tuve todo el tiempo de dedicarme a la producción y demás que se necesitaba porque ya había renunciado. Considero que me ayudó mucho trabajar en diversas áreas de Telefónica porque aprendí desde planificación, atención al cliente, comercial para ver mis puntos de venta, y es así que en Junio de 2018 ya tenía planificada mi colección y en Agosto del mismo año ya estuve ingresando esta nueva marca a *concept store*, me fue bien y en Setiembre, la Rambla me envía un mensaje a mi página para invitarme a una feria de emprendimiento y dije perfecto ingresaré a esta feria, y la verdad es que nos fue súper bien y ahí es que nos contactaron y nos hicieron una propuesta.

Carla: ¿Y la tienda que tienes actualmente en la Rambla, es un *pop-up store*?

Ana María: Sí, Así empezó y hasta ahora seguimos como *pop-up* de un *concept store*, un *pop-up* es cuando tiene una fecha de inicio y una de fin. Entonces empezamos con un proyecto de 2 meses, justo en campaña de Navidad, y yo dije perfecto porque Noviembre y Diciembre le saco el jugo, y la verdad es que no me puedo quejar porque nos va muy bien y así hemos ido alargando el contrato, pero seguimos con la modalidad de *pop-up*.

Fiorella: ¿Por qué llegaste a elegir este modelo?

Ana María: Básicamente por el modelo mismo, que es temporal y no necesita de mucha inversión.

Carla: ¿Y por qué cuando iniciaste no empezaste con una tienda propia de modelo *pop-up* y optaste por entrar a *concept stores*?

Ana María: Lo que pasa que entrar a un centro comercial no es una tarifa accesible, de hecho no es fácil llenar todo un local siendo una marca emprendedora que recién empieza, esto significaría que se tenga que sacar colecciones de 40 modelos para poder competir con un Exit, un Kidsmadehere. Pues no estaba en mis planes sacar una tienda, sino que se presentó esta propuesta que me hicieron, me pareció arriesgada, pero si bien yo conocía el modelo del *concept store* desde el lado del proveedor porque yo estaba de frente entrando a una marca con mi marca, pero no estaba desde el otro lado, entonces dije bueno más o menos conozco qué es lo que nos piden y tomé la propuesta, pero entrar a un centro comercial no es fácil, porque hay colas larguísimas de otras tiendas que solicitan también entrar.

Carla: Sí, el año pasado a mediados entró Prüne, en este centro comercial de San Miguel.

Ana María: Ya vez, por eso son tiendas muy grandes con la que compiten, y la verdad el tema del emprendimiento dentro de los centros comerciales recién se está abriendo las posibilidades, por eso es que hay un Vernácula en el Jockey Plaza, en Real Plaza Salaverry, y yo creo que eso es lo que hizo que nos fuera bien porque la propuesta de *concept store* es una propuesta que ya mucha gente la conoce, sobre todo yo creo que está concentrado en San Isidro, Miraflores, La Molina, casi el 70% está concentrado en la calle Los Conquistadores que hay como ocho o nueve, yo misma que trabajaba por Juan de Arona salía del trabajo e iba a Conquistadores a visitar dichos *concept store*. Sin embargo, esta propuesta no hay por el lado de San Borja, la gente que vive en La Molina tiene a un The Hanger, la gente de Surco tiene en el Jockey a Vernácula, Fascino la Galería. Pero, no sé si te has dado cuenta que alrededor del centro comercial La Rambla han abierto nuevos restaurantes, por lo que hay una nueva estrategia por la que las personas se sienten más atraídas por ir al centro comercial, además hay muchos edificios empresariales y de hecho las personas que trabajan ahí, son un público que suele buscar este tipo de tiendas no convencionales, y es incluso la hora del almuerzo y la hora en la que salen pico para nosotras porque muchas suelen visitarnos en esos horarios. Entonces, es por eso que aprovechamos esta oportunidad, y dentro de mis planes estaba abrir una *concept store* y no una tienda de una sola marca porque demanda de mucha inversión, y yo creo que ahora las personas buscan modelos de una marca y de otra y probarse tallas porque buscan diversidad. De hecho, tenía planificado tener una *concept store* pero no pensé que iba ser en un tiempo tan corto porque me imaginaba toda una inversión carísima.

Fiorella: ¿Y qué beneficios crees que te ha traído abrir una *concept store* bajo el modelo de un *pop-up*?

Ana María: Lo que pasa que el tema de meterte en un centro comercial, como abres en cualquier lugar, no sabes si te va ir bien o si vas a recuperar tu inversión, yo cuando me lancé era una propuesta de dos meses y a pesar de que era poco tiempo yo me preocupé por la decoración, porque yo quería que mi marca se vea bonita y gustosa a la gente por lo menos en ese corto tiempo y ver si funcionaba o no, ya que lo bueno del *pop-up* es justamente eso que te hace darte cuenta el *feeling* de la gente por la marca, recibir los comentarios de las personas, porque cuando aceptas un contrato de dos años quizá no se me he hubiese hecho tan fácil tomar dicha propuesta, en cambio cuando me dijeron dos meses, dije voy a intentarlo ya que en el peor de los casos de no irme bien, no perdía una inversión tan alta. Entonces, el *pop-up* te permite justamente tener ese *feeling*, te va bien o no, facturas o no

facturas, la gente que dice de tu marca, porque constantemente estas recibiendo comentarios de la gente ya que al ser emprendedora tu misma tienes que cubrir todas las áreas, es decir todos los días de la semana las veinticuatro horas del día, y ahora que ya puedo contar con un personal de mayor confianza, puedo darme un tiempo para mí. Es así que, un beneficio principal del *pop-up* diría yo que es, el hecho de recibir comentarios de la gente, qué le gusta y qué no, qué opinan de la tienda, y que podamos comunicarles que es una tienda que está por un corto tiempo. Además, me preocupo mucho por los colores de la tienda, trato de que sea lo más colorida posible, si bien todas las *concept store* brindan lo mismo, yo al abrir un *pop-up* me doy cuenta que hay gente que siempre nos visita y que está pendiente de cosas nuevas, entonces nosotros le damos eso que justamente las marcas de ropa que trabajan con nosotros estén constantemente rotando de acuerdo a factores como calidad, diseño, para que el cliente se sienta a gusto, tenga variedad y no siempre vea las mismas marcas en nuestra *concept store*, cabe resaltar que mis *top five* de marcas siempre están presentes, y las demás las vamos rotando de acuerdo a su desempeño, lo que yo siempre hago es ingresar de dos a tres marcas nuevas a la semana, y van saliendo las que están en los últimos puestos del ranking.

Carla: ¿Tú consideras que el hacer rotar las marcas es brindar una experiencia adicional que le das al cliente?

Ana María: Sí, por ejemplo cuando yo iba a las tiendas no era ese tipo de cliente que me daba cuenta si ingresaban constantemente prendas o si tenían mucha variedad, yo lo hago así porque me doy cuenta es un *plus* para ofrecerle al cliente y siempre vea algo distinto y yo les pueda decir ha entrado una marca nueva de aretes, y sentir que ellas se emocionan por querer verlo.

Carla: Aparte de brindarles variedad, ¿qué otra experiencia les das al cliente?

Ana María: Trato de darles una atención personalizada, porque a mí me encanta llegar a la tienda y que las vendedoras me sonrían y sean muy amables, es decir que se sientan en un espacio cálido. Además, si el cliente quiere una talla distinta o un color se lo conseguimos llamándolo a la marca, y si el producto llega en unos días, le decimos que puede regresar y lo separamos. Por lo que, me gusta que la experiencia de compra sea increíble en mi tienda, y resumiría la experiencia que brindo como una atención muy cercana.

Carla: Muchas gracias Ana María.

Fiorella: De verdad, muchas gracias por haberte dado este tiempo de conversar con nosotras, tu ayuda nos va servir de mucho.

Ana María: De nada, chicas.

Anexo 5: Transcripciones de entrevista a empresarios sin pop-up store

Entrevista a Natalie Natal

Natalie Natal es diseñadora y dueña de la marca Roommate. También, es *blogger* de moda y cuenta con un blog llamado La Infiltrada con alrededor 43 mil seguidores.

Entrevistadoras: Carla Castro y Fiorella Cueto

Transcripción: Carla Castro

Carla: Hola Natalie, ¿podemos comenzar presentándote?

Natalie: Inicié el blog de manera profesional en el 2015. En el 2012, lo abrí a modo de *hobbie* para mostrar los looks que se vendían en la tienda Roommate. En el 2010, se abrió Roommate con su primera tienda ubicada en Caminos del Inca. El concepto de Roommate nació para que las marcas pequeñas que hacían su *showroom* los sábados o viernes tuvieran la oportunidad de ya no solamente mostrar su ropa dos días a la semana o en horarios de la semana en los que muchas chicas no podían asistir, buscando que estas marcas pudieran estar en un tienda fija donde puedan pagar con POS, tengan la comodidad de ir a probarse de lunes a domingo en un horario corrido. Y así nació la idea de Roommate, que es la dualidad de dos chicas, una más casual y otra más fiestera que sale de noche. Es como dos chicas que comparten el departamento pero tienen dos personalidades distintas. En 2011, se abrió la segunda tienda en el Real Plaza de Primavera, en el segundo nivel, para el 2013 ya contábamos con la tercera tienda en San Isidro y en Dos de Mayo. Siempre hemos contado con el tema de marcas independientes pero con un concepto distinto del como se conoce actualmente a las tiendas independientes. Las tiendas independientes separan sus marcas por *racks*, señalizando, alquilando los espacios por un porcentaje. En cambios, nosotros somos un global porque lo que los clientes compran es Roommate no compras una marca u otra, y teníamos seleccionadas las prendas por colores y por estilos y mas no por marcas y solo cobrábamos un porcentaje. A la llegada de Forever21 en el 2013, como que las tiendas de diseño independiente y las marcas de diseño independiente cambiaron un poco, con toda esta locura se realizaron colas por más de una mes con su primera tienda en Real Plaza de Salaverry. Todas las marcas de diseño independiente sufrieron una caída enormemente, tanto así que después de un mes y medio tuvimos que cerrar la tienda de San Isidro que se encontraba muy cerca del Real Plaza ya que nuestras ventas bajarán un 50%. A la par ingresó

H&M y todo este cambio hizo que nos quedáramos con la primera tienda y a raíz de esto, se decidió crear toda una colección de Roommate. Ya no vendíamos otras marcas sino netamente todo era Roommate y comenzamos a crear *denim*, short, casacas, *jeans*, chompas, tejidos y otros productos. Contamos con talleres que nos producen *denim* otros que nos producen blusas y otro taller chompas, esto era para no saturar un solo taller. En el 2017, el centro comercial Caminos del Inca baja terriblemente en el tema de las marcas de diseño independientes y las chicas empiezan a buscar vestidos de fiesta y lo relacionaban más con eso. Yo tenía *jeans* en mi vitrina y entraban las chicas y preguntaban si tenía vestidos de fiesta, y así estuvimos un mes hasta que hable con mi esposo, quién era socio en ese entonces, le dije que ya estábamos en dos tiendas de Vernáculos y que estas estaban haciendo el empuje para la tienda de Caminos del Inca; por ello, decidimos realizar un traspaso de tienda para poder tener una solvencia. Es así como ahora nos encontramos en seis puntos y en estas semana entramos a una nueva tienda en Piura y otra en Lima, con las cuales sería ocho tiendas de independientes, las cuales son cuatro Vernáculos (Salaverry, Jockey, San Isidro, Barranco), y dos Biombo (Miraflores y La Molina). Estas son nuestras tiendas más céntricas y buscamos entrar este año a Lima Bonita que se encuentra en Ovalo Gutiérrez. En cuanto al blog, se empezó porque se quería mostrar lo que teníamos en la tienda y nace en Facebook y luego pasamos a Instagram. Actualmente, Instagram es nuestra principal plataforma contamos con 43 mil seguidores y de hecho es más vista que Facebook, ya que esta red social ha decaído un poco, siendo mi público objetivo gente 18 a 35 años del cual 75% son mujeres y un 25% hombres.

Carla: Me alegra que nos cuentes sobre tu marca. Quisiera saber qué sabes del modelo *pop-up*.

Natalie: Desde el 2017 ha venido toda la onda de los *pop-up store* que no existía antes en Lima. Este es un concepto nuevo y creo que el Jockey lo llegó a implementar con su nuevo Barrios Jockey. Donde comenzaron a entrar las tiendas Papa con Camote, Almudena Miliani, Capittana, entre otros; que comenzaron como un *pop-up* y ahora ya tienen sus propias tiendas porque le dieron la oportunidad a empresas de diseño independiente a dar a conocer sus marcas, lo que antes era muy difícil pensar que una marca peruana y pequeña ingrese al Jockey. Las cuales tuvieron una gran acogida como Papa con Camote que ingresó con ropas de baño de hombres y ahora tiene diseños para toda la familia completa.

Fiorella: ¿Y por qué crees que estas empresas entraron con este modelo?

Natalie: Porque los *pop-up* requieren de menor inversión en mobiliarios o industriales.

Teniendo una tienda con estilo pero sin tanta inversión y los contratos no son más de un año, es de 3 meses aproximadamente. Si esto no funciona se tiene la posibilidad de decir que me puedo retirar. No es como entrar a una tienda en el Jockey con un contrato por dos años con una inversión y requisitos mucho más fuertes que una tienda móvil. Entonces ellos ven a qué tiendas les está funcionando mejor, quiénes tienen más llegada y quiénes no, y van renovando. Esto fue lo que pasó con Capittana y Almudena Miliani, quienes comenzaron con este modelo y ahora ya cuentan con sus propias tiendas.

Fiorella: ¿Crees que salen para reforzar a la marca y conocerla un poco más?

Natalie: Yo creo que sí y les dan una oportunidad de no realizar una inversión tan fuerte, sabiendo que son marcas pequeñas, no cuentan con el apoyo de una corporación y no es una marca extranjera.

Carla: Si tenías conocimientos sobre este tema, ¿por qué no incurriste por el modelo *pop-up*?

Natalie: Porque muchas veces me pedían el pedido por *delivery* de distintos puntos y se les hacía difícil venir a Caminos del Inca o el horario se les complicaba. Estar distribuida por distintos puntos me hace estar expuesta a que otros públicos puedan verme. Además, el tema de contar con una tienda es complicado porque se tiene que tener a una vendedora que sea buena, de confianza, que conozca de moda y que conozca de asesoría, y además involucra una inversión bastante grande.

Fiorella: Y si en un futuro decides crear otra marca, ¿optarías por este modelo?

Natalie: Yo creo que sí no me cerraría a la oportunidad, si de hecho el Jockey me dice Naty entra con Roommate u otra marca con un *pop-up store*, no lo pensaría dos veces. Estar en el Jockey ya te da un respaldo, sería un salto para la marca.

Fiorella: ¿Qué beneficios crees que te traería para ti este modelo con una marca nueva?

Natalie: Sería una marca nueva con temas de accesorios, todo lo que sea bisutería. Tendría un *pop-up store* pero en módulo, ya que una tienda sería más para mi marca Roommate, y el diseño sería más minimalista para el tema de accesorios.

Carla: ¿Cuál sería la experiencia distinta que les brindarías a los clientes con esta nueva tienda?

Natalie: Como es difícil tener que probarse los accesorios podría espejos donde la gente pueda verse por toda la tienda.

Carla: Oh ya Natalie, muchas gracias por la entrevista y por tu disponibilidad.

Natalie: Gracias a ustedes chicas por interesarse en mi marca.

Entrevista a Ana Lucía García

Ana Lucía García Machin, trabaja en el área de ventas de un medio de comunicación, es dueña de un canal de YouTube de moda llamado Marana y dueña de la tienda Almarosa.

Entrevistadora: Fiorella Cueto

Transcripción: Fiorella Cueto

Fiorella: Antes de empezar, me gustaría puedas contarme a qué te dedicas. Un poco de ti.

Ana Lucía: Me llamo Ana Lucía, trabajo en el área de ventas de un medio de comunicación y tengo un canal de Youtube junto con mi hermana, el cual se llama Marana donde hacemos contenido orientado a moda, y a raíz de eso fue que hace poco hemos empezado a lanzar una colección cápsula de trajes de baño y ahora es que recién hemos fundado una marca, la cual es la que queremos mover y trabajar llamada Almarosa.

Fiorella: ¿Cómo así es que surgió la idea de abrir esta marca? Me gustaría puedas contarme un poco más sobre este emprendimiento.

Ana Lucía: Sí, claro. Nosotras por el momento no tenemos una tienda física porque de hecho se requiere una inversión que todavía no tenemos disponible, pero la idea surgió porque desde que empezamos a trabajar el proyecto de Marana, que empezó como un *hobbie* para nosotras, vimos que teníamos una comunidad que iba creciendo donde las personas creen y confían en nuestro trabajo, entonces a raíz de eso surgió la idea de tener nuestra marca y además, que a mi hermana y a mí siempre nos ha gustado el tema de la moda, entonces pensamos en que podíamos probar en nosotras mismas hacer los diseños inspirándonos en lo que siempre buscamos pero no encontramos. Es así que hicimos una colección cápsula de trajes de baño y que era algo que no requería de mucho tiempo, y ahora que hemos creado la marca Almarosa, buscamos en esta marca crear todas nuestras colecciones con un poquito de nosotras.

Fiorella: ¿Conoces acerca del modelo pop-up store? ¿Has escuchado acerca de este modelo?

Ana Lucía: Uhm no, solamente hemos escuchado de las *concept store*, pero no creo que sea lo mismo o ¿sí?

Fiorella: En realidad no, los *pop-up store* son el tipo de tiendas que nacen solamente por un tiempo determinado como para poder testar a la marca, generar presencia de esta y que la marca tenga acercamiento con los clientes, muchas de estas si les va bien se quedan ya un tiempo largo. Por ejemplo, como Almudena Miliani en el Jockey, Capittana en el Jockey,

Vernácula de Real Plaza Salaverry.

Ana Lucía: Ah ya ok, o sea abren en algún centro comercial como para probar, ¿algo así?

Fiorella: Exacto, algo así se ve aquí en Perú, pero en otros países esta idea cambia porque hacen uso de experiencias distintas para brindárselas al cliente, y que éste se sienta satisfecho con la marca.

Ana Lucía: Ah mira, qué interesante.

Fiorella: Sabiendo ahora en qué consiste este modelo, ¿apostarías por abrir un *pop-up* con la marca que tienes actualmente, Almarosa?

Ana Lucía: Sí es una onda para poder darle una experiencia distinta al consumidor, pues sí me gustaría porque creo que es una forma de llegar al público de todo segmento, porque de hecho hay gente que no es muy amante de la moda, pero si le ofreces algo distinto pues se animaría en visitar la tienda, y de hecho eso apalanca mucho el costo de un local porque quizás si las ventas de ropa no son tan altas, entonces me apalancaría por los otros servicios adicionales que brindaría como restaurante dentro de la tienda, para tomar el té o un trago.

Fiorella: Sí claro, te comento que un beneficio del *pop-up* es que los costos de inversión de local son inferiores respecto a una tienda con periodo de contrato largo, y de hecho en el caso de irte bien, poder pasar de una tienda temporal a una de plazo largo, de ser así, ¿te interesaría aplicar este modelo?.

Ana Lucía: Entro en un poco de duda, porque si bien no gastaría mucho en amoblar el lugar porque va ser temporal, siento que la marca daría un concepto de inestabilidad, porque puede que la gente piense que a la marca no le ha ido tan bien, talvez su ropa no era tan buena o muchas veces me ha pasado, que he pensado eso cuando una tienda ya no está.

Fiorella: Oh ya Analú, queríamos saber tu punto de vista acerca del modelo *pop-up*, de verdad muchas gracias por respondernos el correo de contacto.

Ana Lucía: De nada Fio, éxitos.

Entrevista a Karem Ayin Temoche

Karem Ayin Temoche, dueña de la tienda *One Nigth Dress*, trabajó en empresas de publicidad y marketing.

Entrevistadoras: Carla Castro y Fiorella Cueto

Transcripción: Carla Castro

Carla: Hola Karem, para comenzar la entrevista nos gustaría que nos comentaras a qué te dedicas.

Karem: Actualmente, tenemos este negocio de servicios de alquiler de vestidos que es un concepto que se utiliza mucho en Estados Unidos, Colombia y Brasil, pero hace 3 años llegó al Perú. Yo vengo del mundo de la publicidad y marketing, y siempre estuve vinculado a la toma de dirección de arte y moda. También, mi socia viene de la publicidad pero más enfocada en la moda, pues ella trabajó como *coolhunter* en Yanbal se encargaba de definir las tendencias. Al unirnos investigamos un poco el rubro y comenzamos este emprendimiento hace dos años. Comenzamos con un primer local de manera privada en Surco que es un pequeño espacio donde tenemos una diversidad de vestidos. No solamente brindamos el servicio de alquiler sino también el tema de asesoría e imagen. A las personas que vienen aquí les recomendamos el vestido ideal según el tipo de evento y según el tipo de cuerpo, ya que no muchas personas conocen sus cuerpos y no necesariamente todos los cortes les quedan bien. En marzo, abrimos un nuevo local en Miraflores para tener un grupo objetivo más cercano porque geográficamente ahora la gente no se mueve tanto; y generamos un concepto diferente al cliente. Si bien este es un negocio nuevo en Perú, en el camino comenzaron a salir un montón de *showroom*, por lo cual nosotras comenzamos a evaluar de qué manera podemos facilitar la vida a las personas. Dentro de lo que es el servicio incluimos el *delivery* del vestido para el ida y vuelta, y nosotras mismas lavamos el vestido tanto al momento de la entrega y a la devolución, esto es un valor para ellas porque es ahorro de tiempo y costos. El formato que abrimos en Miraflores a punta un poquito más a esa visión que es facilitarle la vida a la gente. Este local lo tenemos dentro de una peluquería, lo cual hace que cerremos el circuito de todo lo que una mujer necesita para un evento. Además, de alquilar vestido ahora alquilamos accesorios (collares, aretes, carteras pequeñas, pañuelos y estolas) que no necesariamente la gente se compra para el día a día sino para un evento puntual. Asimismo, generamos una alianza con Vilma Parra que es una marca de zapatos, la cual cuenta con las características adecuadas para los eventos y es bueno, bonito y barato. La clienta viene muchas veces con la idea solamente de alquilar el vestido pero no necesariamente cuenta con el zapato, entonces le ofrecemos alternativas de zapatos. Al final terminan alquilando el vestido y comprando el zapato. De esta manera se maneja el negocio. Ahora ¿Cómo llega la clienta a la tienda?, bueno contamos con un *fanpage* de Facebook donde tenemos actualmente 44 mil seguidores en dos años y a la par contamos con otro canal de comunicación que es Instagram. Las clientas se comunican por estos canales y el

organizador o nosotras mismas les contestamos, le damos toda la información y generamos una cita. Así es como comienza el vínculo con nosotros, pues una vez que generamos la cita, ya sea en cualquier local, la clienta viene, nos visita y le brindamos el tema de la asesoría. Les armamos un pequeño *book* donde les tomamos fotos de vestidos que se prueban y se los mandamos de manera privada para que estas vayan escogiendo el preferido. Por un tema de confidencialidad se les envía el *book* de manera privada, pues existen clientas que no quieren que otros se enteren que están alquilando un vestido y también porque existen clientas que no quieren usar vestidos que ya lo han visto en otras personas. Si las clientas nos piden por el *fanpage* vestidos con ciertas características le podemos mandar algunas opciones pero no se le envía todo el catálogo. Lo conveniente sería que se venga a la tienda y se pruebe porque los cuerpos son diferentes y no todo les queda a todas. Además, hay un tema de asesoría y la situación, ya que han venido chicas diciendo que desean un vestido porque son las hermanas del novio, que solo van al evento por cumplir o porque quieren ir despanpanantes porque su ex va estar ahí. Una vez escogido el vestido nosotros corremos con la parte operativa, es decir, que si se tiene que realizar alguna modificación se realiza al instante. Un día antes del evento le enviamos el vestido planchando, vaporizado y empaquetado con nuestros choferes, para lo cual se les envía un mensaje indicando el horario de reparto y esperamos la confirmación de que todo esté OK con el pedido. Se les envía un día antes porque siempre ocurren algunos contratiempos, como por ejemplo con el largo del vestido o el zapato les queda pequeño, con lo cual tenemos capacidad de reaccionar y tratar de solucionar y no afectar su evento.

Carla: ¿El reparto es para todos los distritos de Lima o solo para algunos?

Karem: No, para todos. Hemos distribuido vestidos en San Isidro, Ate, San Miguel, Callao, San Juan de Lurigancho, entre otros. Lo que sí está sucediendo es que si los lugares son muy alejados se les cobra la movilidad. Han venido chicas de Punta Negra ahí si solicitamos que nos proporcionen un destino más cercano, ya que los choferes no desean ir muy lejos y ellas no están dispuestas a pagar tanto por la movilidad. Incluso nuestro *fanpage* está abierto a todo estrato social, han venido clientas de condición humilde que quiere vestirse bonita y estar bien asesorada para el evento especial que tienen. Se realiza la asesoría debido a que nosotras consideramos que la imagen que brinden ellas es la imagen que nosotros damos.

Fiorella: ¿Cuáles son los costos?

Karem: Mira los rangos de precio varían porque van desde los 60 dólares a 140 dólares. Tenemos vestidos cortos para cocteles, matrimonio civil, eventos corporativos hasta los de

pedrería que son para las mamás o madrinas de los novios. Los precios se establecen al tipo de vestido, la marca y la lavandería.

Carla: ¿Por qué *One Nigth Dress* inició como *showroom* y no como un *pop-up store*?

Karem: Yo lo que veo de la ventaja del *pop-up* que es una tendencia que es valorada por el público joven (chibolas). En cambio, el *showroom* al ser un local privado que las personas adultas se sienten en confianza de venir y asesorarse. Lo que nosotros queremos sentir es que esto es como la segunda alternativa de tu closet de fiesta. En un *pop-up* no lo logras esto y tampoco estableces un vínculo estrecho con el cliente porque estas en un lugar y te vas, en cambio acá es algo fijo. La gente que viene cinco, seis veces les brinda privacidad y seguridad. Por un lado, el target de 27 a más no es muy valorado en los *pop-up*, en caso de las chicas de 15 a más sí porque les gusta el tema de inmediatez. Por otro lado, logísticamente yo lo veo complicado porque montar un lugar y luego salir, es todo un trabajo de producción que *One Night Dress* no lo tiene porque acá todo lo tienes fijo. Además, el hecho de trasladar vestidos es muy complicado por el tema de trato.

Fiorella: En caso que tuvieras la oportunidad de contar con una nueva marca, ¿empezarías abriendo tu nueva marca con un *pop-up store*?

Karem: Quizás si me mandaría en hacer un *pop-up* apuntando a un target distinto tanto como edad y nivel socioeconómico. Quizás el montar un *pop-up* en el Cono Norte o San Miguel involucren menos costos míos para poder llegar con precios más bajos hacia las clientas. Es más me serviría de testeo, lo usaría para probar qué tanta acogida hay en ese lugar en el tema de alquiler. El hecho que tu montes una tienda involucra otros tipos de costos y comodidades que lo valoran otro tipo de gente, en cambio un *pop-up* es algo más ligero.

Fiorella: Claro, te permite estar un tiempo, probarlo y salir.

Karen: Lo haría como prueba pero no como un inicio de negocio. Hoy en día, ya teniendo dos si probaría con un *pop-up store* para tantear el tema de qué tan aceptado es.

Fiorella: ¿Y lo harías con la marca que tienes u otra?

Karem: No lo sé dependería del lugar, pero si seguiría con el tema de vestidos porque el tema de ropa casual ya está existe demasiada competencia. Además, creo que el alquiler de vestido tiene que ver mucho con la asesoría y he descubierto que muchas personas no tienen idea de cómo vestirse y el hecho de que sean asesoradas lo valoran demasiado. Si considero que hay un nicho y una oportunidad de seguir creciendo en esta categoría, pero al ir a otro lugar tipo Los Olivos, que económicamente puede ser tan bueno como San Isidro pero socialmente es distinto. Aquí tendría que entrar con otros precios ya que no están

acostumbras a pagar tanto.

Fiorella: ¿Qué experiencia brindarías si abres un *pop-up*?

Karem: Involucraría el tema del maquillaje, jalaría a la gente con temas de maquillaje, temas dermatológicos y todo lo que tenga que estar vinculado con la belleza. Todo lo que una chica puede valorar y gustarle.

Fiorella: ¿En otros lugares has visto tiendas *pop-up* desde otra perspectiva? De ser así, ¿cuál crees que es la diferencia con los *pop-up* que existen en Lima?

Karem: Sí he visto en otros países, pero acá en el Perú no he asistido a ningún *pop-up*, pero en Nueva York los *pop-up* están vinculados con el tema de diversión, entretenimiento, es más ponen bandas musicales.

Carla: Una experiencia diferente a una tienda tradicional.

Karem: Sí, exacto. Acá han pretendido hacer un *pop-up*, por ejemplo la dueña de las carteras Lole Bahe. Yo considero que si no se tiene un presupuesto suficiente para hacer algo de producción donde tengas que involucrar música, arte o algo distinto para poder generar la venta, se podría manejar códigos como lo hacen Nueva York en sitios distintos. Por ejemplo, realizaron un *pop-up* en un bar que se encontraba escondido y la invitación fue electrónica indicando “encuentra donde queda este bar”. Por lo que, algo así tendría que hacerse, es decir darle un gancho que llame la atención

Carla: ¿Tú consideras, en base a las pocas referencias que tienes, que las empresas están implementando bien este modelo *pop-up*?

Karem: Yo creo que no, pues debe ser por un tema de creatividad o presupuesto. La idea es buscar un lugar ideal donde saques un poco a la gente de sus esquemas y los atraigas.

Carla: Karen muchas gracias por la entrevista.

Fiorella: Sí de verdad, ¡mil gracias!

Karem: ¡De nada!