



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing experiencial y calidad del servicio en la empresa
Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Juarez Reto, Leidy Gianella (orcid.org/0009-0005-3424-2088)

Seminario Vera, Angie (orcid.org/0009-0000-7459-0347)

ASESOR:

Dr. Garcia Yovera, Abraham Jose (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, por darme vida y salud, y permitirme haber llegado hasta este momento. A mis Padres, Nancy y Eberth, porque son los pilares más importantes y por demostrarme siempre su amor, cariño y apoyo. A mi hermana, Kimberly, quien estuvo en todo momento apoyándome durante todo este proceso y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier situación.

Angie Seminario Vera

En primer lugar, a Dios, quien encomendándome en sus oraciones me ayudó a no decaer y seguir adelante. A mis Padres, Rosa y Carlos, por haberme apoyado en cada uno de mis pasos y enseñarme buenos valores. A mi hermano, Anthony, por ser ese amigo que siempre estuvo ahí, apoyándome y dándome ánimo.

Leidy Gianella Juarez Reto

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por protegernos durante todo nuestro camino y darnos fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda nuestra vida. Agradezco a mi asesor Dr. Garcia Yovera, Abraham Jose, sin usted y sus virtudes, su paciencia, observaciones y correcciones este trabajo no lo hubiésemos logrado, sus consejos fueron siempre útiles como guía en el desarrollo de la tesis. Agradecemos a nuestros Padres, ya que han sido siempre el motor que impulsa nuestros sueños y esperanzas, quienes estuvieron ahí siempre a nuestro lado en los días y noches más difíciles durante nuestras horas de estudio, siempre fueron nuestros mejores guías de vida.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "

Marketing Experiencial y Calidad del Servicio en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023

", cuyos autores son SEMINARIO VERA ANGIE, JUAREZ RETO LEIDY GIANELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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.

LIMA, 14 de Febrero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE DNI: 80270538 ORCID: 0000-0002-5851-1239	Firmado electrónicamente por: JGARCIAYOV el 26- 02-2024 23:24:02

Código documento Trilce: TRI - 0738272





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, SEMINARIO VERA ANGIE, JUAREZ RETO LEIDY GIANELLA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "

Marketing Experiencial y Calidad del Servicio en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023

", 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
ANGIE SEMINARIO VERA DNI: 73175289 ORCID: 0009-0000-7459-0347	Firmado electrónicamente por: ANGIES el 14-02-2024 20:17:03
LEIDY GIANELLA JUAREZ RETO DNI: 75460906 ORCID: 0009-0005-3424-2088	Firmado electrónicamente por: LGJUAREZ el 14-02-2024 20:14:04

Código documento Trilce: TRI - 0738274



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de la investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población y muestra	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marketing experiencial y la calidad del servicio	24
Tabla 2 Marketing experiencial y la fiabilidad	25
Tabla 3 Marketing experiencial y la capacidad de respuesta	26
Tabla 4 Marketing experiencial y la cortesía	27
Tabla 5 Marketing experiencial y los aspectos tangibles	28
Tabla 6 Marketing experiencial y la seguridad	29

RESUMEN

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

Palabras clave: Marketing Experiencial, calidad de servicio, clientes

ABSTRACT

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

Keywords: Experiential marketing, service quality, customers.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la relación entre marketing experiencial y calidad de servicio es esencial para las organizaciones. Proporcionar en una empresa un servicio amigable y eficiente junto con la organización de promociones y eventos que generen experiencias positivas y únicas son ejemplos de cómo se puede combinar el marketing experiencial y la calidad de servicio. Estas estrategias no solo generan opiniones positivas y buenas referencias, sino que también fortalecen la imagen y reputación de la empresa. Además, en el contexto actual de adaptación debido al COVID-19, las organizaciones están recurriendo a la tecnología para ofrecer servicios de calidad y crear experiencias virtuales. Por lo tanto, implementar estas estrategias se vuelve aún más fundamental para lograr el éxito empresarial.

En el ámbito global, en Taiwán, Yeh et al. (2019) Este estudio tiene como objetivo explorar el marketing experiencial, la innovación de servicios, la satisfacción del cliente y otros temas relacionados en términos de los turistas de una determinada fábrica turística. Los hallazgos señalan que el marketing experiencial y la innovación de servicios poseen efectos positivos en la satisfacción del cliente. Los niveles de conciencia de los turistas sobre la experiencia sensual y emocional son muy altos. Por lo tanto, para fortalecer el marketing experiencial hacia los clientes, la aplicación de medios electrónicos para reforzar el conocimiento de la corporación y los productos promoverá la imagen de la corporación y el empaque del producto. También, Hung y Hsu (2020) en Taiwán buscan identificar los factores clave que influyen en la aceptación de los usuarios hacia los sistemas de transporte inteligentes. Se enfocan en tres dimensiones: tecnología, intercambio y marketing experiencial. Al analizar los resultados, concluyeron que el marketing experiencial tiene un efecto relevante tanto en la intención de uso inicial como en la intención de uso continuo de los usuarios. Esto significa que las experiencias que tienen los usuarios con el servicio son cruciales para promover la adopción de servicios innovadores. Por lo tanto, los proveedores de servicios deben mejorar tanto el servicio en sí como incrementar la confianza del consumidor en el servicio y su apoyo. Además, en Australia, Davey et al. (2023) En su artículo presenta un estudio Delphi que busca proporcionar una conceptualización holística de marketing experiencial que explique no sólo sus condiciones, antecedentes y resultados resultantes, sino también los factores que

pueden mediar y moderar esos resultados. Los hallazgos actuales identifican al marketing experiencial como una estrategia de marketing que utiliza la naturaleza subjetiva y elaborativa de la experiencia para influir positivamente en la prominencia de una marca en la mente de los participantes.

En el ámbito regional, en Ecuador, Carbache et al. (2020) en su trabajo *Influencia del marketing experiencial para un posicionamiento*, donde el propósito fue elaborar un proyecto para crear una marca ciudad Bahía de Caráquez. Se concluye hoy en día que Bahía de Caráquez todavía continúa recuperándose de los perjuicios luego del echo del 16 de abril del 2016, no obstante, tiene lugares turísticos, vistas hermosas, Cultura, arte culinaria, historia, pero no tiene el estatus de marca por falta de material promocional creados para evocar sentimientos en las personas.

A su vez, en Ecuador, Hernández et al. (2020) en su trabajo tuvo como objetivo analizar cómo se puede aplicar el enfoque de marketing experiencial a las innovaciones de marketing de un destino turístico, centrándose especialmente en el diseño y promoción de productos. Se llevó a cabo una revisión exhaustiva que permitió establecer recomendaciones clave para implementar innovaciones en el diseño y promoción de destinos turísticos siguiendo el enfoque del marketing experiencial. Los hallazgos indican que, en este enfoque, los cambios en el producto buscan crear experiencias únicas y memorables, mientras que las mejoras en los medios de promoción se centran en transmitir los sentimientos y emociones que los turistas experimentan durante su visita.

Además, Contreras (2021) con el trabajo *evaluación de la calidad del servicio en lugares de turismo*, inspección desde Colombia, el objeto fue desarrollar una inspección de bibliográfica de la calidad del servicio en lugares de turismo internacionales. Se concluye que la calidad del servicio a nivel de destino es un departamento de creciente interés tanto académicos como en los sectores públicos y privados relacionados con el turismo, ya que permite divisar las fortalezas y debilidades de los sitios turísticos según la posición de la persona turista, en ello el factor más importante es la satisfacción.

En el ámbito local en Perú-Lima, Fernández et al. (2019) en su apartado sobre, *Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail*, su fin fue determinar si presentan vínculos las variables para las tiendas especializadas

en el comercio de calzados. Finalizando que si hubo vínculo en ambas ($\chi^2=28,424$); también se observó que hubo vínculo en sus dimensiones experiencias de sentidos, emociones, intelectuales, conductas y la lealtad, al hallarse importancia del estadístico χ^2 menor al grado de importancia de los casos en general.

Además, en Perú, Zavaleta et al. (2023) su trabajo Marketing experiencial y valor de marca; su objetivo fue examinar, por medio de la verificación sistemática, el aporte que origina el marketing experiencial al brand equity en trabajos definidos en bibliografías que oscilo en el año 2010 y 2021. Concluyendo que tiene una asociación entre ellas, Por ello, construir conexiones intelectuales, experienciales y emocionales con el consumidor es esencial en el reforzamiento del conocimiento, la calidad y la lealtad de la marca. Del mismo modo, Silva et al. (2021) Con la investigación en Perú, Calidad del servicio y satisfacción del cliente, en organizaciones del rubro Turísticos de Canchaque, cuyo objeto fue establecer el vínculo de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las compañías de turismo. Evidenciándose respecto a la calidad en la hotelería una Sig. <0.05 Con satisfacción turística. Concluyeron que la calidad del servicio en el alojamiento es mejor, el servicio de restaurant tiene ventajas y desventajas, y el servicio de transporte es insuficiente.

El estudio fue elaborado en Sullana, en Motorepuestos Erick E.I.R.L, la cual se encuentra ubicada en la AV. Buenos Aires Mz. E lote 30A, B AA.HH. El Obrero, dedicándose a la venta de repuestos de moto. En la empresa, se ha observado que no existe un trato personalizado a los clientes para promocionar sus productos, carecen de una base de datos que preste especial atención a los clientes fidelizados, los clientes presentan molestias e incomodidades al desear adquirir algún producto y no cuente con un stock suficiente, todo esto hace que no se generen buenas vivencias que permitan el retorno del consumidor, a consecuencia de ello no podrían sentirse valorados ni mucho menos serian leales a la empresa, por consiguiente al no tener conocimiento de los clientes frecuentes y no tenerlos registrados no se podrá mejorar su experiencia ni ofrecer información acorde a sus necesidades, optando por comprar en otras empresas, ocasionando una notable disminución en el servicio, y para finalizar, resaltar que al presentarse una mala calidad del servicio puede traer consecuencias negativas en los procesos de compra y venta alejándose del posicionamiento competitivo. En cuanto a lo

mencionado se busca diagnosticar la asociación entre ellas, ayudando a generar posibles soluciones.

Formulación del problema general: ¿Cuál es la relación entre el Marketing Experiencial y Calidad del Servicio en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023?

Problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing experiencial y la fiabilidad en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023?, ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing experiencial y la capacidad de respuesta en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023?, ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing experiencial y la cortesía en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023?, ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing experiencial y aspectos tangibles en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023?, ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing experiencial y la seguridad en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023?

Este trabajo se justificó teóricamente, ya que se logró aportar nueva información en el contexto de estudio, sirviendo como aporte científico a la sociedad a través de estudios plasmados en artículos, libros e informes de investigación que brindan una comprensión de la realidad relevante a las variables. A nivel práctico se llegó a aplicar en el momento basados en la elaboración de instrumentos y técnicas para su implementación y aplicación de mismas plasmado en los resultados obtenidos de la investigación, tomando las medidas respectivas y necesarias que los impulsen y mejoren la calidad de sus servicios para lograr los objetivos establecidos. A nivel metodológico, se elaboró basado en el método científico, siguiendo un orden y proceso metodológico de forma sistemática, determinando a través de las dimensiones, apoyados en la encuesta y cuestionarios, para evaluar la confiabilidad de resultados fidedignos. Finalmente, desde el nivel social, el resultado son una referencia muy útil para la empresa en estudio, ayudando a mejorar su problemática, también servirá para otras empresas que buscan evaluar problemas similares y finalmente a otros investigadores que deseen explorar ideas que puedan ayudar a cada problema.

Objetivo General: Determinar la relación entre el Marketing Experiencial y Calidad del Servicio en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.

Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre marketing experiencial y la fiabilidad en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023; Determinar la relación que existe entre marketing experiencial y la capacidad de respuesta en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023; Determinar la relación que existe entre marketing experiencial y la cortesía en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023; Determinar la relación que existe entre el marketing experiencial y aspectos tangibles en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023; Determinar la relación que existe entre el marketing experiencial y la seguridad en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.

Hipótesis General: H_i: Existe relación entre el marketing experiencial y Calidad del Servicio en la Empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Los estudios relevantes para las variables de nuestro trabajo se describen a continuación:

A nivel internacional, en su estudio en Manabí-Ecuador Quintero et al. (2020) exploró el Marketing Experiencial como estrategia para fortalecer la imagen del servicio hotelero, su objeto fue proporcionar una herramienta que puede determinar metas y resultados esperados; definir la estrategia y los indicadores de gestión y comprender los resultados obtenidos y su viabilidad. Este trabajo fue descriptivo. La población definida es la comunidad de San Jacinto, dicha población no está censada, por lo que se toma una muestra simple y aleatoria, ya que no existe una estimación del número de turistas. Los hallazgos encontrados fueron, entre bueno y optimo, arrojó 54%. En cuanto a la matriz M.I.R La colocación es aceptada porque el índice calculado y el grado previsto pasan el 2,50 de la media, donde el indicio medido es de 3,23 y el nivel previsto 3,50 presentando la lealtad en consumidores es alto. Brindándoles a ejecutivos, gerente y trabajador del rubro de servicios de alojamiento, una herramienta que muestra el grado de desarrollo operacional hotelera para mejorar su administración empresarial.

A su vez, Albán (2018) en la investigación: Cuya finalidad es analizar la estrategia de marketing experiencial implantadas, precisamente a la clase de artículos tecnológicos en Guayaquil - Ecuador. La metodología usada fue cualitativa y se aplicó un instrumento de recopilación de data y entrevistas a profesionales. Se determinó que la población de profesionales en la rama de mercadeo es demasiado amplia y es conveniente que se escojan entrevistados conocidos por el Autor, además la muestra siendo por conveniencia, incluye profesionales y expertos en marketing experiencial. Concluyendo que hoy en día en la categoría de productos tecnológicos, donde se pueden promover estrategias de marketing experiencial, se percibe que no es una herramienta muy bien empleada. En algunos casos, incluso sin considerar estos factores, los expertos encuestados dijeron que crear una experiencia para el cliente es extremadamente importante porque impulsa el recuerdo y la compra repetida.

Por otro lado, Silva et al. (2021) en el trabajo en México; Cuyo fin fue relacionar la calidad en el servicio y satisfacción del cliente y lealtad, mediante la investigación en la empresa comercial. La metodología que se propuso tuvo enfoque exploratorio

y descriptivo, correlacional. La población en estudio contó con 516 clientes. Se obtuvieron los resultados en un $(r=0,820)$ de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, mostrando una correlación alta, significancia positiva, y un $(r=0,803)$ para la lealtad del cliente, en cuanto a lo tangible con satisfacción del cliente mostró un $(r=0,910)$ y lealtad un $(r=0,919)$. Concluyendo que la calidad de servicio tiene un vínculo positivo con las variables, así mismo se afirma en primera instancia que existe correlación fuerte en la calidad de servicio con las respectivas dimensiones responsabilidad y confiabilidad.

A nivel nacional, en Cajamarca-Perú Barboza (2022) Mostró en el estudio; donde su propósito fue que se reconozca el vínculo del marketing experiencial, cada dimensión del valor de la marca en una empresa gastronómica. El método de estudio es descriptivo transversal y correlacional, se aplicó el instrumento, el universo constó de 1200 clientes obteniendo una muestra de 292 quienes fueron clientes participes de la encuesta. Obtuvo como conclusión que el marketing experiencial y la marca poseen una relación positiva, por ello resulto fundamental cada aporte de la empresa, por lo que concluyo de una existente relación establecido por una rho de 0,578; refiriéndose a que cada variable analizada en el trabajo, conserva una correlación positiva media.

Asimismo, en Perú-Lima Dávila (2020) con su tesis: Cuyo objeto fue que se reconozca relacionar el marketing experiencial y la calidad de servicio en el área de juegos Mythic. El estudio se efecto de forma aplicada, asimismo, tuvo un enfoque cuantitativo, deductivo, descriptivo-correlacional de corte transversal, se conformó el universo en 212 clientes, seleccionando a 52 de ellos como muestra, se aplicó la encuesta y un cuestionario de 22 interrogantes. La conclusión evidencio la asociación entre cada variable, obtenido del Rho de Spearman de 0,579 bajo un Sig. 0,000 admitiendo en la confirmación presentando una asociación positiva considerable; desestimando la H_0 y lograr aceptar la H_i , alcanzando un vínculo significativo.

Además, Dueñas (2022) en Huánuco-Perú en su estudio denominado Marketing experiencial y la calidad del servicio en el Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. Cuyo objeto principal fue describir cómo se relacionan ambas variables. Este trabajo fue cuantitativo, tipo correlacional, nivel descriptivo, utilizó una encuesta y un cuestionario, teniendo como población a 114 995

habitantes deduciendo a una muestra probabilística aleatoria simple de 163, aplicándoselos a las personas de entre 20 a 60 años del sector Urbano de Huánuco. Concluyendo que el marketing experiencial está relacionado significativamente y estratégicamente con la calidad de servicio, esta relación se presenta como positiva alta en base al nivel de correlación de Pearson (0,962). Con un Sig. 0,000. En la cual se logró rechazar la denominada H_0 y se aprobó H_1 . Logrando asegurar que la compañía desarrolla el marketing experiencial estratégicamente para optimizar la calidad de servicio.

Del mismo modo, Aguilar y Rodríguez (2021) en su trabajo en Huacho-Perú; Cuyo objetivo fue que se determine el uso del marketing experiencial del cliente del negocio De Raíz Coffee Shop. Este estudio fue de tipo cuantitativo, básico. Además, fue descriptivo, no experimental. Conformado por una población de 120 personas y la muestra censal. El resultado obtenido mostró que el 94% de las personas consideran que la empresa está realizando el uso adecuado del marketing experiencial, dado que, el 85% observa que brinda una experiencia sensorial adecuada, el 69% observa la experiencia emocional adecuada. Concluyendo que la compañía está aplicando un adecuado marketing experiencial al interesarse en ofrecer un entorno grato, y producto de calidad y buena atención. Se afirma que el uso estratégico de marketing experiencial es clave para ofrecer al cliente un recordable momento, que ocasione una unión emocional y los convenza a retornar.

También, Blas (2022) en su investigación en Ayacucho-Perú; Cuyo objeto fue que se determine las características del marketing experiencial en las mypes, ámbito restaurante económico: caso restaurante Ana & Nayeli. Tuvo una metodología no experimental, transversal, descriptiva, además se contó con una muestra de 600 personas. Obteniendo como resultados el 40% refiere que el restaurant conoce su manera de vida como consumidor, mientras que el 47% refieren que el restaurant les brinda productos a nivel de competencia, de tal forma que el 38% indica que casi siempre participaron en temas desarrollados por la empresa con miras a calificar sus expectativas, dando por conclusión que la empresa se preocupa por la experiencia del consumidor y respecto al servicio de restaurante, los visitantes destacan que el ambiente en la zona es agradable, lo cual es fundamental para el restaurante, aumentando así la producción y que tomen

conciencia los empleados leales y eficientes como también mantener al consumidor satisfecho fidelizándolos con la atención y producto que reciben.

Asimismo, Barreto y Tolentino (2020) En su trabajo en Trujillo-Perú; cuyo fin fue determinar cómo es que la Calidad de Servicio de Registros Civiles tienen influencia en la Satisfacción Ciudadana, del Municipio de la provincia Sánchez Carrión. El trabajo fue transeccional, correlacional, conformó un universo de 490 personas deduciendo una muestra de 80 las cuales participaron de una encuesta representada por el cuestionario. Llegando a concluir que las variables independientes y dependientes tienen una alta correlación positiva, (r) es de 0,780, mientras que la satisfacción de la ciudadanía con la calidad del servicio alcanza el 66% ($r^2=0,66$). Comprobando el cumplimiento de la hipótesis planteada.

A continuación, especificamos la variable Marketing Experiencial

Estas investigaciones se dan a inicios de los 80, y aproximadamente al concluir los 90, es que se nota la importancia de diversos autores debido al valor que tiene para entender cómo es que se comporta la compra del cliente (Baldeon, 2017).

A la vez, de acuerdo a la teoría de Schmitt (2006) citado por Ordoñez y Prieto (2019) enfoca a las características diferenciadoras de cada negocio, el primero de ellos es brindarle al comprador una experiencia vivificante y satisfactoria, por ello, el objetivo del marketing tradicional ayuda al comprador a adquirir cada producto/servicio ofrecido, es decir, se enfoca en el efecto de compra.

Pontaza (2015) es una herramienta que implanta estrategias que se enfocan en una realidad particular del mercado, buscando cubrir todas las necesidades a través de la experiencia del consumidor, creando un poderoso impacto asociado al giro del marketing tradicional al marketing de experiencias, esto facilita llegar a los clientes porque de esta manera interactúan directamente con ellos.

Las empresas deben tener una estrategia o filosofía que permitan crear experiencias y encuentren una forma de que se diferencie de otras organizaciones para tener cierto beneficio tangibles y llegar a cada cliente, por otro lado, permitirá que la experiencia sea menos desagradable y más memorable. No hay duda que si esta experiencia es relevante, puede mejorar la percepción de las personas sobre el producto o servicio. En otras palabras, centrarse en el servicio más que en el

producto tangible, solo el cliente tiene la última palabra sobre la calidad del servicio y la experiencia que pueda llevar consigo (Schmitt 2006, citado por Baldeon, 2017).

También se le llama marketing sensorial o emocional, nació después de que las emociones demostraran ser un elemento decisivo en el procedimiento de compra; aquellos donde los componentes lógicos de servicios y productos aseguren que los momentos de conexión entre la marca y el consumidor se muestren sólidos productores de vivencias que queden en memoria, alentadoras y motivadoras (Alcaide y Merino, 2011).

Importancia: el estudio construye relaciones sólidas con sus clientes para fomentar la lealtad a largo plazo. A la vez, comprenda los hábitos y gustos de sus clientes y cree una conexión más profunda con su marca. A la vez, contribuye a la satisfacción del cliente personalizando las interacciones y brindando la experiencia adecuada para satisfacer las necesidades del cliente. Asimismo, reduce los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes y permite una mejor estrategia al centrarse en programas de fidelización y retención de clientes. (Schmitt, 2006), también señala que esta experiencia de marketing resalta por su valor debido a que existen ocasiones en las que su uso conllevaría a ser muy provechoso, es necesario recuperar la marca; Identificar la diferencia de los bienes con el resto de las ofertas en el mercado; Para favorecer algo innovador; contribuir en propósito de compra, la decisión y la lealtad en el cliente.

Objetivo: El principal propósito es fidelizar a los clientes a través de estrategias personalizadas, buscando construir relaciones de largo plazo, aumentando la fidelidad de los clientes. por otro lado, construya relaciones más profundas con su audiencia convirtiendo visitantes en clientes y midiendo las necesidades de contacto. Este enfoque proporciona beneficios como mayores ventas y mejores resultados comerciales al empoderar a los clientes, pero también crea vínculos emocionales. (Villacis et al., 2022)

Finalidad: Es crear y fortalecer relaciones a largo plazo con los clientes. a la vez, pretende retener a sus clientes existentes personalizando su estrategia, creando una conexión emocional y siendo siempre positivo. Por ello el fin es convertir visitantes en clientes, medir el impacto de los contactos y ampliar el ciclo de vida del cliente centrándose en las interacciones personales. Lo mejor de volverse más humano es donde el consumidor reconozca similitudes con la marca

para lograr algún tipo de afinidad donde uno esté listo para dar respuesta a la vivencia global que ofrece la marca, y que el cliente sea valorado considerablemente (Lenderman, 2008).

Características: estas características es la experiencia vivida del consumidor, el consumo se toma como una experiencia holística, los clientes son racionales, sienten emociones y los métodos son armónicos (Schmitt, 2006). Y según Díaz (2018), define las siguientes: El marco central; es el producto de incentivos, en algunos casos originados por sentimientos y pensamientos de un cliente, que permiten a las empresas y marcas conectar con el estilo de vida del cliente. Los consumidores son personas emocionales y racionales; vistos como agentes que toman acuerdos en base a la razón y emoción, evocan la experiencia del consumidor y por tanto deben abordar la percepción del mismo, no solo como un ser racional, también como una persona que quiere recibir un estímulo y una experiencia plena vinculadas al producto y la empresa con las Emociones y la Creatividad. Estudio del estado de consumo; se supone que los clientes no solo evalúan los productos analizando sus cualidades y frutos funcionales, estos también exploran las experiencias de los productos enfocadas a las situaciones de uso en las que se emplean, estos momentos son vividos por el consumidor y consideradas en distintos trabajos. Y, por último, técnicas y herramientas eclécticos; Esto significa que no se limita a métodos de investigación específicos, sino que utiliza una amplia y diversa gama de herramientas.

Tipos: desde una visión con enfoque práctico el marketing experiencial se pone en marcha persiguiendo procedimientos laborales divididos en cuatro tipos esenciales: investigación y análisis de la experiencia de cada cliente, definición de la plataforma de experiencia, prototipo de experiencia y planificación y encuentro con los clientes, se logra observar que no solo es creatividad, innovación, cortesía o que el cliente reciba buen trato, esto requiere también de un procedimiento de planeación y tomar decisiones resaltantes (Alcaide, 2016).

Según Schmitt (2006), citado por Baldeon (2017) las Dimensiones se detallan de la siguiente manera:

Experiencias Sensoriales; se refieren a las vivencias que resultan de la estimulación de cada sentido, vista, oído, olfato, gusto y tacto. Estas experiencias impactan directamente en la percepción y comprensión del entorno. Esta

experiencia está íntimamente relacionada con todos los rasgos de la marca: puntos de venta. En cuanto a otros autores, refieren sus aportes teóricos en base a las experiencias sensoriales, entre los más resaltantes se encuentran los siguientes: A través de la experiencia sensorial podemos disfrutar, sentir, experimentar y así posiblemente adquirir determinados bienes y servicios. Corresponde destacar que las emociones también deben intervenir en la experiencia sensorial e integrar la aceleración sensorial provocada por factores externos, como la satisfacción de nuestra elección de conquistar la vestidura sagrada o transitar por una góndola de vino visualmente atractiva. Por lo tanto, el método de creación de recursos experienciales conlleva agregar elementos de mejora en la comunicación sensorial del cliente con el producto a través de las sensaciones que surgen al usar el producto. Por lo tanto, es importante considerar qué sentidos provocan los sentimientos más importantes en los consumidores y posteriormente transformar los productos que más llaman la atención. Los indicadores de las experiencias sensoriales son; la coherencia cognitiva que es la que implica comprender intelectualmente una idea, quiere decir repetir la noción sin interrupciones continuamente de tal forma se fortalezca su comprensión, y el indicador la variedad sensorial; hace referencia a los componentes específicos que se utilizan en el transcurrir del tiempo, es decir. El acabado visual, lemas y superficies utilizados en publicidad, personal de construcción y mantenimiento que trabaja en un lugar determinado, la sensación al ingerir alimentos entre otros.

Experiencias afectivas; se refieren a las vivencias emocionales y afectivas que una persona experimenta en respuesta a estímulos internos o externos. Los indicadores de las experiencias afectivas son; estados de ánimo; afectos imprecisos, pueden ser ocasionados en diversos incentivos, también el consumidor en alguna ocasión no logra concientizarse en ello. Los autores señalan que no responden a una provocación inmediata, por lo que se puede decir que no tienen claras sus motivaciones y no se dejan provocar simplemente por objetos como emociones y sentimientos, son menos intensas y duran más que las emociones, por lo que estos estados de ánimo dan respuesta a las vivencias diarias, provocando distintos sentimientos como pena y perturbación. El otro indicador es emociones; son de afectos fuertes que son especiales de un incentivo. Llamen la mirada sobre sí mismos e influyen en otras acciones. Estos sentimientos siempre

son causados por alguien o algo, como personas, eventos, empresas, productos o interacciones. Sin emociones, no podríamos recordar la mayoría de nuestras vivencias, lo que significa que las emociones hacen que los momentos sean memorables.

Experiencias de pensamiento; abordan la capacidad de formar ideas y representaciones mentales de la realidad. Este proceso implica la actividad y creación de la mente, donde se relacionan y procesan ideas y proposiciones. Fundamentalmente, la experiencia de pensar incita a la reflexión, lo que significa que uno piensa sobre un tema en particular. Para ello, cabe señalar que es muy importante provocar un pensamiento decente combinando la sorpresa, la intriga y la provocación de las personas. Los indicadores para esta dimensión son; Proveen sorpresa; Las emociones son estados afectivos fuertes sorprendivos que son específicos de un estímulo. Llamen la atención sobre ellos e influyen en otras acciones. Por ejemplo, el amor, los celos, la envidia entre otros. Estos sentimientos siempre son causados por alguien o algo, como personas, eventos, empresas, productos o interacciones. Y el indicador; evidencian intriga; Significa llamar el interés del consumidor: dejarlos perplejos, tentarlos o desafiar su ingenio desafiando las suposiciones profundamente arraigadas de una persona.

Se precede a describirse la variable que es Calidad del Servicio

A la vez, Barrios (2018) indica en su teoría de Feigenbaum (1951). Se centra en la percepción que tiene los clientes sobre la excelencia en la prestación de servicios, por ello el autor indica que afecta directamente la satisfacción del cliente, influyendo en la lealtad a la empresa. Crosby (2006) citado por García et al. (2022) está de acuerdo con la teoría de Ishikawa (1986) de que se debe considerar que la calidad del servicio debe cubrir los requisitos del cliente, que no haya malentendidos, el control y las mediciones deben realizarse de manera continua, las desviaciones detectadas son defectos de calidad.

Es el estado que un conjunto de propiedades existentes atiende los requerimientos o como las cualidades del servicio pueden facilitar la valoración premeditada, siendo así la diferencia vista por el cliente entre el beneficio realizado y el esperado (Piattini, 2019).

Es la magnitud que el proveedor de servicios obedece cada expectativa y necesidad del cliente. Esta es una evaluación de la calidad y satisfacción que

experimentan los consumidores al utilizar un servicio en particular. Desempeña un papel vital para las compañías que quieren definir su visión y alcanzar un estatus sostenible reconocido en un periodo. Hoy se puede observar que la percepción del consumidor sobre el servicio recibido es la característica que contribuye al posicionamiento de una organización en el largo plazo (Mateos, 2019).

La calidad del servicio es referida a aquel conjunto proceso o actividad que se llevan a cabo para mejorar y optimizar cada aspecto en referencia a la empresa y cliente, desde la preventa hasta la venta. Este concepto consiste en que se ofrezca cada servicio que cumpla o supere la expectativa de cada cliente y garanticen calidad, eficiencia y confiabilidad. En los libros de marketing de servicios, encontramos que muchos estudios apoyan la inclusión. También está establecida por la actitud, el comportamiento y la profesionalidad con la que se interactúa con los clientes (Alcaide, 2016).

La importancia de la calidad del servicio se encuentra entre los principales factores para el éxito y la estabilidad. El ofrecer un servicio de alta calidad contribuye a retener a cada cliente y lealtad de la marca. Un buen servicio genera clientes satisfechos, lo que aumenta la probabilidad de referencias y nuevas ventas. Un servicio de alta calidad es importante para crear una buena imagen empresarial y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado, es cubierta en su totalidad, la calidad en el servicio influye según las culturas y por último la satisfacción del cliente que es el más resaltante y valorado (Publicaciones Vértice S.L., 2008).

Objetivos: Busca la satisfacción del cliente y nos aseguramos de que se cumplan sus necesidades y expectativas. A la vez, siempre busca formas de mejorar nuestros procesos y nuestra oferta de servicios para contribuir a la lealtad del cliente, crea relaciones y preferencias duraderas para nuestra empresa y adaptarnos a la expectativa y necesidad cambiantes del cliente. También señala que una prestación de servicio de calidad tan consistente es muy difícil, se basa en el hecho de que todos los consumidores han experimentado ejemplos de servicio deficiente, los servicios se consideran parte de la analogía, que es una herramienta simple de racionalización (Rojas et al., 2020).

La finalidad proporciona una experiencia positiva y satisfactoria en el cliente, que cumple o supera cada expectativa, cumpliendo o superando sus expectativas. A la vez, asegura que las interacciones con la empresa generen altos grados de

satisfacción en los clientes y Fomentar la fidelidad del cliente, creando vínculos sólidos que promuevan la repetición de negocios. (Del Río, 2018).

Características: uno de los primeros desafíos de calidad del servicio y que sobresalen como características cruciales son la funcionalidad, comportamiento y calidad. La evaluación de la calidad de los productos y servicios puede resultar complicada para los clientes, ya que implica comparar sus expectativas con la realidad del servicio recibido. Además, el análisis de la calidad no se limita al resultado final, sino que también incluye la evaluación de los procesos involucrados en la prestación del servicio. (Piattini, 2019).

Elementos: básicamente son; respuesta rápida, que se refiere a la flexibilidad y adaptabilidad, comunicación sobre servicio prestado, son los sentimientos de gentileza, puntualidad, empatía, facilidad para comunicarse, técnicas referidas a la capacidad de resolución del problema, disponibilidad, seguridad, y por último la accesibilidad (Pérez, 2008).

Tipos: Debido al valor brindado a los consumidores en la calidad del servicio, es inherentemente subjetiva e impulsada por las necesidades, intereses y apreciaciones de los consumidores. Por lo tanto, en función de la satisfacción de cada una de los requerimientos que apuntan los clientes existen tres tipos; requerida: es el grado de acatamiento en el que se especifica el servicio, esperada: satisfacción con apariencias no especificados o comprendidos, y el servicio subyacente: vinculada al cumplimiento de las expectativas no explícitas que todo consumidor posee (Pérez, 2008).

Dimensiones: De acuerdo a Alcaide (2016) refiere que son los más valorados por el cliente estableciendo las siguientes:

Fiabilidad; referida a las capacidades en las organizaciones cumpliendo de forma consistente cada expectativa y promesa realizadas a los clientes, a la vez es fundamental en la construcción de una relación sólida con el cliente y mantener la lealtad a largo plazo. Se hace todo lo necesario para llamar la atención y satisfacer a los consumidores, incluso si se presentan errores. Los indicadores de esta dimensión son los siguientes; cumplimiento de promesas; Esto significa cumplir continuamente nuestros compromisos con los clientes y brindar los servicios prometidos, la consistencia de la confiabilidad; Esto significa grado alto en

estabilidad de confiabilidad para generar beneficios; brinda servicio adecuado desde un inicio y sostiene un grado constante de servicio, sin excepciones.

Capacidad de respuesta; referida a la capacidad de una organización para reconocer y satisfacer eficientemente cada necesidad y expectativa de su cliente o de la comunidad en general. por ello, implica la agilidad y eficacia con la que una empresa puede responder a las solicitudes, preguntas o demandas de sus clientes. Los indicadores de esta dimensión son; rapidez del servicio; se refiere brindar el servicio rápidamente, procura no hacerlo esperar o evitar la pérdida de tiempo al momento que el cliente es atendido. Por otro lado, el indicador flexibilidad; Esto requiere una adaptación a lo que los clientes solicitan; enviar puntualmente lo que el consumidor solicita; Dar la entrevista a menor tiempo y demostrar la facilidad con la que se adaptan en distintas circunstancias.

Cortesía; se refiere a la amabilidad, respeto y disposición del personal de servicio hacia los clientes. Incluye acciones y comportamientos que crean un ambiente positivo, mostrando atención, consideración y buen trato. A la vez, contribuye significativamente a la experiencia del cliente, influyendo en la percepción del servicio. En El indicador tenemos: calidad de atención; se refiere que los trabajadores, sin excepción, tratan a los clientes con cortesía, el siguiente indicador la capacidad para la comunicación; Esto significa que los empleados reaccionan positivamente frente los clientes insatisfechos. Mostrar facilidad de contacto empatía y disponibilidad. Comuníquese con los clientes en un idioma que puedan entender fácilmente.

Aspectos tangibles; se refiere a elementos físicos y visibles que componen la entrega del servicio. Incluye aspectos como la instalación física, el equipamiento, la apariencia del personal y cualquier otro componente palpable que afecte la percepción de los clientes en la calidad del servicio. La dimensión es; infraestructura, refiriéndose a la imagen, el entorno, instalaciones y servicios adecuados para llevar a cabo actividades laborales, aspecto del personal es la apariencia física, los rasgos que lo conforman, particularidades y actitudes que posee un individuo y por último el material, equipos y maquinaria, que es toda logística física necesaria para elaborar actividades en una respectiva área.

Seguridad; se refiere a la confiabilidad y consistencia que los clientes esperan al recibir un servicio. Incluye la garantía de que los servicios se proporcionarán de

manera segura y sin riesgos, cumpliendo con las expectativas y evitando posibles problemas o errores. Esta característica está diseñada para reducir las dudas, riesgos y amenazas que los clientes puedan sentir al tratar con nuestra organización. Los indicadores de esta dimensión son; seguridad física es el accionar técnica y estratégicamente para detectar y prevenir riesgos, con el propósito de proteger bienes y servicios. Seguridad financiera o económica es cuando no tiene que preocuparse por ganar lo suficiente para sus gastos, y mucho menos el control o la tranquilidad que tendría si perdiera su principal fuente de ingresos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Fue aplicada, la cual hace referencia a la indagación y el estudio científico que busca la solución de problemas prácticos, su objetivo es aplicar un conocimiento que se logra poner en práctica, ayudando a solucionar cada problema. (Pereyra, 2020).

3.1.2. Diseño de investigación

Fue no experimental, se refiere a uno de los métodos en la que cada variable no cambia o no es alterada, elaborándose en una determinado periodo o circunstancia, con el fin de observar de manera realista los fenómenos y medirlos, para luego ser analizados. (Hernández y Mendoza, 2018).

Tuvo un enfoque cuantitativo: basado en la adquisición de conocimientos previos y la selección del modelo adecuado, para lograr comprender la efectividad de forma más cierta, utilizando conceptos y variables medibles para la recogida y análisis de datos. Es uno de los métodos sistemáticos de un procedimiento automatizado, cuya finalidad es que se produzca un efecto o resultado. (Neill y Cortez, 2018).

Fue de nivel correlacional, el propósito fue determinar la fuerza y dirección. Si se incrementa una variable, la otra surte efecto, o si disminuye, afecta a otra, por lo que generalmente tratamos de dos variables, pero la conexión entre ellas son ambas que se pueden analizar. (Mousalli, 2015).

Dónde:

M: Muestra representativa del estudio.

V₁: Marketing Experiencial

V₂: Calidad de Servicio

R: Relación de Marketing Experiencial y Calidad de servicio



3.2. Variables y operacionalización

Para la variable independiente denominada Marketing Experiencial se estableció el enfoque cuantitativo tal y como se describe:

Variable 01: Marketing experiencial

Definición conceptual: enfoca a las características diferenciadoras de cada negocio, el primero de ellos es brindarle al comprador una experiencia vivificante y satisfactoria, por ello, el objetivo del marketing tradicional ayuda al comprador a adquirir cada producto/servicio ofrecido, es decir, se enfoca en el efecto de compra. (Schmitt, 2006, citado por Baldeon, 2017).

Definición operacional: El trabajo se logró medir mediante el instrumento, conformado por el cuestionario el cual está compuesto por 3 dimensiones; experiencias sensoriales, experiencias afectivas y experiencias de pensamiento

En relación a las dimensiones la primera establecida fue experiencias sensoriales teniendo como indicadores coherencia cognitiva y variedad sensorial; en referencia a las experiencias afectivas cuenta con los indicadores estado de animo y emociones, y por último tenemos la dimensión experiencias de pensamiento que tiene dos indicadores, proveen sorpresa y grado de curiosidad e intereses

Escala de medida: Ordinal

Para la variable dependiente denominada Calidad de Servicio se estableció el enfoque cuantitativo tal y como se describe:

Variable 02: Calidad del servicio

Definición conceptual: Es referida a aquel conjunto proceso o actividad que se llevan a cabo para mejorar y optimizar cada aspecto en referencia a la empresa y cliente, desde la preventa hasta la venta. Este concepto consiste en que se ofrezca cada servicio que cumpla o supere la expectativa de cada cliente y garanticen calidad, eficiencia y confiabilidad (Alcaide, 2016).

Definición operacional: el estudio se logró medir a través de un instrumento conformado por el cuestionario el cual está compuesto por 5 dimensiones; fiabilidad, capacidad de respuesta, cortesía, aspectos tangibles y seguridad.

En cuanto a las dimensiones, como primera se estableció la fiabilidad, contando con dos indicadores, cumplimiento de promesas y consistencia de confiabilidad; se considera también, la capacidad de respuesta, con los indicadores rapidez del servicio y flexibilidad; además contamos con la cortesía y sus indicadores calidad

de atención y capacidad para la comunicación, encontramos también aspectos tangibles con los indicadores infraestructura, aspectos del personal y material equipos y maquinaria. Por último, tenemos la seguridad con dos indicadores, seguridad física y seguridad financiera o económica.

Escala de medida: Ordinal

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Es un conjunto delimitado y accesible de elementos que formarán una referencia para muestrear y satisfacer diferentes perspectivas predefinidas (Arias et al., 2016). Estableciendo para el actual trabajo a 180 clientes de la organización Motorepuestos Erick EIRL Sullana.

Criterios de inclusión: Clientes a partir de 18 años que acuden a la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.

Criterios de exclusión: Clientes menores de 18 años que acuden a la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.

3.3.2. Muestra

Es un conjunto de casos o individuos sacados del universo mediante algún sistema probabilístico o de muestreo no probabilístico, esta misma consta de respectivos medios y alcanzar el número de elementos del muestreo, con fórmulas, lógicas, matemáticas, estadísticas entre otros, en conclusión, la muestra es una cantidad delimitada que representa a la población (Sánchez et al., 2018). Para delimitar la muestra se utilizó una forma de muestreo representada en una fórmula matemática, con la cual se requirió obtener el tamaño preciso de la muestra, utilizando una fórmula de muestra infinita que es la siguiente:

Fórmula

Dónde:

Z: Grado de confianza (95%): 1.96

P: Probabilidad positiva concurrencia (50%)

Q: Probabilidad negativa concurrencia (50%)

E: Error (5%)

N: Población: 180

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

3.3.3. Muestreo

Es uno de los métodos en la que todos los elementos de un grupo tienen la misma posibilidad de ser seleccionados, asegurando que cada unidad tenga una oportunidad justa de ser incluida en la muestra. (Sánchez et al., 2018). Seleccionando 124 clientes de la empresa en estudio.

3.3.4. Unidad de análisis

Para Sánchez et al. (2018) se refiere a segmentos de contenido utilizados para formar categorías de análisis. Estas unidades pueden ser grupos de personas, palabras, temas, entre otros, y están relacionadas con la realidad del problema. En nuestro estudio actual, nos enfocamos en los clientes de la Empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: Se aplicó la denominada encuesta en la empresa Erick EIRL Sullana, a sus clientes. Ya que, según Martínez (2015) indica que las encuestas se completan secuencialmente con las preguntas del investigador y las respuestas de los encuestados, la capacitación del entrevistador y las habilidades de comunicación son esenciales.

Instrumentos: Fue un cuestionario, que describe una lista de interrogantes o elementos que capturan información, logrando la medición de cada variable. El autor Fábregues et al. (2016) la describe como una de las herramientas útiles para la recopilación de datos en un respectivo estudio de acuerdo a cada variable.

Validez: Antes de aplicar un instrumento en el estudio, se verificó si es válido y confiable, para ello el contenido se desarrolló por valoración de especialistas, entre ellos conocedores del tema, metodólogos y temáticos, de preferencia magister en administración, quienes aprobaron la aplicación del instrumento validando si son objetivas, veraces y auténticas las variables. La validación de instrumentos no es determinista, sino, son procedimientos continuos que, como cualquier proceso científico moderno, requiere un cotejo experimental constante. También, no es una propiedad dual sino una propiedad de carácter, quiere decir, no se puede afirmar que una prueba sea válida de manera inequívoca, pero sí se puede confirmar que una prueba es válida para un propósito específico y tiene un significado específico en diferentes grupos de personas (Soriano, 2015).

Confiabilidad: Es la cualidad que logra el mismo resultado cuando es aplicado constantemente a un grupo específico. Por ello es de gran importancia determinar cuan confiable fueron los instrumentos, ya que la confiabilidad del mismo depende del objetivo y precisión de cada dato obtenido luego de aplicar cada instrumento. En nuestro caso se realizó a través del software SPSS mediante el alfa de Cronbach. Así afirman Silva y Calderón (2015) posterior a la encuesta se analizan los resultados para corroborar la confiabilidad, haciendo uso de procedimientos para estimar la confiabilidad del instrumento de medida, aplicando una fórmula que causa un coeficiente certero en los cuales representa un grado de confiabilidad alto.

3.5. Procedimientos

El actual trabajo, se gestionó la autorización respectiva al Gerente dueño del negocio Motorepuestos Erick EIRL Sullana, posteriormente se determinó el problema y se estableció cada objetivo e hipótesis de investigación, asimismo se consideró a diversos trabajos como informes de investigación, artículos científicos, libros vinculados a nuestras variables, posteriormente se elaboró un cuestionario en base a cada dimensión para luego ser recogida la información y clasificarse de manera ordenada en el programa Excel, se consideró la cantidad de indicadores para cada dimensión, del cálculo de estos datos se obtuvo los análisis estadísticos realizado en una versión específica del programa SPSS, Arias et al. (2016) Hicieron hincapié en la gestión del proceso de recolección de datos y las herramientas utilizadas. Para ello se examinan instrumentos, dimensiones e indicadores, validados por expertos especialistas y aprobados para su ejecución.

3.6. Método de análisis de datos

Analizar e interpretar referencias vinculados con el trabajo, ayudó a examinar la conducta de la muestra en investigación mediante gráficos estadísticos, tablas utilizando SPSS, luego se tomaron puntos en base a la frecuencia y el porcentaje de respuestas resaltantes, considerando el coeficiente correlacional Rho de Spearman en relación a cada variable. Las técnicas de análisis de data tienen la misión de observar el conjunto de números y sacar conclusiones sobre la información, tomando decisiones y crecer el conocimiento en diversos estados. Para realizar una disección estadística, necesitamos algunos datos. Aunque estos datos corresponden a los valores obtenidos al estudiar las propiedades de los

elementos de un determinado grupo de unidades, cuando hablamos de análisis estadístico solemos referirnos al análisis de rasgos cuantitativos observados en los elementos de una población (Zenaida, 2012).

Análisis descriptivo: Es un conjunto de técnicas y procedimientos para producir resúmenes complejos y significativos de todos los datos disponibles en un estudio. Descriptivo es el primer paso (y a veces el único) en que un estudio implica clasificar una serie de datos, categorizando y observando resumir y sintetizar de forma gráfica todo el conjunto de datos (Mayorga et al., 2020).

Análisis inferencial: generalmente cuando se quiere realizar cualquier investigación la intención es comprender la cualidad de todas las personas comprendidas en la población, pero en la práctica, a veces resulta tedioso estudiar la población en su totalidad por distintos motivos ya sean económicos, por tiempo, estratégicos entre otros, y lo que finalmente es estudiar una muestra que represente ese universo, el análisis inferencial logra utilizar la llamada teoría del muestreo y la estimación de parámetros para derivar o estimar cada característica de la población a partir de encuestas y el estudio en la muestra. (Mayorga et al., 2020).

3.7. Aspectos éticos

Es fundamental resaltar la importancia de seguir rigurosamente los aspectos éticos en cualquier investigación. En primer lugar, fue necesario contar con la autorización y el visto bueno correspondientes para llevar a cabo el estudio. Así mismo, se consideraron las fuentes referenciales de autores, utilizando las normas APA, dichos conceptos fueron las bases para el análisis de la realidad. Por otro lado, nos comprometimos a respetar la confidencialidad de la unidad de análisis, siempre informando que poseen libertad para acceder o negarse a la participación de la investigación, también se enfatizó que la participación era voluntaria, siendo el primordial propósito la protección de datos, así como presentar los resultados de manera transparente. Es de esta manera que se demostró nuestro compromiso con la ética para asegurar la credibilidad de la investigación realizada.

IV. RESULTADOS

Se detalla cada resultado de acuerdo a cada objetivo:

Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Experiencial y Calidad del Servicio en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.

H_i: Existe relación entre el marketing experiencial y Calidad del Servicio en la Empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.

H₀: No existe relación entre el marketing experiencial y Calidad del Servicio en la Empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.

Tabla 1

Marketing experiencial y la calidad del servicio

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

Nota: Según la tabla 1, utilizamos Rho de Spearman, obteniendo una correlación entre la variable marketing experiencial y la calidad del servicio un 0,570, donde se pudo afirmar la presencia de correlación positiva considerable, confirmando la relación directa proporcional de ambas.

A su vez, la hipótesis general, alcanzó un Sig. Bilateral de 0,000 menor al 0,05, concluyendo, en desestimar la H₀ y luego aprobar la H_i, se verifica por el cruce porcentual obtenido por ellas, determinando que el marketing experiencial predomina altamente con la calidad del servicio en 66,9%.

Según el análisis estadístico inferencial la empresa Motorepuestos Erick EIRL., Sullana, debe aplicar estrategias optimas de marketing experiencial permitiendo mejorar la calidad de servicio.

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre marketing experiencial y la fiabilidad de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.

H_i: Existe relación entre marketing experiencial y la fiabilidad de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.

H₀: No existe relación entre marketing experiencial y la fiabilidad de la empresa Motorepuestos Erick EIRL.

Tabla 2

Marketing experiencial y la fiabilidad

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

Nota: Según la tabla 2, utilizamos el Rho de Spearman, obteniendo correlación del marketing experiencial y la dimensión fiabilidad un 0,197, donde se pudo afirmar la presencia de correlación positiva media, confirmando la relación directa proporcional de ellas.

A su vez, en la hipótesis específica 1, alcanzó un Sig. Bilateral de 0,028 menor al 0,05, deduciendo, en afirmar la H_i, luego negar la H₀, se comprueba por el cruce porcentual obtenido por ambas, determinando que el marketing experiencial prevalece altamente con la fiabilidad en un 41,1%.

Según el análisis estadístico inferencial la empresa Motorepuestos Erick EIRL., Sullana, debe plantear estrategias eficientes en el marketing experiencial permitiendo mejorar la fiabilidad brindando a cada cliente un correcto servicio desde el primer momento.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre marketing experiencial y la capacidad de respuesta de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.

H_i: Existe relación entre marketing experiencial y la capacidad de respuesta de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.

H₀: No existe relación entre marketing experiencial y la capacidad de respuesta de la empresa Motorepuestos Erick EIRL.

Tabla 3

Marketing experiencial y la capacidad de respuesta

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

Nota: Según la tabla 3, utilizamos Rho de Spearman, obteniendo correlación de la variable marketing experiencial y dimensión la capacidad de respuesta un 0,577, donde se pudo afirmar la presencia de correlación positiva considerable, confirmando la relación directa proporcional de ellas.

A su vez, la hipótesis específica 2, logró un Sig. Bilateral de 0,000 menor al 0,05, concluyendo, en negar la H₀ y luego afirmar H_i, se constató con el cruce porcentual obtenido por ellas, determinando que el marketing experiencial predomina altamente en la capacidad de respuesta en 66,9%.

Según el análisis estadístico inferencial la empresa Motorepuestos Erick EIRL., Sullana, debe plantear estrategias eficientes en el marketing experiencial permitiendo mejorar la capacidad de respuesta en la entidad.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre marketing experiencial y la cortesía de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.

H_i: Existe relación entre marketing experiencial y la cortesía de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.

H₀: No existe relación entre marketing experiencial y la cortesía de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.

Tabla 4

Marketing experiencial y la cortesía

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

Nota: Según la tabla 4, utilizamos Rho de Spearman, obteniendo una correlación entre la variable marketing experiencial y dimensión la cortesía un 0,323, donde se pudo afirmar la presencia de correlación positiva media, confirmando la relación directa proporcional de ambas.

A su vez, la hipótesis específica 3, logró un Sig. Bilateral de 0,000 menor al 0,05, deduciendo, aprobar la H_i y desestimar la H₀, se constata con el cruce porcentual obtenido por ambas, determinando que el marketing experiencial predomina altamente con la cortesía en 54,0%.

Según el análisis estadístico inferencial la empresa Motorepuestos Erick EIRL., Sullana, debe aplicar estrategias eficientes en el marketing experiencial permitiendo mejorar la cortesía en la entidad.

Objetivo específico 4: Determinar la relación que existe entre el marketing experiencial y aspectos tangibles de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.

H_i: Existe relación entre el marketing experiencial y aspectos tangibles de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.

H₀: No existe relación entre marketing experiencial y aspectos tangibles de la empresa Motorepuestos Erick EIRL, 2023.

Tabla 5

Marketing experiencial y los aspectos tangibles

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

Nota: Según la tabla 5, utilizamos Rho de Spearman, obteniendo una correlación entre la variable marketing experiencial y la dimensión aspectos tangibles un 0,628, donde se pudo afirmar la presencia de correlación positiva considerable, confirmando la relación directa proporcional.

A su vez, la hipótesis específica 4, logró un Sig. Bilateral de 0,000 menor al 0,05, concluyendo, en negar la H₀ y luego afirmar la H_i, se constata con el cruce porcentual obtenido por ambas, determinando que el marketing experiencial predomina altamente con la capacidad de respuesta en un 66,9%.

Según el análisis estadístico inferencial la empresa Motorepuestos Erick EIRL., Sullana, debe aplicar estrategias eficientes en el marketing experiencial permitiendo mejorar los aspectos tangibles en la entidad.

Objetivo específico 5: Determinar la relación que existe entre el marketing experiencial y la seguridad de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.

H_i: Existe relación entre marketing experiencial y la seguridad de la empresa Motorepuestos Erick EIRL, 2023.

H₀: No existe relación entre marketing experiencial y la seguridad de la empresa Motorepuestos Erick EIRL, 2023.

Tabla 6

Marketing experiencial y la seguridad

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

Nota: Según la tabla 6, utilizamos Rho de Spearman, obteniendo una correlación entre variable marketing experiencial y la dimensión seguridad un 0,562, donde se pudo afirmar la presencia de correlación positiva considerable, confirmando la relación directa proporcional de ambas.

A su vez, la hipótesis específica 5, logró un Sig. Bilateral de 0,000 menor al 0,05, concluyendo, en desestimar la H₀ y luego aprobar la H_i, se constata con el cruce porcentual obtenido por ellas, determinando que el marketing experiencial predomina altamente con la seguridad en 51,6%.

Según el análisis estadístico inferencial la empresa Motorepuestos Erick EIRL., Sullana, debe aplicar estrategias eficientes en el marketing experiencial permitiendo mejorar la seguridad en la entidad.

V. DISCUSIÓN

Así mismo, discutiremos los resultados hallados en mención de nuestros objetivos, los que serán contrastados con distintos trabajos de estudio.

Referente al objetivo general, aplicamos Rho de Spearman, obteniendo una correlación positiva considerable del marketing experiencial y la calidad del servicio con un 0,570. A su vez, la hipótesis general, alcanzo un Sig. Bilateral de 0,000 menor al 0,05, desestimando la hipótesis nula y luego aceptar la alterna, se constata con el cruce porcentual determinando que el marketing experiencial predomina altamente con la calidad del servicio en 66,9%.

El resultado se contrasta con Dávila (2020) con su tesis: Cuyo objeto fue que se reconozca relacionar el marketing experiencial y la calidad de servicio en el área de juegos Mythic-Lima. El estudio se efecto de forma aplicada, asimismo, tuvo un enfoque cuantitativo, deductivo, descriptivo-correlacional de corte transversal, se conformó el universo en 212 clientes, seleccionando a 52 de ellos como muestra, se aplicó la encuesta y un cuestionario de 22 interrogantes. La conclusión evidencio la asociación entre cada variable, obtenido del Rho de Spearman de 0,579 bajo un Sig. 0,000 admitiendo en la confirmación presentando una asociación positiva considerable; desestimando la H_0 y lograr aceptar H_i , alcanzando un vínculo significativo.

Es importante que las empresas promuevan el marketing de experiencias para mejorar la calidad de servicio, lo que lleva a una experiencia satisfactoria para los consumidores. Esto se traduce en aumentar los ingresos, mantener una buena reputación empresarial, satisfacer a los clientes y generar fidelidad tanto de los consumidores como de los empleados

Referente al objetivo 1, aplicamos Rho de Spearman, obteniendo una correlación positiva media de variable marketing experiencial y la dimensión fiabilidad del 0,197. A su vez, en la hipótesis específica 1, alcanzando un Sig. Bilateral de 0,028 menor al 0,05, deduciendo, aprobar la H_i , luego rechazar la H_0 . El estudio se contrasta por Quintero et al. (2020) Los autores plantearon como propósito en el Marketing Experiencial definir la estrategia y los indicadores de gestión y comprender los resultados obtenidos y su viabilidad, y fortalecer la presencia de la atención hotelera de Manabí-Ecuador. Este trabajo fue descriptivo. Concluyendo que se debería brindar a ejecutivos, gerentes y trabajadores del rubro

de servicios de alojamiento, una herramienta que muestre el grado de desarrollo operacional hotelera para mejorar su administración empresarial. La variable estudiada posee referencia con la fiabilidad, Según Alcaide (2016) se refiere a la amabilidad, respeto y disposición del personal de servicio hacia los clientes. Incluye acciones y comportamientos que crean un ambiente positivo, mostrando atención, consideración y buen trato.

A la vez, contribuye de manera importante a la experiencia del cliente, afectando la percepción del servicio. Dos indicadores relevantes son la calidad de atención, que implica tratar a los consumidores con cortesía, y la capacidad de comunicación, que incluye reaccionar de forma positiva ante clientes insatisfechos, demostrar empatía y disponibilidad, y comunicarse en un idioma comprensible para ellos.

En relación al objetivo 2, aplicamos Rho de Spearman, obteniendo una correlación positiva considerable de la variable experiencial y dimensión capacidad de respuesta con un 0,577. A su vez, la hipótesis específica 2, alcanzando un Sig. Bilateral de 0,000 menor al 0,05, concluyendo, en la desestimación de la H_0 y luego afirmación de la H_1 .

Los resultados se contrastaron con Albán (2018) que planteó como propósito analizar cada estrategia de marketing experiencial en la clase de editoriales tecnológicos. Concluyendo que hoy en día en la categoría de productos tecnológicos, donde se pueden promover estrategias de marketing experiencial, se percibe que no es una herramienta muy bien empleada. Asimismo, se relaciona con la capacidad de respuesta, descrita por Alcaide (2016) referida a la capacidad de una organización para ser apta de identificar y cumplir de forma eficiente las necesidades y expectativas de sus consumidores, lo que implica la habilidad de responder rápidamente a sus solicitudes, preguntas y demandas.

Podemos comprender que, para brindar un servicio de calidad, es importante, la rapidez del servicio que se refiere a la prontitud con la que se atiende al cliente, evitando que este tenga que esperar demasiado tiempo. Y, por otro lado, la flexibilidad que implica adaptarse a las necesidades y preferencias del cliente, brindando lo que solicita de manera puntual y demostrando capacidad para ajustarse a diferentes circunstancias. Ambos indicadores son fundamentales para ofrecer un servicio de calidad y satisfacer las expectativas de los consumidores.

En relación al objetivo 3, aplicamos Rho de Spearman, obteniendo una correlación positiva media del marketing experiencial y la dimensión cortesía con un 0,323. A su vez, la hipótesis específica 3, alcanzando un Sig. Bilateral de 0,000 menor al 0,05, deduciendo, aceptar la hipótesis alterna y luego el rechazo H_0 .

Los resultados se contrastaron con Aguilar y Rodríguez (2021) los cuales plantearon como propósito determinar el uso del marketing experiencial en los clientes del negocio De Raíz Coffee Shop. Estudio fue básico, descriptivo, enfoque cuantitativo no experimental. Teniendo una muestra: 120 personas. El resultado obtenido mostró que el 94% de las personas consideran que la empresa está realizando el uso adecuado del marketing experiencial, dado que, el 85% observa que brinda una experiencia sensorial adecuada, el 69% observa la experiencia emocional adecuada. Concluyendo que la compañía está aplicando un adecuado marketing experiencial al interesarse en ofrecer un entorno grato, y producto de calidad y buena atención. Asimismo, la variable se relaciona con la cortesía, descrito por Alcaide (2016) como el trato amable y considerado que recibe el cliente de toda la empresa. Es fundamental que este trato se realice con amabilidad y dedicación, evitando reacciones negativas ante la insatisfacción del cliente.

Por tanto, resulta crucial comprender la importancia de valorar el enfoque del marketing experiencial como herramienta para fomentar la cortesía. Esto puede lograrse a través de capacitaciones o charlas que resalten la relevancia de ser cortés e enseñen formas prácticas de aplicar esta calidad, permitiendo que los empleados puedan transmitir sus valores positivos a los consumidores y asegurar su satisfacción.

Referente al objetivo 4, aplicamos Rho de Spearman, obteniendo una correlación positiva considerable en las variables marketing experiencial y la dimensión aspectos tangibles con un 0,628. A su vez, la hipótesis específica 4, alcanzando un Sig. Bilateral de 0,000 menor al 0,05, concluyendo, en desestimar la H_0 y luego aprobar la H_i .

Los resultados se lograron contrastar con el trabajo de Blas (2022) en su investigación en Ayacucho; Cuyo objeto fue que se determine las características del marketing experiencial en las mypes, ámbito restaurante económico: caso restaurante Ana & Nayeli, Estudio no experimental, transversal, descriptivo. Obteniendo hallazgos donde el 40% refiere que el restaurante conoce su manera

de vida como consumidor, mientras que el 47% refieren que brinda productos a nivel de competencia, de tal forma que el 38% indica que casi siempre participaron en temas desarrollados por la empresa con miras a calificar sus expectativas, dando por conclusión que la empresa se preocupa por la experiencia del consumidor y lo que ofrece el restaurante, dado que la mayor parte de los comensales manifiestan que el ambiente en el área crea una sensación agradable. Asimismo, la variable está relacionada a los aspectos tangibles, descrita por Alcaide (2016) se refiere a los elementos físicos y visibles que componen la entrega de un servicio, como la instalación física, equipamiento y apariencia del personal. La dimensión es; infraestructura, refiriéndose a la imagen, el entorno, instalaciones y servicios adecuados para llevar a cabo actividades laborales, aspecto del personal es la apariencia física, los rasgos que lo conforman, particularidades y actitudes que posee un individuo y por último el material, equipos y maquinaria, que es toda logística física necesaria para elaborar actividades en una respectiva área.

Referente al objetivo 5, aplicamos Rho de Spearman, obteniendo una correlación positiva considerable en las variables marketing experiencial y la dimensión seguridad con un 0,562. A su vez, la hipótesis específica 5, alcanzando un Sig. Bilateral de 0,000 menor al 0,05, concluyendo, en la desestimación de la H_0 y luego aprobar la H_1 .

El resultado se comparó con la investigación de Barboza (2022) donde mostró que su propósito fue reconocer el vínculo del marketing experiencial en cada dimensión del valor de la marca en una empresa gastronómica. El método de estudio es descriptivo transversal y correlacional, se aplicó el instrumento, el universo constó de 1200 clientes obteniendo una muestra de 292 quienes fueron clientes participes de la encuesta. Obtuvo como conclusión que el marketing experiencial y la marca poseen una relación positiva, por ello resulto fundamental cada aporte de la empresa, por lo que concluyo de una existente relación establecido por una rho de 0,578; refiriéndose a que cada variable analizada en el trabajo, conserva una correlación positiva media. Por ello la seguridad se relaciona por lo descrito por Alcaide (2016) se refiere a la confiabilidad y consistencia que los usuarios esperan al recibir un servicio, garantizando que este se proporcionará de manera segura y sin anomalías. Esto ayuda a reducir dudas, riesgos y amenazas que los clientes puedan percibir al interactuar con la organización.

VI. CONCLUSIONES

- Primera:** En relación al objetivo general, se determinó a través de Spearman una correlación positiva considerable del marketing experiencial y calidad del servicio, con el valor de 0,570, alcanzando un Sig. Bilateral de 0,000. Según el análisis inferencial la empresa Erick EIRL., debe aplicar estrategias optimas de marketing experiencial permitiendo mejorar la calidad de servicio.
- Segunda:** En relación al OE1, se determinó a través de Spearman una correlación positiva media del marketing experiencial y fiabilidad, con el valor de 0,197, logrando un Sig. Bilateral de 0,028. Según el análisis inferencial la empresa Erick EIRL., debe plantear estrategias en el marketing experiencial para mejorar la fiabilidad y brindar un correcto servicio desde el primer momento.
- Tercera:** En relación al OE2, se determinó a través de Spearman una correlación positiva considerable del marketing experiencial y la capacidad de respuesta, con el valor de 0,577, alcanzando un Sig. Bilateral de 0,000. Según el análisis inferencial la empresa Erick EIRL., debe plantear estrategias eficientes en el marketing experiencial para mejorar la capacidad de respuesta en la entidad.
- Cuarta:** En relación al OE3, se determinó a través de Spearman una correlación positiva media del marketing experiencial y la cortesía, con el valor de 0,323, alcanzando un Sig. Bilateral de 0,000. Según el análisis inferencial la empresa Erick EIRL., debe aplicar estrategias optimas en el marketing experiencial permitiendo mejorar la cortesía en la entidad.
- Quinta:** En relación al OE4, se determinó a través de Spearman una correlación positiva considerable del marketing experiencial y los aspectos tangibles, con el valor de 0,628, alcanzando un Sig. Bilateral de 0,000. Según el análisis inferencial la empresa Erick EIRL., debe aplicar estrategias eficientes en el marketing experiencial para mejorar los aspectos tangibles en la entidad.
- Sexta:** En relación al OE5, se determinó a través de Spearman una correlación positiva considerable del marketing experiencial y la seguridad, con el valor de 0,562, alcanzando un Sig. Bilateral de 0,000. Según el análisis inferencial la empresa Erick EIRL., debe aplicar estrategias eficientes en el marketing experiencial para mejorar la seguridad en la entidad.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** Acorde al objetivo general, se recomienda al gerente de la empresa, Implementar estrategias en el marketing experiencial en base a experiencias sensoriales para saber llegar al cliente generando sentimientos memorables, las mismas que ayudan a optimizar la calidad, optimizando tiempos de respuesta, con una atención personalizada, canalizando correctamente la comunicación y amplia competencia.
- Segunda:** Se recomienda al gerente de la empresa, formular el marketing experiencial para crear experiencias afectivas, motivar el estado de ánimo del personal mediante reconocimientos y premios, llevándose consigo una experiencia memorable, trayendo como consecuencia mejorar la fiabilidad en base al cumplimiento de promesas.
- Tercera:** Se recomienda al gerente de la empresa, elaborar el marketing experiencial para crear experiencias de pensamiento, capacitar al personal en cómo y qué podemos hacer para sorprender al cliente, trayendo como consecuencia mejorar la capacidad de respuesta, con el fin de promover la rapidez y flexibilidad con la que se debería atender un cliente.
- Cuarta:** Se recomienda al gerente general, ejecutar técnicas estratégicas enfocadas al marketing experiencial, para crear vínculos significativos con los consumidores, a través de vivencias agradables, trayendo como consecuencia mejorar la cortesía, concientizando en los trabajadores sus valores como la amabilidad, el respeto y sean transmitidos a los clientes.
- Quinta:** Se recomienda al gerente general, aplicar capacitaciones de marketing experiencial en temas tecnológicos y segmentación, que generen emociones y mejoras en la precisión del marketing, trayendo consigo mejorar los aspectos tangibles, en infraestructura, motivar al personal, sostener un aspecto positivo, y usar adecuadamente el material y equipos tecnológicos.
- Sexta:** Se recomienda al gerente general, evaluar el marketing experiencial, comprometiéndolo a los consumidores, a través de estrategias que conecten con los clientes de manera especial, para generar buena impresión por la atención recibida, trayendo como consecuencia mejorar la seguridad y fiscalizar la seguridad financiera y/o económica para la buena sostenibilidad empresarial.

REFERENCIAS

- Aguilar D. & Rodríguez L. (2021). *Marketing Experiencial en los clientes del negocio "De Raíz Coffee Shop" Huacho, 2021* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho. Perú. <https://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6492/TESES%20AGUILAR%20COTOS%20DANNAE%20JADINHA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Albán C. (2018). *Análisis de estrategias de Marketing Experiencial en la categoría de artículos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado]. Universidad católica de Santiago De Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9946/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-410.pdf>
- Alcaide J. (2016). *Comunicación y marketing*. ESIC Editorial.
- Alcaide J. & Merino M. (2011). *Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación*. Harvard Deusto Business Review.
- Arias J., Villasis M. & Miranda M. (2016). The research protocol III: the study population. *Revista Alergia México*, vol. 63(2), pp. 201-206. ISSN: 0002-5151. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barreto J. & Tolentino R. (2020). *Calidad del servicio de registros civiles y su incidencia en la satisfacción ciudadana, en la Municipalidad Provincial Sánchez Carrión, Año 2019*. [Tesis de postgrado]. Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI. Trujillo, Perú. https://repositorio.uct.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/795/018200356E_018200109H_M_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrios A. (2018). *Pioneros de los sistemas de gestión empresarial*. XVIII Coloquio Internacional de Gestion Universitaria, 6(23), 120. https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/190966/201_00015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baldeon C. (2017). *Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima*. [Tesis de Pregrado]. Universidad Cesar Vallejo. Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18914/Baldeon_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Barboza D., Miranda M., Céspedes C. & Esparza R. (2022). Experiential Marketing and Brand Value in a Company in the Gastronomic Sector. *Editorial Venezolana de Gerencia*. 27 (98), 696-712. <http://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Blas Y. (2022). *Marketing experiencial en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana & Nayeli, Distrito de Ayacucho*. Ayacucho. [Tesis de pregrado]. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30945/EXPERIENCIAS_MARKETING_BLAS_QUISPE_YOTMIR_YODER.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Carbache C., Delgado Y. & Villacis L. (2020). Influences of Experiential Marketing to position the city brand in Bahía de Caráquez. *Revista investigación y Negocios*. 13(2), 2521-2737. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Contreras E. (2021). Measuring service quality in Tourist Destinations: A review from Colombia. *Editorial Innovar*. 31(81), 35-48. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/95571/80404>
- Chaves E. & Rodríguez L. (2018). Reliability and validity analysis of a questionnaire on personal learning environments (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71-106. <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Davey A., Cantaro B. & Carnicero, L. (2023). Revisiting experiential marketing: a Delphi study. *Journal of Brand Management*, 31(16), 37. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00333-w>
- Dávila C. (2020). *Marketing experiencial y calidad de servicio en la sala de juegos Mythic, Lima, 2020*. [Tesis de pregrado]. Universidad Cesar Vallejo - Lima. Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53358>
- Del Río Posada J. (2018). *Supervisión y desarrollo de procesos de servicio de restauración*. IC Editorial.
- Díaz R. (2018). *Neuromarketing, marqueteando los deseos*. Editorial Macro
- Dueñas M. (2022). *Marketing experiencial y la calidad de servicio del Supermercado Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Huánuco, 2022*. [Tesis pregrado]. Universidad de Huánuco. Perú. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3766>

- Fábregues S., Meneses J., Rodríguez D. & Paré M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Editorial UOC.
- Fernández V., Baldarrago J. & Paredes, S. (2019). Experiential marketing and customer loyalty for a retail store chain located in Lima. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 28–44.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.173>
- García A. Gamarra M. & Cruzado A. (2022) Quality of Service in Higher Education. *Horizontes, Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*. 6(23), 744-758. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i23.374>
- Hernández R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Hernández J. Pasaco S. & Campón A. (2020). Application of the experiential approach to innovation in destination marketing: Recommendations for its implementation in Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>
- Hung W. & Hsu Y. (2020). Service Quality and Service Gap of Autonomous Driving Group Rapid Transit System. *Sustainability*, 12(22), 9412.
<https://doi.org/10.3390/su12229412>
- Lenderman M. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. Editorial ESIC.
- Martínez C. (2015). *Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación*. Editorial Elearning S.L.
https://books.google.com.pe/books?id=LGNWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+encuesta+en+investigacion+segun+el+libro&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Mateos M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. IC Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_y_calidad_en_el_ser/0VcpEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Mayorga R., Sillis K., Martínez A., Salazar D. & Mota, U. (2020). *Cuadro comparativo “Estadística inferencial y descriptiva”*. Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo 8(16) 93-95.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/article/download/5806/7202/>

- Mousalli G. (2015). *Métodos y diseños de investigación cuantitativa*. Editorial researchgate.
- Neill D. & Cortez L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Editorial UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Ordoñez A. & Prieto V. (2019). *Marketing Experiencial, una tendencia en auge*. Universidad de Valladolid. Segovia.
<https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Pereyra L. (2020). *Metodología de la investigación*. Editorial Klik.
- Pérez J. (2008). *Gestión de la calidad empresarial, calidad en los servicios y atención al cliente. calidad total*. Editorial ESIC.
- Piattini M. (2019). *Calidad de Servicios*. RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.
- Pontaza A. (2015). *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing*. En A. G. Angel, Marketing. Editorial GRIN Verlag.
- Publicaciones Vértice (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Publicaciones Vértice SL.
- Quintero F., Farinango L., Villacis L. & Fernández N. (2020). Experiential Marketing as a strategy for the image strengthening of the hotel service. *RICIT: Revista turismo, desarrollo y buen vivir*, N°14, 88-100
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7678374>
- Rojas C., Niebles W., Pacheco C. & Hernández H. (2020). Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises. *Inf. tecnol.*, vol.31, no.4. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Saavedra G. & Supo R. (2022) *Marketing Experiencial y Fidelización de Clientes en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany, Miraflores-Lima, 2022*. (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96995/Saavedra_PG-Supo_AR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y-
- Sánchez H., Reyes C. & Mejía K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. Lima. Deposito legal Biblioteca Nacional del Perú.

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

- Schmitt B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto: Carmen Torrente, trad.
- Silva M. & Calderón L. (2015). *Validez Y Confiabilidad Del Estudio Socioeconomico*. Editorial Unam.
- Silva J., Macías B., Tello E. & Delgado, J. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *Ciencia UTA*, 15(2), 85-101. <http://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva R., Julca F., Luján P. & Trelles L. (2021). Service quality and its relationship with customer satisfaction: Canchaque-Perú tourism companies. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 193-203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Soriano A. (2015). *Diseño y validación de instrumentos de medición*. El Salvador: Editorial Universidad Don Bosco. En ISSN 1996-1642 (pág. No.13) http://redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2105/1/2%20disenoyvalidacion_dialogos14.pdf
- Villacis L., Román V. & Álvarez L. (2022). Experiential marketing a new educational training as a market strategy. *Revista conrado*, 18(85), 252-258. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v18n85/1990-8644-rc-18-85-252.pdf>
- Yeh T., Chen S. & Chen T. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction: A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. *Sostenibilidad (Suiza)*, 11(4), 1041. <https://doi.org/10.3390/su11041041>
- Zavaleta M., Cavero M., Garagatti K. & Venegas, P. (2023). Experiential marketing in brand value: Systematic review. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 334-351. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>
- Zenaida M. (2012). *Métodos de análisis de datos*. Editorial Universidad de La Rioja, Editorial Servicio de Publicaciones.

ANEXOS
Anexo 1 - MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Experiencial	Es la estrategia o filosofía que consiste en generar experiencias por parte de la compañía, a medida que va buscando formas de diferenciarse de otras empresas, ofreciendo beneficios reales a los clientes y llegar a ellos, vale la pena recordar que cada encuentro de un cliente con una empresa puede tener una experiencia desagradable e incluso más memorable. No hay duda que si esta experiencia es relevante, puede mejorar la percepción de las personas sobre el producto o servicio. (Schmitt, 2006, citado por Baldeon, 2017).	La variable marketing experiencial se medirá a través del instrumento, cuestionario conformado por 12 ítems o preguntas vinculadas a los 6 indicadores propuestos para la medición de la variable en estudio.	Experiencias Sensoriales	Coherencia cognitiva	Ordinal
				Variedad sensorial	
			Experiencias afectivas	Estados de ánimo	
				Emociones	
			Experiencias de pensamiento	Proveen sorpresa	
				Curiosidad e Intereses	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad del Servicio	Son estrategias y acciones que se generan en la interacción del trabajador y los clientes para optimizar la prestación del servicio, tiene una fuerte influencia en la percepción de la calidad; básicamente, esto se debe a la simultaneidad de su producción y consumo debido a la naturaleza intangible de los servicios (Alcaide, 2016).	La variable calidad del servicio se medirá a través del instrumento, cuestionario conformado por 12 ítems o preguntas vinculadas a los 6 indicadores propuestos para la medición de la variable en estudio.	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	Ordinal
				Consistencia de la confiabilidad	
			Capacidad de respuesta	Rapidez del servicio	
				Flexibilidad	
			Cortesía	Calidad de atención	
				Capacidad para la comunicación	
			Aspectos tangibles	infraestructura	
				Aspecto del personal	
				Material, equipos y maquinaria	
			Seguridad	Seguridad física	
Seguridad financiera o económica					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing Experiencial y Calidad del Servicio en la Empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el Marketing Experiencial y Calidad del Servicio en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el Marketing Experiencial y Calidad del Servicio en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.</p>	<p>Hipótesis general H₁: Existe relación entre el marketing experiencial y Calidad del Servicio en la Empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023 H₀: No existe relación entre el marketing experiencial y Calidad del Servicio en la Empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.</p>	Marketing Experiencial	<p>Experiencias sensoriales</p> <p>Experiencias afectivas</p> <p>Experiencias de pensamiento</p>	<p>Coherencia cognitiva</p> <p>Variedad sensorial</p> <p>Estados de animo</p> <p>Emociones</p> <p>Proveen sorpresa</p> <p>Curiosidad e intereses</p>	<p>Tipo de Inv. Aplicada</p> <p>Diseño de Inv. No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Población: 180 clientes</p> <p>Muestra: 124 clientes</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing experiencial y la fiabilidad de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023?, ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing experiencial y la capacidad de respuesta de la empresa</p>	<p>Objetivos específicos Determinar la relación que existe entre marketing experiencial y la fiabilidad de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023. Determinar la relación que existe entre marketing experiencial y la capacidad de respuesta de la</p>	<p>Hipótesis específicas H_i: Existe relación entre marketing experiencial y la fiabilidad de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023; H₀: No existe relación entre marketing experiencial y la fiabilidad de la empresa Motorepuestos Erick EIRL. Sullana, 2023. H_i: Existe relación entre marketing experiencial y la capacidad de respuesta de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023; H₀: No existe</p>	Calidad del servicio	<p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Cortesía</p> <p>Infraestructura</p>	<p>Cumplimiento de promesas</p> <p>Consistencia de la confiabilidad</p> <p>Rapidez del servicio</p> <p>Flexibilidad</p> <p>Calidad de atención</p> <p>Capacidad para la comunicación</p>	

<p>Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023?,</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing experiencial y la cortesía de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing experiencial y aspectos tangibles de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing experiencial y la seguridad de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023?</p>	<p>empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.</p> <p>Determinar la relación que existe entre marketing experiencial y la cortesía de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.</p>	<p>relación entre marketing experiencial y la capacidad de respuesta de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023. H_i: Existe relación entre marketing experiencial y la cortesía de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023; H₀: No existe relación entre marketing experiencial y la cortesía de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.</p>		Aspectos tangibles	<p>Aspecto del personal</p> <p>Material, equipos y maquinaria</p>	
	<p>Determinar la relación que existe entre el marketing experiencial y aspectos tangibles de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.</p>	<p>H_i: Existe relación entre marketing experiencial y la cortesía de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023; H₀: No existe relación entre marketing experiencial y aspectos tangibles de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.</p>		Seguridad	Seguridad física	
	<p>Determinar le relación que existe entre el marketing experiencial y la seguridad de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023.</p>	<p>H_i: Existe relación entre el marketing experiencial y aspectos tangibles de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023; H₀: No existe relación entre marketing experiencial y aspectos tangibles de la empresa Motorepuestos Erick EIRL, 2023.</p> <p>H_i: Existe relación entre marketing experiencial y la seguridad de la empresa Motorepuestos Erick EIRL, 2023. H₀: No existe relación entre marketing experiencial y la seguridad de la empresa Motorepuestos Erick EIRL, 2023.</p>		Seguridad	Seguridad financiera o económica	

Anexo 2 – INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla 3. Cuestionario de marketing experiencial y calidad del servicio

CUESTIONARIO DE MARKETING EXPERIENCIAL Y CALIDAD DEL SERVICIO ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Marketing Experiencial y Calidad del Servicio en la Empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

MARKETING EXPERIENCIAL	TA	A	I	D	TD
Experiencias sensoriales	5	4	3	2	1
Coherencia cognitiva					
1. ¿Siente usted que en la empresa encuentra todos los productos que desea?					
2. ¿Percibe que la empresa posee un ambiente agradable y confiable?					
Variedad sensorial					
3. ¿Considera que la empresa brinda un servicio de ventas que hace que usted se sienta satisfecho y seguro?					
4. ¿Considera que la empresa brinda las facilidades de atención a clientes frecuentes?					
Experiencias afectivas	TA	A	I	D	TD
Estado de animo	5	4	3	2	1
5. ¿De acuerdo a la atención brindada, usted cambia su estado de ánimo que le permita retornar a la empresa?					
6. ¿Considera usted que su estado de ánimo interfiere en la decisión de compra?					
Intensidad de la emoción					
7. ¿Observa que los trabajadores transmiten emociones al momento de ser atendido?					
8. ¿Comparte con otras personas experiencias emocionales que adquirió al momento de interactuar con los vendedores?					
Experiencias de pensamiento	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1

Grado de sorpresa					
9. ¿Los obsequios que dan a los clientes son inesperados y agradables?					
10. ¿Me ha sorprendido la disposición del personal para atender sin demora?					
Grado de curiosidad e intereses					
11. ¿La empresa ofrece productos diferenciados exclusivos en relación a la competencia?					
12. ¿Cree que los trabajadores son amables para llamar la atención del cliente y se sienta interesado al solicitar el producto?					
CALIDAD DEL SERVICIO	TA	A	I	D	TD
Fiabilidad	5	4	3	2	1
Cumplimiento de promesa					
13. ¿El personal indica con firmeza la información del producto que le ofrece a los clientes?					
14. ¿Los precios y la calidad de los productos muestran relación?					
Consistencia de la confiabilidad					
15. ¿El personal siempre ofrece un trato cálido y amable?					
16. ¿El personal siempre se pone en mi lugar para aconsejarme cuando tengo alguna duda?					
Capacidad de respuesta	TA	A	I	D	TD
Rapidez del servicio	5	4	3	2	1
17. ¿Siempre soy atendido en un tiempo razonable?					
18. ¿Cuándo he tenido algún problema el personal se interesa en darme una solución lo más antes posible?					
Flexibilidad					
19. ¿Los horarios de atención de la empresa se adecuan a mis tiempos libres?					
20. ¿En la tienda siempre encuentro a alguien dispuesto a ayudarme, en lo que necesite?					
Cortesía	TA	A	I	D	TD
Calidad de atención	5	4	3	2	1
21. ¿En la tienda me hacen sentir cómodo, mientras espero?					
22. ¿La atención en la tienda es personalizada?					
Capacidad para la comunicación					
23. ¿El personal responde de forma adecuada ante mis quejas o reclamos?					
24. ¿El personal siempre demuestra un lenguaje adecuado y comprensible?					
Aspectos tangibles	TA	A	I	D	TD
Infraestructura	5	4	3	2	1

25. ¿El área de ventas en la empresa cuenta con una infraestructura amplia, cómoda y moderna?					
26. ¿La empresa se encuentra ubicada de forma estratégica céntrica y accesible?					
27. ¿Cree que las instalaciones de la empresa son amplias, están bien distribuidas y señalizadas?					
Aspecto del personal					
28. ¿El personal cuenta con uniformes adecuados manteniendo una presencia impecable ante los clientes?					
29. ¿Considera que los recursos materiales con el que cuenta el trabajador son los suficientes para llevar a cabo su labor de manera óptima?					
30. ¿Observa que los trabajadores se esmeran por cuidar su imagen en base a la calidad del servicio que brindan?					
Material, equipos y maquinaria					
31. ¿La empresa dispone de los equipos, material y maquinas tecnológicas adecuados para atender al cliente?					
32. ¿El personal usa correctamente los equipos para brindarle un servicio de calidad?					
Seguridad	TA	A	I	D	TD
Seguridad física	5	4	3	2	1
33. ¿La empresa se preocupa por la seguridad e integridad del cliente?					
34. ¿En la empresa los equipos que se utilizan para hacer el pago son confiables?					
35. ¿La empresa cuenta con la adecuada señalización de seguridad para sus clientes?					
36. ¿Considera que las cámaras de video vigilancia de la empresa reducen el riesgo ante cualquier peligro en que pueda encontrarse?					
Seguridad financiera o económica					
37. ¿Siente que la empresa se preocupa por la seguridad e integridad de su dinero dentro y fuera de la empresa?					
38. ¿La actualización de precios de los productos en la empresa perjudica la estabilidad y tranquilidad de su economía?					

Anexo 3 – Cálculo del tamaño de la muestra

Dónde:

- Error (5%)
- Probabilidad positiva concurrencia (50%)
- Probabilidad negativa concurrencia (50%)
- Grado de confianza (95%): 1.96
- Población: 180
- N: 124

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

$$n = \frac{3.8416 * (0.50 * 0.50)}{0.0025 + \frac{(3.8416 * (0.50 * 0.50))}{180}}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025 + \frac{(0.9604)}{180}}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025 + 0.0053}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0078}$$

$$n = 124 \text{ (Clientes)}$$

Anexo 4 – VALIDACIÓN

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Experiencial y Calidad del Servicio en la Empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	García Yovera Abraham José		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Talento Humano*		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a los clientes
Autor:	Juarez Reto Leidy Gianella Seminario Vera Angie
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Sullana
Significación:	5.- Totalmente de acuerdo 4.- De acuerdo 3.- Indiferente 2.- Desacuerdo 1.- Totalmente en desacuerdo

4. Soporte teórico

Marketing experiencial

Es la estrategia o filosofía que consiste en generar experiencias por parte de la organización que busca diferenciarse del resto y brindar un beneficio real a sus clientes y llegar más a ellos, cabe mencionar que, en cada contacto del cliente con la empresa, se provocan experiencias que pueden ser desagradables o aún más memorables. Y que, sin duda, Si esta experiencia es relevante, puede mejorar la percepción de las personas sobre el producto o servicio (Schmitt, 2006 citado por Baldeon, 2017).

Calidad de Servicio

Son estrategias y acciones que se generan en la interacción entre el trabajador y clientes para optimizar la prestación del servicio, tiene una fuerte influencia en la percepción de la calidad; básicamente, esto se debe a la simultaneidad de su producción y consumo debido a la naturaleza intangible de los servicios. En la literatura de marketing de servicios, encontramos que muchos estudios apoyan la inclusión de la calidad del servicio. También está determinada por la actitud, el comportamiento y la profesionalidad con la que se interactúa con los clientes (Alcaide, 2015).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing experiencial	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias sensoriales - Experiencias afectivas - Experiencias de pensamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Estos incluyen los cinco sentidos del ser humano. Esta experiencia diferencia compañías y productos, impulsa a los consumidores y agrega valoración en los productos, son el resultado de estímulos sensoriales, desde que adquirimos el bien o servicio hasta su consumo • Estas son experiencias de nivel; lo que significa que las emociones cambian gradualmente; desde emociones levemente positivas o negativas hasta intensas. • Implica pensar de forma creativa y detallada sobre una marca o empresa. De esta forma, una persona puede meditar principios y anhelos sobre algo relacionado con una cierta compañía y marca.
Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Cortesía - Aspectos tangibles - Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Una empresa que logra una alta fiabilidad es capaz de ofrecer una confiabilidad alta y constante de cada uno de sus servicios. • Significa servicio inmediato; flexibilidad para adaptarse a lo que el consumidor necesita. • Significa que el cliente reciba un buen trato de toda la empresa, este debe ser con amabilidad y esmero. • Aquí se refiere al aspecto visual del servicio, la apariencia del prestador del servicio, el equipo utilizado para realizar el procedimiento, la ubicación o cualquier otro elemento que el cliente pueda apreciar y valorar al encontrarse con el servicio. • Estas son las habilidades, el respaldo, protección, el conocimiento, la educación, la corrección y el respeto por los clientes del proveedor de servicios. Tiene que ver con qué tan bien una empresa convence a los clientes de que son una organización seria y confiable.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, Elaborado por Juárez Reto Leidy Gianella y Seminario Vera Angie, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Dimensiones del instrumento: Variable 1 Marketing experiencial (experiencias sensoriales, experiencias afectivas y experiencias de pensamiento)

- Primera dimensión: Experiencias sensoriales.
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador coherencia cognitiva y variedad sensorial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Coherencia cognitiva	¿Siente usted que en la empresa encuentra todos los productos que desea?	4	4	4	
	¿Percibe que la empresa posee un ambiente agradable y confiable?				
Variedad sensorial	¿Considera que la empresa brinda un servicio de ventas que hace que usted se sienta satisfecho y seguro?	4	4	4	
	¿Considera que la empresa brinda las facilidades de atención a clientes frecuentes?				

- Segunda dimensión: Experiencias afectivas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador estado de ánimo e intensidad de la emoción.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estado de ánimo	¿De acuerdo a la atención brindada, usted cambia su estado de ánimo que le permita retornar a la empresa?	4	4	4	
	¿Considera usted que su estado de ánimo interfiere en la decisión de compra?				
Intensidad de la emoción	¿Observa que los trabajadores transmiten emociones al momento de ser atendido?	4	4	4	
	¿Comparte con otras personas experiencias emocionales que adquirió al momento de interactuar con los vendedores?				



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Tercera dimensión: Experiencias de pensamiento
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el indicador grado de sorpresa y grado de curiosidad e intereses

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de sorpresa	¿Los obsequios que dan a los clientes son inesperados y agradables? ¿Me ha sorprendido la disposición del personal para atender sin demora?	4	4	4	
Grado de curiosidad e intereses	¿La empresa ofrece productos diferenciados exclusivos en relación a la competencia? ¿Cree que los trabajadores son amables para llamar la atención del cliente y se sienta interesado al solicitar el producto?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2 Calidad del servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, cortesía, aspectos tangibles y seguridad)

- Primera dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador cumplimiento de promesa y consistencia de la confiabilidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de promesa	¿El personal indica con firmeza la información del producto que les ofrece a los clientes? ¿Los precios y la calidad de los productos muestran relación?	4	4	4	
Consistencia de la confiabilidad	¿El personal siempre ofrece un trato cálido y amable? ¿El personal siempre se pone en mi lugar para aconsejarme cuando tengo alguna duda?	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la rapidez del servicio y flexibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rapidez del servicio	¿Siempre soy atendido en un tiempo razonable? ¿Cuándo he tenido algún problema el personal se interesa en darme una solución lo más antes posible?	4	4	4	
Flexibilidad	¿Los horarios de atención de la empresa se adecuan a mis tiempos libres? ¿En la tienda siempre encuentro a alguien dispuesto a ayudarme, en lo que necesite?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cortesía
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la calidad de atención y capacidad para la comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de atención	¿En la tienda me hacen sentir cómodo, mientras espero? ¿La atención en la tienda es personalizada?	4	4	4	
Capacidad para la comunicación	¿El personal responde de forma adecuada ante mis quejas o reclamos? ¿El personal siempre demuestra un lenguaje adecuado y comprensible?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Aspectos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la infraestructura, aspectos del personal y material, equipos y maquinaria.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	¿El área de ventas en la empresa cuenta con una infraestructura amplia, cómoda y moderna? ¿La empresa se encuentra ubicada de forma estratégica céntrica y accesible?	4	4	4	



	¿Cree que las instalaciones de la empresa son amplias, están bien distribuidas y señalizadas?				
Aspecto del personal	<p>¿El personal cuenta con uniformes adecuados manteniendo una presencia impecable ante los clientes?</p> <p>¿Considera que los recursos materiales con el que cuenta el trabajador son los suficientes para llevar a cabo su labor de manera óptima?</p> <p>¿Observa que los trabajadores se esmeran por cuidar su imagen en base a la calidad del servicio que brindan?</p>	4	4	4	
Material, equipos y maquinaria	<p>¿La empresa dispone de los equipos, material y maquinarias tecnológicas adecuados para atender al cliente?</p> <p>¿El personal usa correctamente los equipos para brindarle un servicio de calidad?</p>	4	4	4	

- Quinta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la seguridad física y la seguridad financiera o económica

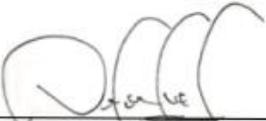
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad física	<p>¿La empresa se preocupa por la seguridad e integridad del cliente?</p> <p>¿En la empresa los equipos que se utilizan para hacer el pago son confiables?</p> <p>¿La empresa cuenta con la adecuada señalización de seguridad para sus clientes?</p> <p>¿Considera que las cámaras de video vigilancia de la empresa reducen el riesgo ante cualquier peligro en que pueda encontrarse?</p>	4	4	4	



Seguridad financiera o económica	¿Siente que la empresa se preocupa por la seguridad e integridad de su dinero dentro y fuera de la empresa? ¿La actualización de precios de los productos en la empresa perjudica la estabilidad y tranquilidad de su economía?	4	4	4	
----------------------------------	--	---	---	---	--

DNI:80270538

Teléfono: 979405778



Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Experiencial y Calidad del Servicio en la Empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Villanueva Villacorta Jorge Robinson		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración – MBA Administración de Negocios		
Institución donde labora:	PNAE QALIWARMA		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	-		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a los clientes
Autor:	Juarez Reto Leidy Gianella Seminario Vera Angle
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Sullana
Significación:	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- Desacuerdo 3.- Indiferente 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo

4. Soporte teórico

Marketing experiencial

Es la estrategia o filosofía que consiste en generar experiencias por parte de la organización que busca diferenciarse del resto y brindar un beneficio real a sus clientes y llegar más a ellos, cabe mencionar que, en cada contacto del cliente con la empresa, se provocan experiencias que pueden ser desagradables o aún más memorables. Y que, sin duda, Si esta experiencia es relevante, puede mejorar la percepción de las personas sobre el producto o servicio (Schmitt, 2006 citado por Baldeon, 2017).

Calidad de Servicio

Son estrategias y acciones que se generan en la interacción entre el trabajador y clientes para optimizar la prestación del servicio, tiene una fuerte influencia en la percepción de la calidad; básicamente, esto se debe a la simultaneidad de su producción y consumo debido a la naturaleza intangible de los servicios. En la literatura de marketing de servicios, encontramos que muchos estudios apoyan la inclusión de la calidad del servicio. También está determinada por la actitud, el comportamiento y la profesionalidad con la que se interactúa con los clientes (Alcaide, 2015).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing experiencial	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias sensoriales - Experiencias afectivas - Experiencias de pensamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Estos incluyen los cinco sentidos del ser humano. Esta experiencia diferencia compañías y productos, impulsa a los consumidores y agrega valoración en los productos, son el resultado de estímulos sensoriales, desde que adquirimos el bien o servicio hasta su consumo • Estas son experiencias de nivel; lo que significa que las emociones cambian gradualmente, desde emociones levemente positivas o negativas hasta intensas. • Implica pensar de forma creativa y detallada sobre una marca o empresa. De esta forma, una persona puede meditar principios y anhelos sobre algo relacionado con una cierta compañía y marca.
Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Cortesía - Aspectos tangibles - Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Una empresa que logra una alta fiabilidad es capaz de ofrecer una confiabilidad alta y constante de cada uno de sus servicios. • Significa servicio inmediato; flexibilidad para adaptarse a lo que el consumidor necesita. • Significa que el cliente reciba un buen trato de toda la empresa, este debe ser con amabilidad y esmero. • Aquí se refiere al aspecto visual del servicio, la apariencia del prestador del servicio, el equipo utilizado para realizar el procedimiento, la ubicación o cualquier otro elemento que el cliente pueda apreciar y valorar al encontrarse con el servicio. • Estas son las habilidades, el respaldo, protección, el conocimiento, la educación, la corrección y el respeto por los clientes del proveedor de servicios. Tiene que ver con qué tan bien una empresa convence a los clientes de que son una organización seria y confiable.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, Elaborado por Juárez Reto Leidy Gianella y Seminario Vera Angie, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindesus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Dimensiones del instrumento: Variable 1 Marketing experiencial (experiencias sensoriales, experiencias afectivas y experiencias de pensamiento)

- Primera dimensión: Experiencias sensoriales.
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador coherencia cognitiva y variedad sensorial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Coherencia cognitiva	¿Siente usted que en la empresa encuentra todos los productos que desea? ¿Percibe que la empresa posee un ambiente agradable y confiable?	4	4	4	
Variedad sensorial	¿Considera que la empresa brinda un servicio de ventas que hace que usted se sienta satisfecho y seguro? ¿Considera que la empresa brinda las facilidades de atención a clientes frecuentes?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Experiencias afectivas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador estado de ánimo e intensidad de la emoción.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estado de ánimo	¿De acuerdo a la atención brindada, usted cambia su estado de ánimo que le permita retornar a la empresa? ¿Considera usted que su estado de ánimo interfiere en la decisión de compra?	4	4	4	
Intensidad de la emoción	¿Observa que los trabajadores transmiten emociones al momento de ser atendido? ¿Comparte con otras personas experiencias emocionales que adquirió al momento de interactuar con los vendedores?	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Tercera dimensión: Experiencias de pensamiento
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el indicador grado de sorpresa y grado de curiosidad e intereses

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de sorpresa	¿Los obsequios que dan a los clientes son inesperados y agradables? ¿Me ha sorprendido la disposición del personal para atender sin demora?	4	4	4	
Grado de curiosidad e intereses	¿La empresa ofrece productos diferenciados exclusivos en relación a la competencia? ¿Cree que los trabajadores son amables para llamar la atención del cliente y se sienta interesado al solicitar el producto?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2 Calidad del servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, cortesía, aspectos tangibles y seguridad)

- Primera dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador cumplimiento de promesa y consistencia de la confiabilidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de promesa	¿El personal indica con firmeza la información del producto que les ofrece a los clientes? ¿Los precios y la calidad de los productos muestran relación?	4	4	4	
Consistencia de la confiabilidad	¿El personal siempre ofrece un trato cálido y amable? ¿El personal siempre se pone en mi lugar para aconsejarme cuando tengo alguna duda?	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la rapidez del servicio y flexibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rapidez del servicio	¿Siempre soy atendido en un tiempo razonable? ¿Cuándo he tenido algún problema el personal se interesa en darme una solución lo más antes posible?	4	4	4	
Flexibilidad	¿Los horarios de atención de la empresa se adecuan a mis tiempos libres? ¿En la tienda siempre encuentro a alguien dispuesto a ayudarme, en lo que necesite?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cortesía
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la calidad de atención y capacidad para la comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de atención	¿En la tienda me hacen sentir cómodo, mientras espero? ¿La atención en la tienda es personalizada?	4	4	4	
Capacidad para la comunicación	¿El personal responde de forma adecuada ante mis quejas o reclamos? ¿El personal siempre demuestra un lenguaje adecuado y comprensible?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Aspectos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la infraestructura, aspectos del personal y material, equipos y maquinaria.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	¿El área de ventas en la empresa cuenta con una infraestructura amplia, cómoda y moderna? ¿La empresa se encuentra ubicada de forma estratégica céntrica y accesible?	4	4	4	



	¿Cree que las instalaciones de la empresa son amplias, están bien distribuidas y señalizadas?				
Aspecto del personal	<p>¿El personal cuenta con uniformes adecuados manteniendo una presencia impecable ante los clientes?</p> <p>¿Considera que los recursos materiales con el que cuenta el trabajador son los suficientes para llevar a cabo su labor de manera óptima?</p> <p>¿Observa que los trabajadores se esmeran por cuidar su imagen en base a la calidad del servicio que brindan?</p>	4	4	4	
Material, equipos y maquinaria	<p>¿La empresa dispone de los equipos, material y maquinas tecnológicas adecuados para atender al cliente?</p> <p>¿El personal usa correctamente los equipos para brindarle un servicio de calidad?</p>	4	4	4	

- Quinta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la seguridad física y la seguridad financiera o económica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad física	<p>¿La empresa se preocupa por la seguridad e integridad del cliente?</p> <p>¿En la empresa los equipos que se utilizan para hacer el pago son confiables?</p> <p>¿La empresa cuenta con la adecuada señalización de seguridad para sus clientes?</p> <p>¿Considera que las cámaras de video vigilancia de la empresa reducen el riesgo ante cualquier peligro en que pueda encontrarse?</p>	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Seguridad financiera o económica	¿Siente que la empresa se preocupa por la seguridad e integridad de su dinero dentro y fuera de la empresa? ¿La actualización de precios de los productos en la empresa perjudica la estabilidad y tranquilidad de su economía?	4	4	4	
----------------------------------	--	---	---	---	--

DNI: 40226875

Teléfono: 922266670



Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Experiencial y Calidad del Servicio en la Empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ramos Farroñan Emma Verónica
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración – Dra. En ciencias de la Educación
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a los clientes
Autor:	Juarez Reto Leidy Gianella Seminario Vera Angie
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Sullana
Significación:	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- Desacuerdo 3.- Indiferente 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo

4. Soporte teórico

Marketing experiencial

Es la estrategia o filosofía que consiste en generar experiencias por parte de la organización que busca diferenciarse del resto y brindar un beneficio real a sus clientes y llegar más a ellos, cabe mencionar que, en cada contacto del cliente con la empresa, se provocan experiencias que pueden ser desagradables o aún más memorables. Y que, sin duda, Si esta experiencia es relevante, puede mejorar la percepción de las personas sobre el producto o servicio (Schmitt, 2006 citado por Baldeon, 2017).

Calidad de Servicio

Son estrategias y acciones que se generan en la interacción entre el trabajador y clientes para optimizar la prestación del servicio, tiene una fuerte influencia en la percepción de la calidad; básicamente, esto se debe a la simultaneidad de su producción y consumo debido a la naturaleza intangible de los servicios. En la literatura de marketing de servicios, encontramos que muchos estudios apoyan la inclusión de la calidad del servicio. También está determinada por la actitud, el comportamiento y la profesionalidad con la que se interactúa con los clientes (Alcaide, 2015).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing experiencial	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias sensoriales - Experiencias afectivas - Experiencias de pensamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Estos incluyen los cinco sentidos del ser humano. Esta experiencia diferencia compañías y productos, impulsa a los consumidores y agrega valoración en los productos, son el resultado de estímulos sensoriales, desde que adquirimos el bien o servicio hasta su consumo • Estas son experiencias de nivel; lo que significa que las emociones cambian gradualmente, desde emociones levemente positivas o negativas hasta intensas. • Implica pensar de forma creativa y detallada sobre una marca o empresa. De esta forma, una persona puede meditar principios y anhelos sobre algo relacionado con una cierta compañía y marca.
Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Cortesía - Aspectos tangibles - Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Una empresa que logra una alta fiabilidad es capaz de ofrecer una confiabilidad alta y constante de cada uno de sus servicios. • Significa servicio inmediato; flexibilidad para adaptarse a lo que el consumidor necesita. • Significa que el cliente reciba un buen trato de toda la empresa, este debe ser con amabilidad y esmero. • Aquí se refiere al aspecto visual del servicio, la apariencia del prestador del servicio, el equipo utilizado para realizar el procedimiento, la ubicación o cualquier otro elemento que el cliente pueda apreciar y valorar al encontrarse con el servicio. • Estas son las habilidades, el respaldo, protección, el conocimiento, la educación, la corrección y el respeto por los clientes del proveedor de servicios. Tiene que ver con qué tan bien una empresa convence a los clientes de que son una organización seria y confiable.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, Elaborado por Juárez Reto Leidy Gianella y Seminario Vera Angie, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Variable 1 Marketing experiencial (experiencias sensoriales, experiencias afectivas y experiencias de pensamiento)

- Primera dimensión: Experiencias sensoriales.
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador coherencia cognitiva y variedad sensorial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Coherencia cognitiva	¿Siente usted que en la empresa encuentra todos los productos que desea?	4	4	4	
	¿Percibe que la empresa posee un ambiente agradable y confiable?				
Variedad sensorial	¿Considera que la empresa brinda un servicio de ventas que hace que usted se sienta satisfecho y seguro?	4	4	4	
	¿Considera que la empresa brinda las facilidades de atención a clientes frecuentes?				

- Segunda dimensión: Experiencias afectivas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador estado de ánimo e intensidad de la emoción.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estado de ánimo	¿De acuerdo a la atención brindada, usted cambia su estado de ánimo que le permita retornar a la empresa?	4	4	4	
	¿Considera usted que su estado de ánimo interfiere en la decisión de compra?				
Intensidad de la emoción	¿Observa que los trabajadores transmiten emociones al momento de ser atendido?	4	4	4	
	¿Comparte con otras personas experiencias emocionales que adquirió al momento de interactuar con los vendedores?				



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Tercera dimensión: Experiencias de pensamiento
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el indicador grado de sorpresa y grado de curiosidad e intereses

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de sorpresa	¿Los obsequios que dan a los clientes son inesperados y agradables? ¿Me ha sorprendido la disposición del personal para atender sin demora?	4	4	4	
Grado de curiosidad e intereses	¿La empresa ofrece productos diferenciados exclusivos en relación a la competencia? ¿Cree que los trabajadores son amables para llamar la atención del cliente y se sienta interesado al solicitar el producto?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2 Calidad del servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, cortesía, aspectos tangibles y seguridad)

- Primera dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador cumplimiento de promesa y consistencia de la confiabilidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de promesa	¿El personal indica con firmeza la información del producto que les ofrece a los clientes? ¿Los precios y la calidad de los productos muestran relación?	4	4	4	
Consistencia de la confiabilidad	¿El personal siempre ofrece un trato cálido y amable? ¿El personal siempre se pone en mi lugar para aconsejarme cuando tengo alguna duda?	4	4	4	

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la rapidez del servicio y flexibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rapidez del servicio	¿Siempre soy atendido en un tiempo razonable? ¿Cuándo he tenido algún problema el personal se interesa en darme una solución lo más antes posible?	4	4	4	
Flexibilidad	¿Los horarios de atención de la empresa se adecuan a mis tiempos libres? ¿En la tienda siempre encuentro a alguien dispuesto a ayudarme, en lo que necesite?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cortesía
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la calidad de atención y capacidad para la comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de atención	¿En la tienda me hacen sentir cómodo, mientras espero? ¿La atención en la tienda es personalizada?	4	4	4	
Capacidad para la comunicación	¿El personal responde de forma adecuada ante mis quejas o reclamos? ¿El personal siempre demuestra un lenguaje adecuado y comprensible?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Aspectos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la infraestructura, aspectos del personal y material, equipos y maquinaria.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	¿El área de ventas en la empresa cuenta con una infraestructura amplia, cómoda y moderna? ¿La empresa se encuentra ubicada de forma estratégica céntrica y accesible?	4	4	4	



	¿Cree que las instalaciones de la empresa son amplias, están bien distribuidas y señalizadas?				
Aspecto del personal	<p>¿El personal cuenta con uniformes adecuados manteniendo una presencia impecable ante los clientes?</p> <p>¿Considera que los recursos materiales con el que cuenta el trabajador son los suficientes para llevar a cabo su labor de manera óptima?</p> <p>¿Observa que los trabajadores se esmeran por cuidar su imagen en base a la calidad del servicio que brindan?</p>	4	4	4	
Material, equipos y maquinaria	<p>¿La empresa dispone de los equipos, material y maquinas tecnológicas adecuados para atender al cliente?</p> <p>¿El personal usa correctamente los equipos para brindarle un servicio de calidad?</p>	4	4	4	

- Quinta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la seguridad física y la seguridad financiera o económica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad física	<p>¿La empresa se preocupa por la seguridad e integridad del cliente?</p> <p>¿En la empresa los equipos que se utilizan para hacer el pago son confiables?</p> <p>¿La empresa cuenta con la adecuada señalización de seguridad para sus clientes?</p> <p>¿Considera que las cámaras de video vigilancia de la empresa reducen el riesgo ante cualquier peligro en que pueda encontrarse?</p>	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Seguridad financiera o económica	¿Siente que la empresa se preocupa por la seguridad e integridad de su dinero dentro y fuera de la empresa?				
	¿La actualización de precios de los productos en la empresa perjudica la estabilidad y tranquilidad de su economía?	4	4	4	

DNI: 40545530

Teléfono: 979655045

Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
CLABAP 15066 - Región Lambayeque
JUEZ - EXPERTO

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 5

FIABILIDAD – ALFA DE CRONBACH

Variable Marketing Experiencial y Calidad de Servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	124	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	124	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	38

Se observa que el cálculo de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach resulto 0,942 indicando que el instrumento tiene un nivel excelente en ambas variables para ser aplicado en la muestra seleccionada.

Variable Marketing Experiencial

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	124	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	124	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	12

Se observa que el cálculo de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach resulto 0,911 indicando que el instrumento tiene un nivel excelente para ser aplicado en la muestra seleccionada.

Variable Calidad del Servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	124	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	124	100,0

Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	26

Se observa que el cálculo de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach resulto 0,898 indicando que el instrumento tiene un nivel bueno para ser aplicado en la muestra seleccionada.

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

ANEXO 6

PRUEBA DE NORMALIDAD

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Experiencial	,171	124	,000	,803	124	,000
Calidad Del Servicio	,165	124	,000	,875	124	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se observa que el cálculo de la prueba de normalidad a través de Kolmogorov-Smirnov, para marketing experiencial el p. estadístico es 0,171, y para calidad de servicio el p. estadístico es 0,165 siendo ambas superior al 0,05, mostrando una distribución normal.

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente. Elaboración de Hernández y Fernández (1998), citado por, Saavedra y Supo. (2022)

ANEXO 7



CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing Experiencial y Calidad del Servicio en la empresa Motorepuestos Erick EIRL. Sullana, 2023.

Investigador(es): Juarez Reto Leidy Gianella

Seminario Vera Angie

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing Experiencial y Calidad del Servicio en la empresa Motorepuestos Erick EIRL. Sullana, 2023.", cuyo objetivo es Determinar la relación entre el Marketing Experiencial y Calidad del Servicio en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre: ¿Cuál es la relación entre el Marketing Experiencial y Calidad del Servicio en la empresa Motorepuestos Erick EIRL Sullana, 2023?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing Experiencial y Calidad del Servicio en la empresa Motorepuestos Erick EIRL. Sullana, 2023."

1. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigador(es) [**Juarez Reto Leidy Gianella**] email lgjuarez@ucvvirtual.edu.pe y [**Seminario Vera Angie**] email angies@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor García Yovera Abraham José o al email: jgarciaov@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora: 22 de agosto del 2023 – 9:30 am

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

ANEXO 8

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20601646049
Motorepuestos Erick EIRL.	
Nombre del Titular o Representante legal	
Nombres y Apellidos: Delgado Camacho Eric	DNI: 43511477

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing Experiencial y Calidad del Servicio en la empresa Motorepuestos Erick EIRL. Sullana, 2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Juarez Reto Leidy Gianella	DNI: 75460906
Autor: Seminario Vera Angie	DNI: 73175289

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lima, noviembre del 2023

MOTOREPUESTOS ERICK E.I.R.L.
R.U.C. 20601646049

Eric Delgado Camacho
GERENTE

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 9

Número actual

Vol. 10 Núm. 2 (2023)



Publicado: 2023-12-29

Artículos

CONTROL INTERNO Y EFICIENCIA OPERATIVA EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA MARGA S.R.L. DE CHORRILLOS

Mishel Alisson Pari Yanapa

1-16



TRABAJO EN EQUIPO Y EFICIENCIA LABORAL EN LA EMPRESA VIDRIERA DE LA ROSA EN SAN JUAN DE MIRAFLORES

Adrian Quinto Lozano Nación

17-30



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y PROCESO ADMINISTRATIVO DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA GENERACIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA DE LIMA

Diana Carolina Lluilli Tuanama, Merelin Leshly Pérez Canales

31-44



CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA, LIMA

Jhenifer Helenn Degracia Montero, Beatriz Marlene Salazar Martínez, Abraham José García Yovera

45-57



CONDICIONES DE TRABAJO Y ROTACIÓN DE PERSONAL EN UNA EMPRESA DE ALIMENTACIÓN Y DE GESTIÓN DE INFRAESTRUCTURA EN MOQUEGUA

Melisa Melane Quispe Peñafie, Ximena Alejandra Gómez Pantigoso, Abraham José García Yovera

58-72



MARKETING DIGITAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA FARMACIA FARMALUZ EN LA CIUDAD DE PIURA

Liset Meredi Facundo Cruz, Abraham Jose Garcia Yovera

73-84



CONTROL ADMINISTRATIVO Y CALIDAD DE SERVICIOS EN TRABAJADORES DE UNA MYPE DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS, LIMA

Fidel Angel Salas Outierrez

85-99



ESTRÉS Y RENDIMIENTO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN EN LA EMPRESA HAGROY ELECTRONIC, LIMA

Anderson Bernardo Moreno Julca, Abraham José García Yovera

100-111



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

Leidy Gianella Juarez Reto, Angie Seminario Vera

112-125



INDUCCIÓN DEL PERSONAL Y COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL EN LOS TRABAJADORES DE LAS FERRETERÍAS MI KARINA, SULLANA

Angie de los Milagros Cornejo Pedrera

126-138



MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA MILENPLAST E.I.R.L. DE PIURA

Mayra Alejandra Lequermaqué Zúñiga, Susana Aurelia Méndez Jaramillo

139-150

