



## ***Determinantes de la satisfacción: el marketing experiencial como motor de la lealtad en el retail mobiliario***

***Determinants of satisfaction: experiential marketing as a driver of loyalty in furniture retail***

***Determinantes da satisfação: o marketing experiencial como motor da lealdade no varejo mobiliário***

**Angel Francisco Bernabe Salinas Ponce**

asalinasp@unsa.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-0483-7284>

**Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa, Perú**

**Amelia Olinda Calizaya Ranilla**

acalizaya@unsa.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0008-1029-0204>

**Universidad Nacional Mayor de San Marcos  
Lima, Perú**

**Felipe Edgardo Manrique Torreblanca**

fmanrique@certus.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0009-6092-3716>

**Escuela de Educación Superior CERTUS. Lima, Perú**

**Katty Milagros Salinas Ponce**

katty.salinas@ucsm.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0002-4937-1884>

**Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú**

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i13.260>

Artículo recibido 21 de noviembre 2025 | Aceptado 28 de diciembre 2025 | Publicado 5 de enero 2026

### **RESUMEN**

La implementación de estrategias sensoriales y emocionales es determinante para elevar la evaluación global y la lealtad de los consumidores. El objetivo de este estudio fue analizar el impacto de la aplicación de estrategias de marketing experiencial en el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa comercializadora de muebles en Arequipa, Perú, durante el año 2020. Se realizó un estudio Investigación no experimental con 245 clientes, de enfoque mixto y alcance correlacional-transversal. Los resultados muestran una percepción de neutralidad positiva, adecuación mínima sin excelencia, alta inconsistencia y una crítica debilidad en gestión de quejas. El público objetivo es bimodal, 25-35 y 36-50 años, requiriendo una estrategia dual. Se demuestra que el marketing experiencial es un determinante significativo de la satisfacción ( $p=.562$ ), asociándose más fuertemente con la seguridad ( $p=.424$ ). Las correlaciones más débiles con otras dimensiones de servicio indican que la estrategia debe combinar la potenciación experiencial con el fortalecimiento independiente de procesos operativos y habilidades del personal.

**Palabras clave:** Comercialización de muebles; Marketing experiencial; Satisfacción del cliente; Segmentación dual; Posicionamiento perceptual

## ABSTRACT

The implementation of sensory and emotional strategies is crucial for improving overall customer evaluation and loyalty. The objective of this study was to analyze the impact of experiential marketing strategies on customer satisfaction at a furniture retail company in Arequipa, Peru, during 2020. A non-experimental, mixed-methods, cross-sectional correlational study was conducted with 245 customers. The results show a perception of positive neutrality, minimal adequacy without excellence, high inconsistency, and a critical weakness in complaint management. The target audience is bimodal, aged 25-35 and 36-50, requiring a dual strategy. Experiential marketing is shown to be a significant determinant of satisfaction ( $p=.562$ ), most strongly associated with security ( $p=.424$ ). The weaker correlations with other service dimensions indicate that the strategy should combine experiential enhancement with the independent strengthening of operational processes and staff skills.

**Keywords:** Furniture marketing; Experiential marketing; Customer satisfaction; Dual segmentation; Perceptual positioning

## RESUMO

A implementação de estratégias sensoriais e emocionais é crucial para melhorar a avaliação geral do cliente e a fidelização. O objetivo deste estudo foi analisar o impacto de estratégias de marketing experiencial na satisfação do cliente em uma empresa varejista de móveis em Arequipa, Peru, durante o ano de 2020. Um estudo transversal correlacional, não experimental e com métodos mistos, foi conduzido com 245 clientes. Os resultados mostram uma percepção de neutralidade positiva, adequação mínima sem excelência, alta inconsistência e uma fragilidade crítica na gestão de reclamações. O público-alvo é bimodal, com idades entre 25 e 35 anos e entre 36 e 50 anos, exigindo uma estratégia dupla. O marketing experiencial mostrou-se um determinante significativo da satisfação ( $p = 0,562$ ), mais fortemente associado à segurança ( $p = 0,424$ ). As correlações mais fracas com outras dimensões de serviço indicam que a estratégia deve combinar o aprimoramento da experiência com o fortalecimento independente dos processos operacionais e das habilidades da equipe.

**Palavras-chave:** Marketing de móveis; Marketing experiencial; Satisfação do cliente; Segmentação dupla; Posicionamento perceptual

## INTRODUCCIÓN

En la economía contemporánea, la transacción de bienes ha dejado de ser suficiente para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas. La creciente homogeneización de productos, la intensificación de la competencia y el empoderamiento de un consumidor más informado y exigente han catalizado un cambio de paradigma estratégico. En este contexto, el valor ya no reside únicamente en las características funcionales del producto, sino cada vez más en la calidad, singularidad y carga emocional de la experiencia global que rodea su adquisición y uso (Luo, 2024).

El marketing experiencial se concibe así como una estrategia integral que busca crear valor memorable mediante la estimulación simultánea de múltiples categorías de la percepción del cliente, lo que se materializa a través de la dimensión sensorial, diseñando ambientes que cautiven los sentidos con estímulos auditivos, visuales, olfativos y táctiles; la dimensión emocional, generando vínculos afectivos y sentimientos de confianza y seguridad; y la dimensión cognitiva, activando el pensamiento, la reflexión y la alineación con las expectativas y el estilo de vida del consumidor. Esta articulación estratégica constituye la base para diferenciar la propuesta de valor de la empresa (Belhaj, 2025).

El sector minorista de muebles representa un caso emblemático para la aplicación de este enfoque. Se trata de una industria donde las decisiones de compra involucran un alto compromiso económico, funcional y emocional por parte del consumidor. La adquisición de un mueble no responde solo a una necesidad utilitaria, sino que está impregnada de aspiraciones de confort, estética, identidad y proyección de estilo de vida. Por ello, el proceso de compra trasciende lo transaccional para convertirse en un recorrido sensorial, cognitivo y emocional (Fiorentino et al., 2022).

Sin embargo, la evidencia empírica en mercados emergentes y contextos locales específicos sobre cómo diseñar y medir el impacto de estas experiencias integradas sigue siendo un área de desarrollo académico y profesional. De ahí la importancia de medir la satisfacción del cliente, que trasciende ser un mero indicador de desempeño para convertirse en una herramienta estratégica fundamental. Esta evaluación no debe limitarse a una medida global, sino que requiere desagregarse en dimensiones específicas, como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles, para diagnosticar con precisión fortalezas y puntos críticos en la entrega de valor. Solo mediante esta medición multidimensional las organizaciones pueden identificar oportunidades de mejora concretas, priorizar acciones y transformar percepciones en lealtad sostenible y ventaja competitiva (Setiono y Hidayat, 2022).

En este contexto se requiere investigar. ¿cómo se relaciona el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en una comercializadora de muebles?, ¿qué dimensión de la calidad del servicio presenta la asociación más fuerte con el marketing experiencial en este contexto?, ¿cuál es el aspecto más vulnerable en la experiencia del cliente identificado a partir de sus percepciones? De ahí que el objetivo de este estudio fue analizar el impacto de la aplicación de estrategias de marketing experiencial en el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa comercializadora de muebles en Arequipa, Perú, durante el año 2020.

## MÉTODO

El presente estudio se realizó en una comercializadora de muebles en Arequipa, Perú en el año 2020. Se llevó a cabo bajo un diseño no experimental, con un alcance correlacional y un enfoque mixto de corte transversal, lo que permitió observar y analizar las relaciones entre las variables de estudio, las estrategias de marketing experiencial y la satisfacción del cliente, sin manipularlas.

La población de estudio la conformaron 1 383 000 habitantes de la provincia de Arequipa, de la cual se delimitó una población accesible compuesta por adultos de 25 a 50 años de ambos géneros, excluyendo a residentes fuera de dicha provincia.

Mediante un muestreo probabilístico y aplicando la fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

$$N = 1\,383\,000$$

$$Z = 1.960$$

$$p = 0.80$$

$$q = 0.20$$

$$e = 0.05$$

Se determinó un tamaño muestral óptimo de 245 individuos, a quienes se aplicó el instrumento de recolección de datos para el análisis posterior.

Se aplicó una encuesta como técnica cuantitativa principal y la observación directa en redes sociales (YouTube, Twitter, Instagram, TikTok, Facebook) como técnica cualitativa complementaria. Los instrumentos fueron un cuestionario estructurado de 17 ítems con escala Likert de 5 puntos y una ficha de observación con 8 indicadores. La estrategia de aplicación de la encuesta incluyó desde la ubicación de la muestra y explicación del instrumento hasta la tabulación, análisis estadístico y la interpretación final de resultados.

El procesamiento de los datos se ejecutó en tres fases. Se realizó un análisis descriptivo univariante de las variables sociodemográficas y de los 17 ítems del cuestionario, calculando frecuencias, porcentajes y distribuciones modales, y se sintetizaron los hallazgos observacionales cualitativos. Se evaluó el cumplimiento de supuestos paramétricos mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la cual indicó que todas las variables presentaban distribuciones no normales ( $p < .001$ ). Esta evidencia determinó la elección de técnicas no paramétricas para la fase inferencial.

Se llevó a cabo el análisis inferencial bivariado empleando el coeficiente de correlación Rho de Spearman para evaluar las hipótesis. Esto incluyó el análisis de la relación general entre marketing experiencial y satisfacción del cliente, así como las correlaciones específicas entre el constructo experiencial y las dimensiones de calidad de servicio: capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad. Todo el análisis estadístico se realizó con el software SPSS v.28, garantizando la robustez y validez de los resultados reportados.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

A continuación se exponen los hallazgos empíricos derivados del procesamiento de datos, estructurados en tres núcleos analíticos, la caracterización del público objetivo, el diagnóstico situacional y perceptual de la experiencia del cliente, y el análisis inferencial de las relaciones entre variables. Los resultados cuantitativos y cualitativos se integran para fundamentar la viabilidad y dirección de la propuesta estratégica subsiguiente.

## **Caracterización sociodemográfica y perfil del público objetivo**

Los hallazgos sociodemográficos derivados de la encuesta delinean un perfil de cliente definido para la empresa comercializadora de muebles. La distribución por sexo revela una composición casi equilibrada, con una ligera predominancia del género femenino (51.84%) frente al masculino (48.16%). Este dato sugiere que, si bien existe un interés compartido, las mujeres constituyen el segmento ligeramente más representativo en el proceso de decisión de compra en este contexto.

En cuanto a la variable edad, la distribución es multimodal, concentrándose principalmente en los grupos etarios jóvenes y de mediana edad. Los rangos de 25-30 años (22.45%) y 31-35 años (21.22%) aglutinan la mayor proporción de clientes, seguidos de manera cercana por los grupos de 36-40 años (18.37%), 41-45 años (18.37%) y 46-50 años (19.59%). Este perfil etario indica que el público objetivo central se encuentra en etapas de establecimiento o consolidación del hogar, con necesidades asociadas al mobiliario.

Complementariamente, la observación directa en el punto de venta cuantificó un flujo promedio de 20 a 30 clientes potenciales diarios. A partir de la integración de estos datos cuantitativos y cualitativos, se puede definir el público objetivo primario como hombres y mujeres, con un foco en este último grupo, comprendidos entre los 36 y 45 años. No obstante, la significativa presencia de consumidores más jóvenes (25-35 años) señala un segmento secundario de alto potencial, que exige una estrategia de segmentación dual.

Para el marketing experiencial, esto implica que los estímulos sensoriales y emocionales deben diseñarse para resonar con ambos conjuntos de motivadores: enfatizando innovación y personalización para los más jóvenes, y calidad táctil, armonía ambiental y asesoría experta para el segmento de mediana edad. La falta de esta diferenciación podría explicar parte de la neutralidad positiva no diferenciadora identificada previamente, al ofrecer una experiencia genérica que no activa con intensidad los factores determinantes profundos de ninguno de los dos grupos principales.

### **Análisis de la distribución modal: el síndrome de la neutralidad positiva no diferenciadora**

El análisis conjunto de las técnicas cualitativas (observación) y cuantitativas (encuesta) revela una disociación fundamental entre el posicionamiento estratégico de la marca y la construcción perceptual de la experiencia del cliente. En la Tabla 1 se muestra el resultado del diagnóstico estratégico versus la realidad perceptual y se establecen los criterios analíticos derivados de esta triangulación metodológica.

El diagnóstico observacional identifica una estrategia de comunicación predominantemente utilitaria, donde los estímulos de marketing se concentran en atributos funcionales (precio, promoción), marginando los componentes hedónicos y sensoriales. Contrariamente, los datos cuantitativos demuestran que, en el entorno del punto de venta, existe una asimilación perceptual no negativa de estímulos experienciales básicos.

Esta aparente contradicción se resuelve al diferenciar dos niveles de gestión: la estrategia de comunicación explícita (ausente de dimensiones experienciales) y la gestión táctica del entorno de servicio (donde emergen estímulos sensoriales de forma no orquestada). La conclusión analítica no es la inexistencia de estímulos, sino la ausencia de una arquitectura experiencial intencional e integrada que alinee la comunicación con la experiencia in situ para maximizar su impacto en la construcción de marca.

El análisis de las frecuencias modales permite clasificar el perfil perceptual de la empresa bajo el síndrome de la neutralidad positiva no diferenciadora. Si bien el 82.4% de los ítems (14/17) tienen su moda en el espectro afirmativo (“Algunas veces”, “Casi siempre”, “Siempre”), ningún constructo supera el umbral del 35% en la categoría de máxima intensidad (“Siempre”). Esta distribución señala una percepción de adecuación mínima, sin atributos de excelencia distintivos. La experiencia del cliente se sitúa predominantemente en el rango de la satisfacción transaccional o de cumplimiento de expectativas básicas, lejos de la satisfacción hedónica o de sorpresa positiva que genera lealtad afectiva y ventaja competitiva.

### **Criterio de dispersión perceptual: inconsistencia como factor de riesgo de marca**

La evaluación de la varianza en las distribuciones de frecuencia revela un alto grado de dispersión perceptual intra-ítem. Para la mayoría de las variables, los porcentajes se distribuyen de forma relativamente homogénea entre tres categorías de respuesta, sin una clara dominancia. Este patrón es indicativo de una elevada inconsistencia en la prestación del servicio y en la gestión de los estímulos ambientales. Tal variabilidad opera como un factor de dilución de la propuesta de valor de marca, generando incertidumbre en el consumidor y comprometiendo la fiabilidad perceptual, lo cual corrobora el hallazgo cualitativo inicial sobre la falta de transmisión de seguridad.

### **Identificación del punto de fractura crítico: la gestión de la recuperación de servicio**

Los datos permiten aislar con precisión el punto de mayor vulnerabilidad en la cadena de valor experiencial: la gestión de quejas (ítem 11). Este ítem presenta la moda en “Algunas veces” (33.06%) y el porcentaje más bajo en “Siempre” (20.00%) del instrumento. En la teoría de la justicia del servicio, la fase de recuperación es determinante para la satisfacción final y la lealtad. Un desempeño deficiente en esta etapa no solo implica una falla operativa, sino que activa un efecto de halo negativo que anula las percepciones positivas acumuladas en otras dimensiones (sensorial, interactiva), transformando una experiencia neutral en una de desconfianza y posible deslealtad.

### **Oportunidades estratégicas latentes: capitalización de activos perceptuales subutilizados**

El análisis desagregado identifica activos perceptuales subóptimos con potencial de capitalización estratégica. La dimensión sensorial (ítems 1-4) e interactiva (ítems 8, 9, 14-16) concentran los mayores porcentajes acumulados en las categorías de alta intensidad (“Casi siempre” y “Siempre”). Esto indica la existencia de una base perceptual favorable, aunque no óptima, sobre la cual edificar una propuesta experiencial distintiva. La oportunidad estratégica radica no en la creación ex nihilo de estímulos, sino en la



sistematización, intensificación y alineación estratégica de estos activos latentes. El objetivo sería migrar las percepciones de la zona de “adecuación” a la de “excelencia diferencial”, utilizando estos dominios como palancas para la construcción de una ventaja competitiva sostenible basada en la experiencia.

**Tabla 1.** Frecuencia y distribución porcentual de las percepciones de los clientes sobre los estímulos experienciales y atributos de servicio (N = 245)

Dimensión e Ítems	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
<b>SENSORIAL</b>	<b>Frecuencia (Porcentaje)</b>	<b>Frecuencia (Porcentaje)</b>	<b>Frecuencia (Porcentaje)</b>	<b>Frecuencia (Porcentaje)</b>	<b>Frecuencia (Porcentaje)</b>
1. Música perifoneada atrae mi atención.	27 (11.02%)	18 (7.35%)	71 (28.98%)	62 (25.31%)	67 (27.35%)
2. Logotipo llamativo y agradable.	5 (6.12%)	25 (10.20%)	76 (31.02%)	70 (28.57%)	59 (24.08%)
3. Limpieza/apariencia de instalaciones crucial.	15 (6.12%)	19 (7.76%)	78 (31.84%)	69 (28.16%)	64 (26.12%)
4. Aroma de las instalaciones de mi agrado.	17 (6.94%)	17 (6.94%)	71 (28.98%)	69 (28.16%)	71 (28.98%)
<b>EMOCIONAL/COGNITIVO</b>	<b>Frecuencia (Porcentaje)</b>	<b>Frecuencia (Porcentaje)</b>	<b>Frecuencia (Porcentaje)</b>	<b>Frecuencia (Porcentaje)</b>	<b>Frecuencia (Porcentaje)</b>
5. Sentimiento transmitido me da seguridad.	14 (5.71%)	18 (7.35%)	85 (34.69%)	66 (26.94%)	62 (25.31%)
6. Cuenta con secciones de mi preferencia.	19 (7.76%)	17 (6.94%)	70 (28.57%)	71 (28.98%)	68 (27.76%)
7. Cumple con mis expectativas como cliente.	17 (6.94%)	19 (7.76%)	74 (30.20%)	69 (28.16%)	66 (26.94%)
13. Imagen me transmite seguridad.	21 (8.57%)	18 (7.35%)	67 (27.35%)	69 (28.16%)	70 (28.57%)
<b>INTERACCIÓN Y SERVICIO</b>	<b>Frecuencia (Porcentaje)</b>	<b>Frecuencia (Porcentaje)</b>	<b>Frecuencia (Porcentaje)</b>	<b>Frecuencia (Porcentaje)</b>	<b>Frecuencia (Porcentaje)</b>
8. Atención del personal es eficiente.	26 (10.61%)	22 (8.98%)	61 (24.90%)	63 (25.71%)	73 (29.80%)
9. Personal mantiene imagen impecable.	15 (6.12%)	17 (6.94%)	71 (28.98%)	68 (27.76%)	74 (30.20%)
11. Respuesta a quejas es efectiva.	24 (9.80%)	18 (7.35%)	81 (33.06%)	73 (29.80%)	49 (20.00%)
14. Alta gama de profesionales preparados.	16 (6.53%)	20 (8.16%)	66 (26.94%)	70 (28.57%)	73 (29.80%)
15. Personal pregunta por mis gustos.	18 (7.35%)	16 (6.53%)	64 (26.12%)	70 (28.57%)	77 (31.43%)
16. Personal es altamente cortés.	19 (7.76%)	21 (8.57%)	65 (26.53%)	71 (28.98%)	69 (28.16%)
17. Existe compromiso con mis pedidos.	17 (6.94%)	21 (8.57%)	65 (26.53%)	76 (31.02%)	66 (26.94%)
<b>ENTORNO Y CANALES</b>	<b>Frecuencia (Porcentaje)</b>	<b>Frecuencia (Porcentaje)</b>	<b>Frecuencia (Porcentaje)</b>	<b>Frecuencia (Porcentaje)</b>	<b>Frecuencia (Porcentaje)</b>
10. Instalaciones ergonómicas.	21 (8.57%)	21 (8.57%)	73 (29.80%)	63 (25.71%)	67 (27.35%)
12. Disponibilidad web óptima.	23 (9.39%)	19 (7.76%)	69 (28.16%)	64 (26.12%)	70 (28.57%)

La integración de hallazgos demuestra que el desafío central no es la corrección de deficiencias estructurales generalizadas, sino la superación de un estado que incurre en un elevado costo de oportunidad. La empresa opera en un equilibrio subóptimo de satisfacción transaccional, desaprovechando el potencial de los estímulos experienciales para generar lealtad hedónica y diferenciación. La implementación de una arquitectura de marketing experiencial integrada, que transforme los estímulos actuales de pasivos y tácitos a activos y orquestados, y que refuerce críticamente los procesos de recuperación, se postula como la vía para transitar de una propuesta de valor basada en el precio a una propuesta de valor basada en la experiencia percibida, única y memorable.

### **Análisis estratégico y propuesta de un plan de marketing experiencial**

El análisis realizado identifica una posición competitiva dual para la empresa: fortalezas operativas sólidas frente a debilidades críticas en gestión comercial y digital. Entre las fortalezas destacan el conocimiento del mercado, personal capacitado, una base de clientes estable y la consolidación de la marca. Sin embargo, estas se ven contrarrestadas por debilidades estructurales, como la ausencia de un área de marketing formalizada, presencia digital limitada (reducida a Facebook con baja constancia), protocolos de atención no estandarizados y supervisión deficiente.

Externamente, las oportunidades incluyen la expansión del mercado nacional y la fidelización del cliente, mientras que las amenazas abarcan la alta competencia, factores macroeconómicos adversos y la presión de consumidores más exigentes. La Matriz de Evaluación de Factores Internos cuantifica este diagnóstico, arrojando un puntaje de 2.41 sobre 4, lo que indica una posición interna moderadamente favorable, pero con amplio margen de mejora, particularmente en la gestión de información y en la estandarización de procesos.

### **Derivación estratégica: del diagnóstico a la acción**

A partir de este análisis se derivan cuatro ejes estratégicos genéricos:

- Fortalecimiento de Oportunidades: Mediante planes de difusión, establecimiento de metas y capacitación del personal.
- Mitigación de Amenazas: A través de la consolidación de valores de marca, protección del personal y mejora de canales de comunicación interna.
- Corrección de Debilidades aprovechando Oportunidades: Principalmente, utilizando canales digitales para mejorar la demanda y el procesamiento de información del cliente.
- Protección ante Debilidades y Amenazas: Estandarizando procedimientos de interacción con el cliente y mejorando la supervisión y el monitoreo de indicadores digitales.

Estos ejes, aunque válidos, requieren una concreción táctica alineada con los objetivos del estudio: la implementación del marketing experiencial.



## **Estrategia de marketing experiencial para la empresa comercializadora de muebles, Arequipa**

Con el objetivo de incrementar los ingresos y mejorar las interacciones con los clientes, se propone la implementación de un plan de marketing experiencial estructurado en cinco estrategias principales. Estas estrategias buscan trascender el enfoque transaccional e integrar dimensiones sensoriales, emocionales, cognitivas, relacionales y de acción en la propuesta de valor de la empresa.

### **Estrategia 1: Desarrollo de nuevos conceptos de publicidad experiencial**

Esta iniciativa busca replantear la comunicación comercial para activar una conexión emocional profunda con la audiencia. La propuesta consiste en el diseño y ejecución de una campaña integral de tres meses, en la cual los mensajes y materiales promocionales enfatizan de manera sistemática los cinco tipos de experiencias del cliente: sensoriales, emocionales, cognitivas, relacionales y de acción. El especialista en marketing liderará este proceso, trabajando con proveedores especializados para desarrollar contenidos que evoquen una satisfacción holística. El objetivo final es fortalecer la lealtad a la marca y motivar una asociación positiva que impulse la recomendación y recompra por parte de los consumidores finales.

### **Estrategia 2: Creación de un protocolo de comunicación experiencial para la fuerza de ventas**

Para garantizar una interacción coherente y de alto valor percibido en el punto de contacto crítico, se propone la estandarización de un lenguaje de comunicación experiencial. Este protocolo proporcionará al personal de ventas y a los representantes un marco narrativo que integre las ventajas competitivas de los productos dentro de un discurso centrado en la experiencia del usuario. La estrategia será operativizada a través de reuniones mensuales de capacitación y retroalimentación, dirigidas por el especialista en marketing, con el fin de internalizar este lenguaje y asegurar su aplicación consistente en todas las interacciones con el cliente, abordando así la debilidad de protocolos no estandarizados identificada en el diagnóstico.

### **Estrategia 3: Plan de expansión de canales con enfoque en la replicación experiencial**

Se formula una estrategia de crecimiento geográfico a mediano plazo, con el objetivo de abrir nuevos canales de venta en diversas regiones de Arequipa y, posteriormente, a nivel nacional. El plan, con un horizonte de ejecución de seis meses, trasciende la mera apertura de puntos de venta al incluir un componente fundamental de capacitación y transferencia de la propuesta de valor experiencial. Consistirá en la formación de al menos cinco grupos de trabajo a través de programas de entrenamiento técnico y comercial en diferentes ciudades. La convocatoria de talento se realizará mediante charlas en instituciones universitarias. La ejecución estará a cargo del departamento de ventas en coordinación con el especialista en marketing, buscando no solo aumentar la cuota de mercado, sino también reducir el tiempo de respuesta y garantizar una experiencia de cliente uniforme en todos los nuevos canales.

#### **Estrategia 4: Implementación de programas de desarrollo empresarial basados en la cocreación**

Esta estrategia busca profundizar el vínculo relacional con los clientes mediante su participación activa en la innovación de la empresa. Se propone la organización de un concurso anual estructurado en cuatro fases: selección de participantes, desarrollo de ideas, selección de proyectos y adjudicación de ganadores. El programa incentivará a los clientes a desarrollar aplicaciones o soluciones tecnológicas que respondan a necesidades reales del mercado, utilizando plataformas seguras y accesibles. La promoción del concurso se realizará a través de la comunidad digital de la empresa, y en su ejecución participarán activamente todos los empleados, bajo la coordinación del especialista en marketing. El objetivo es fomentar una conexión experiencial duradera a través de la acción y la relación, transformando a los clientes en socios innovadores.

#### **Estrategia 5: Rediseño de la interfaz web con enfoque en la experiencia de usuario**

Reconociendo la centralidad del canal digital, esta estrategia aborda la modernización tecnológica como un facilitador clave de la experiencia. Se propone un rediseño integral de la interfaz web de la empresa para alinearla con los estándares tecnológicos contemporáneos y las expectativas de usabilidad de los clientes. Un equipo multidisciplinario, compuesto por el especialista en marketing, un diseñador gráfico y un especialista en productos de mobiliario, será responsable de auditar las versiones anteriores y desarrollar una nueva plataforma que no solo sea estéticamente moderna, sino que también facilite intuitivamente el proceso de compra en línea. Esta transformación busca consolidar la lealtad de marca al ofrecer una extensión digital coherente, eficiente y agradable de la experiencia física, cerrando la brecha entre los entornos offline y online.

#### **Medición la relación entre la aplicación de marketing experiencial y la satisfacción de los clientes de la empresa comercializadora de muebles, Arequipa**

Los resultados de las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov muestra que todas las variables evaluadas presentan una distribución significativamente diferente de la normal ( $p < 0.001$ ). Los valores del estadístico D de Kolmogorov-Smirnov oscilan entre 0.136 (Marketing experiencial) y 0.206 (Fiabilidad), confirmando con un alto grado de confianza el rechazo de la hipótesis nula de normalidad en la población de la que procede la muestra ( $N = 245$ ). Esta evidencia tiene implicaciones directas y sustantivas para el plan de análisis estadístico inferencial. La violación del supuesto de normalidad univariante desaconseja categóricamente el uso de técnicas paramétricas basadas en la distribución normal.

#### **Análisis de la prueba de hipótesis general para evaluar las estrategias de marketing experiencial**

La Tabla 2 presenta el resultado de la prueba de correlación no paramétrica de Spearman (Rho) para evaluar la hipótesis general que postula una relación significativa entre el Marketing Experiencial y la Satisfacción del Cliente, luego de aplicado el plan estratégico. El coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es de 0,562.

Este valor es significativo al nivel de confianza del 99% ( $p = 0,000$ ), lo que permite rechazar con certeza la hipótesis nula de ausencia de asociación. La magnitud del coeficiente se interpreta como un efecto de tamaño moderado-alto. Este hallazgo confirma empíricamente el postulado teórico central de que una mayor intensidad percibida de estímulos de marketing experiencial se asocia con niveles más elevados de satisfacción reportada por los clientes en el contexto de estudio.

El valor  $Rho^2$  implícito (aproximadamente 0,316) sugiere que el Marketing Experiencial, como constructo unidimensional en este análisis, explica alrededor del 31,6% de la varianza compartida con la Satisfacción del Cliente. Esto indica que, si bien el marketing experiencial es un predictor importante, existen otros factores no medidos en esta correlación bivariada que también contribuyen a la satisfacción. La relación positiva implica que las estrategias orientadas a enriquecer las dimensiones sensoriales, emocionales, cognitivas, relacionales y de acción en el punto de venta están asociadas a una mejora perceptible en la evaluación global que el cliente hace de la empresa.

**Tabla 2.** Correlación bivariada de Spearman ( $Rho$ ) entre marketing experiencial y satisfacción del cliente

Variables			Marketing experiencial	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coeficiente de correlación	1,000	,562**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,562**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	245	245

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

En la Tabla 3, el análisis de correlación no paramétrica revela asociaciones positivas y estadísticamente significativas ( $p < 0.01$ ) entre el constructo de Marketing Experiencial y dos dimensiones críticas de la calidad del servicio. Se observa una correlación moderada-baja con la Capacidad de Respuesta ( $\rho = 0.341$ ) y una correlación moderada con la Seguridad ( $\rho = 0.424$ ). Esta gradación en la magnitud de las asociaciones es sustantiva, indica que la percepción de una estrategia experiencial integrada está más fuertemente vinculada a la sensación de confianza y fiabilidad transmitida por la empresa (Seguridad) que a la agilidad en la resolución de consultas o quejas (Capacidad de Respuesta).

El hallazgo refuerza el papel del marketing experiencial como un facilitador de confianza en el entorno de una comercializadora. Los estímulos sensoriales y emocionales bien orquestados contribuyen a un ambiente percibido como predecible y confiable, lo que es fundamental en transacciones de alto involucramiento como la compra de muebles. La asociación más débil con la Capacidad de Respuesta sugiere que esta dimensión operativa depende en mayor medida de procesos, sistemas y empoderamiento del personal que de la estrategia experiencial per se. Una experiencia memorable puede verse severamente comprometida si no está respaldada por una estructura de servicio post-venta eficiente.

Estratégicamente, estos resultados abogan por una implementación dual: potenciar los elementos experienciales que construyen seguridad (entorno, profesionalismo, claridad en la comunicación) mientras se fortalecen de manera independiente los procesos que garantizan una respuesta ágil, particularmente en la gestión de reclamaciones identificada previamente como punto crítico. La experiencia debe ser holística, integrando tanto la emoción como la eficiencia funcional.

**Tabla 3.** Correlaciones bivariadas de Spearman (Rho) del marketing experiencial con las dimensiones de capacidad de respuesta y seguridad

Variables			Marketing experiencial	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coefficiente de correlación	1,000	,341**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,341**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	245	245
			Marketing experiencial	Seguridad
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coefficiente de correlación	1,000	,424**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
	Seguridad	Coefficiente de correlación	,424**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	245	245

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

El análisis estadístico de la Tabla 4 revela una correlación positiva, significativa y de magnitud moderada-baja ( $p = 0,316$ ,  $p < 0.01$ ) entre el constructo global de Marketing Experiencial y la dimensión de Empatía del servicio. Este resultado confirma una asociación estadísticamente robusta, indicando que una mayor percepción de estímulos experienciales se vincula con una mejor evaluación de la capacidad del personal para comprender y atender las necesidades individuales del cliente.

La correlación, aunque significativa, es la más baja reportada entre el marketing experiencial y las dimensiones de servicio analizadas. Esto sugiere que la Empatía opera como un componente relativamente independiente dentro de la experiencia global. Su base reside más en habilidades interpersonales, entrenamiento en inteligencia emocional y cultura organizacional que en los estímulos ambientales o sensoriales propios del marketing experiencial. No obstante, la correlación positiva indica que un entorno experiencial bien diseñado puede crear un contexto propicio para que las interacciones empáticas sean más visibles o efectivas.

Para la empresa, este hallazgo implica que el desarrollo de la empatía requiere una intervención específica y focalizada más allá del diseño general de la experiencia. Mientras las estrategias de marketing experiencial pueden mejorar el telón de fondo sensorial y emocional, la empatía debe cultivarse mediante

programas de capacitación en escucha activa, personalización del servicio y gestión de expectativas. La estrategia óptima es integradora: el marketing experiencial establece el escenario (confianza, ambiente agradable) y el personal empático ejecuta la interacción crítica que consolida la relación, especialmente con segmentos sensibles como el identificado (36-50 años, que valora la asesoría experta).

**Tabla 4.** *Correlación bivariada de Spearman (Rho) entre Marketing Experiencial y la dimensión de Empatía*

Variables			Marketing experiencial	Empatía
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coefficiente de correlación	1,000	,316**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
	Empatía	Coefficiente de correlación	,316**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	245	245

El análisis presentado en la Tabla 5 identifica una correlación positiva, estadísticamente significativa y de magnitud moderada-baja entre el Marketing Experiencial y la Fiabilidad percibida del servicio ( $\rho = 0,307$ ;  $p < 0,01$ ). Este resultado sugiere que la implementación de estrategias experienciales está asociada, en cierta medida, con una mayor percepción del cliente respecto a la capacidad de la empresa para cumplir sus promesas de servicio de forma precisa y consistente.

La fiabilidad es un constructo operativo fundamental, significa hacer lo prometido, a tiempo y sin errores. Su correlación más baja con el Marketing Experiencial, en comparación con dimensiones como Seguridad ( $\rho=0,424$ ), indica que la Fiabilidad depende en mayor grado de procesos logísticos, sistemas de control y cumplimiento operativo que de la atmósfera o los estímulos experienciales. No obstante, la asociación positiva sugiere que una experiencia integral bien gestionada puede crear un efecto de halo que mejore la percepción de confiabilidad, o que empresas que invierten en una experiencia diferenciada también tienden a tener estándares operativos más altos.

Este hallazgo advierte sobre un riesgo estratégico. La empresa podría diseñar una experiencia sensorial excepcional, pero si falla en la entrega puntual, la exactitud del pedido o la ausencia de errores (fiabilidad operativa), toda la inversión experiencial se vería severamente comprometida. Por lo tanto, la estrategia debe ser secuencial y equilibrada: primero, garantizar y comunicar una fiabilidad operativa sólida (base de confianza transaccional); segundo, superponer sobre esta base los estímulos experienciales que añaden valor hedónico y emocional. Priorizar la experiencia sin cimientos de fiabilidad puede generar expectativas elevadas que, al incumplirse operativamente, resultan en una mayor insatisfacción.

**Tabla 5.** Correlación bivariada de Spearman (Rho) entre Marketing Experiencial y la dimensión de Fiabilidad (N=245)

Variables			Marketing experiencial	Fiabilidad
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coeficiente de correlación	1,000	,307**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,307**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	245	245

Estos resultados, unidos a la percepción obtenida del diagnóstico a los clientes, proporcionan evidencia empírica sólida para fundamentar la implementación de una estrategia de marketing experiencial integrada como acción prioritaria para incrementar la satisfacción y la ventaja competitiva.

## Discusión

A continuación se analizan los resultados a la luz de la literatura teórica y empírica existente, contrastando los hallazgos para validar, matizar o cuestionar los postulados establecidos sobre el impacto del marketing experiencial en la satisfacción del cliente dentro del contexto de estudio.

El hallazgo principal de una correlación positiva y moderada-alta entre marketing experiencial y satisfacción corrobora la premisa central de los estudios de Carmo et al. (2022) y Gunawan (2022). Esta asociación es más fuerte que la reportada por Lin et al. (2022), Tian (2022) y Peng (2022), en estudios de comercialización, quienes hallaron coeficientes cercanos a .40, lo que puede atribuirse a la naturaleza de alto involucramiento de la categoría muebles. El resultado refuerza la conclusión de Huang y Chen (2022) y Anggara et al. (2023), de que las experiencias de marca son determinantes subyacentes de la lealtad del cliente, al demostrar su sólido vínculo con la satisfacción, su precursor inmediato.

El perfil perceptual de neutralidad positiva no diferenciadora contrasta con los hallazgos de investigaciones que identifican polarización en la experiencia del cliente (Gahler et al., 2023). Este fenómeno como sugiere Guo et al. (2025), considera que los estímulos experienciales, aunque presentes, no están orquestados para generar sorpresa o deleite, funcionando como elementos de base esperados más que como verdaderos generadores de valor diferenciado. Esta falta de consistencia y excelencia concuerda con la advertencia de Abid et al. (2026), sobre una experiencia fragmentada a lo largo de la trayectoria del cliente que diluye su impacto total y limita la diferenciación.

La jerarquía en las correlaciones específicas ofrece un análisis crucial. La fuerte asociación con la Seguridad ( $\rho = .424$ ) respalda los hallazgos de Rather et al. (2022), sobre el entorno de servicios, donde los



estímulos ambientales y sociales son clave para reducir la incertidumbre y generar confianza en transacciones complejas. Por el contrario, las asociaciones más débiles con Fiabilidad ( $p = .307$ ) y Capacidad de Respuesta ( $p = .341$ ) subrayan la distinción de Shahid et al. (2022), entre calidad técnica y funcional. Estos hallazgos indican, según Pina y Dias (2021), que el marketing experiencial influye predominantemente en la dimensión funcional, mientras que la calidad técnica depende de procesos operativos. Esto genera una advertencia estratégica: una experiencia memorable que no se apoya en una entrega fiable puede, paradójicamente, aumentar la insatisfacción al elevar expectativas, un riesgo documentado por Urdea et al. (2021).

En conjunto, los resultados no solo validan la teoría central, sino que también precisan su alcance y condiciones de éxito dentro del sector analizado.

## CONCLUSIONES

El diagnóstico perceptual de los clientes en la comercializadora de muebles de Arequipa revela un estado de neutralidad positiva no diferenciadora, donde los usuarios perciben una adecuación mínima pero no excelencia en la experiencia. Este perfil, unido a una alta inconsistencia en la prestación del servicio y un punto crítico en la gestión de quejas, representa un elevado costo de oportunidad y un riesgo para la lealtad a largo plazo.

La caracterización del público objetivo identifica una segmentación bimodal (25-35 y 36-50 años) con probables motivadores de compra divergentes. Esta bifurcación exige una estrategia de marketing experiencial dual que, de no ser abordada, perpetuaría la oferta de una experiencia genérica incapaz de activar intensamente los drivers de valor de ninguno de los dos grupos principales.

Se confirma estadísticamente que las estrategias de marketing experiencial implementadas constituyeron un determinante significativo de la satisfacción. La correlación positiva y moderada-alta ( $p = .562$ ,  $p < .001$ ) valida que la intensificación de estímulos sensoriales, emocionales, cognitivos, relacionales y de acción se asocia directamente con una mayor evaluación global de la experiencia por parte del consumidor.

El análisis de correlación desagregada revela que la relación del marketing experiencial con la calidad de servicio es diferenciada y jerárquica. La asociación más fuerte es con la Seguridad ( $p=.424$ ), indicando que la experiencia construye confianza. Las correlaciones más débiles, aunque significativas, con Capacidad de Respuesta ( $p=.341$ ), Empatía ( $p=.316$ ) y Fiabilidad ( $p=.307$ ), señalan que estas dimensiones dependen en mayor medida de sistemas, procesos y habilidades específicas. Por tanto, la estrategia experiencial debe potenciar la seguridad percibida mientras se fortalecen de manera independiente los procesos operativos y las competencias blandas del personal para lograr un impacto holístico.

## REFERENCIAS

- Abid, M. F., Quach, S., Shamim, A., Thaichon, P. y Siddique, J. (2026). Customer experience of co-creation vs co-destruction in retailing: the role of key moments throughout the customer journey. *Marketing Intelligence Planning*, 44(1), 96-120. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2024-0605>
- Anggara, A. K. D., Ratnasari, R. T. y Osman, I. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2980-3006. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0002>
- Belhaj, M. (2025). Experiential Marketing Through Strategic. In *Exploring Qualitative Research in Business: Approaches, Strategies, Methods: Approaches, Strategies, Methods* (pp. 71). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7698-0.ch003>
- Carmo, I. S. d., Marques, S. y Dias, Á. (2022). The influence of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994-1018. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Fiorentino, M., Ricci, M., Evangelista, A., Manghisi, V. M. y Uva, A. E. (2022). A multi-sensory in-store virtual reality customer journey for retailing: a field study in a furniture flagship store. *Future Internet*, 14(12), 381. <https://doi.org/10.3390/fi14120381>
- Gahler, M., Klein, J. F. y Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191-211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126>
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-42. <https://doi.org/10.37481/jmoi.v1i1.6>
- Guo, W. E., Dong, B. y Palmatier, R. W. (2025). Understanding surprise: Toward a theory of surprise marketing. *Journal of Retailing*, 101(1), 7-24. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.11.001>
- Huang, C.-C. y Chen, S.-E. (2022). Establishing and deepening brand loyalty through brand experience and customer engagement: evidence from Taiwan's chain restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality Tourism*, 23(1), 217-239. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1864565>
- Lin, M.-M., Liu, C.-S., Jiang, J.-S. y Lin, M.-H. (2022). A study on the impact of experiential marketing on service quality and customer satisfaction from the perspective of cultural creativity. *International Journal of Organizational Innovation*, 14(4). <https://www.ijoi-online.org/attachments/article/379/1230%20Final.pdf>
- Luo, Y. (2024). Paradigm shift and theoretical implications for the era of global disorder. *Journal of International Business Studies*, 55(2), 127-135. <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00659-2>
- Peng, Y. (2022). An analysis of experiential marketing strategy—taking IKEA as an example. *Proceedings of the 5th International Conference on Economic Management and Green Development*, [https://doi.org/10.1007/978-981-19-0564-3\\_64](https://doi.org/10.1007/978-981-19-0564-3_64)
- Pina, R. y Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of brand Management*, 28(2), 99-115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo-Thanh, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A. y Smith, D. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1175-1189. <https://doi.org/10.1002/cb.2070>
- Setiono, B. A. y Hidayat, S. (2022). Influence of service quality with the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles on customer satisfaction. *International Journal*

of Economics, Business Management Research, 6(09), 330-341.  
<http://dx.doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6924>

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G. y Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology Marketing Intelligence Planning*, 39(7), 1398-1412.

<https://doi.org/10.1002/mar.21661>

Tian, Y. (2022). How the five dimensions of experiential marketing affect customer satisfaction: Focused on Starbucks. 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022).

<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220603.119>

Urdea, A.-M., Constantin, C. P. y Purcaru, I.-M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865.  
<https://doi.org/10.3390/su13041865>