



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción
del cliente en la tienda Plassita Mia 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Carrasco Jaramillo, Yosselyn Geraldine (orcid.org/0000-0002-7982-6053)

Liberato Beltran, Genesis Willmerys (orcid.org/0000-0001-6032-4275)

ASESOR:

Dr. Linares Cazola, José Germán (orcid.org/0000-0002-7394-362X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis abuelos Elias y Elva, quienes son mi motor para seguir adelante y se merecen todos mis logros, a mis padres Yessy y Javier, por su amor y esfuerzo incondicional, ya que me permite realizar mis estudios universitarios, a mis hermanos Elias, Yუსlady y Zoe quienes me llenan de felicidad y a mi tía Marleny por impulsarme a ser una mejor persona.

Carrasco Jaramillo, Yosselyn

A mis padres quienes han sido la base de mi formación, este logro se lo debo a ustedes. Gesiedrei que ha sido mi mayor fuente de motivación, mis hermanos que me han brindado ánimos y el apoyo incondicional para el logro de mis objetivos en el transcurso de mi carrera universitaria.

Liberato Beltran, Genesis

Agradecimiento

Agradecemos de todo corazón a nuestro docente José Germán Linares Cazola por su excelente desenvolvimiento como asesor, siendo quien nos encaminó de manera efectiva para la realización de nuestra tesis, siempre le tendremos mucho aprecio y una gran admiración.

Carrasco Jaramillo, Yosselyn y Liberato
Beltran, Genesis

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y Operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS.....	44

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Características del marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mía 2021</i>	22
Tabla 2 <i>Medidas direccionales del Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente</i>	23
Tabla 3 <i>Medidas simétricas del marketing experiencial y satisfacción del cliente</i>	24
Tabla 4 <i>Características del marketing experiencial: estímulo visual que viene aplicando la tienda Plassita Mía 2021</i>	25
Tabla 5 <i>Características del marketing experiencial: estímulo olfativo que viene aplicando la tienda Plassita Mía 2021</i>	27
Tabla 6 <i>Tipos de experiencias: eventos y actividades vividas por los consumidores en la tienda Plassita Mía 2021</i>	29
Tabla 7 <i>Niveles de satisfacción de los consumidores de la tienda Plassita Mía 2021</i>	31

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Características del marketing experiencial: estímulo visual que viene aplicando la tienda Plassita Mía 2021</i>	26
Figura 2 <i>Características del marketing experiencial: estímulo olfativo que viene aplicando la tienda Plassita Mía 2021</i>	28
Figura 3 <i>Tipos de experiencias: eventos y actividades vividas por los consumidores en la tienda Plassita Mía 2021</i>	30
Figura 4 <i>Niveles de satisfacción de los consumidores de la tienda Plassita Mía 2021</i>	32

Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar las características del marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mía. El tipo de investigación fue aplicada y con diseño no experimental – transversal. La población estuvo conformada por 5000 clientes y la muestra por 263. Para realizar la recolección se utilizó el análisis cuantitativo, evaluando las variables marketing experiencial y satisfacción del cliente, como resultado: el primer objetivo específico, el estímulo visual se obtuvo que un 48.7% a veces percibe el logo de la tienda, el estímulo olfativo un 49.4% manifiesta que a veces sienten buen olor, el segundo objetivo específico un 52.9% manifiestan que a veces vivieron actividades y eventos realizados, el tercer objetivo específico se obtuvo que el 76% de los clientes tienen un nivel bajo de satisfacción, con respecto al objetivo general se establece que la hipótesis se aprueba y la nula se rechaza. Para el procedimiento de datos se manejó el programa SPSS, con tablas y figuras de los resultados. Se concluyó que existe correlación inversa entre las variables, también al no aplicar marketing experiencial tendrá un efecto significativo en la satisfacción de los clientes de la tienda Plassita Mia.

Palabras clave: Marketing, experiencial, satisfacción, cliente.

Abstract

The study aimed to determine the characteristics of experiential marketing and its effect on improving customer satisfaction in the Plassita Mía store. The type of research was applied and with a non-experimental - cross-sectional design. The population consisted of 5000 clients and the sample by 263. To carry out the collection, quantitative analysis was used, evaluating the variables of experiential marketing and client satisfaction, as a result: the first specific objective, the visual stimulus, was obtained that 48.7% sometimes they perceive the logo of the store, the olfactory stimulus 49.4% state that sometimes they feel a good smell, the second specific objective 52.9% state that sometimes they experienced activities and events, the third specific objective was obtained that 76% of the clients have a low level of satisfaction, with respect to the general objective it is established that the hypothesis is approved and the null one is rejected. For the data procedure, the SPSS program was used, with tables and figures of the results. It was concluded that there is an inverse correlation between the variables, also by not applying experiential marketing it will have a significant effect on the satisfaction of the Plassita Mia store customers.

Keywords: Experiential, marketing, satisfaction, customer.

I. INTRODUCCIÓN

En la mayoría de las medianas, pequeñas y micro empresas, existe un problema, el cual es que no se trabaja de manera técnica para atender correctamente al cliente de tal manera que este sienta satisfacción al asistir a un negocio, no obstante, esta es una realidad que viven muchas empresas en el mundo.

En cuanto al nivel internacional en New York sus anuncios de la empresa Lean Cuisine eran determinados al sexo femenino que decían lo que tenían que cambiar completamente de ellas mismas, tanto en peso, como figura estética, siendo un mensaje que las hacía sentir mal e inseguras, un 75% de ellas hicieron comentarios al respecto, se constituye en un mal trato a los clientes en este caso el femenino. (Blog Hubspot, 2020) Sabiendo esto, podemos decir que las hacían tener una experiencia pésima, cada vez que observaban o escuchaban la publicidad indicada, teniendo una experiencia fatal, en vez de sentirse bellas, les baja la autoestima y por esta razón tuvieron una pérdida de clientes.

La tienda de ropa y calzados Zara ubicada en España, es una organización muy criticada por el 52% de los usuarios que realizaron algún intento de interacción con la plataforma, es una empresa que está yendo por el mal camino en cuanto a la atención al cliente, pues en la plataforma de twitter que manejan, dan la opción de dirigir a un formulario tiene como finalidad ayudar a los clientes ante cualquier inconveniente, sin embargo, estos no responden a los usuarios, pues la información que brindan en la plataforma no es clara ante ciertos puntos de ayuda. (Blog Xentia, 2020) Todo ello genera una mala experiencia virtual para los usuarios, los cuales quedan insatisfechos al momento de querer obtener respuestas por parte de la empresa y esto a largo plazo traerá como consecuencia la pérdida de clientes pues no se sentirán identificados con una marca que no les brinda confianza.

La organización Banco Continental, dio un paso adelante al ser una marca al unirse rápido a las redes sociales, abriendo así una página en Facebook. Se tiene de conocimiento que dicha plataforma fue aperturada en el año 2007, sin embargo, no estuvo activa hasta el 2020. Hoy en día la página cuanto, con más de 118000 fans, pero la empresa no interactúa con los usuarios, ya que no hace caso a los

comentarios y casi no respondes a sus comentarios de dudad, pues el 88% de los usuarios no fueron atendidos en su momento. (Blog Xentia, 2020) El problema se genera en la inactividad en esta red social, no se comunican con sus seguidores a través de la plataforma por esto generan una experiencia mala al momento de querer hacer una consulta no obtienen respuesta alguna y esto conlleva a una futura pérdida de clientes.

Los supermercados de Sudáfrica en una encuesta a sus usuarios sobre la satisfacción del cliente arrojaron que un 74% mencionó que estas organizaciones no mejoran sus establecimientos, el recibimiento y la atención al cliente. El decorativo del mencionado Supermarket es desfavorable, la industria del retail no invierte la garantía de la experiencia del cliente, ya que no superan las expectativas de estos. (Blog The case of the supermarket shopper, 2020) Esto ocasiona una enorme falta de satisfacción a los usuarios. También los trabajadores no adoptan amabilidad y no poseen los lugares donde los artículos se encuentran, generando una gran pérdida de clientes y comentarios negativos.

Las causas que se puede encontrar a nivel internacional es que hacían sentir mal a las personas tanto moralmente, como también el sentir del enojo y frustración, ya que no se esmeraban en que estos tengan buena experiencia al adquirir sus productos o servicios y como efecto se pudo encontrar la pérdida de clientes y una pésima experiencia como también un mal sentir.

A nivel nacional se encuentra una falta de satisfacción por parte de los usuarios de la telefónica, pues esto se refleja en un 44%. La organización posee el más bajo porcentaje en cuanto a fiar de ellos, ya que el 59% aseguró no estar conforme con el servicio brindado, la razón de este mal porcentaje es la baja cobertura y velocidad del internet en gran parte de los usuarios del Perú, como también en la atención del personal. (RPP noticias, 2020) En esta empresa se hace una eternidad recibir atención, teniendo como consecuencia que cada cliente tenga una mala experiencia al momento de buscar servicio al cliente.

La empresa Ripley tras quejas de clientes insatisfechos con el incumplimiento de sus entregas provocó el año pasado, una gran pérdida de clientes en un 65%,

también generó malos comentarios, ya que el problema fue que los consumidores no recibían sus pedidos a tiempo y peor aún no llegaban por meses. (La república, 2020) Se generó una mala experiencia al hacer pedidos online, dando a entender que la organización no conocía el stock de productos que tenía a disposición.

La tienda de ropa interior "Las Flores" la cual se encuentra en el mall de Ayacucho, un 76% de los clientes comentaron que se observa a los empleados que uniformemente se pasan observando y entretenido con el dispositivo móvil, como mejor se conoce "whatsappeando", como también pasan mucho tiempo en la red social Facebook, por otra parte suelen tener una mala atención al cliente y no cumplen con las normas establecidas, pues no cumplen con el cierre de la hora establecida y dan respuestas a los clientes tal como "mejor vaya a la otra tienda a comprar" o "acá es lo que ve no más". (Blog LT, 2016) Todo ello genera una pésima experiencia y una gran pérdida de cliente, pues los empleados se encuentran sumamente distraídos y dejan de lado a los consumidores.

La Mora Pastelería ubicada en Lima, expresa que los usuarios en un 49% manifiesta que la comida es aceptable, pero el problema es que la experiencia es sumamente mala, ya que las personas que atienden no son cordiales y no hacen caso a llamados, teniendo una cantidad regular de mozos, además de ello indican a última hora que la comida que piden ya no les queda. (Blog Tripadvisor, 2018).

En Perú las mayores causas que se encuentran es que al cliente lo tratan de una manera no adecuada, también las personas encargadas no saben de la producción o lo que tienen al alcance para poder ofrecer a su público, haciendo perder el tiempo a los compradores y por efecto se produce una pérdida de clientes.

A nivel local encontramos el caso de una empresa conocida. "El 38% de los clientes del grupo BBVA de Chimbote deliberaron por presentar sus reclamos, porque padecieron de una atención ineficiente, pues la mayoría de las veces no tienen una amabilidad con los clientes" (La República, 2017). Mediante ello se sabe que los usuarios hacen que vivan una experiencia negativa al momento de querer obtener alguna consulta pues demoran mucho para dar una respuesta. Todo esto ha originado que los usuarios obtén por ir a otra casa financiera.

La mala atención en La Número Uno de Chimbote es que retienen a los clientes varios minutos en la puerta junto a sus compras por negligencia de los cajeros que no retiran el precinto de seguridad y cuando quieren quejarse no cuentan con un libro de reclamaciones, esto genera una mala experiencia para el cliente, por ello un 54% de los usuarios han optado por evitar comprar en la tienda en mención. (Lamula, 2015) Los clientes de ropa se encuentran insatisfechos al momento de acudir al recinto, pues ya anticipan la mala atención.

Un gran problema se ha ganado la cadena de supermercados Plaza Veá, la cual ofreció abrir sus puertas durante toda la madrugada de hoy, 24 de diciembre, ofreciendo descuentos en diversos artículos para el hogar. Los clientes han denunciado que la empresa no cumplió con todo lo prometido en sus comerciales de televisión. No dejaron ingresar a los clientes lo cual generó una experiencia negativa en ellos, esto mismo tiene como consecuencia que la empresa tenga una gran pérdida de clientes en 47%. (Netjoven, 2019)

De acuerdo a la problemática sustentada nos planteamos la siguiente pregunta general, ¿Cuáles son las características del marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mía 2021? y las siguientes preguntas específicas, ¿Cuáles son las características del marketing que viene aplicando la tienda Plassita Mía 2021?, ¿Cuáles son los niveles de satisfacción de los consumidores de la tienda Plassita Mía 2021? y ¿Cuáles son los tipos de experiencias vividas por los consumidores en la tienda Plassita Mía 2021?

Esta investigación se justifica en valor teórico, porque comprueba una teoría y extiende el conocimiento teórico de las variables; valor práctico, ya que existe la posibilidad de ayudar a muchas empresas con los resultados y así mejorar la satisfacción de los consumidores; valor metodológico, pues está constituida por los elementos, procedimientos, herramientas metodológicas, que en el camino de la investigación vamos a ir creando, generando y eso formará parte del acervo documentario de la ciencia, siempre y cuando los instrumentos, herramientas sean buenas y así extender los conocimientos acerca del marketing experiencial y su efecto de mejora en la satisfacción del cliente.

El objetivo general fue determinar las características del marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mía 2021.

Los objetivos específicos fueron determinar las características del marketing experiencial que viene aplicando la tienda Plassita Mía 2021, determinar los tipos de experiencias vividas por los consumidores en la tienda Plassita Mía 2021 y determinar los niveles de satisfacción de los consumidores de la tienda Plassita Mía 2021.

El planteamiento hipotético que orienta esta investigación se formuló en el siguiente enunciado:

(Hi): El marketing experiencial tiene un efecto significativo en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mía 2021.

(H0): El marketing experiencial no tiene un efecto significativo en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mía 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para la selección de los antecedentes se recurrió a diversos repositorios y se seleccionó a los más destacados como:

Baldeon (2017) en su tesis “Marketing experiencial y calidad del servicio”. Tuvo como finalidad establecer la conexión entre la calidad del servicio y el marketing experiencial. Se aplicó un cuestionario a 180 consumidores para conocer el valor del Marketing experiencial y la calidad del servicio. Los resultados indicaron que la calidad de servicio como también el marketing experiencial muestran una correlación positiva media, el cual es de 0,69. El estudio concluyó que el valor del marketing experiencial y la calidad del servicio es visible, como también se establece que mientras la organización invierta más en el marketing experiencial tendrá mejores resultados en cuanto las estrategias que se establece, generando así mayor rentabilidad en la organización, como también la creación de un vínculo y fidelización por parte de los usuarios. Este antecedente será de gran ayuda debido a que busca dar a conocer el valor del marketing experiencial en relación a la calidad de servicio y como estas variables se ven expuestas en estrategias aplicadas en organizaciones.

En su tesis Castro (2019) “Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A. en la ciudad de Trujillo 2018”. La población fue en base a los usuarios los cuales fueron 378 clientes, tuvo como objetivo establecer el dominio del marketing experiencial dentro de la satisfacción del cliente. Los resultados fueron: si se incrementa el nivel de adaptación del marketing experiencial, también crecería el nivel de la satisfacción del cliente; pero se estableció que tienen un nivel medio de 76%. La investigación concluyó que, el marketing experiencial tuvo como dimensión la actuación, esta emplea la acción y velocidad realizada, es el más predominante en cuanto a la satisfacción del cliente, pues estos perciben un alto nivel, en la satisfacción se encontraron las dimensiones de fiabilidad y seguridad y tuvieron un nivel más alto, pues con esto nos quiere decir que la organización da confianza, como también credibilidad. Este antecedente será útil ya que los resultados mostrados nos ayudaran a entender la predominación del

marketing experiencial dentro de la satisfacción del cliente y como aplicar estrategias para el desarrollo de estas variables en otros negocios.

Castro y Cueto (2019) en su tesis titulada “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”. Tuvo la finalidad de comprender el enlace entre la satisfacción en el cliente y el marketing experiencial. El diseño de la investigación fue descriptivo, se encuestó a 380 clientas para conocer si las mujeres encuentran valor entre el marketing y satisfacción, los resultados fueron, que existe una correlación significativa de forma positiva de 0. 598 en el fragmento de la investigación, detectando divisores de diseño, orden y ornamento como son las variables que ofrecen la satisfacción y experiencia, también la seguridad, confianza, garantía de los artículos que ofrecen en los establecimientos. El estudio concluyó que las clientas sienten una gran acogida por el establecimiento al tener experiencias únicas y distintas. En base de ello, el estudio nos ayudará a entender que las tiendas conocen parcialmente las características de este modelo y las ventajas que ofrecen a su marca al relacionarse de forma directa con sus usuarios.

En su tesis Ricaurte (2015) en Quito – Ecuador “Marketing sensorial: el efecto de los estímulos olfativos y visuales en el punto de venta” el cual tuvo como objetivo determinar las consecuencias del marketing sensorial en los usuarios. La muestra fue un total de 30 usuarios. Se concluyó que ambas variables están relacionadas, ya que los clientes al usar el sentido olfativo, recordarán el olor y así al establecimiento, como su experiencial. Este antecedente nos será útil porque ayudará en un futuro a desarrollar el marketing sensorial en los usuarios de otros negocios ya que brinda métodos y tácticas para desarrollar esta variable.

En la tesis Tunja (2015) “El marketing experiencial y su incidencia en la comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato, Ecuador” el cual tuvo como finalidad establecer si el marketing experiencial influye en la comercialización. Este estudio fue de tipo exploratoria, se encuestó a 185 usuarios. El método con que se trabajó fue cualitativo. Los resultados obtenidos fueron que el 43% dice que la empresa casi nunca hace algo para que ellos puedan recordarlos de algún modo. Se puede concluir que la organización tiene que mejorar en cuanto

al marketing experiencial, para que así los clientes lo recuerden y tengan más facilidad al acceder a algún producto. Este antecedente será de gran ayuda debido a que nos explica a detalle la incidencia del marketing experiencial en la comercialización.

Teixeira (2018) en su artículo “sensorial: un instrumento estratégico para conquistar y conservar usuarios”, la finalidad fue encausar las contribuciones del marketing sensorial en la fidelización y lealtad del cliente, la conclusión de la indagación, que el marketing sensorial comprende los cinco sentidos: gusto, tacto, olfato, vista, oído, de los cuales se tiene como finalidad anunciar períodos encantadores en favor del consumidor, posteriormente como desenlace se obtuvo que un usuario para que consiga la fidelización se tiene que indagar sus aspiraciones individualizadas, para complacerlo ya que es significativo tener conocimiento de sus requerimientos del cliente y como asociación. Esto nos ayudará a poder conocer como los usuarios se pueden fidelizar a través de sus sentidos con la organización.

Rodas y Cervantes (2017) en la investigación titulada "Marketing sensorial de procesos de toma de decisiones en adquirir una compra" el estudio fue exploratorio, tuvo como finalidad, establecer el significado del marketing sensorial en los métodos de decisiones en la adquisición de cada usuario, desde las habilidades empleadas del marketing en favor del cliente dirigiendo experiencias del producto o servicio brindado dentro de la compañía, la búsqueda del neuromarketing, el cual tuvo una población de 500 y una muestra de 140 clientes, se concluyó que el marketing es un instrumento de responsabilidad establecida en los sentidos, ya que de acuerdo a esto el usuario tendrá un recuerdo en su adquisición ya sea de manera positiva o negativa, produciendo de esta manera experiencias y sensaciones exclusivas. Esta investigación ayudará y aportará valiosos datos sobre el apego o rechazo que los clientes pueden tener a través de los sentidos, facilitando así conocer el impacto del marketing experiencial frente a los usuarios por medio de sus sensaciones.

Pineda (2020) en la tesis titulada “Propuesta de un plan de capacitación para la aplicación de estrategias de marketing experiencial para el sector empresarial de la ciudad de Santa Ana, El Salvador”. Tuvo como objetivo fundamentar la importancia de la adaptación de habilidades de marketing experiencial para conseguir una

ventaja competitiva de diferenciación en el área empresarial. Fueron 150 encuestados. El diseño de investigación fue correlacional - explicativa. Los resultados fueron, que al crear experiencias a través del marketing experiencial sirve para crear emociones al cliente mediante el producto o servicio y como consecuencia los clientes querrán contar a sus familias y amigos. El estudio concluyó que en la actualidad un producto ya no es vendible únicamente por sus características funcionales; pues las personas buscan algo más, un elemento que los obligue o los atrape a comprar un producto. Este antecedente nos ayudará en identificar lo importante que es aplicar el marketing experiencial, proporcionándonos datos reales y dándonos conocimientos sobre que el producto tiene que ir más allá de lo material, sino en las experiencias.

Para la construcción del marco teórico se menciona que el marketing experiencial debe generar productos o servicios acorde a las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores conociendo esto se puede diseñar servicios que brinden la posibilidad de que el cliente experimente momentos agradables y satisfactorios, en esta investigación se inicia con la variable independiente que es, el marketing experiencial y se continua con la variable dependiente satisfacción del cliente.

Definitivamente hablar de la satisfacción del usuario, significa conocerlo de manera consciente y racional en todas sus características y fundamentalmente en sus gustos y preferencias frente a sus necesidades, deseos y expectativas, no obstante no basta conocerlo, sino lo importante es saber cómo satisfacerlo y en ese sentido el consumidor que usa un producto o servicio experimenta emociones y sentimientos que van de la mano con el nivel de satisfacción que perciben dado su conocimiento racional del producto o servicio, esta tarea le corresponde a un tipo de marketing que es marketing experiencial. La orientación de que los usuarios son racionales y emocionales; los estilos de gasto de los consumidores son distinguidos dado que utilizarán los servicios que correspondan más al contexto en el que estarán; las prácticas de los consumidores se concentran principalmente por las circunstancias que viven frente a explícitas adquisiciones, comienza desde los sentidos, sentimientos y razones, en las que se vincula la marca con la mente del

comprador; utiliza diferentes técnicas para poder estudiar la conducta del usuario desde su parte creativa de su cerebro. (Schmitt, 1999, p. 200) pues esto nos conduce a mencionar una fase mental por el que atravesamos al hablar de experiencia, como es el sentimiento por el que atravesamos. Schmitt (1999), nos dice que “El decir sentir, proviene de una parte psicológica, ya que estamos conectados a ello, las marcas están conscientes y ponen en marcha sus habilidades para atrapar al comprador” (p. 201). En ese sentido utilizan ciertas técnicas para lograr que el consumidor se acerque y tenga un fuerte apego o vínculo con la organización, haciendo que el cliente tenga un sentimiento, creando así la fidelidad; hoy en día las organizaciones se preocupan que el cliente se sienta bien teniendo una buena experiencia desde que este entra al establecimiento hasta el punto en que sale. Las costumbres son subjetivas; son mentales, son la consecuencia de varios puntos de relación entre la marca y el comprador como ejemplo sería directos o indirectos, controlables o incontrolables, una costumbre puede comprender diferentes tipos de conexión la más conocida entre marca – comprador, y quizás lo más significativo, es un estilo multidimensional ya que involucra la edificación de distintos tipos de contestaciones de la clientela, siempre el factor será el consumidor. (Tynan y McKechnie 2009, p. 151) Se sabe que ahora es difícil de poder satisfacer al consumidor, tanto en experiencia como en los productos servicios que se brindan, por esta razón el equipo con el que se trabaja siempre tiene que estar al pendiente en las nuevas tendencias que se generan, así como el marketing digital, pues por estas plataformas los usuarios plasman sus experiencias vividas, centrando en un establecimiento la organización mediante cada jefe de área tiene el deber de que los demás empleados estén al tanto de que lo primordial es hacer sentir bien al consumidor. El punto de vista de los usuarios, se basa desde los elementos primordiales que vale la pena indicar por su notabilidad y eventualidad de aplicación: experiencia conveniente es aquella que es capaz de organizar ventas, usuarios ligados y vías modificadoras para generar ingresos; la trayectoria de la experiencia del comprador requiere la reformulación de la forma en que afronta la indagación de los clientes en la coyuntura; el empleado debe estar primero en la lista pues es el canalizador de las experiencias que se quieren transferir a los interesados (Alfro, 2011). A través de esos conocimientos se sabe que no solo basta

atrapar a los clientes con el punto de los precios bajos, pues es una estrategia ya pasada, que solo ocasionará una pelea entre organizaciones, ocasionando que estos obtengan menores ganancias, por otra parte al crear experiencias y modalidades únicas ayudan a que la empresa pueda tener una mayor rentabilidad pues podrá cobrar por ese plus que da, haciendo que ellos escojan los precios y que el cliente pague sin ningún reclamo, porque sentirán que vale la pena por la experiencia que reciben a comparación de la competencia , así como nos indica Hodgson et al. (2008), “Es preciso destacar que hoy en día no tiene sentido rivalizar únicamente a través de costos: esta habilidad, que solo conducirá a una movilización de precios, debe evitarse” (p. 29). Al vender productos indiferenciados, competirá únicamente a través de los precios; pero si es posible brindar las experiencias que indagan los compradores, se está brindando un servicio característico por el cual se puede recolectar un costo mayor, es por esto que es sumamente necesario conocer el estado de la experiencia del consumidor puesto que se requiere llegar a fondo de los puntos de la experiencia. Fuera de lo psicológico, se llega a hablar del espíritu, pues también es una parte del sentir, estado emocional e intelectual, que ayudará a las organizaciones a entender al comprador y tratarlos como una parte de ellos y no simplemente como personas que les dan dinero, por ello al cliente se le debe conocer tanto por fuera como también por dentro, es decir su lado sentimental (Davila, 2013). La organización se tiene que disponer a conocer al comprador y pretender satisfacerle, por eso se debe responder a sus aspiraciones, porque ya no se trata a los individuos como clientes normales, sino que las compañías comienzan a tratarlos como sujetos, con juicio, corazón y espíritu.

En el contexto de la satisfacción al cliente sabemos que es la contestación mediante las emociones, de esta forma el usuario evalúa la atención recibida entre su vivencia o perspectiva previa y la misma luego de haber obtenido el producto o servicio brindado. Se conoce que la satisfacción del cliente va a influir de manera ya sea positiva o negativa para la empresa debido a que si los usuarios reportan una buena experiencia generaran interés en volver y comentaran su vivencia, de caso contrario sucedería si reportan una mala experiencia pues no volverán y se convertirán en

detractores de la marca al comentar su historia. Según Vavra (2002), “Es la contestación emocional del usuario ante su valoración de la disconformidad percibida entre su práctica de expectativa de los productos y de la compañía una vez definida la relación con la sociedad una vez que ha utilizado el producto” (p. 25). Mediante lo que el autor nos menciona se puede decir que el contentamiento del cliente intervendrá en las futuras uniones con la empresa, como serían las ganas de volver al establecimiento, recomendar y deseos de tener que adquirir el producto sin tener que investigar un proveedor que venda más económico. Al momento de realizar alguna compra se atraviesa por el nivel de la fase de ánimo de un individuo que es la consecuencia de contrastar el favor percibido de un producto o servicio con sus perspectivas (Kotler et al, 2003). El rango de niveles se utiliza para medir la etapa de ánimo en la que se encuentra el cliente al momento de realizar una compra, también en ese instante hace la comparación de todo el proceso que vivió: antes, durante y después de la adquisición, allí mismo evalúa como lo atendieron. También es importante poder definir a los clientes. Según Kotler y Lane (2006):

Definen a los usuarios según el conjunto de clientes que componen los ejemplares de mercados tales como: bazar de compradores, bazar de organizaciones, bazar de revendedores, bazar gubernamental y bazar internacional, al plazo que cada uno de ellos se va desarrollando. (p. 17)

Los clientes son definidos según el tipo de mercado en el cual hemos de considerar a los compradores o clientes del producto, a los vendedores y el producto que es el objeto de intercambio. En cuanto a la calidad entendemos que desenvuelve un papel importante en el desarrollo de los productos o servicios, por lo que, está atada con la valoración 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 y Armstrong, 2008). Así también se puede decir que estos cumplen un papel fundamental en el desempeño del producto o servicio brindado, ya que está unido con el valor que el cliente le da al conjunto de atributos y propiedades que posee el bien que le entregamos a nuestros clientes. La evaluación que el usuario realiza ya sea de un producto o servicio es la manera en la que nos responde si cumplimos con lo requerido ante la necesidad presentada

por ellos, dicha evaluación vendría a ser importante para calcular el grado de satisfacción que existe dentro de nuestra población de clientes (Zeithaml, 2009). Es la valoración que ejecuta el usuario en relación a un producto o servicio, en cláusulas de si ese producto o servicio reconoció sus necesidades y expectativas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: Aplicada, CONCYTEC (2018) “son investigaciones enfocadas a obtener nuevas estrategias prácticas para resolver problemáticas específicas, usando los medios, métodos y conocimientos científicos para lograrlo” (p. 15).

Chávez (2007) “la investigación aplicada busca resolver una problemática dentro de un tiempo reducido, empleando accionares precisos y eficaces. Por ello provee soluciones y no busca desarrollar teorías, sino hallar respuestas prácticas al problema” (p. 23). En esta investigación se aplicó una teoría ya dada, pues resolverá una problemática en un tiempo establecido y se propondrá soluciones.

Enfoque: Cuantitativo, puesto que, para Hernández (2014) “el enfoque cuantitativo emplea la recaudación de una investigación para indicar la hipótesis fundamentándose en el cálculo de números y el estudio estadístico, con el designio de desarrollar pautas de conducta y para manifestar suposiciones” (p. 156). En la investigación se utilizó la recolección y análisis de datos para contestar las preguntas y probar la hipótesis.

Nivel: Correlacional, el nivel de la exploración fue correlacional ya que estudió la unión entre el marketing experiencial y satisfacción del cliente. Según: Hernández, et al (2014), “la finalidad del estudio correlacional es saber cómo puede actuar una variable, mide variables que se desean descubrir, si están o no relacionadas con el mismo individuo y así examinar la correlación, esta relación puede ser positiva o negativa” (p. 120). Se midió la relación de dos variables (causa - efecto).

3.1.2. Diseño de investigación:

- **Diseño no experimental:** El esquema de la indagación será no experimental - transversal, ya que: Hernández (2014), no experimental, se determina como “el estudio que se efectúa sin controlar a propósito las variables” (p.152). En esta investigación no se manipulan las variables, se basa en conceptos y variables dados en su contexto natural. Hernández (2014), hace énfasis en que “los diseños de investigación transaccional o trasversal recogen datos en el momento, en un único momento. Su propósito es describir variables, analizar e interrelación en una

ocasión dada. Tal como capturar una fotografía de algo que sucede” (p.154). Los datos se recogieron en un momento dado. (Ver en anexo 15)

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing Experiencial (De naturaleza cuantitativa) - Independiente

- **Definición Conceptual de Marketing Experiencial:** Migdalia, Castellano y Hernández (2015) nos dice que “el marketing experiencial opina que el comprador o cliente como individuo; mientras el primero adquiere mercancías, el individuo vive y se inquieta, muestra cambios en su estado de ánimo, profesa interés y anuncia de lo que está sucediendo” (p. 39).

- **Definición Operacional:** El marketing experiencial, se comprende en como los clientes pueden sentirse a través de lograr un producto o servicio de alguna organización, de las que encontramos las consecuentes:

- **Dimensiones:**

- **Sensaciones:** Es la forma en que nuestro cerebro procesa y manifiesta esto a nuestro cuerpo, la dimensión se midió a través de la escala de Likert luego se procesó por el baremo.

- **Pensamientos:** Es una idea o el perfil mental sobre algo o alguien en específico, la dimensión se midió a través de la escala de Likert luego se procesó por el baremo.

- **Sentimientos:** Este es el resultado de una emoción más un pensamiento, la dimensión se midió a través de la escala de Likert luego se procesó por el baremo.

- **Actuaciones:** Son las expresiones corporales e interacciones, la dimensión se midió a través de la escala de Likert luego se procesó por el baremo.

- **Relaciones:** Trato entre personas, ya sea de manera laboral o social, la dimensión se midió a través de la escala de Likert luego se procesó por el baremo.

- **Indicadores:** Encontramos los siguientes, estímulo visual, estímulo olfativo, expectativas, emociones, preferencias, emociones, preferencias, eventos y diligencias realizadas e interacción con el entorno, de las que encontramos.

- **Escala de medición:** Ordinal

Variable 2: Satisfacción del Cliente (De naturaleza cuantitativa) – Dependiente

- **Definición Conceptual de Satisfacción del Cliente:** Schiffman y Kanuk (2010) mencionan que “la satisfacción del cliente es el conocimiento que tiene el comprador individual acerca del desarrollo del producto o servicio en unión con sus mismas perspectivas” (p. 62)
- **Definición Operacional:** La satisfacción del cliente, se refiere al conocimiento del usuario sobre el nivel en que se han cumplido sus necesidades, dentro de esta variable encontramos las sucesivas.
- **Dimensiones:**
 - **Elementos tangibles:** Es todo aquello que es material y puede percibirse con alguno de los cinco sentidos, la dimensión se midió a través de la escala de Likert luego se procesó por el baremo.
 - **Capacidad de respuesta:** Es el resultado de la prontitud más la disposición que se brinda en un servicio frente a una demanda, la dimensión se midió a través de la escala de Likert luego se procesó por el baremo.
 - **Empatía:** Es la afectividad de una persona que no tiene relación con ella, la dimensión se midió a través de la escala de Likert luego se procesó por el baremo.
 - **Seguridad:** Es la sensación de confianza y tranquilidad en algún lugar o al lado de alguien, la dimensión se midió a través de la escala de Likert luego se procesó por el baremo.
 - **Fiabilidad:** Es la probabilidad de que algo funcione bien, la dimensión se midió a través de la escala de Likert luego se procesó por el baremo.
- **Indicadores:** Encontramos las siguientes, grado de conocimiento sobre las infraestructuras físicas y equipos, grado de conocimiento sobre los materiales de comunicación, efectividad, atención personalizada, cortesía, credibilidad y compromiso.
- **Escala de medición:** Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo

3.3.1. Población: La empresa Plasiita Mía donde trabajamos la investigación cuenta con una cartera de clientes de 5000 consumidores reales. En la investigación se utiliza la población finita, porque tenemos la cantidad exacta de clientes.

- **Criterios de inclusión:** Se incluyó a los clientes que realizaron compras en los últimos 3 meses
- **Criterios de exclusión:** Se excluyó a los menores de edad.

Hernández (2014) dice que es “la totalidad del fenómeno con objetivo de estudio que tienen parecidas características para poder analizar y empezar a tomar apuntes de la investigación” (p. 44).

Arias (2006) nos cuenta que es “un conjunto finito o infinito de elementos de características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81).

3.3.2. Muestra: Para Hernández (2014) “la investigación para esta muestra hace referencia a aquellas unidades o elementos, estadísticamente representativos de la población” (p. 34). Esto quiere decir que es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. La muestra se obtuvo a través de la fórmula finita, ya que se tiene una cantidad exacta de consumidores, esto por medio de la cartera de clientes que la tienda Plassita Mia nos brindó, los cuales son 5000 clientes potenciales, una vez ejecutado la fórmula se obtuvo una cantidad de 263 consumidores, que son los que encuestaremos. (Vea el anexo 5)

3.3.3. Muestreo: Según el autor Gutiérrez (2016) el muestreo es “un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra” (p.83), de ese mismo modo, Gallego (2006) define que es “la selección de sujetos de estudio que se hace sobre la base de su presencia o no, en un lugar y momento determinado” (p. 59), el cual en nuestro informe es un muestreo aleatorio simple, pues el individuo a encuestar es al azar, esto se realizó por medio de las redes sociales, en este caso Facebook, por plataforma de compras donde el establecimiento estudiado es el más recurrido y también se optó por encuestar afueras de la tienda Plassita Mia.

La unidad de análisis fueron los usuarios de la empresa Plassita Mia que adquirieron productos en los últimos 3 meses.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: En la presente investigación se utilizó la encuesta, “este procedimiento permite recaudar opiniones fidedignas que luego se transforman en información de vital importancia y de esta manera la utilizaremos porque nos permitirá obtener las respuestas de todo tipo de clientes, y de manera rápida la entrega de resultados” (Grasso, 2006, p. 74), de este mismo modo se dice que “es el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto” (Bernal, 2001, p. 222), pues es un punto muy importante al realizar nuestro trabajo de investigación, además nos muestra beneficios como darnos datos exactos dentro del margen de error del muestreo, es barata de realizarlo, pues lo podemos realizar nosotras mismas y también por temas de pandemia se puede realizar vía online.

Instrumento: En la presente investigación se utilizó el cuestionario, Baptista (2010) “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217). Siendo una forma más instantánea para consultar a una extensa población, porque resulta ser más fácil de elaborar, el cuestionario de la investigación cuenta con 2 variables las cuales son marketing experiencial y satisfacción del cliente, de las cuales, de esas se parten en 10 dimensiones y 14 indicadores, de los cuales tendrán de 1 a 2 preguntas por indicador. (Ver en anexo 16)

Se realizó un cuestionario, el cual se enfocó en la cartera de clientes de la tienda Plasiita Mía – Chimbote – 2021, un cuestionario el cual cuenta con 20 ítems de las variables en evaluación las cuales son “Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente” donde se usaron preguntas para poder constatar nuestros objetivos y comprobar nuestra hipótesis.

3.5. Procedimientos

Los datos adquiridos fueron recogidos de la muestra en estudio, por la coyuntura actual, se procedió a trabajar bajo una modalidad virtual, para poder obtener los datos se empleó un formulario, mediante la técnica de encuesta. Con respecto al origen de los datos, fueron de tipo primario debido a los investigadores recogieron la información de forma directa de la unidad de análisis. Primero se solicitó la colaboración de su representante y una base de datos con nombres completos de

los clientes reales, los cuales realizaron compras en los últimos meses, así mismo la autorización a los investigadores para el levantamiento de información. Se elaboró el cuestionario virtual de prueba piloto para la aprobación de confiabilidad. Este cuestionario permitió el almacenamiento automático en la base de datos de la información recaudada por las unidades de estudio. El enlace o link generado del cuestionario virtual, se compartió a la muestra seleccionada mediante la aplicación de WhatsApp, por último, pusimos los datos en Excel, para procesarlo por SPSS.

3.6. Método de análisis de datos

Se aplicará las estadísticas descriptivas: La repartición de tablas estadísticas que dará como resultado las frecuencias y porcentajes extraídos de la ejecución de los instrumentos. Una vez los datos obtenidos nos dirigimos a la opción transformar, seleccionamos la opción calcular variable allí aparecerá una nueva ventana en la cual tenemos la opción de colocar un nombre a la nueva variable también seleccionar cuales preguntas estarán en la variable. Si son dos o más se dividirán entre la cantidad de preguntas seleccionadas.

Para obtener los gráficos y tablas nos dirigimos a la opción analizar, hacemos clic en estadísticos descriptivos luego en frecuencias, nos aparecerá una nueva ventana donde podremos seleccionar la variable también el tipo de frecuencia y gráfico.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se realizó ciertos aspectos éticos como la responsabilidad y transparencia pues de acuerdo al proceso de los resultados obtenidos en la investigación, estos fueron tomados por la Resolución de Consejo Universitario de la UCV. Según Borrero (2015), la disciplina científica por la búsqueda de la metodología implantada y juicio que accedieron a disponer de la mejor prueba rigurosa de la investigación que se desarrollaron, para así conservar el grado de preparación y actualización laboral adecuados para la realización del proceso de evaluación hasta su publicación, la responsabilidad porque confirmamos que la indagación se realizó de manera adecuada cumpliendo con los requisitos éticos, legales y de seguridad. Asimismo, se utilizó las diferentes fuentes bibliográficas, manteniendo las citas a los autores según lo indica las normas APA,

se respetó las observaciones y recomendaciones del docente metodológico. Finalmente, el presente trabajo se sometió a un filtro digital llamado Turnitin.

IV. RESULTADOS

Estos resultados se presentan partiendo del objetivo general, continuando con los objetivos específicos, para obtener los siguientes resultados se tuvo que realizar una encuesta a 263 clientes de la tienda Plassita Mía, una vez completado se pasó a estudiar sus respuestas por medio del programa SPSS, las dimensiones se midieron a través de la escala de Likert luego se procesó por el baremo, a continuación, se presentarán los resultados obtenidos:

Objetivo general: Determinar las características del marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mía 2021.

Para lograr este objetivo habiendo determinado en las tablas y figuras anteriores, ahora se ha procedido a establecer la hipótesis correspondiente:

(Hi): El marketing experiencial tiene un efecto significativo en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mía 2021.

(H0): El marketing experiencial no tiene un efecto significativo en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mía 2021.

Para probar estas hipótesis se han considerado las pruebas siguientes:

Tabla 1

Características del marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mía 2021

		marketing experiencial	satisfacción cliente
marketing experiencial rho spearman	correlación de pearson	1	-,373**
	sig. (bilateral)		0
	n	263	263
satisfacción cliente	correlación de pearson	-,373**	1
	sig. (bilateral)	0	
	n	263	263

Nota. Los datos se obtuvieron mediante una encuesta realizada a los clientes de la tienda Plassita Mia. Elaboración propia (2021).

Interpretación: En la tabla 1, se utilizó la correlación de ambas variables las cuales son marketing experiencial y satisfacción del cliente, aplicados en 263 consumidores. Observamos que el resultado de la correlación es inverso, puesto que está por debajo de 0,00, en este caso se obtuvo -0,373. En concordancia con los resultados obtenidos la tienda Plassita Mia tiene que poner mayor énfasis en el marketing experiencial para que así obtenga mejoras en cuanto a la satisfacción de los clientes.

Tabla 2*Medidas direccionales del Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente*

		valor	error estándar asintótico ^a	t aproximada ^b	significación aproximada	
ordinal por ordinal	d de somers	simétrico	- 0,327	0,047	-6,288	0
		marketing experiencial dependiente	- 0,379	0,053	-6,288	0
		satisfacción cliente dependiente	- 0,288	0,045	-6,288	0

Nota. Los datos de obtuvieron mediante el programa SPSS. Elaboración propia (2021)

Interpretación: En la tabla 2, podemos observar que existe correlación entre ambas variables, siendo inversamente proporcional es decir si la variable marketing experiencial aumenta, la variable satisfacción bajará y lo mismo pasará en caso contrario.

Tabla 3*Medidas simétricas del marketing experiencial y satisfacción del cliente*

		valor	error estándar asintótico ^a	t aproximada ^b	significación aproximada
ordinal por ordinal	tau-b de kendall	-0,33	0,047	-6,288	0
	gamma	-0,77	0,087	-6,288	0
n de casos válidos		263			

Nota. Los datos de obtuvieron mediante el programa SPSS. Elaboración propia (2021)

Interpretación: En la tabla 3, se muestra que la intensidad es -0,77, por lo tanto, es inversa, es decir que mientras la tienda Plassita Mia no aplique el marketing experiencial, tendrá como consecuencia que la satisfacción al cliente tenga un efecto y este sería que los consumidores no se sientan satisfechos. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis que el marketing experiencial tiene un efecto significativo en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mía 2021 y se rechaza la nula.

Objetivo específico 1: Determinar las características del marketing experiencial que viene aplicando la tienda Plassita Mía 2021.

Tabla 4

Características del marketing experiencial: estímulo visual que viene aplicando la tienda Plassita Mía 2021

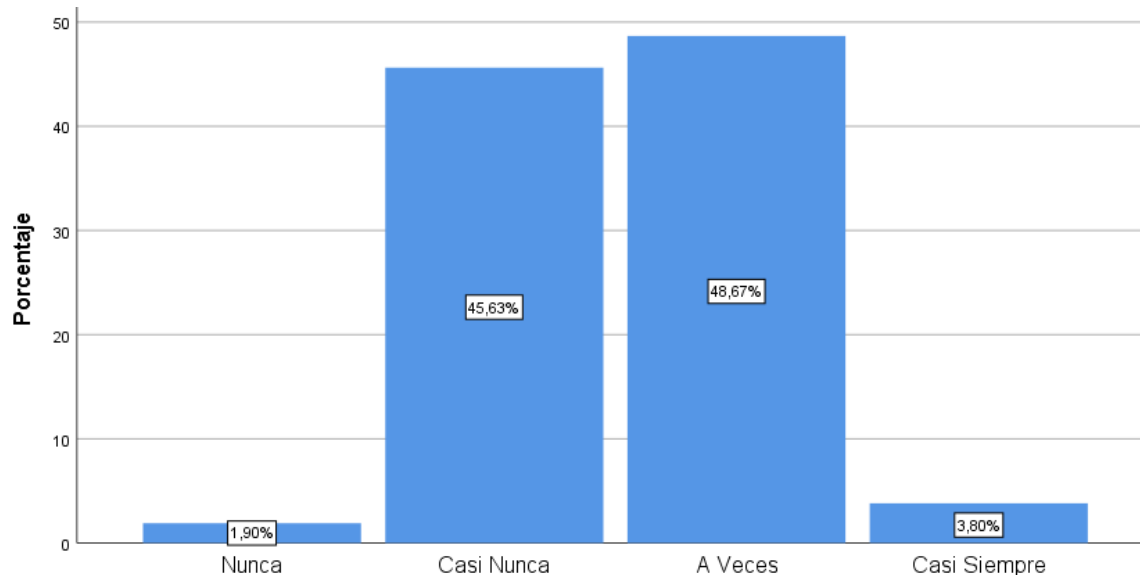
opinión	n°	%
nunca	5	1,9
casi nunca	120	45,6
a veces	128	48,7
casi siempre	10	3,8
total	263	100,0

Nota. La característica tomada es el estímulo visual. Elaboración propia (2021)

Interpretación: En la tabla 4, muestra que del total de los clientes frente a la pregunta ¿El logotipo de la Tienda Plassita Mía es llamativo y fácil de recordar?, el 48.7% manifiesta que a veces ha tenido una sensación visual en la tienda Plassita Mía, el 45.6% indica casi nunca, el 3.8% casi siempre y el 1.9% nunca ha tenido sensación visual, aplicados en 263 consumidores. En concordancia con los resultados obtenidos, la tienda Plassita está aplicando poco estímulo visual, pues los clientes manifiestan que el logotipo no es llamativo, ni fácil de recordar.

Figura 1

Características del marketing experiencial: estímulo visual que viene aplicando la tienda Plassita Mía 2021



Nota. La figura hace referencia a la tabla 4 de los 263 encuestados. Elaboración propia (2021).

Interpretación: En la figura 1, observamos que el 48.7% manifiesta que a veces ha tenido una sensación visual en la tienda Plassita Mia, el 45.6% indica casi nunca, el 3.8% casi siempre y el 1.9% nunca ha tenido sensación visual. En concordancia con los resultados anteriormente mostrado de la tabla 1.

Tabla 5

Características del marketing experiencial: estímulo olfativo que viene aplicando la tienda Plassita Mía 2021

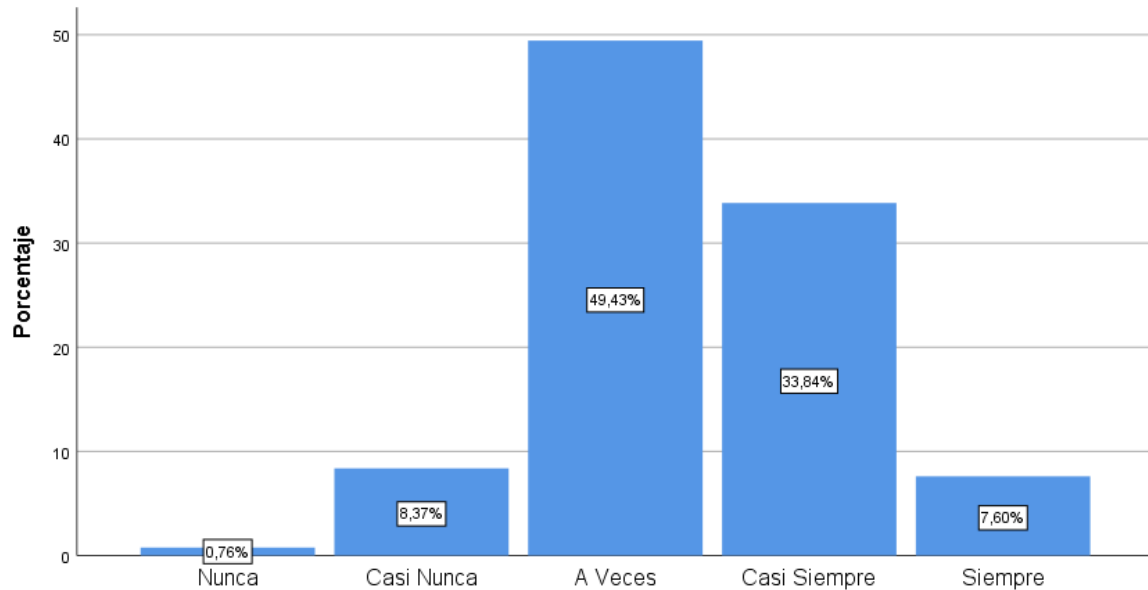
opinión	n°	%
nunca	2	,8
casi nunca	22	8,4
a veces	130	49,4
casi siempre	89	33,8
siempre	20	7,6
total	263	100,0

Nota. La característica tomada es el estímulo olfativo. Elaboración propia (2021)

Interpretación: En la tabla 5, muestra que del total de los clientes frente a la pregunta ¿Considera usted, que la limpieza de los ambientes cumple con sus expectativas?, el 49.4% manifiesta que a veces ha tenido una sensación olfativa en la tienda Plassita Mia, el 33.8% indica casi siempre, el 8.4% casi nunca y el 7.6% siempre y el 8% nunca ha tenido sensación olfativa aplicados en 263 consumidores. En concordancia con los resultados obtenidos, la tienda Plassita está aplicando estímulo olfativo, pues los clientes manifiestan que existe limpieza en los ambientes.

Figura 2

Características del marketing experiencial: estímulo olfativo que viene aplicando la tienda Plassita Mía 2021



Nota. La tabla hace referencia a la tabla 5 de los 263 encuestados. Elaboración propia (2021)

Interpretación: En la figura 2, observamos que el 49.4% manifiesta que a veces ha tenido una sensación olfativa en la tienda Plassita Mía, el 33.8% indica casi siempre, el 8.4% casi nunca y el 7.6% siempre y el 8% nunca. En concordancia con los resultados anteriormente mostrado de la tabla 2.

Objetivo específico 2: Determinar los tipos de experiencias vividas por los consumidores en la tienda Plassita Mía 2021.

Tabla 6

Tipos de experiencias: eventos y actividades vividas por los consumidores en la tienda Plassita Mía 2021

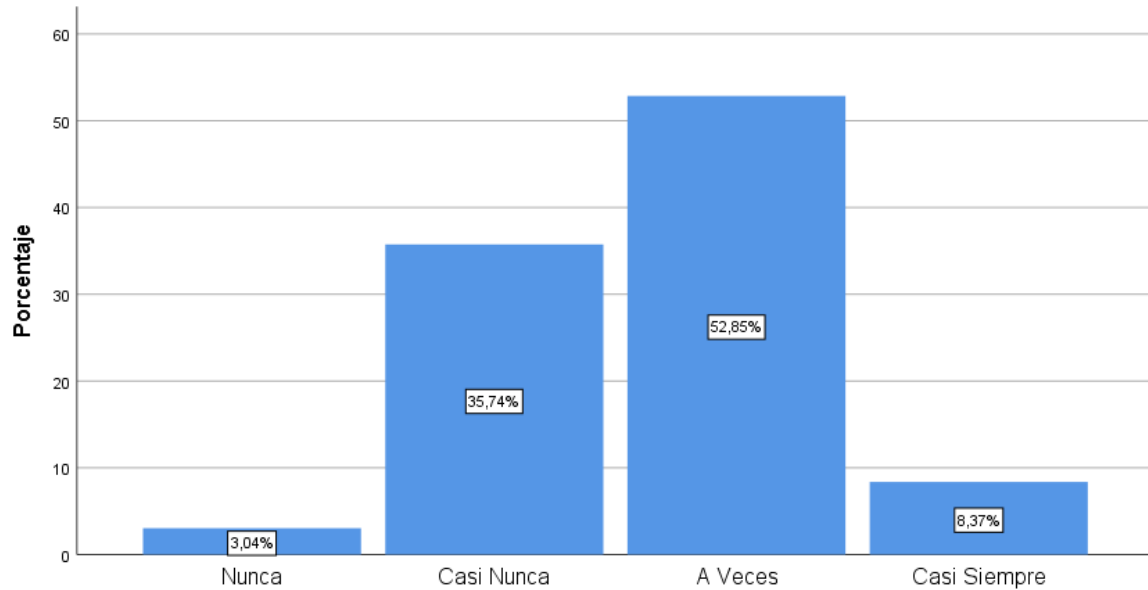
opinión	n°	%
nunca	8	3,0
casi nunca	94	35,7
a veces	139	52,9
casi siempre	22	8,4
total	263	100,0

Nota. El tipo de experiencia vivida son los eventos y actividades. Elaboración propia (2021).

Interpretación: En la tabla 6, muestra que del total de los clientes frente a la pregunta ¿Los eventos y/o actividades realizadas por la Tienda Plassita Mia son innovadores?, el 52.9% manifiesta que a veces ha vivido eventos y actividades realizadas en la tienda Plassita Mia, el 35.7% indica casi nunca, el 8.4% casi siempre y el 8% nunca. En concordancia con los resultados obtenidos, la tienda Plassita está realizando eventos o actividades que no son tan innovadores, pues los consumidores pocas veces lo recuerdan.

Figura 3

Tipos de experiencias: eventos y actividades vividas por los consumidores en la tienda Plassita Mía 2021



Nota. La figura hace referencia a la tabla 6. Elaboración propia (2021)

Interpretación: En la figura 3, observamos de manera gráfica que el 52.9% manifiesta que a veces ha vivido eventos y actividades realizadas en la tienda Plassita Mía, el 35.7% indica casi nunca, el 8.4% casi siempre y el 8% nunca. En concordancia con los resultados anteriormente mostrado de la tabla 3.

Objetivo específico 3: Determinar los niveles de satisfacción de los consumidores de la tienda Plassita Mía 2021.

Tabla 7

Niveles de satisfacción de los consumidores de la tienda Plassita Mía 2021

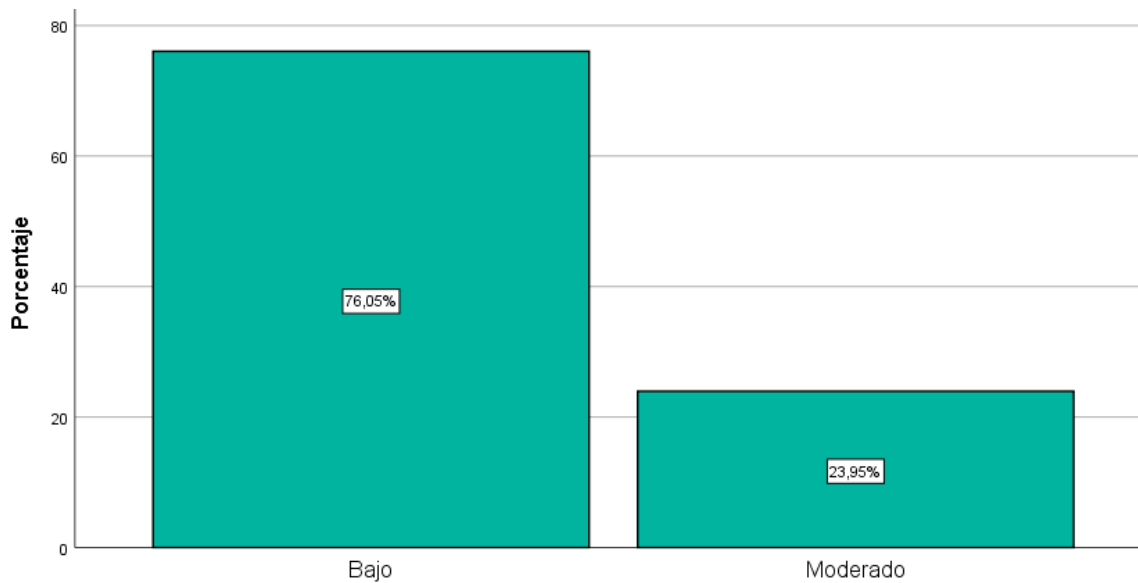
Niveles		N	%
Válido	Bajo	200	76
	Moderado	63	24
Total		263	100

Nota. Los niveles a consideración fueron: bajo, moderado y alto. Elaboración propia (2021).

Interpretación: En la tabla 7, se observa que, de 263 encuestados, el 76% equivalente a 200 personas dijeron que el nivel es bajo, por otra parte, el 24% equivalente a 63 personas dijeron que es moderado. En concordancia con los resultados obtenidos, la tienda Plassita Mía tienen un nivel bajo en cuanto a la satisfacción al cliente, esto se ve reflejado en las respuestas obtenidas.

Figura 4

Niveles de satisfacción de los consumidores de la tienda Plassita Mía 2021



Nota. La figura hace referencia a los 263 encuestados. Elaboración propia (2021)

Interpretación: En la figura 4, se observa de manera gráfica que, el 76% equivalente a 200 personas dijeron que el nivel es bajo, por otra parte, el 24% equivalente a 63 personas dijeron que es moderado. En concordancia con los resultados obtenidos en la tabla 4.

V. DISCUSIÓN

En relación a la discusión del estudio, siendo sustentando en base a los resultados obtenidos mediante un análisis correlacional, después de haber realizado la aplicación del instrumento, del cual sus aportes sirvieron para sustentar el estudio en función al “Marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mia 2021” en el distrito de Chimbote, se procederá a discutir en cuanto a los aportes teóricos, hallazgos de otras investigaciones y apreciación crítica, acerca del valor de cada una de las dimensiones, las cuales estuvieron basadas en cada uno de los objetivos. A continuación, se describen:

Objetivo general: Determinar las características del marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mía 2021, en comparación con nuestra indagación se contradice con la tesis de Baldeon (2017) titulada “Marketing experiencial y calidad del servicio”. Tuvo como finalidad establecer la conexión entre la calidad del servicio y el marketing experiencial. Los resultados indican que la calidad de servicio como también el marketing experiencial muestran una correlación positiva media, el cual es de 0,69, el estudio concluye que mientras la organización invierta más en el marketing experiencial tendrá mejores resultados en cuanto la creación de un vínculo y fidelización por parte de los usuarios. Porque en nuestro estudio se mostró una correlación inversa, el cual es de -0,373, lo que nos indica que no se está invirtiendo lo suficiente en el marketing experiencial para que así obtenga mejoras en cuanto a la satisfacción de los clientes.

En cuanto a la discusión se tomará la hipótesis: H1: El marketing experiencial tiene un efecto significativo en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mía 2021; H0: El marketing experiencial no tiene un efecto significativo en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mía 2021. De acuerdo a lo mencionado, se procederá a discutir los principales hallazgos encontrados: Con relación a nuestro objetivo general, se utilizó la correlación de ambas variables, dando como resultado que si existe relación. Para aceptar o rechazar la hipótesis se utilizó Rho Spearman, en el cual se obtuvo un nivel de Sig. Bilateral de 0,000,

siendo esto menor a 0.05, dado ese resultado se acepta la hipótesis y se rechaza la nula.

Respecto a la teoría se coincide con el autor Alfro (2011), ya que no solo basta con brindar precios bajos porque esa estrategia ya es muy anticuada que lo único que logrará sería una pelea entre organizaciones lo que a futuro traerá como consecuencia menores ganancias, pero si se cambia de estrategias como brindarle el presupuesto necesario a crear experiencias y establecer nueva modalidades de ayuda al consumidor la organización presentara mayor rentabilidad y por ende mejor satisfacción en el cliente. La clave del marketing experiencial es tener en cuenta que se tiene que mejorar la experiencia que tienen los consumidores al adquirir un producto o servicio, al hacer esto también se mejorara la satisfacción además que se estará conquistando su lealtad, con el proposito de pensar y adquirir un producto o servicio con la marca que se convertirá en la de su preferencia por las vivencias y experiencias que vive en el proceso de adquisición. En otras palabras, lo que busca el marketing experiencial es presentar una estrategia enfocada a la creación de un vínculo con mucho significado para los clientes el cual se forma a través de vivencias positivas sobre el servicio o producto que ofrece la marca, si todo esto se cumple por ende la satisfacción de los clientes es el sentimiento o la actitud que el consumidores presenta frente al servicio prestado por la organización, esta aparece cuando las necesidades o expectativas de los clientes se han cumplido, lo cual final traerá como consecuencia una fidelización con la marca.

Primer objetivo específico: Determinar las características del marketing experiencial que viene aplicando la tienda Plassita Mía 2021, con respecto a nuestra investigación se concuerda con la tesis de Rodas y Cervantes (2017) titulada "Marketing sensorial de procesos de toma de decisiones en adquirir una compra", se concluyó que el marketing es un instrumento de responsabilidad establecida en los sentidos, ya que de acuerdo a esto el usuario tendrá un recuerdo en su adquisición ya sea de manera positiva o negativa, produciendo de esta manera experiencias y sensaciones exclusivas, se concuerda con esta indagación puesto que también se vio el punto de los sentidos, como son la vista y el olfato, se llegó al

resultado que, si son necesarios para que el cliente sienta la experiencia, sin embargo, este tipo de dimensión en la tienda Plassita Mia arrojó por medios de las encuestas que se tiene en un nivel bajo.

En relación a la teoría se coincide con el autor Tynan y McKechnie (2009), las costumbres son subjetivas puesto que se basa en los sentimientos de la persona, todo esto trae a consecuencia la formación de la relación entre la marca y el consumidor, esta relación puede ser directa o indirecta, controlable o incontrolable. Podemos deducir que este tipo de marketing se basa mucho en los sentimientos y vivencias de los consumidores antes, durante y después de realizar su compra puesto que buscan sentirse cómodos dentro del establecimiento, de tal forma se encontraran seguros, podrán sentirse libres y autónomos cuando se encuentren escogiendo un producto o servicio, al realizar esta acción escogerán de forma creativa pero muy consciente de la experiencia que se encuentra viviendo en ese momento pues está creando un vínculo emocional con la organización.

Segundo objetivo específico: Determinar los tipos de experiencias vividas por los consumidores en la tienda Plassita Mía 2021, en relación con nuestra investigación se concuerda con la tesis de Pineda (2020) titulada "Propuesta de un plan de capacitación para la aplicación de estrategias de marketing experiencial para el sector empresarial de la ciudad de Santa Ana, El Salvador". Fueron 150 encuestados, los resultados fueron, que al crear experiencias a través del marketing experiencial sirve para crear emociones al cliente mediante el producto o servicio y como consecuencia los clientes querrán contar a sus familias y amigos. En cuanto a nuestra investigación se establece relación con la tesis antes mencionada, pues también se llegó a la conclusión que las actuaciones como son las actividades realizadas dejan un recuerdo a los clientes y por lo tanto esto sirve para que este pueda contar con facilidad y gratitud su experiencia a sus allegados. Sin embargo, esto no se está ejecutando en la tienda Plassita Mia, puesto que 183 consumidores equivalente al 69,6% dijeron que no se realizan actividades para que estos vivan gratos momentos.

Respecto a la teoría nos encontramos de acuerdo con el autor (Davila, 2013) debido a que se coincide en vender no es solo realizar un intercambio de precios si no se tiene que brindar experiencias a los consumidores porque al brindar un mejor servicio o producto se hará una característica del negocio por lo cual se puede hacer más conocido y a la larga esto se convertirá en un costo mayor, se empleara mejor calidad – mejor servicio. Mi aparte no solo se trata de descubrir la psicología que se emplea al momento de realizar una compra – venta sino que también se requiere conocer las emociones, sentimientos que se producen dentro de esta manifestación de intercambio monetario, esta situación ayudara a la organización a que se pueda entender al consumidor y de qué manera se le debe de tratar porque no es solo una persona que ingresa al establecimiento con dinero, se debe tomar en cuenta que es una persona con un lado sentimental y se le debe dar un trato cordial y amable desde el momento que ingresa hasta el momento que se retira del establecimiento, porque todo ese proceso lo va percibiendo el cliente.

Tercer objetivo específico: Determinar los niveles de satisfacción de los consumidores de la tienda Plassita Mía 2021, en contraste con nuestra investigación se concuerda con la tesis de Castro (2018) titulada “Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A. en la ciudad de Trujillo 2018”. La población fue en base a los usuarios los cuales fueron 378 clientes. Los resultados fueron: si se incrementa el nivel de adaptación del marketing experiencial, también crecería el nivel de la satisfacción del cliente; pero se estableció que tienen un nivel medio de 76%. Porque en nuestro estudio se realizó la encuesta a 263 clientes, dando como resultado que el nivel de satisfacción de los consumidores es bajo, puesto que 200 encuestados son la equivalencia del 76% de consumidores que respaldaron esta decisión.

En relación a la teoría se coincide con el autor Vavra (2002), esta vendría ser la respuesta emocional de parte del consumidor ante la valoración que percibe entre la expectativa y realidad de algún producto o servicio y así de esta manera se establezca la relación que existe entre la sociedad y el usuario. Es de conocimiento que la satisfacción del cliente será de influencia ya sea de manera positiva o negativa para la empresa puesto que los usuarios serán nuestros emisarios, si se

llevan una buena impresión generaran una intención de regreso en los consumidores, pero en caso contrario solo generaran una intención de rechazo y descontento.

VI. CONCLUSIONES

1. Para poder obtener el efecto a la satisfacción del cliente por medio de las características del marketing experiencial se tuvo que realizar la correlación de ambas variables mediante la encuesta a los consumidores, luego de aplicarlo se pudo encontrar que existe correlación inversa, pues este resultado es de -0.373 , dando a entender que si existe un efecto por parte de la satisfacción al cliente, como también es inversamente proporcional, también pudimos encontrar que la intensidad es de $-0,77$, por lo tanto, es inversa, es decir que mientras la tienda Plassita Mia no aplique el marketing experiencial los clientes no se sentirán satisfechos, así que se concluye que se aprueba la hipótesis que el marketing experiencial tiene un efecto significativo en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mía 2021 y se rechaza la nula.
2. Se utilizó el estímulo visual y olfativo, pues es la que mayor se viene aplicando según las encuestas a los consumidores, con un 48.7% manifiesta que a veces perciben el logo de la tienda, por lo que se concluye que la Tienda Plassita Mia no está aplicando de manera correcta el estímulo visual frente a sus consumidores, teniendo un efecto negativo que sería que los clientes no recuerden el logo y se dificulte poder encontrar el establecimiento, en cuanto al estímulo olfativo el 49.4% a veces pueden sentir el olor debido a la limpieza de la tienda.
3. Se utilizó los eventos y actividades, según la encuesta aplicada el 52.9% de los consumidores manifiesta que a veces ha vivido eventos y actividades realizadas, por lo que se concluye que la tienda Plassita Mia no se dedica a gran parte de sus clientes con eventos especiales, los cuales tienen que ser innovadores para que queden en la mente de los consumidores.
4. Se tuvo que medir mediante el nivel bajo, moderado y alto, mediante la encuesta se obtuvo que el establecimiento tiene un nivel bajo en cuanto a la satisfacción del cliente con un 76% de personas, teniendo como efecto negativo que los clientes ya no recurran a comprar a pesar de los bajos precios.

VII. RECOMENDACIONES

1. Como resultado se obtuvo que mientras la tienda Plassita Mia no aplique el marketing experiencial los clientes no se sentirán satisfechos, así que se debe aplicar una nueva estrategia podrían incursionar en el mundo digital, creando redes sociales que estén más al alcance de todo el público, tales como Instagram y Tik Tok donde podrían mostrar sus mercancías también anunciarían sus promociones y ofertas.
2. Se recomienda que se puede complementar con adquirir y utilizar ambientadores de perfumes en el interior del local, también es recomendable estimular el resto de los sentidos creando experiencias a través del gusto brindando bocadillos o dulces al final de la compra, para el tacto, el cliente debería tocar y jugar con una mascota de peluche que anime en el local, añadiendo el estímulo del oído se recomienda poner música agradable para todas las edades, así todos se sentirán cómodos y relajados.
3. Se utilizó los evento y actividades que realiza la tienda, se sugiere que se realice activaciones que estén al alcance de todos los consumidores de la tienda, ya sea de manera virtual o presencial, en caso de hacerlo por sus redes sociales los sorteos son populares hoy en día para atraer clientes, también realizando promociones en fechas especiales como el día de la madre, día del padre, fiestas patrias, navidad y año nuevo.
4. Se obtuvo un nivel bajo en la satisfacción de los consumidores, para que la tienda pueda subir de nivel, se debe implementar la estrategia de conocer las necesidades y expectativas de los usuarios, haciendo un test de manera recurrente, para así poder crear y brindarles experiencias, de este modo aumentará su satisfacción de los consumidores.

REFERENCIAS

- Alfro. (2011). *The ABC of emotions*. Madrid: Thinking Heads.
- Arias. (2006). *Investigation methodology*. Obtenido de Metodología de la investigación: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
- Baldeon , C. (2017). *Marketing experiencial y calidad de servicio de la empresa Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18914/Baldeon_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baptista. (2010). *La encuesta y el cuestionario*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Bernal. (2001). *Instrumentos*. Obtenido de Metodología de la investigación: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
- BlogHubspot. (2020). *Experiential Marketing: 9 Examples of Creative Brand Activations*. Obtenido de Hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/excelentes-campanas-marketing-experiencias>
- BlogLT. (2016). Incognito customers reveal poor service in major mall stores. *Blog TL*. Obtenido de <https://www.latercera.com/noticia/clientes-incognitos-revelan-mala-atencion-principales-tiendas-malls/>
- BlogTheCaseOftheSupermarketShopper. (2020). *Examining the effect of retail service quiality dimensions on customer satisfaction and loyalty*. Obtenido de The case of the supermarket shopper: https://www.researchgate.net/publication/307793745_Examining_the_effect_of_retail_service_quality_dimensions_on_customer_satisfaction_and_loyalty_The_case_of_the_supermarket_shopper
- BlogTripadvisor. (14 de abril de 2018). *Aceptable comida, mala atención - Opiniones sobre La Mora Pastelería, Lima, Perú*. Obtenido de Tripadvisor: https://www.tripadvisor.com.pe/ShowUserReviews-g294316-d2197090-r583920366-La_Mora_Pasteleria-Lima_Lima_Region.html
- BlogXentia. (2020). *Three real cases of bad customer service*. Obtenido de Xentia: <https://xentia.es/tres-casos-reales-de-mala-atencion-al-cliente/>
- Borrero. (2015). *Scientific discipline*. Obtenido de Eprints : http://eprints.rclis.org/29934/7/Como_buscar_usar_informacion_2016.pdf
- Castro, C., & Cueto, N. (2019). *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*. Obtenido de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648694/CastroD_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Castro, Y. (2018). *Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A. en la ciudad de Trujillo*. Obtenido de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13165/castrocastillo_yanneri.pdf?sequence=3
- Chávez, N. (2007). *Introducción A la Investigación Educativa. Sexta Edición*.
- CONCYTEC. (2018). *Bases proyectos de investigación básica y aplicada en materiales*. Obtenido de FONDECYT: <https://fondecyt.gob.pe/images/documentos/convocatorias/investigacion>
- Davila. (2013). *Métodos analíticos en marketing*. Madrid: Index.
- Gallego. (2006). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Muestreo: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
- Grasso. (2006). *Surveys element of analysis*. Obtenido de [https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=jL_yS1pfbMoC&oi=fnd&pg=PA11&dq=grasso,+l.++\(2006\).+encuestas&ots=CuPre_Einx&sig=mAeKfVRLkGM8tQz23Wuxt3H7DAI#v=onepage&q=grasso%2C%20l.%20\(2006\).%20encuestas&f=false](https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=jL_yS1pfbMoC&oi=fnd&pg=PA11&dq=grasso,+l.++(2006).+encuestas&ots=CuPre_Einx&sig=mAeKfVRLkGM8tQz23Wuxt3H7DAI#v=onepage&q=grasso%2C%20l.%20(2006).%20encuestas&f=false)
- Gutiérrez, A. (2016). *Estrategias de muestreo: diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (5 ed.). Ciudad de México: Mc Graw - Hill.
- Hodgson. (2008). *Dimensions: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*, *Journal of Marketing*. Londres: Deusto.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8 ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Marketing direction* (12 ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketign para turismo* (3 ed.). Ciudad de México: Editorial Alhambra S.A.
- Lamula. (14 de junio de 2015). *Mala atención en Oechsle*. Obtenido de Lamula.pe: <https://lamula.pe/2015/06/14/mala-atencion-en-oechsle/causacomun/>
- LaRepública. (2017). *Mala atención al cliente es la principal queja que recibe el sistema financiero*. Obtenido de Diario La República:

<https://www.larepublica.co/finanzas/mala-atencion-al-cliente-es-la-principal-queja-que-recibe-el-sistema-financiero-2539743>

LaRepública. (30 de julio de 2020). *¡Se les acabó el plazo! Tiendas tienen hasta hoy para entregar productos o serán multadas*. Obtenido de La república: <https://larepublica.pe/economia/2020/07/30/indecopi-saga-ripley-y-otras-11-empresas-tienen-hasta-hoy-para-entregar-productos-o-seran-multadas-rddr/>

Migdalia, C., Castellano, M., & Hernández, M. (2015). *Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: Un estudio de dos universidades privadas*. Bogotá: Redalyc.

Netjoven. (10 de mayo de 2019). *Cientes indignados por la mala atención de Plaza Vea durante esta madrugada*. Obtenido de Netjoven: <https://netjoven.pe/noticias/79306/Cientes-indignados-por-la-mala-atencion-de-Plaza-Vea-durante-esta-madrugada.html>

Pineda, R. (2020). *Propuesta de un plan de capacitación para la aplicación de estrategias de marketing experiencial para el sector empresarial de la ciudad de Santa Ana*. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/22037/1/PROPUESTA%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20CAPACITACI%C3%93N%20PARA%20LA%20APLICACI%C3%93N%20DE%20ESTRAT%C3%89GIAS%20DE%20MARKETING.pdf>

Ricaurte, M. (2015). *Marketing sensorial: el efeco de los estímulos olfativos y visules en el punto de venta*. Obtenido de Repositorio USFQ: <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2762>

Rodas, & Cervantes. (2017). *Marketing sensorial de procesos de toma de decisiones de adquirir una compra*. Obtenido de Unam: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.05.pdf>

RPP, N. (2020). *El 44% de usuarios está insatisfecho con su servicio móvil*. Obtenido de RPP NOTICIAS: <https://rpp.pe/economia/economia/el-44-de-usuarios-esta-insatisfecho-con-su-servicio-movil-noticia-1245159>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior*. Ciudad de México: Pearson Education.

Teixeira, R. (2018). *Sensory: a strategic tool to win and keep customers*. Obtenido de Núcleo do conhecimento: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacion-es/marketing-sensorial-2>

Tunja, L. (2015). *El marketing experiencial su incidencia en la comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato*. Obtenido de Repositorio UTA: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/12215>

- Tynan, & McKechnie. (2009). *Experience Marketing: A review and Reassessment*.
Faoum: Academ of Marketing.
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000* (2
ed.). Madrid: FC EDITORIAL.
- Zeithaml, V. (2009). *Marketing Service* (5 ed.). Madrid: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INSTRUCCIÓN: Estimado encuestado lea detenidamente y marque con una (X) la alternativa que usted considera conveniente, la presente encuesta es de carácter anónimo y para fines académicos, se le agradece de anticipado su participación.

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene por objetivo conocer las características del marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mía. Se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

VARIABLE: MARKETING EXPERIENCIAL					
ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA				
	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN SENSACIONES • INDICADOR: ESTÍMULO VISUAL 1. ¿El logotipo de la Tienda Plassita Mia es llamativo y fácil de recordar?					
2. ¿Considera usted, que el ambiente de la Tienda Plassita Mia es agradable?					
• INDICADOR: ESTÍMULO OLFATIVO 3. ¿Considera usted, que la limpieza de los ambientes cumple con sus expectativas?					
DIMENSIÓN PENSAMIENTOS • INDICADOR: EXPECTATIVAS 4. ¿El proceso de adquisición de algún producto fue el adecuado?					

5. ¿El trato brindado por parte de la Tienda Plassita Mia (durante y después de su compra) cumple con sus expectativas?					
<ul style="list-style-type: none"> • INDICADOR: EMOCIONES 					
6. ¿Cree usted, que el sentimiento que transmite la Tienda Plassita Mia es de tranquilidad y seguridad?					
DIMENSIÓN SENTIMIENTOS <ul style="list-style-type: none"> • INDICADOR: PREFERENCIAS 					
7. ¿Se siente seguro al haber adquirido algún producto en nuestra Tienda?					
DIMENSIÓN ACTUACIONES <ul style="list-style-type: none"> • INDICADOR: EVENTOS Y ACTIVIDADES REALIZADAS 					
8. ¿Las actividades realizadas por la Tienda Plassita Mia cumplen sus expectativas?					
9. ¿Los eventos y/o actividades realizadas por la Tienda Plassita Mia son innovadores?					
DIMENSIÓN RELACIONES <ul style="list-style-type: none"> • INDICADOR: INTERACCIÓN CON EL ENTORNO 					
10. ¿Los trabajadores de la Tienda Plassita Mia le transmiten confianza?					
VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES <ul style="list-style-type: none"> • INDICADOR: NIVEL DE PERCEPCIÓN SOBRE LAS INSTALACIONES FÍSICAS Y EQUIPOS 					
11. ¿Cree Usted, que los equipos que se utilizan en la prestación del servicio, están en perfectas condiciones?					
12. ¿Usted considera que la infraestructura que presenta la tienda Plassita Mia es la adecuada?					
<ul style="list-style-type: none"> • INDICADOR: NIVEL DE PERCEPCIÓN SOBRE LOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN 					

13. ¿ Considera usted, que la infraestructura le permite un desplazamiento cómodo y adecuado en la Tienda Plassita Mia?					
14. ¿Considera usted que la publicidad utilizada por parte de la Tienda Plassita Mia es llamativa y atractiva?					
DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA • INDICADOR: EFECTIVIDAD 15. ¿ Usted considera que existe una comunicación efectiva entre la Tienda Plassita Mia y sus clientes?					
DIMENSIÓN EMPATÍA • INDICADOR: ATENCIÓN PERSONALIZADA 16. ¿Se siente satisfecho con la atención personalizada que brinda la tienda Plassita Mia?					
17. ¿Los colaboradores de la Tienda Plassita Mia brindan colaboración frente a sus necesidades?					
• INDICADOR: CORTESÍA 18. ¿Siente que los trabajadores de la Tienda Plassita Mia brindan cortesía al momento de atenderlo?					
DIMENSIÓN SEGURIDAD • INDICADOR: CREDIBILIDAD 19. ¿Siente que la tienda Plassita Mia construye credibilidad?					
DIMENSIÓN FIABILIDAD • INDICADOR: COMPROMISO 20. ¿La Tienda Plassita Mia se compromete a resolver algún inconveniente para lograr que se sienta satisfecho?					

Nota: Elaboración propia

Anexo 2. Baremo de las variables

Variable: Marketing experiencial

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles o rango
Sensaciones	<ul style="list-style-type: none"> _ Estímulo visual _ Estímulo olfativo 	1;2 y 3	Siempre 5 Casi siempre 4 A veces 3 Casi nunca 2 Nunca 1	Eficiente _ [13 - 15] Moderno_ [8 - 12] Deficiente_ [3 - 7]
Pensamientos	Expectativa	5 y 6	Siempre 5 Casi siempre 4 A veces 3 Casi nunca 2 Nunca 1	Eficiente _ [9 - 10] Moderno_ [5 - 7] Deficiente_ [2 - 4]
Sentimientos	<ul style="list-style-type: none"> _ Emociones _ Preferencias 	7	Siempre 5 Casi siempre 4 A veces 3 Casi nunca 2 Nunca 1	Eficiente _ [5 - 5] Moderno_ [3 - 4] Deficiente_ [1 - 2]
Actuaciones	Eventos y actividades realizadas	8 y 9	Siempre 5 Casi siempre 4 A veces 3 Casi nunca 2 Nunca 1	Eficiente _ [9 - 10] Moderno_ [5 - 7] Deficiente_ [2 - 4]
Relaciones	Interacción con el entorno	10	Siempre 5 Casi siempre 4 A veces 3	Eficiente _ [5 - 5]

			Casi nunca	2	Moderno_ [3 - 4]
			Nunca	1	Deficiente_ [1 - 2]

Variable: Satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores		Niveles o rango
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> _ Nivel de percepción sobre las instalaciones físicas y equipos 	11; 12; 13 y 14	Siempre	5	Alto _ [16 - 20]
			Casi siempre	4	
			A veces	3	Moderado_ [10 -15]
			Casi nunca	2	
			Nunca	1	Bajo_ [4 - 9]
Capacidad de respuesta	Efectividad	15	Siempre	5	Alto _ [5 - 5]
			Casi siempre	4	
			A veces	3	Moderado_ [3 - 4]
			Casi nunca	2	
			Nunca	1	Bajo_ [1 - 2]
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> _ Atención personalizada _ Cortesía 	16; 17 y 18	Siempre	5	Alto _ [13 - 15]
			Casi siempre	4	
			A veces	3	Moderado_ [8 - 12]
			Casi nunca	2	
			Nunca	1	Bajo_ [1 - 7]
Seguridad	Credibilidad	19	Siempre	5	Eficiente _ [5 - 5]
			Casi siempre	4	
			A veces	3	
			Casi nunca	2	

			Nunca	1	Moderno_ [3 - 4] Deficiente_ [1 - 2]
Fiabilidad	Compromiso	20	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	5 4 3 2 1	Eficiente _ [5 - 5] Moderno_ [3 - 4] Deficiente_ [1 - 2]

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cálculo de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,927	,927	20

Anexo 4. Matrices de validez

FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO: “Marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mia 2021”

NOMBRE Y APELLIDOS: PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR

GRADO ACADEMICO: DOCTOR

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tienen coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables.	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
MARKETING EXPERIENCIAL	SENSACIONES	ESTÍMULO VISUAL	¿El logotipo de la Tienda Plassita Mia es llamativo y fácil de recordar?	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	x		x		x		x	
			¿Considera usted, que el ambiente de la Tienda Plassita Mia es agradable?		x		x		x		x	
		ESTÍMULO OLFATIVO	¿Considera usted, que la limpieza de los ambientes cumple con sus expectativas?		x		x		x		x	
	PENSAMIENTOS	EXPECTATIVAS	¿El proceso de adquisición de algún producto fue el adecuado?		x		x		x		x	
			¿El trato brindado por parte de la Tienda Plassita Mia (durante y después de su compra) cumple con sus expectativas?									
		EMOCIONES	¿Cree usted, que el sentimiento que transmite la Tienda Plassita Mia es de tranquilidad y seguridad?									
	SENTIMIENTOS	PREFERENCIAS	¿Se siente seguro al haber adquirido algún producto en nuestra Tienda?		x		x		x		x	
	ACTUACIONES	EVENTOS Y ACTIVIDADES REALIZADAS	¿Las actividades realizadas por la Tienda Plassita Mia cumplen sus expectativas?		x		x		x		x	
			¿Los eventos y/o actividades realizadas por la Tienda Plassita Mia son innovadores?		x		x		x		x	
	RELACIONES	INTERACCIÓN CON EL ENTORNO	¿Los trabajadores de la Tienda Plassita Mia le transmiten confianza?		x		x		x		x	

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tienen coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables.		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	ELEMENTOS TANGIBLES	NIVEL DE PERCEPCIÓN SOBRE LAS INSTALACIONES FÍSICAS Y EQUIPOS	¿Cree Usted, que los equipos que se utilizan en la prestación del servicio, están en perfectas condiciones?	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	x		x		x		x		
			¿Usted considera que la infraestructura que presenta la tienda Plassita Mia es la adecuada?		x		x		x		x		
		NIVEL DE PERCEPCIÓN SOBRE LOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN	¿Considera usted, que la infraestructura le permite un desplazamiento cómodo y adecuado en la Tienda Plassita Mia?		x		x		x		x		
			¿Considera usted que la publicidad utilizada por parte de la Tienda Plassita Mia es llamativa y atractiva?										
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	EFFECTIVIDAD	¿Usted considera que existe una comunicación efectiva entre la Tienda Plassita Mia y sus clientes?										
	EMPATÍA	ATENCIÓN PERSONALIZADA	¿Se siente satisfecho con la atención personalizada que brinda la tienda Plassita Mia?		x		x		x		x		
			¿Los colaboradores de la Tienda Plassita Mia brindan colaboración frente a sus necesidades?										
		CORTESÍA	¿Siente que los trabajadores de la Tienda Plassita Mia brindan cortesía al momento de atenderlo?		x		x		x		x		
	SEGURIDAD	CREDIBILIDAD	¿Siente que la tienda Plassita Mia construye credibilidad?		x		x		x		x		
	FIABILIDAD	COMPROMISO	¿La Tienda Plassita Mia se compromete a resolver algún inconveniente para lograr que se sienta satisfecho?		x		x		x		x		

OBSERVACIONES:

.....

FECHA DE REVISIÓN: 13/06/2021

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mia 2021

OBJETIVO: Determinar las características del marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mía 2021.

DIRIGIDO A: Los clientes de la Tienda Plassita Mia E.I.R.L.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR



Dr. José Víctor Peláez Valdivieso

DNI: 18161446

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO: “Marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mia 2021”

NOMBRE Y APELLIDOS: CANCHARI PRECIADO MIGUEL ANGEL

GRADO ACADEMICO: MAESTRO (MAGISTER)

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tienen coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables.	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
MARKETING EXPERIENCIAL	SENSACIONES	ESTÍMULO VISUAL	¿El logotipo de la Tienda Plassita Mia es llamativo y fácil de recordar?	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	X		X		X		X	
			¿Considera usted, que el ambiente de la Tienda Plassita Mia es agradable?		X		X		X		X	
		ESTÍMULO OLFATIVO	¿Considera usted, que la limpieza de los ambientes cumple con sus expectativas?		X		X		X		X	
	PENSAMIENTOS	EXPECTATIVAS	¿El proceso de adquisición de algún producto fue el adecuado?		X		X		X		X	
			¿El trato brindado por parte de la Tienda Plassita Mia (durante y después de su compra) cumple con sus expectativas?		X		X		X		X	
		EMOCIONES	¿Cree usted, que el sentimiento que transmite la Tienda Plassita Mia es de tranquilidad y seguridad?		X		X		X		X	
	SENTIMIENTOS	PREFERENCIAS	¿Se siente seguro al haber adquirido algún producto en nuestra Tienda?		X		X		X		X	
	ACTUACIONES	EVENTOS Y ACTIVIDADES REALIZADAS	¿Las actividades realizadas por la Tienda Plassita Mia cumplen sus expectativas?		X		X		X		X	
			¿Los eventos y/o actividades realizadas por la Tienda Plassita Mia son innovadores?		X		X		X		X	
	RELACIONES	INTERACCIÓN CON EL ENTORNO	¿Los trabajadores de la Tienda Plassita Mia le transmiten confianza?		X		X		X		X	

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tienen coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables.			
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	ELEMENTOS TANGIBLES	NIVEL DE PERCEPCIÓN SOBRE LAS INSTALACIONES FÍSICAS Y EQUIPOS	¿Cree Usted, que los equipos que se utilizan en la prestación del servicio, están en perfectas condiciones?	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	X		X		X		X			
			¿Usted considera que la infraestructura que presenta la tienda Plassita Mia es la adecuada?		X		X		X		X			
		NIVEL DE PERCEPCIÓN SOBRE LOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN	¿Considera usted, que la infraestructura le permite un desplazamiento cómodo y adecuado en la Tienda Plassita Mia?		X		X		X		X			
			¿Considera usted que la publicidad utilizada por parte de la Tienda Plassita Mia es llamativa y atractiva?		X		X		X		X			
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	EFFECTIVIDAD	¿Usted considera que existe una comunicación efectiva entre la Tienda Plassita Mia y sus clientes?											
	EMPATÍA	ATENCIÓN PERSONALIZADA	¿Se siente satisfecho con la atención personalizada que brinda la tienda Plassita Mia?		X		X		X		X		X	
			¿Los colaboradores de la Tienda Plassita Mia brindan colaboración frente a sus necesidades?		X		X		X		X		X	
		CORTESÍA	¿Siente que los trabajadores de la Tienda Plassita Mia brindan cortesía al momento de atenderlo?		X		X		X		X		X	
	SEGURIDAD	CREDIBILIDAD	¿Siente que la tienda Plassita Mia construye credibilidad?		X		X		X		X		X	
	FIABILIDAD	COMPROMISO	¿La Tienda Plassita Mia se compromete a resolver algún inconveniente para lograr que se sienta satisfecho?		X		X		X		X		X	

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN: 16/06/2021

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mia 2021

OBJETIVO: Determinar las características del marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mía 2021.

DIRIGIDO A: Los clientes de la Tienda Plassita Mia E.I.R.L.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CANCHARI PRECIADO MIGUEL ANGEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO



Mg. Canchari Preciado Miguel Angel

DNI: 46105455

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO: “Marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mia 2021”

NOMBRE Y APELLIDOS: CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO

GRADO ACADEMICO: DOCTOR

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tienen coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables.		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING EXPERIENCIAL	SENSACIONES	ESTÍMULO VISUAL	¿El logotipo de la Tienda Plassita Mia es llamativo y fácil de recordar?	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	X		X		X		X		
			¿Considera usted, que el ambiente de la Tienda Plassita Mia es agradable?		X		X		X		X		
		ESTÍMULO OLFATIVO	¿Considera usted, que la limpieza de los ambientes cumple con sus expectativas?		X		X		X		X		
	PENSAMIENTOS	EXPECTATIVAS	¿El proceso de adquisición de algún producto fue el adecuado?		X								
			¿El trato brindado por parte de la Tienda Plassita Mia (durante y después de su compra) cumple con sus expectativas?		X		X		X		X		
		EMOCIONES	¿Cree usted, que el sentimiento que transmite la Tienda Plassita Mia es de tranquilidad y seguridad?		X		X		X		X		
	SENTIMIENTOS	PREFERENCIAS	¿Se siente seguro al haber adquirido algún producto en nuestra Tienda?		X		X		X		X		
	ACTUACIONES	EVENTOS Y ACTIVIDADES REALIZADAS	¿Las actividades realizadas por la Tienda Plassita Mia cumplen sus expectativas?		X		X		X		X		
			¿Los eventos y/o actividades realizadas por la Tienda Plassita Mia son innovadores?		X		X		X		X		
	RELACIONES	INTERACCIÓN CON EL ENTORNO	¿Los trabajadores de la Tienda Plassita Mia le transmiten confianza?		X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tienen coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables.			
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	ELEMENTOS TANGIBLES	NIVEL DE PERCEPCIÓN SOBRE LAS INSTALACIONES FÍSICAS Y EQUIPOS	¿Cree Usted, que los equipos que se utilizan en la prestación del servicio, están en perfectas condiciones?	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	X		X		X		X			
			¿Usted considera que la infraestructura que presenta la tienda Plassita Mia es la adecuada?		X		X		X		X			
		NIVEL DE PERCEPCIÓN SOBRE LOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN	¿Considera usted, que la infraestructura le permite un desplazamiento cómodo y adecuado en la Tienda Plassita Mia?		X		X		X		X			
			¿Considera usted que la publicidad utilizada por parte de la Tienda Plassita Mia es llamativa y atractiva?		X		X		X		X			
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	EFFECTIVIDAD	¿Usted considera que existe una comunicación efectiva entre la Tienda Plassita Mia y sus clientes?											
	EMPATÍA	ATENCIÓN PERSONALIZADA	¿Se siente satisfecho con la atención personalizada que brinda la tienda Plassita Mia?		X		X		X		X		X	
			¿Los colaboradores de la Tienda Plassita Mia brindan colaboración frente a sus necesidades?		X		X		X		X		X	
		CORTESÍA	¿Siente que los trabajadores de la Tienda Plassita Mia brindan cortesía al momento de atenderlo?		X		X		X		X		X	
	SEGURIDAD	CREDIBILIDAD	¿Siente que la tienda Plassita Mia construye credibilidad?		X		X		X		X		X	
	FIABILIDAD	COMPROMISO	¿La Tienda Plassita Mia se compromete a resolver algún inconveniente para lograr que se sienta satisfecho?		X		X		X		X		X	

OBSERVACIONES:

.....

FECHA DE REVISIÓN: 13/06/2021

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mia 2021

OBJETIVO: Determinar las características del marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mía 2021.

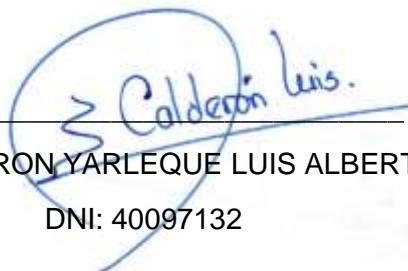
DIRIGIDO A: Los clientes de la Tienda Plassita Mia E.I.R.L.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN ESTADISTICA E INVESTIGACION



Handwritten signature in blue ink: "Calderón Luis." with a horizontal line underneath.

Dr. CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO

DNI: 40097132

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 5. Cálculo de muestra

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

Z	2.33	98%
p	0.5	
q	0.5	
E	0.07	
N	5000	

262.50

Anexo 6. Tabla de operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING EXPERIENCIAL	Castellano y Hernández (2015) nos dice que el marketing experiencial entiende al consumidor o usuario como persona; mientras el primero compra productos, la persona vive y se emociona, sufre alteraciones de su ánimo, siente interés y participa de lo que está ocurriendo.	El marketing experiencial, se comprende en como los clientes pueden sentirse a través de adquirir un producto o servicio de alguna organización, de las que encontramos las siguientes dimensiones: sensaciones, pensamientos, sentimientos y actuaciones.	SENSACIONES	Estímulo visual	CUALITATIVA ORDINAL
				Estímulo olfativo	
			PENSAMIENTOS	Expectativa	
			SENTIMIENTOS	Emociones Preferencias	
			ACTUACIONES	Eventos y actividades realizadas	
		RELACIONES	Interacción con el entorno		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Schiffman y Kanuk (2010) menciona que la satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas.	La satisfacción del cliente, se refiere a la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades, dentro de esta variable encontramos las siguientes dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, seguridad, fiabilidad.	ELEMENTOS TANGIBLES	Nivel de percepción sobre las instalaciones físicas y equipos Nivel de percepción sobre los materiales de comunicación	CUALITATIVA ORDINAL
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Efectividad	
			EMPATÍA	Atención personalizada Cortesía	
			SEGURIDAD	Credibilidad	
			FIABILIDAD	Compromiso	

Anexo 7. Tabla de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLE INDEPENDIENTE	
¿Cuáles son las características del marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mía 2021?	Determinar las características del marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mía 2021.	(Hi): El marketing experiencial tiene un efecto significativo en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mía 2021.	Marketing experiencial Dimensiones: Sensaciones Pensamientos Sentimientos Actuaciones Relaciones Indicadores: Estímulo visual, estímulo olfativo, expectativas, emociones, preferencias, emociones, preferencias, eventos y diligencias realizadas e interacción con el entorno	Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Correlacional Diseño de investigación: No experimental - transversal Técnica de recolección de datos: Encuesta Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario
PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS NULA	VARIABLE DEPENDIENTE	
¿Cuáles son las características del marketing que viene aplicando la tienda Plassita Mía 2021? ¿Cuáles son los niveles de satisfacción de los consumidores de la tienda Plassita Mía 2021? ¿Cuáles son los tipos de experiencias vividas por los consumidores en la tienda Plassita Mía 2021?	Determinar las características del marketing experiencial que viene aplicando la tienda Plassita Mía 2021. Determinar los tipos de experiencias vividas por los consumidores en la tienda Plassita Mía 2021 Determinar los niveles de satisfacción de los consumidores de la tienda Plassita Mía 2021.	El marketing experiencial no tiene un efecto significativo en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mía 2021.	Satisfacción del cliente Dimensiones: Elementos tangibles Capacidad de respuesta Empatía Seguridad Fiabilidad Indicadores: Grado de conocimiento sobre las infraestructuras físicas y equipos, grado de conocimiento sobre los materiales de comunicación, efectividad, atención personalizada, cortesía, credibilidad y compromiso.	

Anexo 8. Autorización de la empresa Plassita Mia

Constancia de autorización

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

26 de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración
Universidad César Vallejo – Campus Chimbote

A través del presente, JUNIOR ALEXANDER SIELEN E., identificado (a) con DNI N° 73078155 representante de la empresa/institución Plassita Mia EIRL con el cargo de ADMINISTRADOR, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Larrosa Janamilla Yosselyn Geraldine.....
b) Liberato Beltrán Genesis Willmerys.....

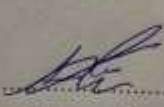
Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesistulada Marketing, expresos, ual y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mia 2021
SI No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación
SI No

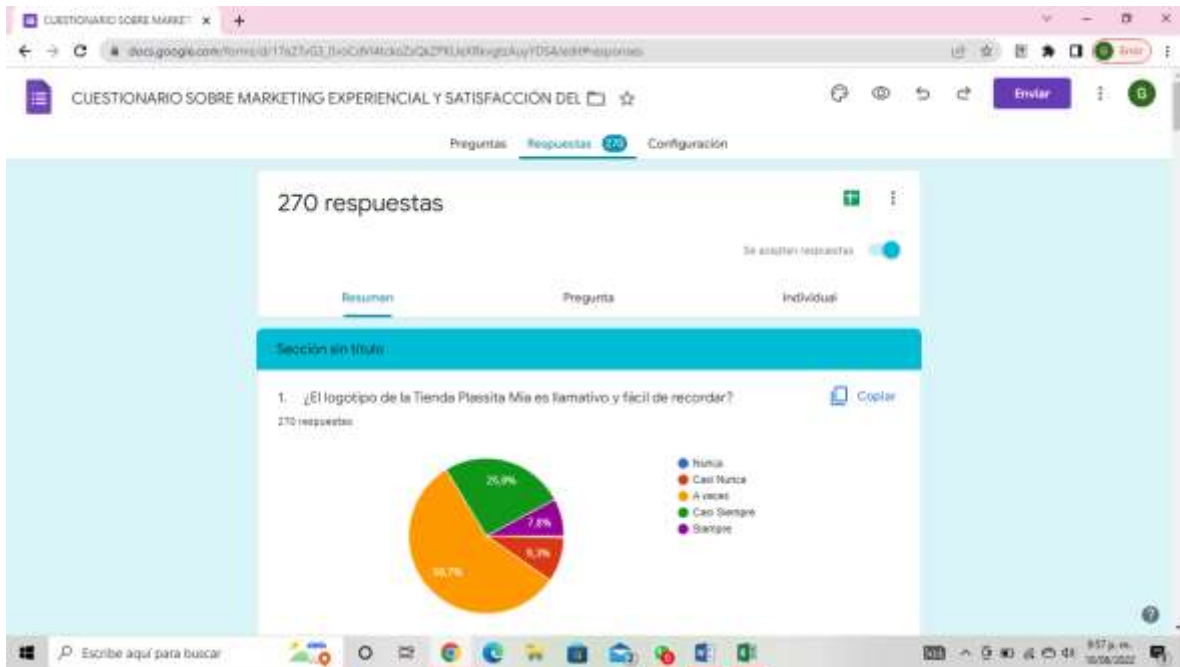
Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


.....
Firma y Sello

Nombre y Apellidos JUNIOR ALEXANDER SIELEN E
Cargo ADMINISTRADOR

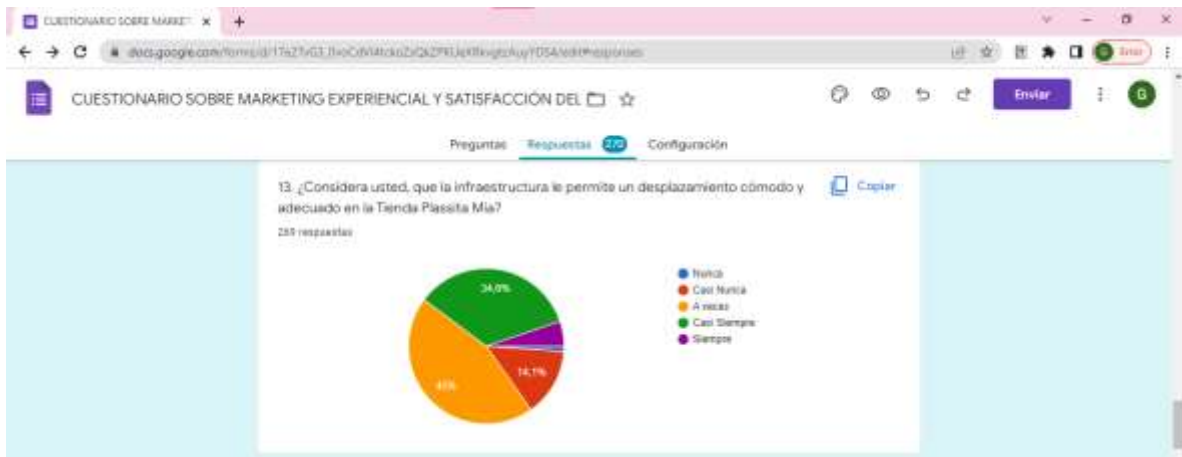
Anexo 10. Resultado de Google form



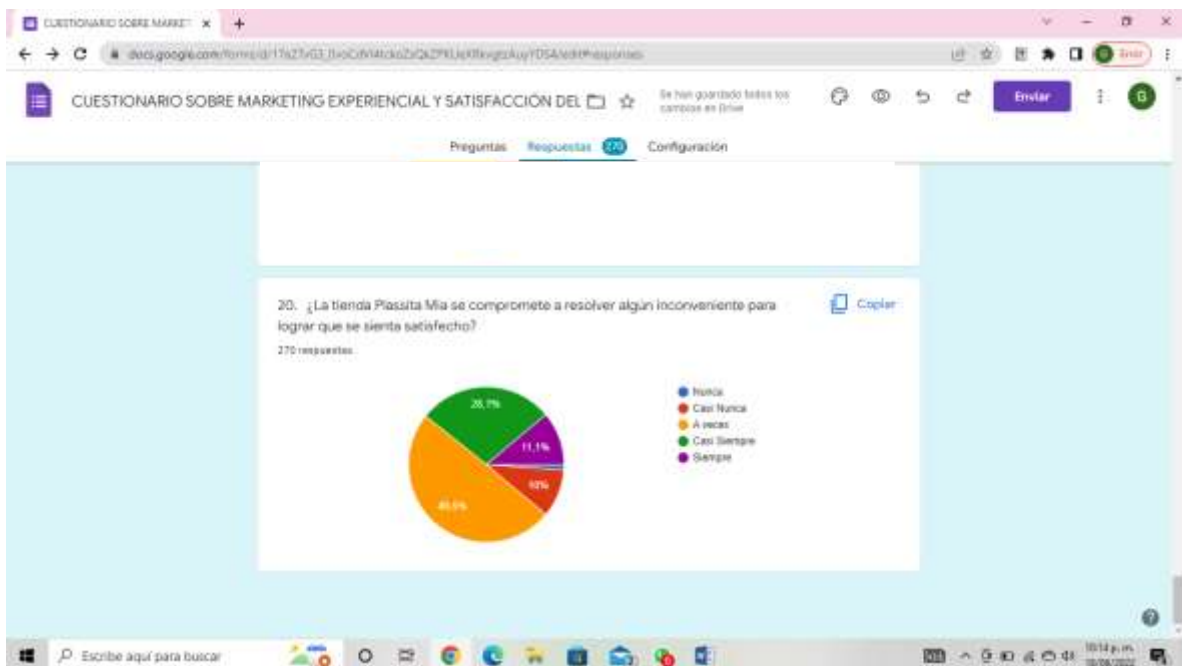












Anexo 11. Resumen informe turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

8%

2

dspace.unitru.edu.pe

Fuente de Internet

3%

3

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

ri.ues.edu.sv

Fuente de Internet

1%

5

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

7

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad Católica de Santa

Maria

<1%

Anexo 12. Nivel de marketing experiencial

Estadísticos

MARKETING_EXPERIENCIAL

N	Válido	263
	Perdidos	0
Media		1,40
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. Desviación		,491
Rango		1
Suma		368

MARKETING_EXPERIENCIAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	158	60,1	60,1	60,1
	Moderado	105	39,9	39,9	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

MARKETING_EXPERIENCIAL



Anexo 13. Tablas de correlaciones por dimensiones de satisfacción del cliente

Correlaciones

			MARKETING_EXPERIENCIAL	Relaciones
Rho de Spearman	MARKETING_EXPERIENCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,012
		Sig. (bilateral)	.	,842
		N	263	263
Relaciones		Coeficiente de correlación	,012	1,000
		Sig. (bilateral)	,842	.
		N	263	263

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			SATISFACCIÓN_CLIENTE	Elementos_Tangibles
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN_CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,653**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	263	263
Elementos_Tangibles		Coeficiente de correlación	,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	263	263

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

Correlaciones

		SATISFACCIÓN_CLIENTE	Capacidad_de_Respuesta
SATISFACCIÓN_CLIENTE	Correlación de Pearson	1	-,366**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	263	263
Capacidad_de_Respuesta	Correlación de Pearson	-,366**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	263	263

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

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

		SATISFACCIÓN _CLIENTE		Capacidad_de_ Respuesta
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN_CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	-,365**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	263	263
	Capacidad_de_Respuesta	Coeficiente de correlación	-,365**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	263	263

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

Correlaciones

		SATISFACCIÓN _CLIENTE		Empatía
SATISFACCIÓN_CLIENTE	Correlación de Pearson	1	,444**	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	263	
Empatía	Correlación de Pearson	,444**	1	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	263	

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

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

		SATISFACCIÓN _CLIENTE		Empatía
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN_CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,444**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	263	263
	Empatía	Coeficiente de correlación	,444**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	263	263

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

Correlaciones

		SATISFACCIÓN _CLIENTE	Seguridad
SATISFACCIÓN_CLIENTE	Correlación de Pearson	1	-,374**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	263	263
Seguridad	Correlación de Pearson	-,374**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	263	263

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

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

		SATISFACCIÓN _CLIENTE		Seguridad
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN_CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	-,378**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	263	263
	Seguridad	Coeficiente de correlación	-,378**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	263	263

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

Correlaciones

		SATISFACCIÓN _CLIENTE	Fiabilidad
SATISFACCIÓN_CLIENTE	Correlación de Pearson	1	-,467**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	263	263
Fiabilidad	Correlación de Pearson	-,467**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	263	263

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

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

		SATISFACCIÓN _CLIENTE		Fiabilidad
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN_CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	-,462**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	263	263
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	-,462**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	263	263

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

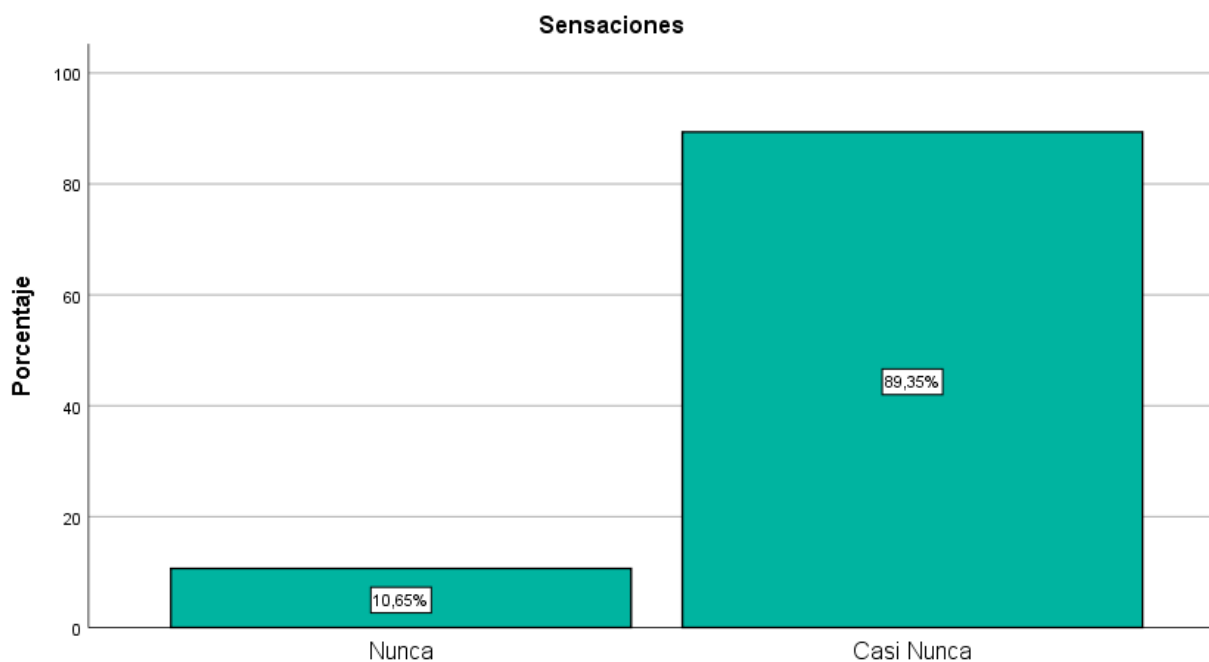
Anexo 14. Tablas y gráficos estadísticos por dimensiones de marketing experiencial

Estadísticos

Sensaciones		
N	Válido	263
	Perdidos	0
	Media	1,89
	Mediana	2,00
	Moda	2
	Desv. Desviación	,309
	Rango	1
	Suma	498

Sensaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	10,6	10,6	10,6
	Casi Nunca	235	89,4	89,4	100,0
	Total	263	100,0	100,0	



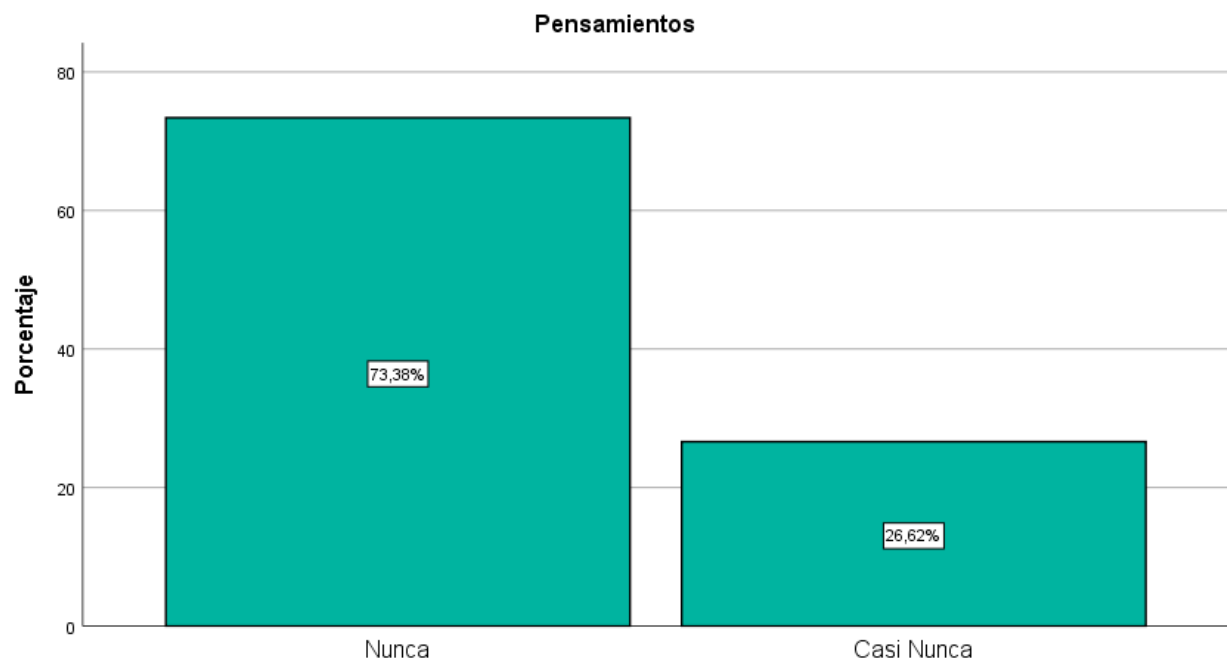
Estadísticos

Pensamientos

N	Válido	263
	Perdidos	0
Media		1,27
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. Desviación		,443
Rango		1
Suma		333

Pensamientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	193	73,4	73,4	73,4
	Casi Nunca	70	26,6	26,6	100,0
	Total	263	100,0	100,0	



Estadísticos

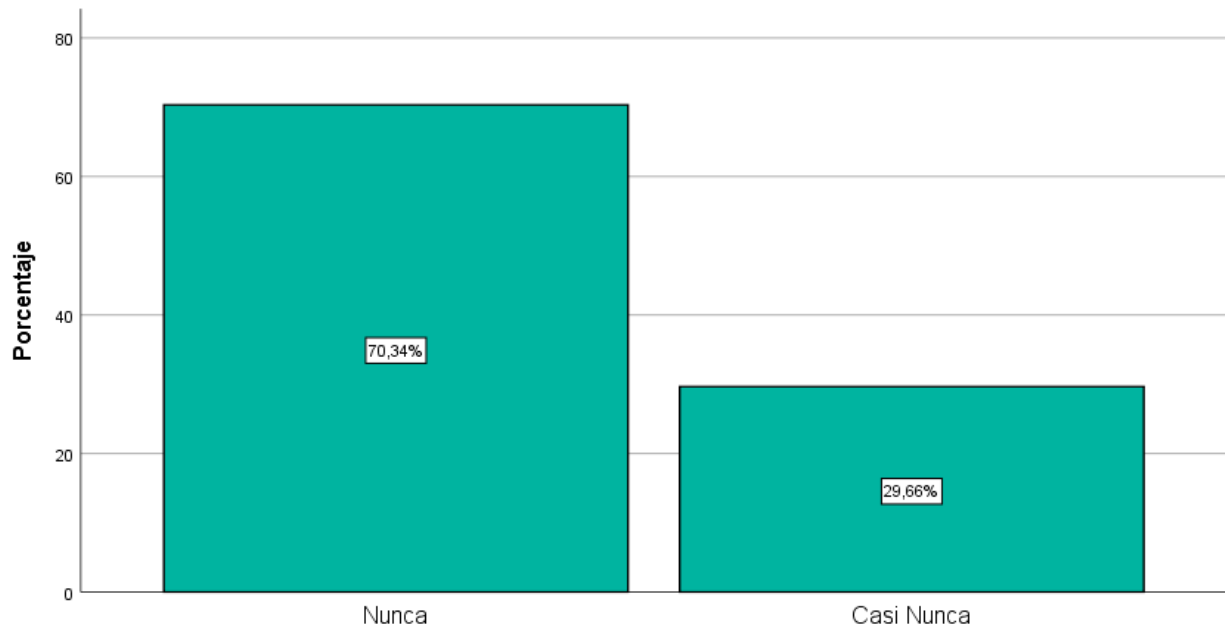
Sentimientos

N	Válido	263
	Perdidos	0
Media		1,30
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. Desviación		,458
Rango		1
Suma		341

Sentimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	185	70,3	70,3	70,3
	Casi Nunca	78	29,7	29,7	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Sentimientos



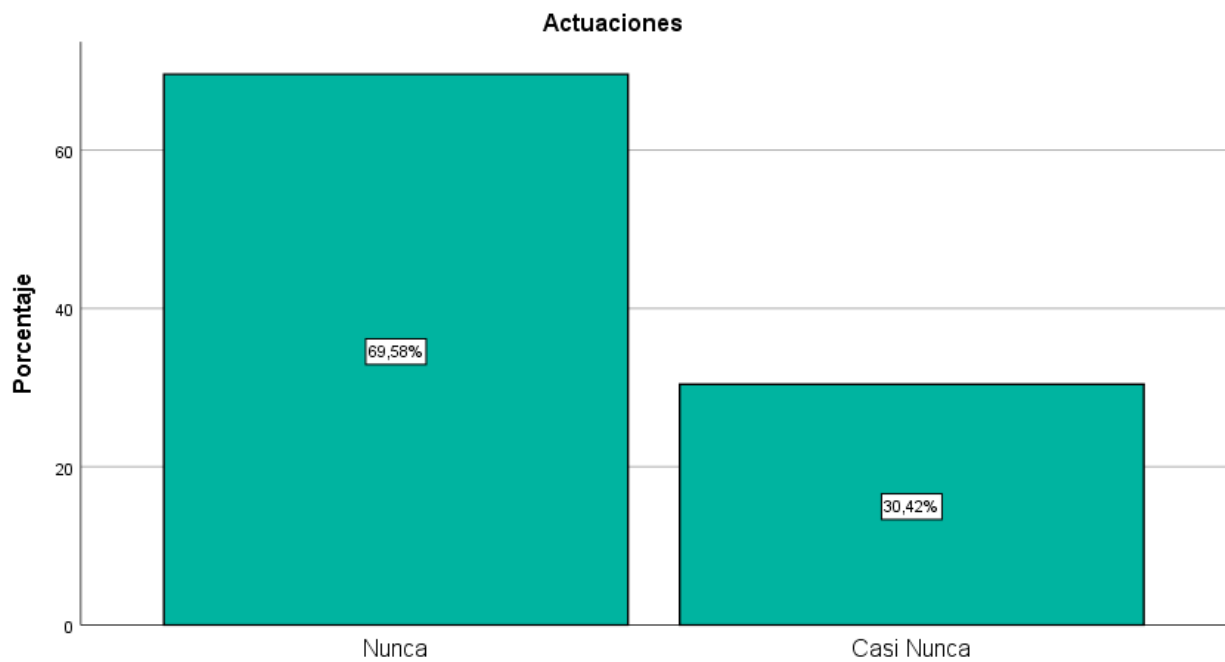
Estadísticos

Actuaciones

N	Válido	263
	Perdidos	0
Media		1,30
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. Desviación		,461
Rango		1
Suma		343

Actuaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	183	69,6	69,6	69,6
	Casi Nunca	80	30,4	30,4	100,0
	Total	263	100,0	100,0	



Estadísticos

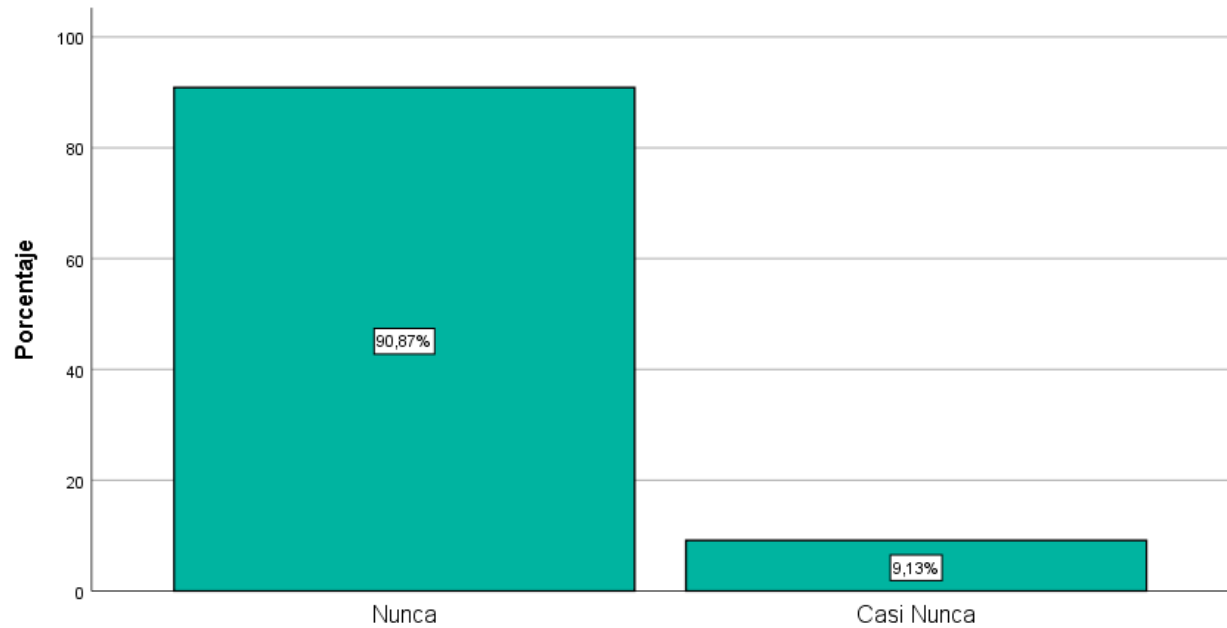
Relaciones

N	Válido	263
	Perdidos	0
Media		1,09
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. Desviación		,289
Rango		1
Suma		287

Relaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	239	90,9	90,9	90,9
	Casi Nunca	24	9,1	9,1	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Relaciones



Estadísticos

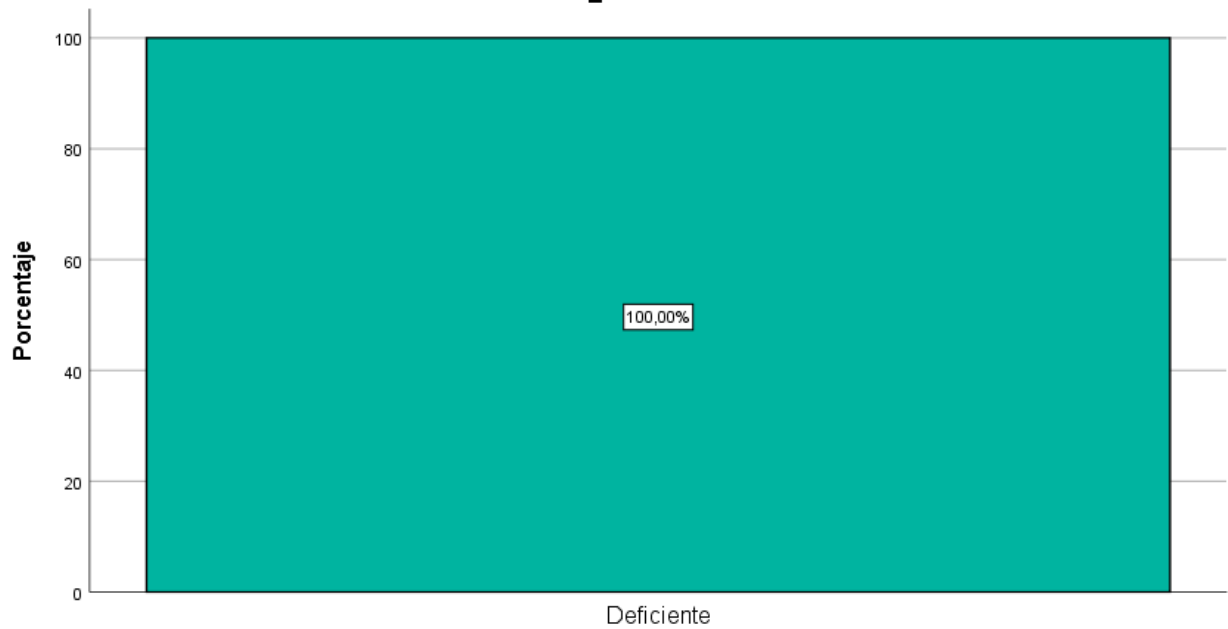
MARKETING_EXPERIENCIAL

N	Válido	263
	Perdidos	0
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. Desviación		,000
Rango		0
Suma		263

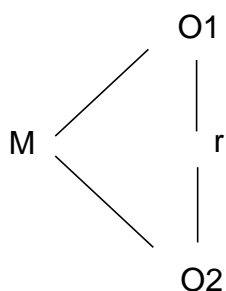
MARKETING_EXPERIENCIAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	263	100,0	100,0	100,0

MARKETING_EXPERIENCIAL



Anexo 15. Muestra



M: Muestra

O1: Marketing Experiencial

O2: Satisfacción del Cliente

r: Relación

Anexo 16

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento	Escala de medición
Marketing Experiencial	Encuesta	Formulario para evaluar el marketing experiencial	Ordinal
Satisfacción del Cliente	Encuesta	Formulario para evaluar la satisfacción del cliente	Ordinal

Anexo 17. Evidencias fotográficas







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINARES CAZOLA JOSE GERMAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mia 2021", cuyos autores son LIBERATO BELTRAN GENESIS WILLMERYYS, CARRASCO JARAMILLO YOSSELYN GERALDINE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 17 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINARES CAZOLA JOSE GERMAN DNI: 31674876 ORCID: 0000-0002-7394-362X	Firmado electrónicamente por: JLINARESCA el 05- 07-2022 10:30:36

Código documento Trilce: TRI - 0308058



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CARRASCO JARAMILLO YOSSELYN GERALDINE, LIBERATO BELTRAN GENESIS WILLMERYYS estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mia 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
LIBERATO BELTRAN GENESIS WILLMERYYS DNI: 62617233 ORCID: 0000-0001-6032-4275	Firmado electrónicamente por: GLIBERATO el 02-11-2022 17:59:24
CARRASCO JARAMILLO YOSSELYN GERALDINE DNI: 76443711 ORCID: 0000-0002-7982-6053	Firmado electrónicamente por: YCARRASCOJ el 02-11-2022 17:07:00

Código documento Trilce: INV - 0933597