



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Confiabilidad de servicio y marketing experiencial de una fábrica de
muebles, Villa El Salvador, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Bravo Villegas, Mirella Jackeline (orcid.org/0000-0001-6623-2013)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mis padres, Edwin y Doris que me enseñaron a ser perseverante, fuerte y siempre a perseguir mis sueños, a mi hija Aina que se convirtió en el motor y motivo que llegó a mi vida para darme ese empujoncito y lograr terminar mi proyecto profesional.

Agradecimiento

Primeramente agradecer a Dios por ser mi guía y fortaleza ante cada obstáculo presentado.

A mis hermanos, familia y YORDY por su apoyo y dedicación a lo largo de mi formación profesional.

A mi asesora Dra. Liliana Mairena Fox, por sus enseñanzas y paciencia en el desarrollo de esta investigación.

A mi casa de estudios por los conocimientos brindados a lo largo de mi formación académica.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Confiabilidad del servicio y marketing experiencial de una fábrica de muebles, Villa El Salvador, 2023", cuyo autor es BRAVO VILLEGAS MIRELLA JACKELINE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15%, 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, 26 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5801	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 26-06- 2023 10:22:30

Código documento Trilce: TRI - 0551597



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BRAVO VILLEGAS MIRELLA JACKELINE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Confiabilidad del servicio y marketing experiencial de una fábrica de muebles, Villa El Salvador, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MIRELLA JACKELINE BRAVO VILLEGAS DNI: 71532449 ORCID: 0000-0001-8623-2013	Firmado electrónicamente por: MBRAVOVM el 28-08- 2023 22:02:55

Código documento Trilce: TRI - 0551598

Índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5. Procedimientos.....	26
3.6. Método de análisis de datos.....	27
3.7. Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	51

Índice de tablas

Tabla 1 Puntuación de los ítems en la escala Likert.....	25
Tabla 2 Confiabilidad de servicio de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023.....	29
Tabla 3 Marketing experiencial de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023.....	30
Tabla 4 Confiabilidad de servicio sus dimensiones de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023.	31
Tabla 5 Marketing experiencial y sus dimensiones de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023.	32
Tabla 6 Confiabilidad de servicio y el Marketing experiencial de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023.....	34
Tabla 7 Confiabilidad de servicio y el Marketing de sentimientos de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023.....	35
Tabla 8 Confiabilidad de servicio y el Marketing sensaciones de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023.....	37
Tabla 9 Confiabilidad de servicio y el Marketing de pensamientos de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023.....	38

Índice de figuras

Figura 1. Confiabilidad de servicio de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador- Lima durante el periodo del 2023.....	29
Figura 2. Marketing experiencial de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023.....	30
Figura 3. Dimensiones de confiabilidad de servicio de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023	32
Figura 4. Marketing experiencial y sus dimensiones de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023	33

RESUMEN

La presente investigación presentó como objetivo general establecer la relación entre Confiabilidad de servicio y el Marketing experiencial de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023. Para ello, se ha utilizado como metodología el tipo Básica, nivel descriptivo, correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Como población se tuvo un total de 30 clientes de la fábrica de muebles de Villa El Salvador, y la muestra fue la misma que la población. En relación a la técnica se utilizó la encuesta, mediante el instrumento de cuestionario cuyas preguntas formuladas fueron 18. Al presentar los resultados, se pudo identificar que un 63.3% de encuestados afirmaron que la confiabilidad de servicio de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima es casi siempre, y el 36.7% consideró algunas veces. Por tanto, la conclusión arribada fue que una vez de aplicar la prueba de Rho de Spearman, se mostró un coeficiente de correlación de 0.965, que indica que existe relación positiva muy fuerte entre la variable confiabilidad de servicio y marketing experiencial en una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador.

Palabras clave: Confiabilidad de servicio, calidad de servicio, marketing experiencial, experiencia de compra, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The present research presented as a general objective to establish the relationship between Service Reliability and the experiential Marketing of a furniture factory, located in the district of Villa El Salvador, during the period of 2023. For this, it has been used as methodology the Basic type, descriptive level, correlational, non-experimental design and quantitative approach. As a population there was a total of 30 customers of the furniture factory of Villa El Salvador, and the sample was the same as the population. In relation to the technique, the survey was used, through the questionnaire instrument whose questions were formulated were 18. When presenting the results, it was identified that 63.3% of respondents stated that the reliability of service of a furniture factory in the district of Villa El Salvador - Lima is average, and 36.7% considered that it is low. Therefore, the conclusion reached was that once applying Spearman's Rho test, a correlation coefficient of 0.965 was shown, which indicates that there is a very strong positive relationship between the variable reliability of service and experiential marketing in a furniture factory, located in the district of Villa El Salvador.

Keywords: Service reliability, service quality, experiential marketing, shopping experience, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En los primeros años del ciclo XXI se deduce que las empresas del rubro de la tapicería están pasando por situaciones complicadas por la falta de confianza de los clientes hacia los productos brindados, complicando a la empresa con la baja producción de sus productos, por lo que se necesita trabajar para recuperar la confianza de clientes en la marca y sean ellos mismos los que recomienden ya sea con conocidos o familiares.

En el mundo global de las organizaciones, las empresas del rubro de tapicería están utilizando las emociones de los clientes para generar un vínculo entre el cliente y la marca, lo que favorece a la empresa ya que con esta unión los clientes sentirán la necesidad de comprar los productos de esta marca, por lo tanto la empresa tiene la tarea de reforzar y de hacer realidad este vínculo, ya sea con un lazo de emociones o de pensamientos.

Para las empresas del rubro de tapicería que están pasando por situaciones complicadas con sus clientes, sería favorable crear vínculos que ayuden con las ventas de sus productos, generando así una confianza en el servicio. Por lo tanto se recomienda a las empresas realizar constante encuestas a sus clientes o consumidores para saber cuál es su opinión sobre el servicio o producto ofrecido por la empresa, es importante realizar estos estudios ya que ayudan a que la empresa mejore y se esfuerce por brindar un servicio o producto de calidad.

En el establecimiento BRIANNA DECOR, es un establecimiento comercial que se dedica a la decoración de interiores, fabricantes de muebles de sala y comedor, lleva 5 años en el mercado brindando sus productos, y está situado en el distrito de Villa El Salvador, (ver figura1 en anexos).

La falta de confianza en las empresas ha generado que los clientes busquen nuevas marcas dejando de consumir los productos con los que se sentían identificados, el establecimiento que se está estudiando es una mueblería ubicada en Villa El Salvador, el cual pertenece al rubro de diseño de interiores.

La realidad que está presentando dicho establecimiento es la falta de confiabilidad del servicio en el mercado, que ha conllevado a que el establecimiento se vea afectado en las ventas de sus productos. Por lo tanto la fábrica de muebles carece de una adecuada atención al cliente, sus trabajadores no se encuentran capacitados, lo que genera que no brinden una adecuada atención al cliente. Por ello el poco conocimiento de sus trabajadores para la solución de problemas hace que sus clientes dejen de confiar en ellos y busquen otras opciones.

Además, la falta de compromiso de la empresa con sus clientes, a la hora de entregar sus pedidos genera que no tengan confianza y opten en remplazarlas por otras. Dado que la empresa carece de marketing experiencial por lo que sus clientes no se ven vinculados con la marca, lo que lleva a que cambien de tienda y dejen de consumir sus productos. Asimismo, el establecimiento carece del marketing de sentimientos, ya que no se busca tener una conexión con los clientes, lo cual repercute a que no se sientan identificados

Por otra parte, la limitación de marketing de sensación de la empresa hace que sus clientes no se sientan atraídos hacia sus productos, generando la pérdida de clientes. Finalmente, la falta del marketing de pensamientos hace que sus clientes se sientan indecisos a la hora que realizar la compra y muchas veces cambian de opinión.

Frente a la realidad expuesta sobre el establecimiento se plantea el problema de investigación ¿Cuál es la relación entre Confiabilidad de servicio y el Marketing experiencial de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023? Igualmente, los problemas específicos son - ¿Cuál es la relación entre Confiabilidad de servicio y el marketing de sentimientos de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023? - ¿Cuál es la relación entre Confiabilidad de servicio y el marketing de sensaciones de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023? - ¿Cuál es la relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de pensamientos de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023?

Por otro lado, el objetivo de la investigación es Establecer la relación entre Confiabilidad de servicio y el Marketing experiencial de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023. En relación a sus objetivos específicos - Determinar la relación entre Confiabilidad de servicio y el marketing de sentimientos de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023. - Determinar la relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de sensaciones de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023. - Determinar la relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de pensamientos de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023.

Finalmente, la hipótesis general es Existe relación entre Confiabilidad de servicio y el Marketing experiencial de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023. Con respecto a las hipótesis específicas - Existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de sentimientos, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023. - Existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de sensaciones de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023. - Existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de pensamientos de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente apartado, se han revisado estudios previos similares al tema de la investigación, los cuales sirven como referencia para guiar el desarrollo de resultados y apoyar a la discusión de los mismos, conjuntamente con los trabajos realizados en el ámbito internacional, nacional y local, incluyendo, además, las bases teóricas que fundamentan el desarrollo del objeto de estudio.

En los antecedentes que se han realizado a nivel internacional, se ha citado a Valenzuela y Carrera (2021) en su estudio “Fiabilidad en la calidad del servicio de una empresa en México”, realizada en el Instituto Tecnológico Superior de Escárcega; cuyo objetivo general es diagnosticar la fiabilidad en la calidad que presenta el servicio de una empresa en estudio; ciñéndose a una metodología cualitativa y descriptiva, haciendo uso de cuestionarios de encuesta; obteniendo como resultados que la confiabilidad es la variable más importantes para los consumidores comparado con otras dimensiones; lo cual indica que la empresa en análisis si cumple con su propósito respecto a la entrega, prestación del servicio, y los trabajadores cuentan con la capacidad de atender eficazmente al cliente. Por lo manifestado, se concluye que en la mayor parte de los consumidores se percibe la conformidad en relación al servicio otorgado, no obstante, proporcionar un excelente servicio y adecuada atención va a significar una mayor ventaja competitiva, y gran capacidad para satisfacer necesidades de todo cliente.

Rodríguez (2019) en su investigación “Gestión de calidad del servicio para un mejor desempeño laboral en la ciudad de Riobamba”, en Ecuador, donde el objetivo general se enfocó en trazar un plan de gestión de calidad del servicio con la finalidad de optimizar el desempeño laboral en las empresas ecuatorianas; se desarrolló en base a una metodología de corte transversal, exploratoria y tipo documental, haciendo uso del análisis documental; obteniendo como resultados que se ha llegado a determinar que un gran número de consumidores han experimentado experiencias negativas en relación al servicio brindado, de manera que los trabajadores se han visto desmotivados y sin el máximo esfuerzo por realizar una adecuada atención al cliente. Por lo cual, se concluye que, al

implementar el plan de mejora de calidad en el servicio, optimizará el desempeño de cada trabajador, logrando la continua mejora y aumento de la calidad de servicio que brindan dichas empresas de Riobamba.

Suárez y Salazar (2016) en su artículo “Marketing de experiencias como recurso para fortalecer la identidad corporativa de las comercializadoras de Colombia”; cuyo objetivo general es evaluar la utilización del marketing de experiencias como medio para optimizar la identidad corporativa de dichas empresas; se desarrolló en base a una metodología de enfoque cualitativo, descriptivo, usando la técnica de análisis documental; obteniendo como resultados que la mayoría de clientes tienden a quejarse que habitualmente el comercio colombiano aporta cada vez los servicios similares, y se basan únicamente en la búsqueda de incrementar el nivel de sus ventas, soslayando la interrelación del producto con el cliente. Por lo señalado, se concluye que la propuesta del uso del marketing experiencial como mecanismo que coadyuve mejorar la imagen de las empresas comerciales va a permitir brindar a las personas vivencias de consumo positivas.

García (2017) en su estudio “El marketing experiencial y el impacto en la marca del comercio minorista”, Universidad Autónoma de Madrid; donde el objetivo central fue evaluar el marketing de experiencias y sensorial principalmente en entornos de consumo; se desarrolló en base a una metodología de enfoque cualitativo, del tipo básica, y documental, usando la técnica de revisión bibliográfica; obteniendo como resultados que en el entorno de retail, las experiencias que tiene el consumidor en cuanto a la marca, pueden afectar a su comportamiento y, por consiguiente, al capital de la marca, esto quiere decir que los clientes prefieren más a las marcas que les brindan buenas y gratas experiencias de consumo. Por lo señalado, se concluye que una aplicación eficaz de las variables del marketing experiencial proporcionada con el producto brinda mayor tiempo de estabilidad y mejora las experiencias de los consumidores.

En los antecedentes realizados a nivel nacional, se ha citado a Accarapi (2022) en su estudio “Aplicación de un planeamiento de mejora en la gestión para garantizar la fiabilidad en el servicio de las empresas en Arequipa”, Universidad Autónoma San Francisco; donde el objetivo central fue implementar un planeamiento de mejora en la gestión de las empresas para asegurar la fiabilidad en el servicio; se desarrolló bajo una metodología aplicada con orientación cuantitativa, y diseño No experimental, descriptivo, usando la técnica de observación, encuestas y ficha documental; obteniendo como resultados que el 53.9% de los trabajadores encuestados, han respondido que la fiabilidad del servicio es de gran importancia porque permite asignar una ventaja competitiva para las empresas, dado que últimamente se han visto deficiencias respecto a las entregas de producto a destiempo, perjudicando el normal funcionamiento de las actividades ocasionando retrasos innecesarios. Por lo cual, se concluye que, la mayoría del personal concuerda con la necesidad de implantar mejoras en la administración de estos negocios, ya que, de esta manera, contribuirá a un eficiente manejo de los recursos tanto, humano, material, de tiempo y económicos, de modo tal que se evidenciará con el aumento de la fiabilidad del servicio en los usuarios.

Salinas (2021) en su investigación “Aplicación de estrategias de marketing experiencial para aumentar la satisfacción en los clientes de la comercializadora de muebles”, Universidad de San Agustín Arequipa; donde el objetivo central fue diseñar tácticas de marketing de experiencias a fin de asegurar la mayor satisfacción de usuarios; se desarrolló en base a una metodología de diseño No experimental, descriptivo y tipo Aplicada, usando la técnica de observación y encuestas; dando como resultados que, la empresa motivo de estudio mostró ciertas debilidades como falta de aplicación de redes sociales para poner de conocimiento el servicio, escasos protocolos de atención personalizados y una supervisión del establecimiento casi deficiente. Por lo señalado, se concluye que la empresa requiere de la aplicación de un programa de marketing experiencial basado en los puntos débiles antes mencionados; por lo que, al contar con esta estrategia, la satisfacción del cliente se verá mejorada.

Fernández y Baldárrago (2020) en su estudio “Marketing de experiencias y lealtad de clientes en las empresas retail limeñas”, donde el objetivo central fue definir la asociación existente entre el marketing experiencial y la lealtad de cliente en las tiendas comerciales; se empleó en base a una metodología cuantitativa, descriptiva correlacional y No experimental, utilizando la técnica de encuestas; dando como resultados que, las empresas retail limeñas, ha venido empleando el marketing de experiencias en los últimos cuatro años, lo cual les ha permitido obtener resultados positivos y significativos en sus ventas respecto a las ventas proyectadas una vez que se implementó esta estrategia de marketing, por lo que, se pretende identificar si el marketing de experiencias tiene alguna relación con la lealtad de los usuarios. Por ello, se concluyó que, el marketing experiencial tiene asociación débil (0.381) con la lealtad de usuarios en las empresas de retail limeñas, en el año 2019.

Castro y Cueto (2019) en su investigación “Asociación entre el marketing de experiencias y satisfacción de usuarios en las tiendas de la ciudad de Lima”, realizada en la Universidad Peruana Ciencias Aplicadas; donde el objetivo central fue definir la asociación entre el marketing de experiencias y la satisfacción en los clientes; además se desarrolló mediante una metodología cualitativa y cuantitativa, tipo descriptiva, diseño no experimental, transaccional; empleando como técnicas entrevistas y encuestas; obteniendo que el principal resultado es que el marketing experiencial se asocia directamente con la satisfacción de usuarios en las tiendas limeñas, logrando identificar que son los elementos de estructura, decoración y atención personalizada los que propician experiencias positivas y satisfacción al usuario, aunado a la confiabilidad y resguardo de los bienes ofrecidos. De este modo, la conclusión fue que es fundamental considerar la aplicación del marketing experiencial en las diferentes tiendas comerciales para una mayor captación de clientes.

Finalmente, en cuanto a los antecedentes realizados a nivel local, se ha citado a Ramos (2021) en su investigación “Fiabilidad de servicio delivery y su efecto en la satisfacción de usuarios, en Los Olivos-Lima”, Universidad César Vallejo; donde el objetivo central fue establecer si la fiabilidad del servicio delivery tiene efecto sobre la satisfacción de usuarios, en el distrito Los Olivos; se desarrolló en base a una metodología No experimental, transeccional, alcance descriptivo y tipo Aplicada; empleándose la técnica de encuesta de 21 preguntas; generando como resultado que el 42.31% de clientes manifiestan que existe un nivel regular de fiabilidad en el servicio, considerando que el producto es entregado de manera segura y confiable, mientras que el 38.46% difiere que existe un nivel eficiente, y por último, el 19.23% ha considerado que la fiabilidad es de manera deficiente. Por tanto, se concluye que se ha podido evidenciar que existe influencia positiva y significativa entre fiabilidad de servicio delivery y satisfacción del cliente con un valor del 0.881.

Zamora (2020) en su investigación “Empatía y fiabilidad del servicio en una empresa distribuidora de Los Olivos”, Universidad César Vallejo; donde el objetivo general fue precisar la correlación existente de la empatía y fiabilidad del servicio en dicha distribuidora; se desarrolló en base a una metodología de diseño No experimental, transversal, con métodos hipotético y deductivo, usando la técnica de encuestas; dando como resultados que, Por lo señalado, se concluye que la empresa viene fidelizando a sus clientes con el tiempo, sin embargo, en los locales comerciales que posee, el personal ha venido atendiendo adecuadamente de manera casi escasa, debido a la ausencia de habilidades sociales, lo que les limita tener una mejor comprensión a los clientes y otorgarles una debida atención y calidad del servicio, generando que la fiabilidad con el servicio disminuya paulatinamente. En tal sentido, la conclusión fue que existe una asociación moderada positiva entre la empatía y la fiabilidad del servicio en la empresa distribuidora.

Baldeon (2017) en su investigación “Marketing de experiencias y calidad de servicio en la empresa Representaciones Tentalean, Cercado de Lima”, realizada en la Universidad Cesar Vallejo; donde el objetivo central fue conocer si existe asociación entre el marketing de experiencias y la calidad de servicio; para tal efecto, se desarrolló una metodología de diseño no experimental, relacional y transaccional, y tipo Básico; cuya técnica aplicada fue la encuesta; encontrándose que el nivel de marketing experiencial ha sido moderado y en cuanto a la calidad de servicio ha sido baja; por tanto implica que la empresa ha venido realizando determinadas tareas relacionadas con las experiencias sensoriales, afectivas o de pensamiento que, de una u otra forma los clientes en su mayoría han apreciado, sin embargo, no quiere decir que tales experiencias haya sido significativas. Por lo expuesto, se concluye que la empresa ha presentado ciertas deficiencias con el servicio brindado, pese a que existen clientes que evalúan positivamente el servicio.

Continuando con el presente capítulo, se ha realizado la revisión de teorías relacionadas a las variables, las cuales también ayudan a sustentar la presente investigación. En tal sentido, se establece como primer punto, la definición sobre la variable Confiabilidad de servicio tomando en cuenta diferentes autores como se mencionan a continuación:

Carrera y Valenzuela (2021) señalan que la fiabilidad del servicio al cliente consiste en aquella capacidad para lograr un servicio comprometido con exactitud y de manera formal; significa cumplir por medio de la organización sus promesas, lo concerniente sobre la entrega, prestación del servicio, resolución de conflictos o inquietudes en relación a precios. En ese sentido, el cliente desea relacionarse con empresas cuando estas cumplen lo que prometen, específicamente las involucradas con el rubro del servicio básico.

En otros términos, la confiabilidad del servicio se relaciona con la eficacia, fortalecimiento, conocimientos del trabajador, sus capacidades para comunicarse y generar confianza suficiente al momento de brindar el servicio en primera instancia, y de esta manera, volver a realizar dicho servicio las oportunidades necesarias hasta que se convierta en óptimo. Por tanto, la confiabilidad es el cimiento de un servicio de calidad, por lo cual, debe ser la base en las estrategias de un servicio idóneo.

Por otro lado, Yerren (2017) define a la fiabilidad del servicio como el nivel de exactitud o precisión entre el servicio brindado y las promesas realizadas por la organización; lo cual exige llevar a cabo la prestación de servicio de manera totalmente formal y exacta, tomando en cuenta las expectativas, ofrecimientos y la publicidad sobre el servicio que se han realizado.

Esto implica que, para brindar un servicio de manera correcta se debe partir desde un primer momento, incluyendo todos los componentes básicos para coadyuvar a que los clientes detecten las habilidades, capacidades y conocimientos profesionales de la determinada organización.

En relación a la calidad de servicio; Burgos y Morocho (2018) definen como el hábito que se genera y emplea por las empresas con la finalidad de cubrir necesidades y expectativas de los clientes, ofreciendo un servicio asequible, apropiado, flexible, pertinente, confiable y seguro.

Es el propósito de las acciones realizadas en la organización y es el cliente el que subsiste el resultado general de dichas actividades. Dentro del mercado competitivo y con clientes cada vez más informados, la calidad de servicio pasa a ser uno de los aspectos más fundamentales del éxito de una organización; y depende de diferentes factores (Demarquet y Chedraui, 2021); (ver figura 2 en anexos).

Desde la época de los 80, se han establecido Normas ISO las mismas que evalúan los productos o servicio que cumplen con su cometido. Con enfoque a la calidad de servicio, existen las ISO 9000, cuyos principios se encuentran basados en lo siguiente, (ver figura 3 en anexos).

Según Moreno (2018) señala que los principios de calidad son aspectos de gestión determinados en distintas normativas internacionales, quienes orientan la administración de empresas centradas en la obtención de la calidad total. Dichas normativas, no solamente se encuentran dirigidas a regular el funcionamiento de los procesos productivos o actividades de mercadeo, también se asocian con el manejo del recurso humano y la modalidad de tratar a los usuarios o clientes.

Respecto a los siete principios fundamentales asociados a este sistema, se encuentran:

(a) Enfoque en el cliente: conocido como el principio de la calidad, hace referencia a la función principal de las empresas que es cubrir las necesidades del cliente; **(b)** Liderazgo: se refiere a no solamente los directivos de la empresa, sino a todos los relacionados con las decisiones a tomar, en garantizar el cumplimiento de los objetivos a corto, mediano y amplio plazo; **(c)** Compromiso de las personas: se refiere a la obligación de gerencia de asignar condiciones que aporten a incrementar la calidad de vida de sus colaboradores y sus expectativas de crecimiento; **(d)** Enfoque de procesos: alude a que el manipuleo de los sistemas de gestión de calidad debe estar enfocados cuando se definan los procesos a efectuar en cada actividad de la empresa; **(e)** Toma de decisiones basadas en evidencias: es un principio muy importante que refleja lo que son los principios de calidad, el cual se encarga del monitoreo permanente a la realización de procesos por medio de gerentes y por los colaboradores, de manera que logre identificar a tiempo cualquier deficiencia y mejorarlo inmediatamente; **(f)** Mejora continua: es el principio que señala, si el objeto de la empresa es cumplir con la satisfacción del cliente, será imperativo idear y trabajar con el objetivo de buscar la mejora constante de todos los procesos y actividades para obtener la calidad total; **(g)** Gestión de las relaciones: busca el impulso y mejora de las asociaciones entre el negocio y los usuarios para respaldar que la calidad sea mejor y la confianza entre ambos

también, con ello se pretende llevar el beneficio recíproco y la efectividad en el binomio empresa/cliente.

Siguiendo con las dimensiones sobre la calidad de servicio: esta comprende un conjunto de procesos que se realizan para que los resultados brinden a los clientes las siguientes apreciaciones al comprar lo que se ofrece (Arenal, 2022); **(1)** Fiabilidad. El cliente desea que el negocio lleve a cabo sus servicios de forma fiable, precisa y estable. Esto en razón de que en más una ocasión lo que provoca la insatisfacción en el cliente es que la empresa brinde información del servicio o producto no acorde a la realidad; **(2)** Seguridad. En este caso, se considera que los trabajadores deben tener conocimiento de todos los detalles de su labor, mostrar cortesía generar confianza y estarse seguro del servicio que brinda; **(3)** Capacidad de respuesta. Cada negocio debe reflejar una actitud de apoyo y otorgar un servicio rápido y oportuno; **(4)** Elementos tangibles. Esto indica que la empresa debe contar con una infraestructura adecuada y con el equipamiento disponible y de buena vista para el cliente, así como el personal debe mostrarse con una buena apariencia física; **(5)** Empatía. Se considera una de las características esenciales al momento de brindar el servicio, es decir, ofrecer un servicio personalizado generando empatía con el cliente.

Ante lo expuesto, los clientes esperan que el servicio se encuentre de manera constante en un nivel adecuado. El cliente comienza a apartarse en el momento que es confrontado con una selección compleja de productos con escasa información sobre la cual seleccionar lo adecuado.

El término Satisfacción del cliente, compone uno de los temas básicos del éxito de toda empresa. Así, ningún negocio podrá lograr un verdadero éxito si está limitado a alcanzar un buen número de clientes. Entonces, la satisfacción se define como el grado de felicidad y desarrollo que percibe el cliente con el servicio o producto ofrecido, así como con las experiencias generales que le otorga la empresa y marca (Quintana, 2022).

Los componentes que proporcionan la satisfacción del usuario son diversos e impactan a distintos aspectos. En adelante, se dan a conocer algunos de ellos significativos: **(a)** Amabilidad y trato recibidos, **(b)** Disposición de la empresa para solucionar inconvenientes, **(c)** Agilidad en la entrega del servicio, **(d)** Tiempo de espera de acogida del servicio; (ver figura 4 en anexos).

En cuanto a los principios de la atención al cliente; pese a que no existen modelos de comportamiento que respalden el éxito al momento de brindar la atención, estudios señalan que es importante considerar cinco pautas importantes al momento de comunicarse con un cliente, (ver figura 5 en anexos).

Generalmente, la función de atender al cliente necesita de una disposición previa por parte del personal que coadyuve realizar sus habilidades y en efecto, llevar a cabo un buen trabajo; de esta manera, la competencia del trabajador refiere a ciertos rasgos básicos que benefician la obtención de conocimientos y destrezas en el servicio que se ofrece.

Siguiendo con las teorías relacionadas respecto a la variable Marketing experiencial, se ha definido como el conjunto de estrategias orientadas a lograr la ventaja competitiva centrada en emociones y experiencias del usuario en relación al bien o servicio ofrecido; en otras palabras, es el tipo de marketing enfocado a generar sentimientos y emociones en el cliente para que este enlace la marca de una manera más profunda. En ese sentido, los clientes adquieren de la empresa que más les llama la atención y tienen una relación directa, por ello se sienten y experimentan un compromiso con la marca en base a emociones sensoriales, racionales, emocionales y sociales (Gualán et al., 2020).

Por tanto, se puede precisar que el marketing experiencial busca desprender un clima o experiencias favorables al momento de comprar o recibir un servicio específico, tratando de persuadir al usuario o cliente mediante emociones y sensaciones positivas. Se puede tomar como idea básica la experiencia de consumo, considerada como una serie de interrelaciones entre el usuario y un bien o servicio que crean a una reacción atractiva.

Mendoza (2018) señala que hoy en día, las empresas buscan diferenciarse en base a una nueva guía que les coadyuve persuadir, asombrar, generar un conjunto de efectos y emociones en el usuario, otorgándole nuevas experiencias o vivencias; y es allí donde surge el marketing de experiencias, el mismo que se sustenta en desprender sentimientos, pensamientos, actitudes, vínculos con el consumidor de algún servicio o bien, para de esta manera alcanzar un vínculo entre cliente-marca de forma directa o cerca, pasando así a ser una experiencia agradable y única.

Entonces, el marketing experiencial se centra en experiencias de usuarios, comprendidas como capaces de generar al vivir o atravesar ciertas circunstancias, dichas experiencias se dan por incitaciones provocadas en los sentidos, percepción y corazón, enlazando de manera específica la marca con el estilo de vida del consumidor, contribuyendo así que formen parte de su existencia.

Actualmente, la experiencia que obtiene el usuario o cliente a la hora de adquirir un producto va a garantizar su decisión y optar por el producto que le convenga. Como se señaló anteriormente, el marketing experiencial nace de acuerdo a los cambios de las preferencias o costumbres en el consumidor, evidenciando que el marketing tradicional puede quedarse obsoleto en el mercado (Gualán et al., 2020). En adelante, se detallan las diferencias básicas que se tienen entre ambos tipos de marketing; (ver figura 6 en anexos).

En cuanto a las características del marketing experiencial, se fundamenta en componentes externos que, en general, forjan una clarividencia positiva de las experiencias asociadas con la compra (Levy, 2019). Para fijar el contacto notable en la mente del consumidor, el marketing de experiencias se basa en los siguientes puntos: (a). Sentidos (Marketing sensorial): para llegar a enlazar con el consumidor es forzoso estimular sus cinco sentidos y demandar a sus intuiciones básicas. (b). Emociones (Marketing emocional): sentimientos y experiencias agradables relativas al bien o servicio poseen un gran efecto en la decisión de compra.

El marketing de sentimientos se emplea para movilizar a los clientes hacia la adquisición de un producto o servicio, para la captación de nuevos clientes o para fidelizar a los que ya acuden a la empresa con normalidad (Codina, 2019).

(a). Estilo de vida (Marketing vivencial): refiere a que las preferencias o gustos de los usuarios podrían ser transitorias o pasajeras, por lo cual es menester estar actualizado sobre las propensiones actuales que puedan interferir en la calidad de experiencia con la empresa; **(b).** Pensamientos (Marketing creativo): refiere a que la percepción de un producto o servicio se puede ver positivamente afectada por la utilización de la creatividad; **(c).** Relaciones (Marketing relacional): comprende uno de elementos básicos para una buena experiencia de compra es la interacción; forjar confianza mediante la promoción de valores, relaciones interpersonales y comunicación efectiva.

Referente a las acciones del marketing experiencial, se puede señalar que este marketing puede emplearse de diversas acciones, utilizando recursos tradicionales y no tradicionales, sin embargo, la ilusión es lo que conlleva a vivir una experiencia única en los consumidores (Gualán et al., 2020). A continuación, se describen cuatro acciones fuertes del marketing experiencial:

(1).Las activaciones, diseñan un impacto al tener folletos atrayentes y originales; (2).Innovación del producto, busca innovar un producto para generar vínculos con los consumidores; (3).Prueba del producto, es donde se busca asociar un atributo del producto con el escenario de la vida del consumidor; (4).Percepciones, que se encargará de obtener experiencias en los consumidores y las convierte en vivencias memorables.

El término Fidelización del cliente; se logra con un gran nivel de lealtad, ésta también estriba de la calidad del servicio que brinda una determinada empresa para la satisfacción del cliente, el mismo que permite mantenerse fiel. Por lo cual, las empresas necesitan alcanzar un alto nivel de solidez en la fiabilidad de sus servicios, otorgando un adecuado servicio y de forma inmediata (Paredes et al., 2022).

Mendoza (2018) por su parte, señala que la fidelización se logra en el momento en que las organizaciones brindan determinados beneficios al cliente que lo denota como la mejor alternativa, asimismo, logran la satisfacción al consumidor de modo tal que quede contento, siendo capaz de volver a realizar la compra, convirtiéndose en defensor de la marca.

En cuanto a las estrategias de fidelización del cliente, son la formación de procesos y técnicas que propician el cuidado de la asociación que posee el consumidor, para de esta manera accionar proactivamente en el momento que el mismo muestre indicios de acudir a la competencia.

Así, estas estrategias se dan debido a que se pretende que las empresas sean más competitivas, crezcan de manera rentable, tomando en cuenta que el usuario es fundamental, situándolo en el medio, para ello se debe cuidarlos, cultivarlos, creando vínculos, con la finalidad de satisfacerlos y posteriormente fidelizarlos, a través de una serie de datos que los usuarios poseen.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque

Se desarrolla, además, a través del enfoque cuantitativo, puesto que se enfoca en el recojo de información cuantitativa, y pretende confirmar las hipótesis previamente planteadas mediante análisis estadístico. Según (Neill y Cortez, 2017) definen a esta investigación, como la enfocada en términos cuantitativos a fin de evaluar, analizar y cotejar datos, donde su estructura y técnica de investigación se utilizan en distintos contextos y disciplinas de investigación.

Método

Fue correlacional dado que busca correlacionar las variables Confiabilidad de servicio y Marketing experiencial en una fábrica de muebles, de Villa El Salvador mediante la descripción de los problemas encontrados en dicha empresa. Según (Gómez, 2020) el estudio con enfoque correlacional tiende a reconocer el nivel de relación entre dos o más variables o categorías en una determinada muestra o contexto en específico (p.479).

Tipo

Considerando la naturaleza del presente tema de investigación, se agrupo las condiciones metodológicas de ser un tipo Básica, en vista de que el propósito es generar nuevos conocimientos o renovar los aportes teóricos ya existentes, fortaleciendo los saberes de un específico estudio (Escudero y Cortez, 2018).

Nivel

Tuvo un nivel descriptivo, porque la investigación pretendió describir y explicar en qué medida la confiabilidad de servicio de la fábrica de muebles incide en el marketing experiencial, a través de sus dimensiones e indicadores que los componen. De esta manera, (Ochoa y Yunkor, 2019) indican que en una investigación de nivel descriptivo, se suelen caracterizar factores encontrados en el escenario de la variable de interés; es decir, analiza la variable de estudio dimensionándola en sus aristas, elementos o propiedades para llegar a un análisis e identificación profunda de las características que interaccionan en su ambiente.

Diseño

Fue una investigación No experimental, debido que, para analizar los datos recopilados, no fueron manipuladas las variables, sino se empleó la observación sobre de qué manera se relacionan dentro de su contexto natural, sin necesidad de influir en ellas. Según Fernández y Baptista (2020) afirman que los diseños no experimentales son estudios en los cuales no se hacen alterar o modificar de manera intencional las variables independientes para determinar su resultado o efecto en base de otras.

Corte

Adicionalmente, se utilizó el corte transversal en medida que se ha observado y obtenido información de la fábrica de muebles de Villa El Salvador, en un solo momento dado 2023. En ese sentido, los estudios transversales consisten en la evaluación de un momento específico y determinado de tiempo, y se considera un tipo de investigación muy importante para precisar la prevalencia de una condición; no obstante, también permiten evaluar la interacción entre o dos más variables de forma preliminar o en ambientes de recursos delimitados (Vega et al., 2021).

3.2. Variables y operacionalización

Tomando en cuenta lo señalado por Villasís y Miranda (2016) las variables en una investigación es todo aquello que puede medir los datos que se colectan o recaban en aras de ofrecer respuestas a las interrogantes de una investigación, las mismas que se describen en los objetivos.

Variable 1: Confiabilidad de servicio

Definición conceptual

Según Carrera y Valenzuela (2021) señalan que la fiabilidad del servicio al cliente consiste en aquella capacidad para lograr un servicio comprometido con exactitud y de manera formal; significa cumplir por medio de la organización sus promesas, lo concerniente sobre la entrega, prestación del servicio, resolución de conflictos o inquietudes en relación a precios.

Definición operacional

La variable Confiabilidad de servicio es medida mediante el uso de un cuestionario considerando las siguientes dimensiones:

Dimensiones:

1. Calidad de servicio. Definen a la calidad de servicio como el hábito que se genera y emplea por las empresas con la finalidad de cubrir necesidades y expectativas de los clientes, ofreciendo un servicio asequible, apropiado, flexible, pertinente, confiable y seguro (Burgos y Morocho, 2018).

Indicadores:

- i. Conocimiento del consumidor: Es la ciencia de comprender a los clientes, sobre quiénes son, qué los motiva, qué desean, qué necesitan. Dicha ciencia va más allá y se encarga de conocer al consumidor, comprendiendo sus patrones de compra y expectativas (Solano, 2021).

- ii. **Accesibilidad:** Es la posibilidad que presente un determinado público objetivo en obtener un cierto producto o servicio, tomando en cuenta los ingresos, proximidad, usabilidad o importancia (Marcillo, 2020).
- iii. **Comunicación:** Intercambio de información producido entre dos o más personas con la finalidad de aportar datos y recibirlos, a través de un lenguaje verbal o no verbal (Peiró, 2021).

2. **Principios de calidad.** Son aspectos de gestión determinados en distintas normativas internacionales, quienes orientan la administración de empresas centradas en la obtención de la calidad total. Dichas normativas, no solamente se encuentran dirigidas a regular el funcionamiento de los procesos productivos o actividades de mercadeo, también se asocian con la administración del capital humano y la manera de tratar a los usuarios o clientes (Moreno, 2018).

Indicadores:

- i. **Enfoque en el cliente:** Es conocido como el principio de la calidad, y hace referencia a la función principal de las empresas que es cubrir las necesidades del cliente (Moreno, 2018).
- ii. **Liderazgo:** Se refiere a no solamente los directivos de la empresa, sino a todos los relacionados con la toma de decisiones, en garantizar el cumplimiento de los objetivos a corto, mediano y amplio plazo (Moreno, 2018).
- iii. **Mejora continua:** Es el principio que señala, si el objeto de la empresa es cumplir con la satisfacción del cliente, será imperativo idear y trabajar con el objetivo de buscar la mejora constante de todos los procesos y actividades para obtener la calidad total (Moreno, 2018).

3. **Satisfacción del cliente.** Es uno de los aspectos básicos del éxito de toda empresa. Así, ningún negocio podrá lograr un verdadero éxito si está limitado a alcanzar un buen número de clientes. Entonces, la satisfacción de cliente se define como el grado de felicidad y desarrollo que percibe el cliente con el servicio o producto ofrecido, así como con las experiencias generales que le otorga la empresa y marca (Quintana, 2022).

Indicadores:

- i. Amabilidad y tratos recibidos: Se refiere a tratar a los consumidores con respecto, eficacia y con un añadido que se llevará al cerrar una venta, más conocido como amabilidad (Sánchez, 2014).
- ii. Tiempos de espera: Es el periodo de tiempo en que un cliente tiene que esperar sin recibir alguna atención independientemente del canal empleado ya sea presencial o virtual (Porrás, 2020).
- iii. Disposición para resolver problemas: Hace referencia a la práctica que abarca la solución de conflictos, en situaciones en las que existe posibilidad de convenio con uno o varios clientes (Sánchez, 2014).

Variable 2: Marketing experiencial**Definición conceptual**

Según Gualán et al. (2020) Establecen al marketing experiencial como el conjunto de estrategias orientadas a lograr la ventaja competitiva centrada en emociones y experiencias del usuario de acuerdo al bien o servicio brindado; en otras palabras, es el tipo de marketing enfocado a generar sentimientos y emociones en el cliente para que este enlace la marca de una manera más profunda.

Definición operacional

La variable Marketing experiencial es medida mediante el uso de un cuestionario considerando las siguientes dimensiones:

Dimensiones:

1. Marketing de sentimientos. Es aquella disciplina que emplea una marca a través de estrategias, con la finalidad de entablar un vínculo afectivo con el cliente, o futuros clientes, para que los mismos puedan sentir la marca como algo propio y requieren formar parte de ella (Piñero, 2018).

Indicadores:

- i. Vínculo afectivo: Es una conexión sentimental que se crea frente a una persona u objeto, entablando sensaciones positivas, y una comunicación bidireccional (Zubiaur, 2022).
- ii. Experiencias y emociones: se constituyen como aspectos afectivos y cognitivos, percepciones y acciones, que establecen una representación más extensa de las emociones (Barrios, 2020).
- iii. Retención del cliente: se trata de la agrupación que emplea una empresa en aras de incrementar la fidelidad de los clientes y los ingresos que estos aportan (Douglas da Silva, 2021).

2. Marketing de sensaciones. Definen al marketing sensorial como el marketing dirigido a los cinco sentidos de los clientes, en busca de la estimulación de los mismos para pretender generar un ambiente favorable, de manera que el cliente aumente el periodo de compra en el establecimiento de una empresa (Jiménez et al., 2019)

Indicadores:

- i. Visual: Es una estrategia que implica utilizar elementos visuales en una campaña de marketing digital para comunicar algo en específico de la marca, empleando imágenes o vídeos para impactar la publicidad (Kerouac, 2015).
- ii. Tacto: El marketing del tacto forma parte del marketing sensorial que emplea el sentido del tacto para generar sensaciones que resulten agradables. Estas sensaciones son sobre la temperatura, la forma, el tamaño y la textura de los productos (Quiroa, 2022).
- iii. Olfativo: representa la creación de lazos emocionales con los usuarios aplicando el sentido del olfato como recurso para llegar a la memoria, forjando notas olfativas justificadas de acuerdo a la personalidad y el concepto de la marca (Grisales, 2019).

3. Marketing de pensamientos. El marketing de pensamientos es aquel marketing que requiere de la inteligencia del cliente para generar experiencias que le ayuden a solucionar dificultades y que procedan en la utilización del producto para brindar solución a la necesidad generada (Bravo, 2020).

Indicadores:

- i. Capacidades creativas: Es aquella capacidad que tienen las personas de generar cosas de diferentes ideas innovadoras y atractivas, en otros términos, la capacidad de analizar y evaluar ideas nuevas, solucionando inconvenientes presentados en el proceso de la vida (Angulo, 2016).
- ii. Concentración y atención: Es aquella capacidad neurofisiológica y voluntad para entrar en contacto visual, olfativo, auditivo, tacto o gusto, con algo en específico. Se centra en la concentración que involucra el interés o motivación para establecer la atención sostenida en el tiempo necesario (Parra, 2020).
- iii. Contenido de calidad: es aquel en el formato más apropiado (vídeo corto o extenso, texto, audio, infografía, dibujos) que tienen la finalidad de mejorar o reforzar un inconveniente de la manera más creativa posible. (Girón, 2023).

Escala de medición

Likert:	Valores
Siempre	= 5
Casi siempre	= 4
Algunas veces	= 3
Casi nunca	= 2
Nunca	= 1

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

De acuerdo con Hernández y Carpio (2019) señalan que es el universo que está integrado por unidades de estudio con necesidad de mayor inversión de recursos, generalmente, son definidos en el área de estudio.

En este caso, la población que se ha considerado para el presente estudio es de un total de 30 clientes de la fábrica de muebles de Villa El Salvador.

Criterios de inclusión:

Clientes que adquieran algún producto

Clientes de 18 años a más

Criterios de exclusión:

Clientes que han visitado por primera vez la tienda

Clientes que no cumplen la mayoría de edad

Se excluye además al personal que labora en la tienda

Muestra

Según Arias et al. (2016) hace referencia a la muestra de investigación al número específico de participantes que conforman la población, el mismo que será necesario seleccionar con la finalidad de hacer posible los objetivos definidos al principio de la investigación.

Por tal razón, se ha seleccionado la muestra de 30 clientes de la fábrica de muebles de Villa El Salvador, por motivo de que se ha considerado una población pequeña.

Muestreo

Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, dada la conveniencia y fácil acceso de los sujetos que participaron en la investigación.

Unidad de análisis

En la presente investigación la unidad de análisis es la fábrica de muebles de Villa El Salvador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La técnica seleccionada para recabar información requerida es la encuesta, la cual permitió proporcionar datos sobre las opiniones de los clientes de la fábrica de muebles de Villa El Salvador, con la finalidad de cumplir con los objetivos establecidos.

De acuerdo con Salvador et al. (2020) la encuesta es definida como el método sistemático de recolección de data a través de respuestas a interrogantes dirigidas a un grupo de personas con el objeto de especificar peculiaridades de la población a la cual incumben.

Tabla 1

Puntuación de los ítems en la escala Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
5	Siempre	S
4	Casi siempre	CS
3	Algunas veces	AV
2	Casi nunca	CS
1	Nunca	N

Validez

La validez de dicho cuestionario del presente trabajo de estudio ha sido evaluada a través del juicio de expertos, que han opinado de acuerdo a la configuración de cada ítem, para que así se logre hallar la coherencia. Ha sido validada por 3 especialistas en administración (ver anexos 3.4.1).

Con respecto a la confiabilidad del instrumento se determinó a través de una prueba piloto y los resultados fueron procesados a través de Microsoft Excel.

Instrumento:

Para el caso de la investigación, se elaborarán cuestionarios de encuesta que será procesado mediante validación de juicio de expertos, y en el caso de la confiabilidad se aplicará la técnica de Alfa de Cronbach a una muestra de 30 clientes, a fin de respaldar que el uso del cuestionario tenga suficiente validación para aplicarla. Para tal efecto, se ha considerado la escala de George y Mallery; (ver tabla 2 en anexos).

3.5. Procedimientos

De manera preliminar al recojo de información, se elaboró el cuestionario tomando como referencia a las dimensiones e indicadores de las variables de investigación. Posteriormente, se pasó a un proceso de validación mediante jueces expertos en el tema investigado y con grado de maestría. Después de aprobarse el instrumento, se procedió a aplicar la encuesta a los 30 clientes de la fábrica de muebles de Villa El Salvador, para tal sentido, se solicitó el permiso a los propietarios o gerente de la empresa para la autorización correspondiente.

Finalmente, se registraron los datos mediante el programa estadístico para organizar, presentar, analizar e interpretar la información obtenida del instrumento aplicado, generando así los resultados requeridos para el desarrollo de los objetivos propuestos; (ver figura 7 en anexos).

3.6. Método de análisis de datos

Según Arteaga (2020) afirma que el análisis de datos es un procedimiento continuo e iterativo en el cual la recolección y el desarrollo del análisis de información se emplean de manera simultánea, en busca de garantizar la integridad de la data como elemento esencial de este análisis.

En ese sentido, se aplicaron los métodos cuantitativos, de análisis y descriptivo, lo cual implica la recolección, interpretación y validación de los datos por obtener, para lo cual se empleó la herramienta de Microsoft Excel para realizar dicho análisis de datos estadísticos.

3.7. Aspectos éticos

Para garantizar el valor de ética en la investigación, se consideraron los criterios éticos establecidos en la normativa de la Universidad César Vallejo, señalando los siguientes:

a. Beneficencia

Este principio consiste en que se respeta el bienestar de los participantes en el proceso de recolección de datos, sin causar perjuicio alguno. Según Amaya, et al., (2020) sostienen que este principio ético tiene por objetivo promover la mejora de las condiciones de vida y asociación con los sujetos de estudio, incrementando su bienestar.

b. Autonomía

Se considera este principio, debido a que en el desarrollo del estudio se contó con el consentimiento de los clientes de la empresa para hacer uso de la información proporcionada.

c. Justicia

El principio de justicia en la investigación se analiza mediante las consecuencias de los actos del investigador, en otros términos, se emplea la justicia no solo por comprender y reconocer los principios, más bien en la búsqueda eficiente de los efectos favorables del actuar del estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tablas de frecuencia agrupada de las variables Confiabilidad de servicio y el Marketing experiencial de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023.

Tabla 2

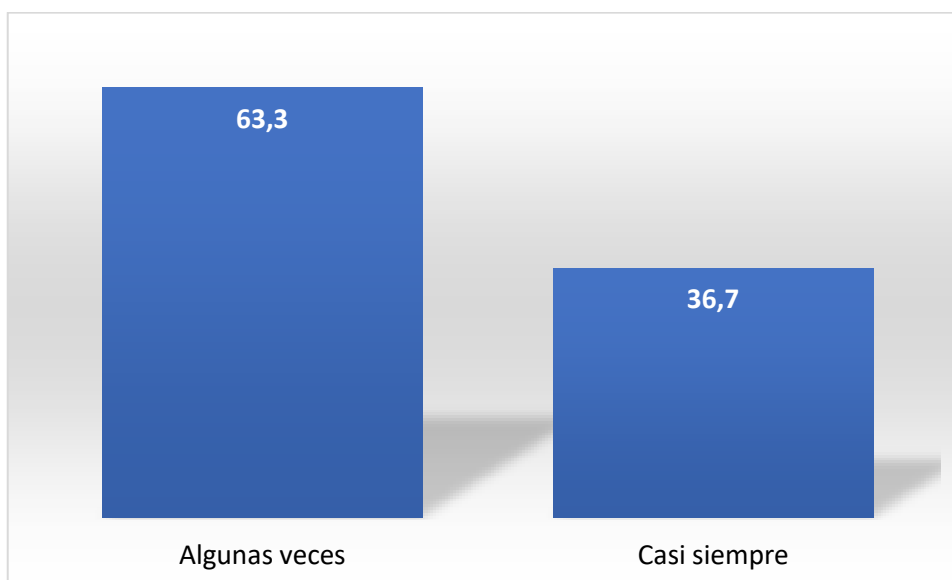
Confiabilidad de servicio de una fábrica de muebles en distrito de V.E.S - Lima durante el periodo del 2023.

Confiabilidad de servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	19	63,3	63,3	63,3
Casi siempre	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Elaborado con IBM SPSS 25

Figura 1

Confiabilidad de servicio de una fábrica de muebles en distrito de V.E.S- Lima durante el periodo del 2023.



El 63.3% opinaron algunas veces acerca de la confiabilidad de servicio de una fábrica de muebles en distrito de V.E.S - Lima durante el periodo del 2023, el 36.7% respondió casi siempre respecto a la confiabilidad de servicio.

Tabla 3

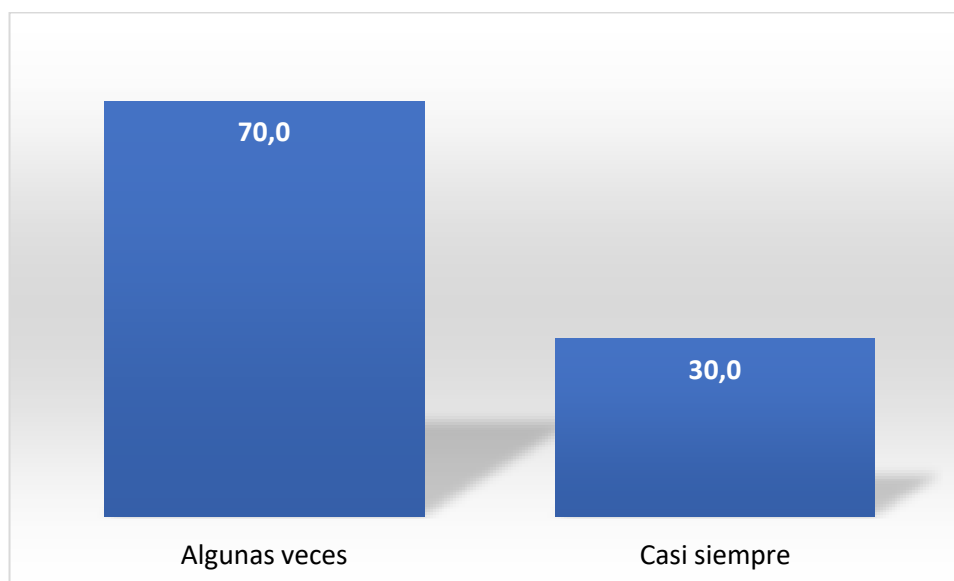
Marketing experiencial de una fábrica de muebles en distrito de V.E.S - Lima durante el periodo del 2023.

Marketing experiencial	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	21	70,0	70,0	70,0
Casi siempre	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Elaborado con IBM SPSS 25

Figura 2

Marketing experiencial de una fábrica de muebles en distrito de V.E.S - Lima durante el periodo del 2023.



El 70% opinaron algunas veces sobre el marketing experiencial de una fábrica de muebles en distrito de V.E.S - Lima durante el periodo del 2023, el 30% consideraron casi siempre sobre marketing experiencial.

Tablas de frecuencia agrupada de las dimensiones de Confiabilidad de servicio y el Marketing experiencial de una fábrica de muebles en distrito de V.E.S - Lima durante el periodo del 2023.

Tabla 4

Dimensiones de confiabilidad de servicio sus de una fábrica de muebles en distrito de V.E.S - Lima durante el periodo del 2023.

Dimensión	Modalidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad de servicio	Algunas veces	20	66.7	66.7	66.7
	Casi siempre	10	33.3	33.3	100.0
Principios de calidad	Algunas veces	14	46.7	46.7	46.7
	Casi siempre	16	53.3	53.3	100.0
Satisfacción del cliente	Casi Nunca	3	10.0	10.0	10.0
	Algunas veces	21	70.0	70.0	80.0
	Casi siempre	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con IBM SPSS 25

En cuanto a las dimensiones de confiabilidad de servicio en una fábrica de muebles en distrito de V.E.S - Lima durante el periodo del 2023 se observa que un 66.7% respondió algunas veces, el 33.3% restante respondió casi siempre respecto a la dimensión calidad de servicio. Un 46.7% respondió algunas veces y el 53.3% restante respondió casi siempre respecto al los principios de calidad. Un 70% respondieron algunas veces, el 20% casi siempre y solo el 10% casi nunca respecto a la satisfacción del cliente.

Figura 3

Dimensiones de confiabilidad de servicio de una fábrica de muebles en distrito de V.E.S - Lima durante el periodo del 2023.

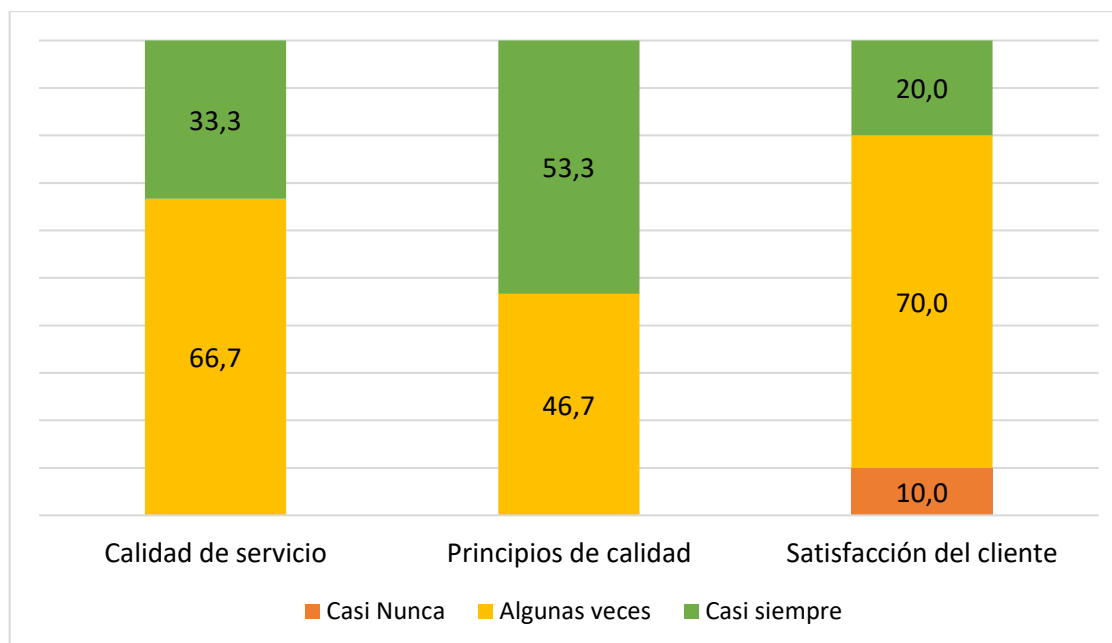


Tabla 5

Marketing experiencial y sus dimensiones de una fábrica de muebles en distrito de V.E.S - Lima durante el periodo del 2023.

Dimensión	Modalidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marketing de sentimientos	Algunas veces	18	60.0	60.0	60.0
	Casi siempre	12	40.0	40.0	100.0
Marketing de sensaciones	Algunas veces	14	46.7	46.7	46.7
	Casi siempre	14	46.7	46.7	93.3
	Siempre	2	6.7	6.7	100.0
Marketing de pensamientos	Casi Nunca	11	36.7	36.7	36.7
	Algunas veces	19	63.3	63.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

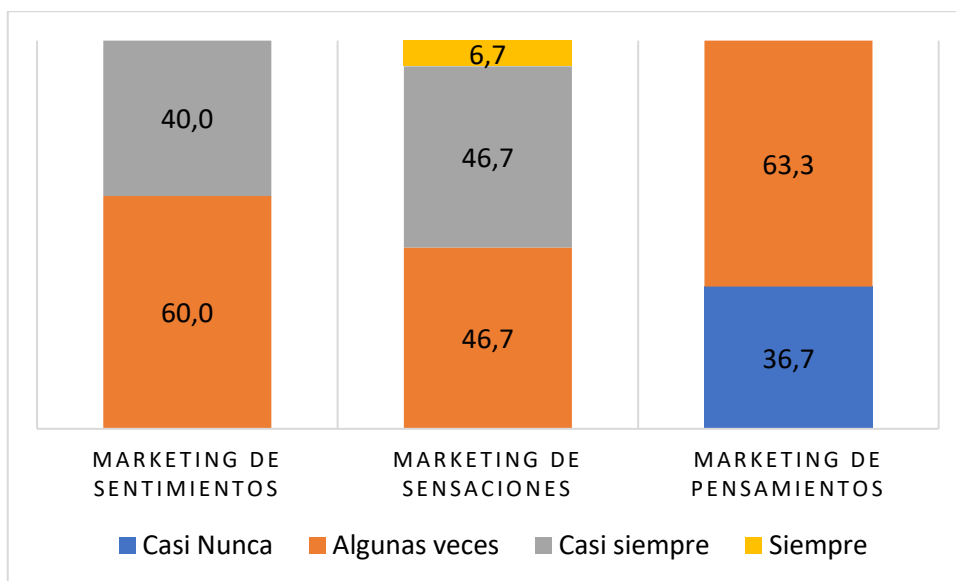
Nota. Elaborado con IBM SPSS 25

En cuanto a las dimensiones de marketing experiencial de una fábrica de muebles en distrito de V.E.S - Lima durante el periodo del 2023 un 60% respondieron algunas veces y el 40% restante casi siempre sobre la dimensión

marketing de sentimientos. Un 46.7% respondieron algunas veces, otro 46.7% casi siempre y el 6.7% restante respondió siempre en cuanto a marketing de sensaciones. El 63.3% respondió algunas veces y otro 36.7% respondió casi nunca en cuanto al marketing de pensamientos.

Figura 4

Marketing experiencial y sus dimensiones de una fábrica de muebles en distrito de V.E.S - Lima durante el periodo del 2023.



4.2. Inferenciales

Valores de coeficiente de correlación, condiciones y reglas de decisión

Prueba de hipótesis general: Existe relación entre confiabilidad de servicio y el marketing experiencial de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de V.E.S, durante el periodo del 2023

Ho: No existe relación entre confiabilidad de servicio y el marketing experiencial de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de V.E.S, durante el periodo del 2023

Ha: Existe relación entre Confiabilidad de servicio y el Marketing experiencial de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de V.E.S, durante el periodo del 2023.

Tabla 6

Confiabilidad de servicio y el Marketing experiencial de una fábrica de muebles en distrito de V.E.S - Lima durante el periodo del 2023.

			Confiabilidad de servicio	Marketing experiencial
Rho de Spearman	Confiabilidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,965**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Marketing experiencial	Coeficiente de correlación	,965**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Nota. Elaborado con IBM SPSS 25

Se encontró una relación altamente significativa entre la confiabilidad de servicio y el Marketing experiencial de una fábrica de muebles en distrito de V.E.S - Lima durante el periodo del 2023 ($p < 0,01$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula a favor de la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre confiabilidad de servicio y el marketing experiencial de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de V.E.S, durante el periodo del 2023.

La correlación es positiva muy fuerte $Rho = 0.965^{**}$, esto es, cuanto mayor sea el marketing experiencial, mayor será la confiabilidad de servicio.

Prueba de hipótesis específica 1: Existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de sentimientos, ubicada en el distrito de V.E.S, durante el periodo del 2023.

Ho: No existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de sentimientos, ubicada en el distrito de V.E.S, durante el periodo del 2023

Ha: Existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de sentimientos, ubicada en el distrito de V.E.S, durante el periodo del 2023

Tabla 7

Confiabilidad de servicio y el Marketing de sentimientos de una fábrica de muebles en distrito de V.E.S - Lima durante el periodo del 2023.

			Confiabilidad de servicio	Marketing de sentimientos
Rho de Spearman	Confiabilidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,867**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Marketing de sentimientos	Coeficiente de correlación	,867**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Nota: Elaborado con IBM SPSS 25

Se encontró una relación altamente significativa entre la confiabilidad de servicio y el Marketing de sentimientos de una fábrica de muebles en distrito de V.E.S - Lima durante el periodo del 2023 ($p < 0,01$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula a favor de la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre confiabilidad de servicio y marketing de sentimientos, ubicada en el distrito de V.E.S, durante el periodo del 2023.

La correlación es positiva muy fuerte $Rho = 0.867^{**}$, esto es, cuanto mayor sea el marketing de sentimientos, mayor será la confiabilidad de servicio.

Prueba de hipótesis específica 2: Existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de sensaciones de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de V.E.S, durante el periodo del 2023.

Ho: No existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de sensaciones de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de V.E.S, durante el periodo del 2023.

Ha: Existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de sensaciones de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de V.E.S, durante el periodo del 2023.

Tabla 8

Confiabilidad de servicio y el Marketing sensaciones de una fábrica de muebles en distrito de V.E.S - Lima durante el periodo del 2023.

			Confiabilidad de servicio	Marketing de sensaciones
Rho de Spearman	Confiabilidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,828**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Marketing de sensaciones	Coeficiente de correlación	,828**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Nota. Elaborado con IBM SPSS 25

Se encontró una relación altamente significativa entre la confiabilidad de servicio y el Marketing de sensaciones de una fábrica de muebles en distrito de V.E.S - Lima durante el periodo del 2023 ($p < 0,01$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula a favor de la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre confiabilidad de servicio y marketing de sensaciones de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de V.E.S, durante el periodo del 2023.

La correlación es positiva muy fuerte $Rho = 0.828^{**}$, esto es, cuanto mayor sea el marketing de sensaciones, mayor será la confiabilidad de servicio.

Prueba de hipótesis específica 3: Existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de pensamientos de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de V.E.S, durante el periodo del 2023.

Ho: No existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de pensamientos de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de V.E.S, durante el periodo del 2023.

Ha: Existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de pensamientos de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de V.E.S, durante el periodo del 2023.

Tabla 9

Confiabilidad de servicio y el Marketing de pensamientos de una fábrica de muebles en distrito de V.E.S - Lima durante el periodo del 2023.

			Confiabilidad de servicio	Marketing de pensamientos
Rho de Spearman	Confiabilidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,888**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Marketing de pensamientos	Coeficiente de correlación	,888**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Nota. Elaborado con IBM SPSS 25

Se encontró una relación altamente significativa entre la confiabilidad de servicio y el Marketing de pensamientos de una fábrica de muebles en distrito de V.E.S - Lima durante el periodo del 2023 ($p < 0,01$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula a favor de la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre confiabilidad de servicio y marketing de pensamientos de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de V.E.S, durante el periodo del 2023.

La correlación es positiva muy fuerte $Rho = 0.888^{**}$, esto es, cuanto mayor sea el marketing de pensamientos, mayor será la confiabilidad de servicio.

V. DISCUSIÓN

Tomando en cuenta al objetivo general: el cual se enfocó en establecer la relación entre Confiabilidad de servicio y el Marketing experiencial de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de V.E.S, durante el periodo del 2023; se obtuvo en los resultados descriptivos que la confiabilidad de servicio se logra algunas veces con un 63,3%, de la misma manera el marketing experiencial se desarrolla algunas veces con un 70%, y corroborando con la prueba de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.965 indicando una correlación positiva muy fuerte entre las variables, siendo que a un mayor marketing experiencial, la confiabilidad de servicio tenderá también a serlo.

Estos resultados guardan relación con lo pronunciado por Castro y Cueto (2019) quienes manifestaron que el marketing experiencial se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes en las tiendas limeñas, logrando identificar que son los elementos de estructura, decoración y atención personalizada los que brindan experiencia positiva y satisfacción en el cliente, además de la confiabilidad y seguridad de los productos ofrecidos; de esta manera fue importante considerar la aplicación del marketing experiencial en las diferentes tiendas comerciales para una mayor captación de clientes. Asimismo, Fernández y Baldárrago (2020) revelaron que la cadena de tiendas retail situada en Lima, ha venido empleando el marketing de experiencias en los últimos cuatro años, lo cual les ha permitido obtener resultados positivos y significativos en sus ventas respecto a las ventas proyectadas una vez que se implementó esta estrategia de marketing, por lo que, se pretende identificar si el marketing de experiencias tiene alguna relación con la lealtad de los usuarios. De esta forma, el marketing experiencial comprendida como el conjunto de estrategias orientadas a lograr la ventaja competitiva centrada en emociones y experiencias del usuario respecto al producto o servicio que se le brinda; en otras palabras, es el tipo de marketing enfocado a generar sentimientos y emociones en el cliente para que este enlace la marca de una manera más profunda. En ese sentido, los clientes adquieren de la empresa que más les llama la atención y tienen una relación directa, por ello se sienten y experimentan un compromiso con la marca en base a

emociones sensoriales, racionales, emocionales y sociales; estos aspectos evidentemente se encuentran ligados a la confiabilidad del servicio por la capacidad para lograr un servicio comprometido en base a la conexión del cliente con la marca de forma creativa (Carrera y Valenzuela (2021).

En relación al primer objetivo específico el cual se enfocó en determinar la relación entre Confiabilidad de servicio y el marketing de sentimientos de una fábrica de muebles en V.E.S, durante el periodo del 2023; se obtuvo en los resultados descriptivos que en el marketing de sentimientos se obtuvo un 60% respondiendo algunas veces, de la misma manera la confiabilidad del servicios se ubicó en un 63.3%, y corroborando con la prueba de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.867 indicando una correlación positiva muy fuerte entre las variables, siendo que a un mayor marketing de sentimientos, la confiabilidad de servicio tenderá también incrementar.

Estos resultados son comparados con Rodríguez (2019) quienes encontraron en sus resultados que un gran número de consumidores han experimentado sentimientos negativos en relación al servicio brindado, de manera que los trabajadores se han visto desmotivados y sin el máximo esfuerzo por realizar una adecuada atención al cliente; en ese sentido el autor consideró que al implementar el modelo de gestión de calidad en el servicio, mejorará también el desempeño de cada trabajador, logrando la continua mejora y aumento de la confiabilidad de servicio en las empresas de Riobamba. De la misma manera Suárez y Salazar (2016) afirmaron que la mayoría de clientes tienden a quejarse de que habitualmente el comercio colombiano ofrece cada vez los mismos servicios, y se basan únicamente en la búsqueda de incrementar el nivel de sus ventas, soslayando la conexión del producto con el cliente. Por lo señalado, se el uso del marketing experiencial como mecanismo coadyuva a mejorar la imagen de las empresas comerciales permitiendo brindar a las personas vivencias de consumo positivas. Por tanto, el marketing de sentimientos se emplea para movilizar a los clientes hacia la adquisición de un producto o servicio, para la captación de nuevos clientes o para fidelizar a los que ya acuden a la empresa con normalidad (Codina, 2019).

Respecto al segundo objetivo específico, el cual se enfocó en determinar la relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de sensaciones de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de V.E.S, durante el periodo del 2023; se obtuvo en los resultados descriptivos que en el marketing de sensaciones se obtuvo que en un 46.7% se viene desarrollando, de la misma manera la confiabilidad del servicios se ubicó en un 63.3%, y corroborando con la prueba de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.828 indicando una correlación positiva muy fuerte entre las variables, lo que en términos sencillos significa que a un mayor desarrollo de marketing de sensaciones, mayor será la confiabilidad de servicio.

Este resultado es contrastado con García (2017) quien manifestó que en el entorno de retail, las sensaciones que obtenga el consumidor en cuanto a la marca, pueden afectar a su comportamiento y, por consiguiente, al capital de la marca, esto quiere decir que los clientes prefieren más a las marcas que les brindan buenas y gratas experiencias y sensaciones de consumo; por lo se concluyó que una aplicación eficaz de las variables del marketing experiencial proporcionada con el producto brinda mayor tiempo de estabilidad y mejora las sensaciones y experiencias de los consumidores. Además, Accarapi (2022) mencionó que el 53.9% de los trabajadores encuestados, han respondido que la confiabilidad del servicio es de gran importancia porque permite asignar una ventaja competitiva para las empresas, dado que últimamente se han visto deficiencias respecto a las entregas de producto a destiempo, perjudicando el normal funcionamiento de las actividades ocasionando retrasos innecesarios. No obstante, Salinas (2021) encontró que la empresa motivo de estudio mostró ciertas debilidades como falta de aplicación de redes sociales para poner de conocimiento el servicio, escasos protocolos de atención personalizados y una supervisión del establecimiento casi deficiente, generando en los consumidores escasas sensaciones positivas por la falta de mensajes publicitarios sobre la marca. Por tanto, el marketing de sensaciones abarca un conjunto de decisiones estratégicas destinadas a la estimulación de los sentidos del consumidor, por lo cual las empresas que brindan de forma adecuada este tipo de métodos logran consolidar una experiencia satisfactoria de compra (Jiménez et al., 2019).

Con relación al tercer objetivo específico; se enfocó en determinar la relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de pensamientos de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de V.E.S, durante el periodo del 2023; se generó como resultados descriptivos que en el marketing de pensamientos se obtuvo que en un 63.3% algunas veces se desarrolla, de la misma manera la confiabilidad del servicios se ubicó en un 63.3%, y corroborando con la prueba de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.888 sosteniendo notablemente una relación positiva muy fuerte entre ambas variables, por ello es que a un mejor desarrollo de técnicas de marketing de pensamientos, se obtendrá una alta confiabilidad de servicio.

Estos resultados son similares con lo investigado por Valenzuela y Carrera (2021) quien sustenta que la confiabilidad es la variable más importantes para los consumidores comparado con otras dimensiones; lo cual indica que la empresa en análisis si cumple con su propósito respecto a la entrega, prestación del servicio, y los trabajadores cuentan con la capacidad de atender eficazmente al cliente. Asimismo, Ramos (2021) indicó que el 42.31% de clientes manifestaron que existe un nivel regular de fiabilidad en el servicio, considerando que el producto es entregado de manera segura y confiable, mientras que el 38.46% difiere que existe un nivel eficiente, y por último, el 19.23% ha considerado que la fiabilidad es de manera deficiente; concluyendo que existe influencia positiva y significativa entre fiabilidad de servicio y satisfacción del cliente con un valor del 0.881. No obstante, Zamora (2020) ha señalado que la empresa comercial viene fidelizando a sus clientes con el tiempo, sin embargo, en los locales comerciales que posee, el personal ha venido atendiendo adecuadamente de manera casi escasa, debido a la ausencia de habilidades sociales, lo que les limita tener una mejor comprensión a los clientes y otorgarles una debida atención y calidad del servicio, generando que la fiabilidad con el servicio disminuya paulatinamente. Por tanto, se puede concluir que el marketing de pensamientos requiere de la inteligencia del cliente para generar experiencias que le ayuden a solucionar dificultades y que procedan en la utilización del producto para brindar solución a la necesidad generada (Bravo, 2020).

VI. CONCLUSIONES

1. En base al objetivo general, se estableció que al aplicar el coeficiente de Rho de Spearman, se comprobó que existe relación positiva muy fuerte entre la variable confiabilidad de servicio y marketing experiencial en una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de V.E.S, con un valor de 0.965 señalando que se acepta la hipótesis alternativa; por tanto a mayor confiabilidad del servicio por ende también incrementará el marketing experiencial.
2. Respecto al primer objetivo específico, se determinó que al realizar el análisis estadístico, se obtuvo que el Rho de Spearman posee un nivel de relación positiva muy fuerte de 0.867 entre la dimensión marketing de sentimientos, y la variable confiabilidad de servicio en una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de V.E.S, por lo que se rechaza la hipótesis nula; indicando que a mayor marketing de sentimientos existirá un incremento en la confiabilidad del servicio.
3. En concordancia al segundo objetivo específico, se determinó que según el coeficiente de Rho de Spearman existe relación positiva muy fuerte de 0.828 entre la dimensión de marketing de sensaciones y la variable confiabilidad de servicio, dando a conocer que mientras exista un mayor marketing de sensaciones en la empresa de muebles de V.E.S, se generará una alta confiabilidad del servicio.
4. Finalmente, en el tercer objetivo específico, se determinó que la relación entre la dimensión de marketing de pensamientos y la variable confiabilidad de servicio en una fábrica de muebles en el distrito de V.E.S, es positiva muy fuerte con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.888, por ende, si aumenta el marketing de pensamientos asimismo se tendrá una mayor confiabilidad del servicio a los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al propietario o Gerente General de la fábrica de muebles ubicada en el distrito de V.E.S, establecer estrategias enfocadas a una mejor interacción con sus clientes, de este modo se logrará mantener un mayor contacto e identificar qué productos son más atractivos que otros, y mediante ello fortalecer el vínculo con los clientes, situación que generará una mayor confiabilidad del servicio que ofrece la empresa.

Se recomienda al Gerente de la fábrica de muebles, aplicar estrategias de experiencia de sentimientos, mediante la realización de encuestas acerca del tipo de productos que desearían encontrar en la tienda; y a la vez reforzar o aplicar mejoras a los ya disponibles. Asimismo, en caso de presentarse algún inconveniente en la tienda, es importante mantener capacitado al personal para proporcionarle las diferentes alternativas de solución que pueden brindar en un momento oportuno, logrando así que la confiabilidad del servicio sea el esperado por el cliente.

Se recomienda al Gerente de la fábrica de muebles que, para obtener una experiencia de sensaciones de gran aceptación, se deben reforzar las estrategias en el corto plazo, referidas básicamente a la estimulación de los sentidos visual, y del tacto, ya que mediante ello permitirá captar mejor la atención de los clientes y a su vez, generar experiencias positivas que cumplan con las expectativas de una óptima confiabilidad de servicio.

Por último, se recomienda al Gerente General de la fábrica de muebles de V.E.S, que para generar una mayor confiabilidad de su servicio, es necesario desarrollar estrategias de marketing de pensamientos, evaluando la posibilidad de implementar un sistema de autoservicio que logre atender de manera instantánea cualquier inquietud o consulta de los clientes y sobretodo, se encuentre al alcance de los compradores en cualquier momento.

REFERENCIAS

- Accarapi Roque, L. (2022). *Aplicación de un planeamiento de mejora en la gestión para garantizar la fiabilidad en el servicio de las empresas en Arequipa*. [Tesis pre grado, Universidad Autónoma San Francisco]. <http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/20.500.14179/720/1/TESIS%20ACCARAPI%20ROQUE.pdf>
- Amaya, L., Berrío, G., y Herrera, W. (2020). Principio de Beneficencia. *Ética Psicológica*. <http://eticapsicologica.org/index.php/documentos/articulos/item/18-principio-de-beneficencia>
- Angulo, P. (2016). *Capacidad creativa*. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2315/1/tps616.pdf>
- Arteaga, G. (2020). *Análisis de datos: Métodos, técnicas y herramientas. Testsiteforme*. <https://www.testsiteforme.com/tecnica-de-procesamiento-y-analisis-de-datos/>
- Baldeon Condori, C. (2017). *Marketing experiencial y calidad de servicio en la empresa Representaciones Tentalean, Cercado de Lima*. [Tesis de pre grado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18914/Baldeon_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrios Tao, H. (2020). Desarrollo de experiencias emocionales en educación: una contribución para la formación humanística. *Civilizar*, 20(38), 119–136. <https://doi.org/10.22518/jour.ccsch/2020.1a08>
- Bravo, F. (15 de octubre de 2020). *¿Marketing experiencial? El poder de la emoción*. Tokio School. <https://www.tokioschool.com/noticias/marketing-experiencial/>
- Burgos Chávez, S., y Morocho Revollo, T. C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De*

Investigación Valor Agregado, 5(1), 22 - 39.
<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>

Castro Díaz, A. y Cueto Vizcarra, N. (2019). *Relación entre el marketing experiencial y satisfacción del cliente en las tiendas de la ciudad de Lima*. [Tesis de grado, Universidad Peruana Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648694/CastroD_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Demarquet Ajila, M., y Chedraui Aguirre, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), 90–106.
<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>

Douglas, S (13 de Diciembre de 2022). *Cómo utilizar la retención de clientes para aumentar las ganancias*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-retencion-de-clientes/>

Escudero Sánchez, C., y Cortez Suárez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Editorial UTMACH. Primera edición, Machala Ecuador.

Fernández Bedoya, H., y Baldárrago Baldárrago, J. (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 3(4), 28–44.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.173>

Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2020). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

García Gumiel, C. (2017). *El marketing experiencial y sus efectos sobre la marca del comercio minorista*. [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Madrid].
<https://repositorio.uam.es/handle/10486/681166>

Girón, B. (26 de mayo de 2023). *Contenido de calidad, qué es y cómo crearlo*. <https://borjagiron.com/contenido-de-calidad/>

- Gómez Chipana, E. (2020). Análisis correlacional de la formación académica y profesional. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), pp.478-483. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>
- Gualán Vacacela, E., Vásquez Erazo, E., y Orellana Orellana, C. (2021). Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 124-146. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.423>
- Grisales Castro, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Revista Scielo*, 20(2). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932019000200069
- Jiménez Marín, M., Bellido Pérez, E., y López Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), pp.121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Kerouac, J. (2015). Qué es el Marketing Visual y cómo puedes aprovecharlo para tu empresa. Marketing visual. <https://lovevisualmarketing.com/que-es-el-marketing-visual-y-como-puedes-aprovecharlo-para-tu-empresa/>
- Levy, D. (30 de mayo de 2019). *Marketing experiencial: Qué es, características y cómo aplicarlo en una estrategia digital*. <https://lemon.digital/marketing-experiencial-que-es-caracteristicas-estrategia-digital/>
- Moreno, J. (2018). *Que son los principios de la calidad*. <https://www.euroinnova.pe/blog/que-son-los-principios-de-la-calidad>
- Neill, D., y Cortez Suárez, L. (2017). *Procesos y fundamentos de la Investigación científica*. Machala-Ecuador: Ediciones Utmach.
- Ochoa, J., y Yunkor, Y. (2021). El estudio descriptivo en la investigación científica. *ACTA JURÍDICA PERUANA*, 2(2). <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224>
- Paredes Pérez, M., Palomino Crispin, A., Amaya Munguia, A., Sánchez Julcarima, J., y Aliaga Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en

- el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Parra, S. (2020). *Módulo de atención y concentración*. SENESCYT. <https://siau.senescyt.gob.ec/atencion-y-concentracion/#:~:text=atenci%C3%B3n%20y%20concentraci%C3%B3n-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20atenci%C3%B3n%20y%20concentraci%C3%B3n%3F,el%20tiempo%20que%20sea%20necesario.>
- Peiró, R. (2021). *Comunicación*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Piñero Zárate, Y. (2018). *Marketing emocional: herramienta que conecta sentimentalmente a la marca con el consumidor*. [Tesis de maestría, Universidad Veracruzana]. <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/1944/51785/PineroZarateY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porras Chavarría, E. (20 de noviembre de 2020). *Tiempo de Espera Clave en la Experiencia del Cliente*. <http://procapitalconsultores.com/tiempo-de-espera-clave-en-la-experiencia-del-cliente>
- Quintana, C. (14 de febrero de 2022). *Satisfacción del cliente, qué es y cómo se mide*. <https://www.oberlo.com.pe/blog/satisfaccion-del-cliente>
- Quiroa, M. (1 de enero de 2022). *Marketing Del tacto*. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-del-tacto.html#:~:text=El%20marketing%20del%20tacto%20es,en%20su%20decisi%C3%B3n%20de%20compra.>
- Ramos Padilla, E. (2021). *Fiabilidad de servicio delivery y su impacto en la satisfacción del cliente, en Los Olivos-Lima*. [Tesis de pre grado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85757/Ramos_PEN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez Naranjo, B. (2019). *Gestión de calidad de los servicios para mejorar el desempeño laboral en la ciudad de Riobamba*. [Proyecto de grado,

Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5517/1/UNACH-EC-ING-GEST-TUR-2019-0021.pdf>

Salinas Ponce, A. (2021). *Aplicación de estrategias de marketing experiencial para aumentar la satisfacción de clientes en una empresa comercializadora de muebles en Arequipa*. [Tesis de pre grado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/12633>

Salvador Oliván, J., Marco Cuenca, G. y Arquero Avilés, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista Española de Documentación Científica*, 44 (2). <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1774>

Sánchez, J. (21 de noviembre de 2014). *La amabilidad como estrategia*. <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/la-amabilidad-como-estrategia>

Suárez del Villar, S., y Salazar Caballero, B. (2021). El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial Colombiano. *Dictamen Libre*, (19), 97–109. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.19.2905>

Valenzuela Pérez, K., y Carrera Torres, M. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 219-232. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886>

Vega, C., Maguiña, J., y Soto, A. (2021). Estudios transversales. *Revista Scielo*, 21(1). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2308-05312021000100179&script=sci_arttext

Villasís Keever, M., y Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Revista Alergia México*, 63(3), 303-310. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i3.199>

Yerren Acosta, J. (2017). *Marketing relacional y fiabilidad del servicio en una empresa del Callao, año 2017*. [Tesis de pre grado, Universidad Cesar Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29356/Yerr%
c3%a9n_AJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29356/Yerr%c3%a9n_AJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zamora Troncos, M. (2020). *Empatía y fiabilidad del servicio en una empresa distribuidora de Los Olivos*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53818/Zamor
a_TM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53818/Zamora_TM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zubiaur, I. (1 de febrero de 2022). *Que es el Marketing emocional*.
[https://www.titular.com/blog/que-es-el-marketing-
emocional#:~:text=El%20marketing%20emocional%20busca%20establecer
,un%20promotor%20de%20la%20marca](https://www.titular.com/blog/que-es-el-marketing-emocional#:~:text=El%20marketing%20emocional%20busca%20establecer,un%20promotor%20de%20la%20marca).

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CONFIABILIDAD DE SERVICIO	Carrera y Valenzuela (2021) señalan que la fiabilidad del servicio al cliente consiste en aquella capacidad para lograr un servicio comprometido con exactitud y de manera formal; significa cumplir por medio de la organización sus promesas, lo concerniente sobre la entrega, prestación del servicio, resolución de conflictos o inquietudes en relación a precios.	La variable confiabilidad de servicio será medida mediante las dimensiones: calidad de servicio, principio de calidad y satisfacción del cliente, con 9 ítems, los cuales se trabajaron con escala de medición ordinal.	Calidad de servicio	Conocimiento del consumidor	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. ALGUNAS VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE
				Accesibilidad	
				Comunicación	
			Principios de calidad	Enfoque en el cliente	
				Liderazgo	
				Mejora continua	
			Satisfacción del cliente	Amabilidad y tratos recibidos	
				Tiempos de espera	
				Disposición para resolver problemas	
MARKETING EXPERIENCIAL	Según Gualán et al. (2020) definen al marketing experiencial como el conjunto de estrategias orientadas a lograr la ventaja competitiva centrada en emociones y experiencias del usuario respecto al producto o servicio que se le brinda; en otras palabras, es el tipo de marketing enfocado a generar sentimientos y emociones en el cliente para que este enlace la marca de una manera más profunda.	La variable marketing experiencial será medida a través de las dimensiones: marketing de sentimientos, marketing de sensaciones y marketing de pensamientos con 9 ítems, los cuales se trabajaron con escala de medición ordinal.	Marketing de sentimientos	Vínculo afectivo	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. ALGUNAS VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE
				Experiencias y emociones	
				Retención del cliente	
			Marketing de sensaciones	Visual	
				Tacto	
				Olfativo	
			Marketing de pensamientos	Capacidades creativas	
				Concentración y atención	
				Contenido de calidad	

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CONFIABILIDAD DE SERVICIO Y MARKETING EXPERIENCIAL DE UNA FÁBRICA DE MUEBLES, VILLA EL SALVADOR, 2023.																																																											
AUTOR: BRAVO VILLEGAS MIRELLA JACKELINE																																																											
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																																																								
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre Confiabilidad de servicio y el Marketing experiencial de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la relación entre Confiabilidad de servicio y el marketing de sentimientos de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023? 2. ¿Cuál es la relación entre Confiabilidad de servicio y el marketing de sensaciones de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023? 3. ¿Cuál es la relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de pensamientos de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023? 	<p>Objetivo general:</p> <p>Establecer la relación entre Confiabilidad de servicio y el Marketing experiencial de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la relación entre Confiabilidad de servicio y el marketing de sentimientos de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023. 2. Determinar la relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de sensaciones de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023. 3. Determinar la relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de pensamientos de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023. 	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre Confiabilidad de servicio y el Marketing experiencial de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de sentimientos, de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023. 2. Existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de sensaciones de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023. 3. Existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de pensamientos de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023. 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="text-align: left; padding: 5px;">Variable 1: CONFIABILIDAD DE SERVICIO</th> </tr> <tr> <th style="width: 20%; padding: 5px;">DIMENSIÓN</th> <th style="width: 20%; padding: 5px;">Indicadores</th> <th style="width: 10%; padding: 5px;">Ítems</th> <th style="width: 50%; padding: 5px;">Escala y Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="padding: 5px;">Calidad de servicio</td> <td style="padding: 5px;">Conocimiento del consumidor</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">1</td> <td rowspan="9" style="padding: 5px;">Ordinal 1.Nunca 2.Casi nunca 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5.siempre</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Accesibilidad</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">2</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Comunicación</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">3</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="padding: 5px;">Principios de calidad</td> <td style="padding: 5px;">Enfoque en el cliente</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">4</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Liderazgo</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">5</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Mejora continua</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">6</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="padding: 5px;">Satisfacción del cliente.</td> <td style="padding: 5px;">Amabilidad y tratos recibidos</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">7</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Tiempos de espera</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">8</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Disposición para resolver problemas</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">9</td> </tr> <tr> <th colspan="4" style="text-align: left; padding: 5px;">Variable 2: MARKETING EXPERIENCIAL</th> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="padding: 5px;">Marketing de sentimientos</td> <td style="padding: 5px;">Vínculo afectivo</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">10</td> <td rowspan="15" style="padding: 5px;">Ordinal 1.Nunca 2.Casi nunca 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5.siempre</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Experiencias y emociones</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">11</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Retención del cliente</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">12</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="padding: 5px;">Marketing de sensaciones</td> <td style="padding: 5px;">Visuales</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">13</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Tacto</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">14</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Olfativo</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">15</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="padding: 5px;">Marketing de pensamientos</td> <td style="padding: 5px;">Capacidades creativas</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">16</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Concentración y atención</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">17</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Contenido de calidad</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">18</td> </tr> </tbody> </table>	Variable 1: CONFIABILIDAD DE SERVICIO				DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	Calidad de servicio	Conocimiento del consumidor	1	Ordinal 1.Nunca 2.Casi nunca 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5.siempre	Accesibilidad	2	Comunicación	3	Principios de calidad	Enfoque en el cliente	4	Liderazgo	5	Mejora continua	6	Satisfacción del cliente.	Amabilidad y tratos recibidos	7	Tiempos de espera	8	Disposición para resolver problemas	9	Variable 2: MARKETING EXPERIENCIAL				Marketing de sentimientos	Vínculo afectivo	10	Ordinal 1.Nunca 2.Casi nunca 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5.siempre	Experiencias y emociones	11	Retención del cliente	12	Marketing de sensaciones	Visuales	13	Tacto	14	Olfativo	15	Marketing de pensamientos	Capacidades creativas	16	Concentración y atención	17	Contenido de calidad	18
Variable 1: CONFIABILIDAD DE SERVICIO																																																											
DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores																																																								
Calidad de servicio	Conocimiento del consumidor	1	Ordinal 1.Nunca 2.Casi nunca 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5.siempre																																																								
	Accesibilidad	2																																																									
	Comunicación	3																																																									
Principios de calidad	Enfoque en el cliente	4																																																									
	Liderazgo	5																																																									
	Mejora continua	6																																																									
Satisfacción del cliente.	Amabilidad y tratos recibidos	7																																																									
	Tiempos de espera	8																																																									
	Disposición para resolver problemas	9																																																									
Variable 2: MARKETING EXPERIENCIAL																																																											
Marketing de sentimientos	Vínculo afectivo	10	Ordinal 1.Nunca 2.Casi nunca 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5.siempre																																																								
	Experiencias y emociones	11																																																									
	Retención del cliente	12																																																									
Marketing de sensaciones	Visuales	13																																																									
	Tacto	14																																																									
	Olfativo	15																																																									
Marketing de pensamientos	Capacidades creativas	16																																																									
	Concentración y atención	17																																																									
	Contenido de calidad	18																																																									
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		ESTADÍSTICA																																																							
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Correlacional</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental, de corte transversal</p>	<p>Población: 30 clientes de la fábrica de muebles de Villa El Salvador.</p> <p>Inclusión: Clientes allegados a la empresa, tanto hombres como mujeres, sin importar su entorno, edad, condición social o educación.</p> <p>Exclusión: personas menores de 18 años, y personas con síntomas del virus.</p> <p>Unidad de análisis: 30 clientes de la fábrica de muebles de Villa El Salvador</p>	<p>Variable 1: CONFIABILIDAD DE SERVICIO</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <hr/> <p>Variable 2: MARKETING EXPERIENCIAL</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Estadística descriptiva 2. Alfa de Conbrach 																																																							

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Confiabilidad de servicio y marketing experiencial de una fábrica de muebles, Villa El Salvador, 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo ***establecer la relación entre confiabilidad de servicio y el marketing experiencial de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023.*** Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo mbravovml@ucvvirtual.edu.pe

NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	ÍTEM	VARIABLE				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la mueblería conoce sus deseos y necesidades?					
2	¿Es fácil el acceso al establecimiento comercial?					
3	¿Considera que el nivel de comunicación que existe en la empresa, se adapta a sus necesidades para adquirir el servicio?					
4	¿El producto y servicio recibido cubre sus expectativas?					
5	¿Se percibe en los directivos, la capacidad para tomar buenas decisiones?					
6	¿Considera necesario que la mueblería, capacite continuamente al personal para mejorar el servicio brindado?					
7	¿Es tratado(a) con amabilidad y cortesía al asistir al establecimiento comercial?					
8	¿El tiempo de espera para ser atendido en la mueblería es el adecuado?					
9	¿Existe disposición por parte del personal para ayudar al cliente en alguna inquietud?					
10	¿La empresa lo estimula de manera afectiva para adquirir el producto y/o servicio?					
11	¿Le llama la atención la infraestructura y el servicio que le brinda la mueblería?					
12	¿La mueblería tiene un buen ambiente laboral que lo estimule a regresar pronto?					
13	¿La mueblería brinda una adecuada iluminación en cada área del establecimiento?					
14	¿Considera que la mueblería explica adecuadamente las características del producto?					
15	¿Considera que la mueblería genera un aroma agradable?					
16	¿Considera que la mueblería realiza actividades creativas para captar su atención?					
17	¿Durante de su estadía en la empresa, hubo algo que lo llamó la atención para recomendarla?					
18	¿Recomendaría visitar la empresa por su contenido de calidad para comunicar el producto?					

¡Gracias por su colaboración!

Lima, 16 de Junio del 2022

Estimado Dr.

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Confiableabilidad de servicio y marketing experiencial de una fábrica de muebles, Villa El Salvador, 2023.”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- c) Instrumento de obtención de datos
- d) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicarse si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de

usted, Atentamente,



Mirella Jackeline Bravo
Villegas DNI: 71532449

Confiabilidad de servicio y marketing experiencial de una fábrica de muebles, Villa El Salvador, 2023

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre Confiabilidad de servicio y el Marketing experiencial de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre Confiabilidad de servicio y el marketing de sentimientos de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023?
- b) ¿Cuál es la relación entre Confiabilidad de servicio y el marketing de sensaciones de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023?
- c) ¿Cuál es la relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de pensamientos de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre Confiabilidad de servicio y el Marketing experiencial de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023.

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de sentimientos, de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023.
- b) Existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de sensaciones de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023.
- c) Existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de pensamientos de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: CONFIABILIDAD DE SERVICIO

Según Carrera y Valenzuela (2021) señalan que la fiabilidad del servicio al cliente consiste en aquella capacidad para lograr un servicio comprometido con exactitud y de manera formal; significa cumplir por medio de la organización sus promesas, lo concerniente sobre la entrega, prestación del servicio, resolución de conflictos o inquietudes en relación a precios.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. Dimensión 1

Calidad de servicio.

Definen a la calidad de servicio como el hábito que se genera y emplea por las empresas con la finalidad de cubrir necesidades y expectativas de los clientes, ofreciendo un servicio asequible, apropiado, flexible, pertinente, confiable y seguro (Burgos y Morocho, 2018).

2. Dimensión 2

Principios de calidad.

Son aspectos de gestión determinados en distintas normativas internacionales, quienes orientan la administración de empresas centradas en la obtención de la calidad total. Dichas normativas, no solamente se encuentran dirigidas a regular el funcionamiento de los procesos productivos o actividades de mercadeo, también se asocian con la administración del capital humano y la manera de tratar a los usuarios o clientes (Moreno, 2018).

3. Dimensión 3

Satisfacción del cliente.

Es uno de los aspectos básicos del éxito de toda empresa. Así, ningún negocio podrá lograr un verdadero éxito si está limitado a alcanzar un buen número de clientes. Entonces, la satisfacción de cliente se define como el grado de felicidad y desarrollo que percibe el cliente con el servicio o producto ofrecido, así como con las experiencias generales que le otorga la empresa y marca (Quintana, 2022).

VARIABLE 2: MARKETING EXPERIENCIAL

Según Gualán et al. (2020) define al marketing experiencial como el conjunto de estrategias orientadas a lograr la ventaja competitiva centrada en emociones y experiencias del usuario respecto al producto o servicio que se le brinda; en otras palabras, es el tipo de marketing enfocado a generar sentimientos y emociones en el cliente para que este enlace la marca de una manera más profunda.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. Dimensión 1

Marketing de sentimientos.

Es aquella disciplina que emplea una marca a través de estrategias, con la finalidad de entablar un vínculo afectivo con el cliente, o futuros clientes, para que los mismos puedan sentir la marca como algo propio y requieren formar parte de ella (Piñero, 2018).

2. Dimensión 2

Marketing de sensaciones.

Definen al marketing sensorial como el marketing dirigido a los cinco sentidos de los clientes, en busca de la estimulación de los mismos para pretender generar un ambiente favorable, de manera que el cliente aumente el periodo de compra en el establecimiento de una empresa (Jiménez et al., 2019)

3. Dimensión 3

Marketing de pensamientos.

El marketing de pensamientos es aquel marketing que requiere de la inteligencia del cliente para generar experiencias que le ayuden a solucionar dificultades y que procedan en la utilización del producto para brindar solución a la necesidad generada (Bravo, 2020).

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Confiabilidad de servicio y marketing experiencial de una fábrica de muebles, Villa El Salvador, 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SI (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **establecer la relación entre confiabilidad de servicio y el marketing experiencial de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023**. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

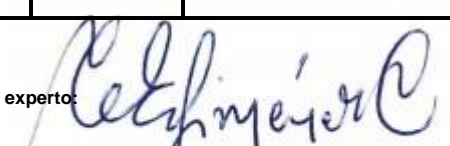
Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo mbravovm@ucvvirtual.edu.pe

NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

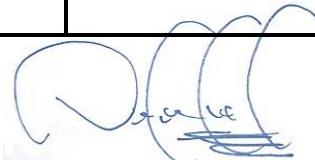
N°	ÍTEM	VARIABLE				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la mueblería conoce sus deseos y necesidades?					
2	¿Es fácil el acceso al establecimiento comercial?					
3	¿Considera que el nivel de comunicación que existe en la empresa, se adapta a sus necesidades para adquirir el servicio?					
4	¿El producto y servicio recibido cubre sus expectativas?					
5	¿Se percibe en los directivos, la capacidad para tomar buenas decisiones?					
6	¿Considera necesario que la mueblería, capacite continuamente al personal para mejorar el servicio brindado?					
7	¿Es tratado(a) con amabilidad y cortesía al asistir al establecimiento comercial?					
8	¿El tiempo de espera para ser atendido en la mueblería es el adecuado?					
9	¿Existe disposición por parte del personal para ayudar al cliente en alguna inquietud?					
10	¿La empresa lo estimula de manera afectiva para adquirir el producto y/o servicio?					
11	¿Le llama la atención la infraestructura y el servicio que le brinda la mueblería?					
12	¿La mueblería tiene un buen ambiente laboral que lo estimule a regresar pronto?					
13	¿La mueblería brinda una adecuada iluminación en cada área del establecimiento?					
14	¿Considera que la mueblería explica adecuadamente las características del producto?					
15	¿Considera que la mueblería genera un aroma agradable?					
16	¿Considera que la mueblería realiza actividades creativas para captar su atención?					
17	¿Durante de su estadía en la empresa, hubo algo que lo llamó la atención para recomendarla?					
18	¿Recomendaría visitar la empresa por su contenido de calidad para comunicar el producto?					

¡Gracias por su colaboración!

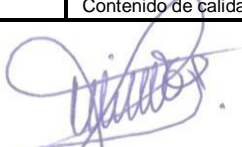
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "CONFIABILIDAD DE SERVICIO Y MARKETING EXPERIENCIAL DE UNA FABRICA DE MUEBLES, VILLA EL SALVADOR, 2023."							
Apellidos y nombres del investigador: BRAVO VILLEGAS MIRELLA JACKELINE							
Apellidos y nombres del experto: Dr. JIMÉNEZ CALDERÓN CESAR EDUARDO							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINION DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CONFIABILIDAD DE SERVICIO	Calidad de servicio	Conocimiento del consumidor	¿Considera que la mueblería conoce sus deseos y necesidades?	1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. ALGUNAS VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE	X		
		Accesibilidad	¿Es fácil el acceso al establecimiento comercial?				
		Comunicación	¿Considera que el nivel de comunicación que existe en la empresa, se adapta a sus necesidades para adquirir el servicio?				
	Principios de calidad	Enfoque en el cliente	¿El producto y servicio recibido cubre con sus expectativas?		X		
		Liderazgo	¿Se percibe en los directivos, la capacidad para tomar buenas decisiones?		X		
		Mejora continua	¿Considera necesario que la mueblería, capacite continuamente al personal para mejorar el servicio brindado?		X		
	Satisfacción del cliente.	Amabilidad y tratos recibidos	¿Es tratado(a) con amabilidad y cortesía al asistir al establecimiento comercial?		X		
		Tiempos de espera	¿El tiempo de espera para ser atendido en la mueblería es el adecuado?		X		
		Disposición para resolver problemas	¿Existe disposición por parte del personal para ayudar al cliente en alguna inquietud?		X		
MARKETING EXPERIENCIAL	Marketing de sentimientos	Vínculo afectivo	¿La empresa lo estimula de manera afectiva para adquirir el producto y/o servicio?	X			
		Experiencias y emociones	¿Le llama la atención la infraestructura y el servicio que le brinda la mueblería?	X			
		Retención del cliente	¿La mueblería tiene un buen ambiente laboral que lo estimule a regresar pronto?	X			
	Marketing de sensaciones	Visuales	¿La mueblería brinda una adecuada iluminación en cada área del establecimiento?	X			
		Tacto	¿Considera que la mueblería explica adecuadamente las características del producto?	X			
		Olfativo	¿Considera que la mueblería genera un aroma agradable?	X			
	Marketing de pensamientos	Capacidades creativas	¿Considera que la mueblería realiza actividades creativas para captar su atención?	X			
		Concentración y atención	¿Durante de su estadía en la empresa, hubo algo que lo llamó la atención para recomendarla?	X			
		Contenido de calidad	¿Recomendaría visitar la empresa por su contenido de calidad para comunicar el producto?	X			
Firma del experto:			Fecha <u>19 / junio / 2022</u> El instrumento tiene suficiencia Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplícale ()	Juez validador: Dr. Jiménez Calderón Cesar Eduardo. DNI:16436847 Especialidad de validador: Gestión de organizaciones			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "CONFIABILIDAD DE SERVICIO Y MARKETING EXPERIENCIAL DE UNA FÁBRICA DE MUEBLES, VILLA EL SALVADOR, 2023."								
Apellidos y nombres del investigador: BRAVO VILLEGAS MIRELLA JACKELINE								
Apellidos y nombres del experto: Dr. GARCÍA YOVERA ABRAHAM JOSÉ								
ASPECTO POR EVALUAR							OPINION DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
CONFIABILIDAD DE SERVICIO	Calidad de servicio	Conocimiento del consumidor	¿Considera que la mueblería conoce sus deseos y necesidades?	1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. ALGUNAS VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE	X			
		Accesibilidad	¿Es fácil el acceso al establecimiento comercial?					
		Comunicación	¿Considera que el nivel de comunicación que existe en la empresa, se adapta a sus necesidades para adquirir el servicio?					
	Principios de calidad	Enfoque en el cliente	¿El producto y servicio recibido cubre con sus expectativas?		X			
		Liderazgo	¿Se percibe en los directivos, la capacidad para tomar buenas decisiones?		X			
		Mejora continua	¿Considera necesario que la mueblería, capacite continuamente al personal para mejorar el servicio brindado?		X			
	Satisfacción del cliente.	Amabilidad y tratos recibidos	¿Es tratado(a) con amabilidad y cortesía al asistir al establecimiento comercial?		X			
		Tiempos de espera	¿El tiempo de espera para ser atendido en la mueblería es el adecuado?		X			
			Disposición para resolver problemas		¿Existe disposición por parte del personal para ayudar al cliente en alguna inquietud?	X		
MARKETING EXPERIENCIAL	Marketing de sentimientos	Vínculo afectivo	¿La empresa lo estimula de manera afectiva para adquirir el producto y/o servicio?	X				
		Experiencias y emociones	¿Le llama la atención la infraestructura y el servicio que le brinda la mueblería?	X				
		Retención del cliente	¿La mueblería tiene un buen ambiente laboral que lo estimule a regresar pronto?	X				
	Marketing de sensaciones	Visuales	¿La mueblería brinda una adecuada iluminación en cada área del establecimiento?	X				
		Tacto	¿Considera que la mueblería explica adecuadamente las características del producto?	X				
		Olfativo	¿Considera que la mueblería genera un aroma agradable?	X				
	Marketing de pensamientos	Capacidades creativas	¿Considera que la mueblería realiza actividades creativas para captar su atención?	X				
		Concentración y atención	¿Durante de su estadía en la empresa, hubo algo que lo llamó la atención para recomendarla?	X				
		Contenido de calidad	¿Recomendaría visitar la empresa por su contenido de calidad para comunicar el producto?					
Firma del experto:	 <p>Fecha <u>17 / 06 / 2022</u> El instrumento tiene suficiencia Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicale ()</p>			Juez validador: Dr. García Yovera Abraham José DNI: 80270538 Especialidad de validador: Gestión de organizaciones				

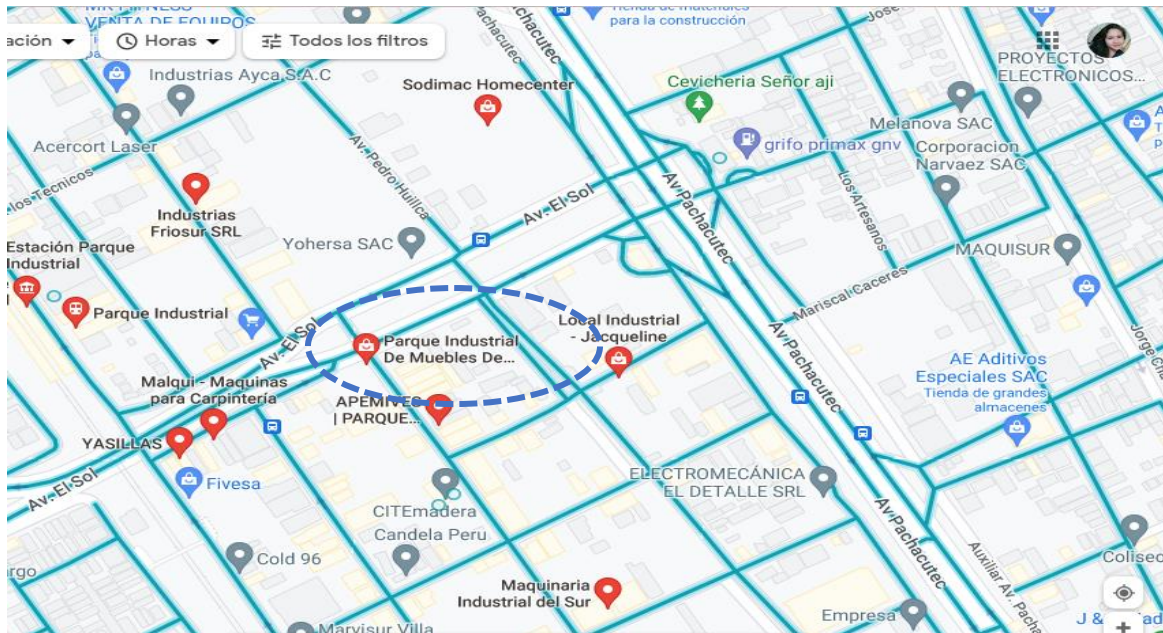
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "CONFIABILIDAD DE SERVICIO Y MARKETING EXPERIENCIAL DE UNA FÁBRICA DE MUEBLES, VILLA EL SALVADOR, 2023."								
Apellidos y nombres del investigador: BRAVO VILLEGAS MIRELLA JACKELINE								
Apellidos y nombres del experto: Mg. Díaz Torres William Ricardo								
ASPECTO POR EVALUAR							OPINION DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
CONFIABILIDAD DE SERVICIO	Calidad de servicio	Conocimiento del consumidor	¿Considera que la mueblería conoce sus deseos y necesidades?	1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. ALGUNAS VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE	X			
		Accesibilidad	¿Es fácil el acceso al establecimiento comercial?					
		Comunicación	¿Considera que el nivel de comunicación que existe en la empresa, se adapta a sus necesidades para adquirir el servicio?					
	Principios de calidad	Enfoque en el cliente	¿El producto y servicio recibido cubre con sus expectativas?		X			
		Liderazgo	¿Se percibe en los directivos, la capacidad para tomar buenas decisiones?		X			
		Mejora continua	¿Considera necesario que la mueblería, capacite continuamente al personal para mejorar el servicio brindado?		X			
	Satisfacción del cliente.	Amabilidad y tratos recibidos	¿Es tratado(a) con amabilidad y cortesía al asistir al establecimiento comercial?		X			
		Tiempos de espera	¿El tiempo de espera para ser atendido en la mueblería es el adecuado?		X			
		Disposición para resolver problemas	¿Existe disposición por parte del personal para ayudar al cliente en alguna inquietud?		X			
MARKETING EXPERIENCIAL	Marketing de sentimientos	Vínculo afectivo	¿La empresa lo estimula de manera afectiva para adquirir el producto y/o servicio?	X				
		Experiencias y emociones	¿Le llama la atención la infraestructura y el servicio que le brinda la mueblería?	X				
		Retención del cliente	¿La mueblería tiene un buen ambiente laboral que lo estimule a regresar pronto?	X				
	Marketing de sensaciones	Visuales	¿La mueblería brinda una adecuada iluminación en cada área del establecimiento?	X				
		Tacto	¿Considera que la mueblería explica adecuadamente las características del producto?	X				
		Olfativo	¿Considera que la mueblería genera un aroma agradable?	X				
	Marketing de pensamientos	Capacidades creativas	¿Considera que la mueblería realiza actividades creativas para captar su atención?	X				
		Concentración y atención	¿Durante de su estadía en la empresa, hubo algo que lo llamó la atención para recomendarla?	X				
		Contenido de calidad	¿Recomendaría visitar la empresa por su contenido de calidad para comunicar el producto?					
Firma del experto: 			Fecha 18/junio 2022 El instrumento tiene suficiencia Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()	Juez validador: Mg: Díaz Torres William Ricardo DNI: 18140172 Especialidad de validador: Gestión de organizaciones				

ANEXO: Tablas, Figuras, Análisis.

Figura 1

Ubicación geográfica de la empresa



Nota. La empresa está ubicada MZ. T LT. 04 AS.PEQ. Y MED. COMERC. PARCELA 3F – Parque industrial – Villa El Salvador – LIMA. Captura de Google Maps (<https://www.google.com/maps/search/PARQUE+INDUSTRIAL+/@-12.1965019,-76.9386995,18z?hl=es-419>)

Figura 2

Factores determinantes de la calidad de servicio.

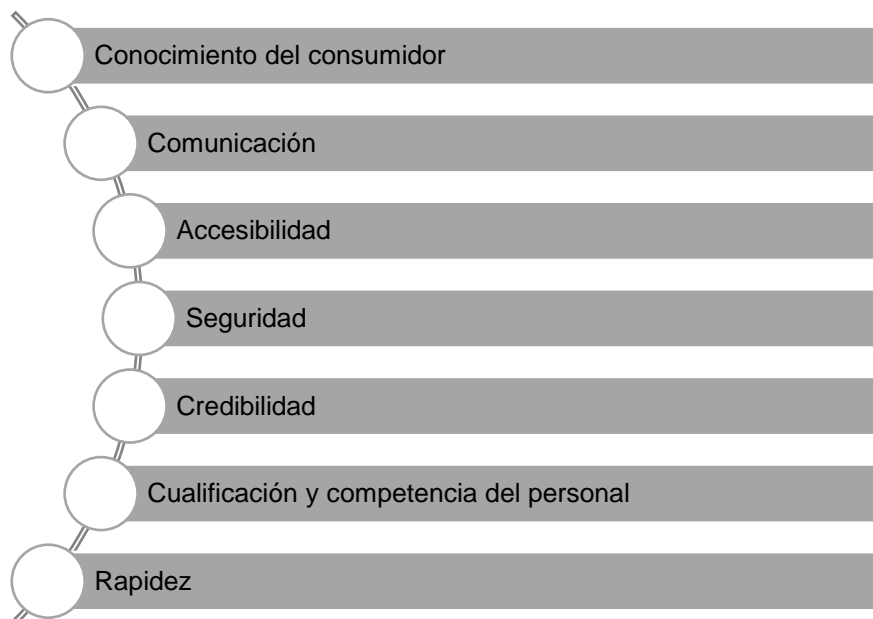


Figura 3

Principios de calidad

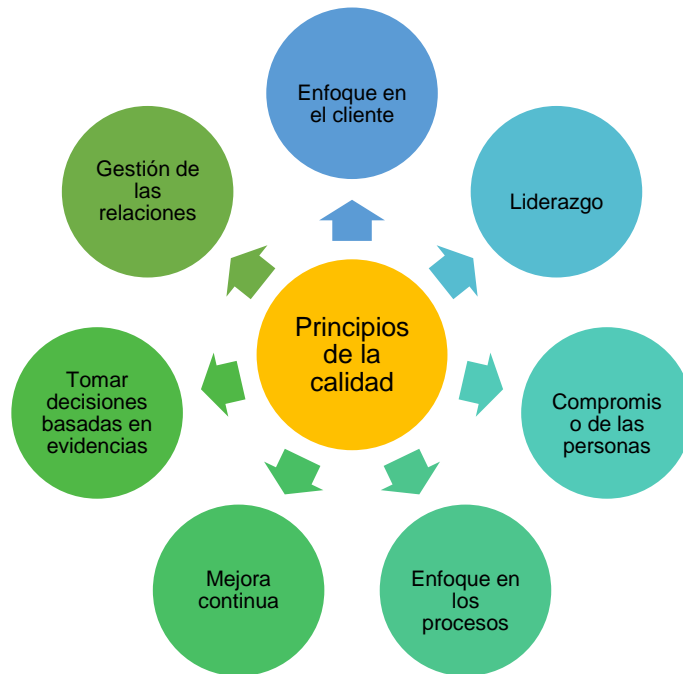


Figura 4.

Elementos que generan la satisfacción del usuario

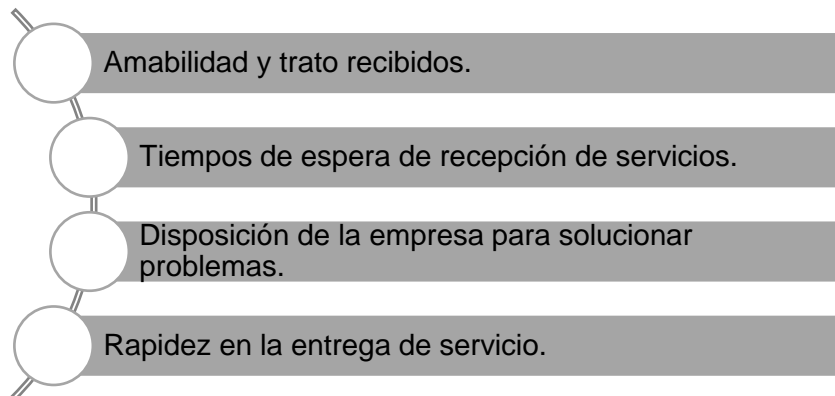


Figura 5.

Pautas de la atención al cliente

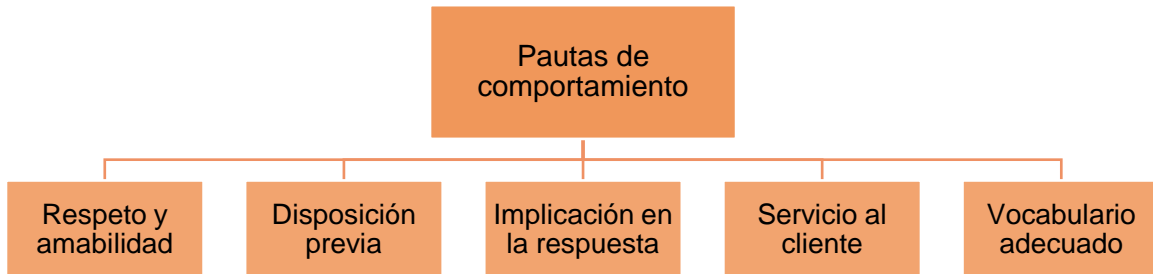


Figura 6

Diferencias entre Marketing tradicional y Marketing experiencial



Fuente: Elaboración propia tomada de Gualán et al. (2020)

Tabla 2

Criterios de confiabilidad

PARÁMETRO	CRITERIO
Cuando el coeficiente alfa es 0,9	Excelente
Cuando el coeficiente alfa entre 0,8 a 0,7	Aceptable
Cuando el coeficiente alfa entre 0,7 a 0,6	Débil
Cuando el coeficiente alfa entre 0,6 a 0.5	Pobre
Cuando el coeficiente alfa es < a 0.5	Inaceptable

Figura 7

Diagrama de procedimientos

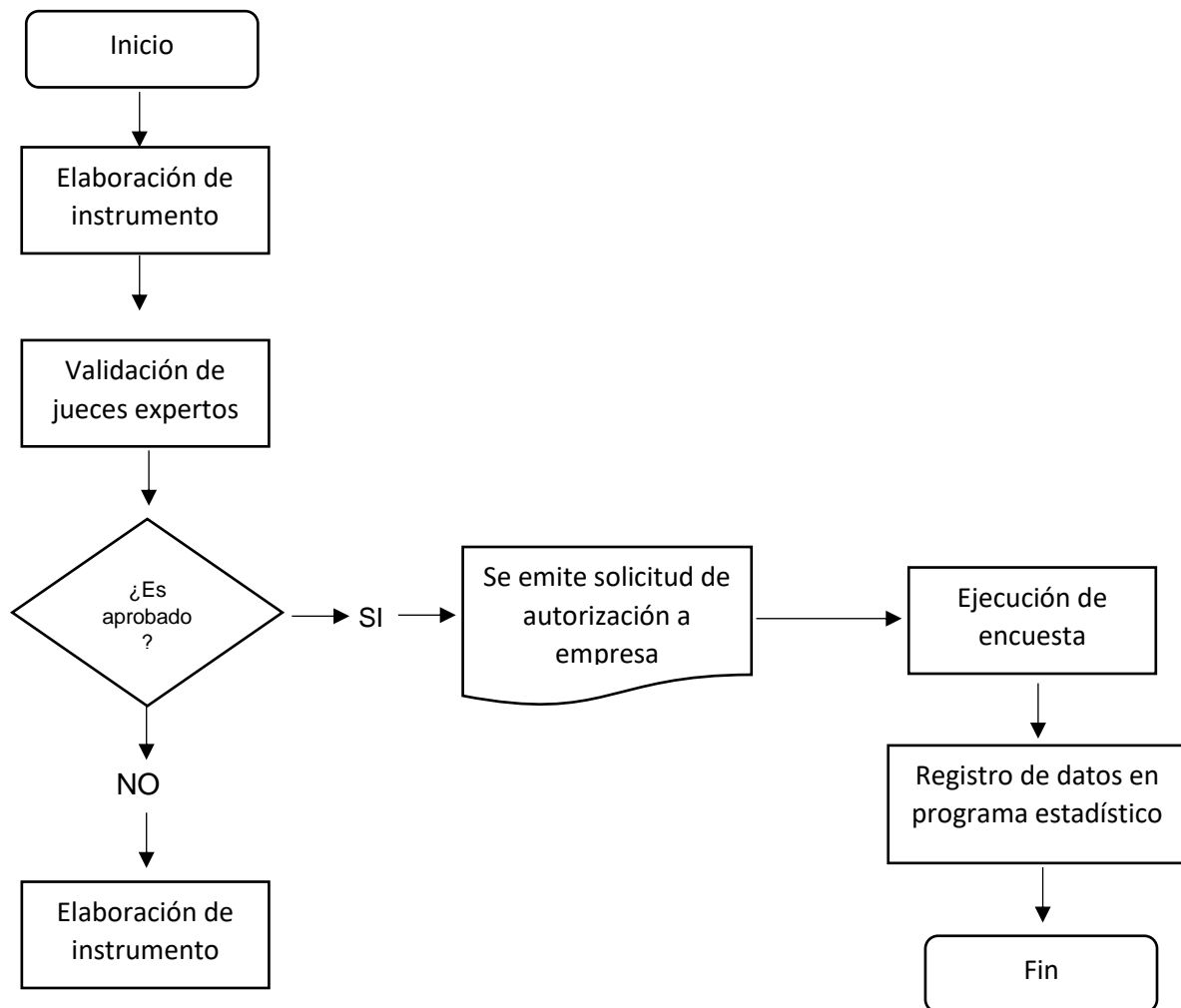


Tabla 3

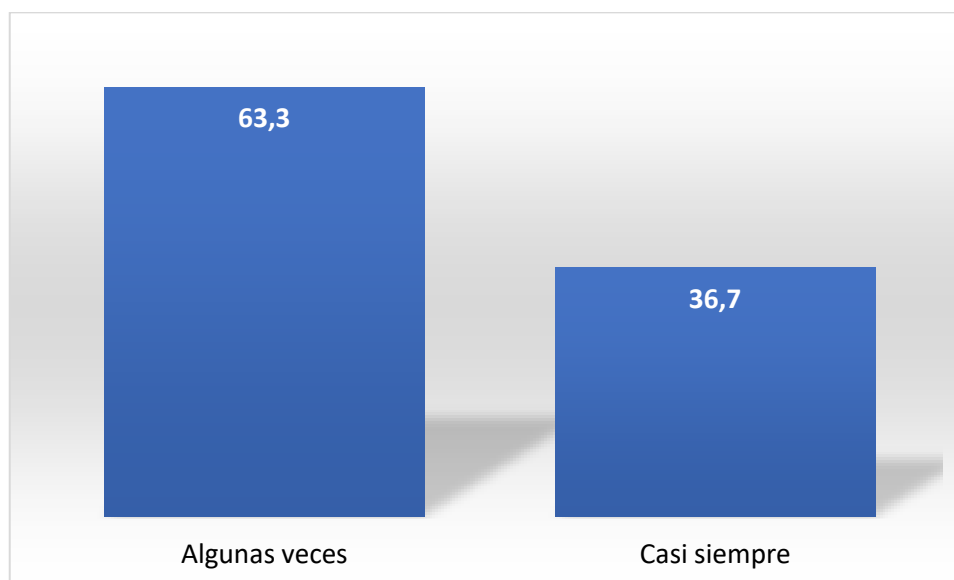
Confiabilidad de servicio de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023.

Confiabilidad de servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	19	63,3	63,3	63,3
Casi siempre	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Elaborado con IBM SPSS 25

Figura 8

Confiabilidad de servicio de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador- Lima durante el periodo del 2023.



El 63.3% opinaron algunas veces acerca de la confiabilidad de servicio de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023, el 36.7% respondió casi siempre respecto a la confiabilidad de servicio.

Tabla 4

Marketing experiencial de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023.

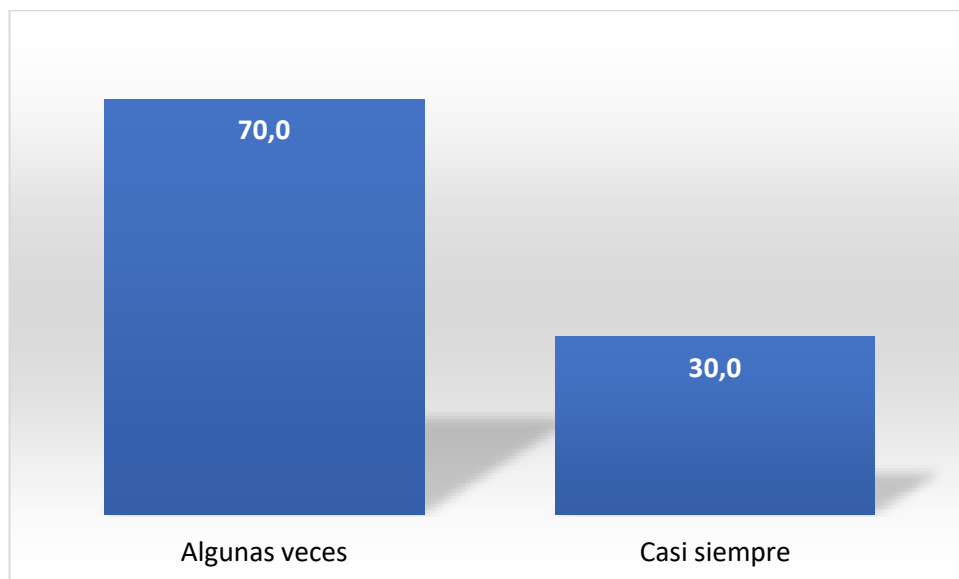
Marketing experiencial	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------------------	------------	------------	-------------------	----------------------

Algunas veces	21	70,0	70,0	70,0
Casi siempre	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Elaborado con IBM SPSS 25

Figura 9

Marketing experiencial de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023.



El 70% opinaron algunas veces sobre el marketing experiencial de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023, el 30% consideraron casi siempre sobre marketing experiencial.

Tablas de frecuencia agrupada de las dimensiones de Confiabilidad de servicio y el Marketing experiencial de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023.

Tabla 5

Dimensiones de confiabilidad de servicio sus de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023.

Dimensión	Modalidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad de servicio	Algunas veces	20	66.7	66.7	66.7
	Casi siempre	10	33.3	33.3	100.0
Principios de calidad	Algunas veces	14	46.7	46.7	46.7
	Casi siempre	16	53.3	53.3	100.0
Satisfacción del cliente	Casi Nunca	3	10.0	10.0	10.0
	Algunas veces	21	70.0	70.0	80.0
	Casi siempre	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con IBM SPSS 25

En cuanto a las dimensiones de confiabilidad de servicio en una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023 se observa que un 66.7% respondió algunas veces, el 33.3% restante respondió casi siempre respecto a la dimensión calidad de servicio. Un 46.7% respondió algunas veces y el 53.3% restante respondió casi siempre respecto al los principios de calidad. Un 70% respondieron algunas veces, el 20% casi siempre y solo el 10% casi nunca respecto a la satisfacción del cliente.

Figura 10

Dimensiones de confiabilidad de servicio de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023.

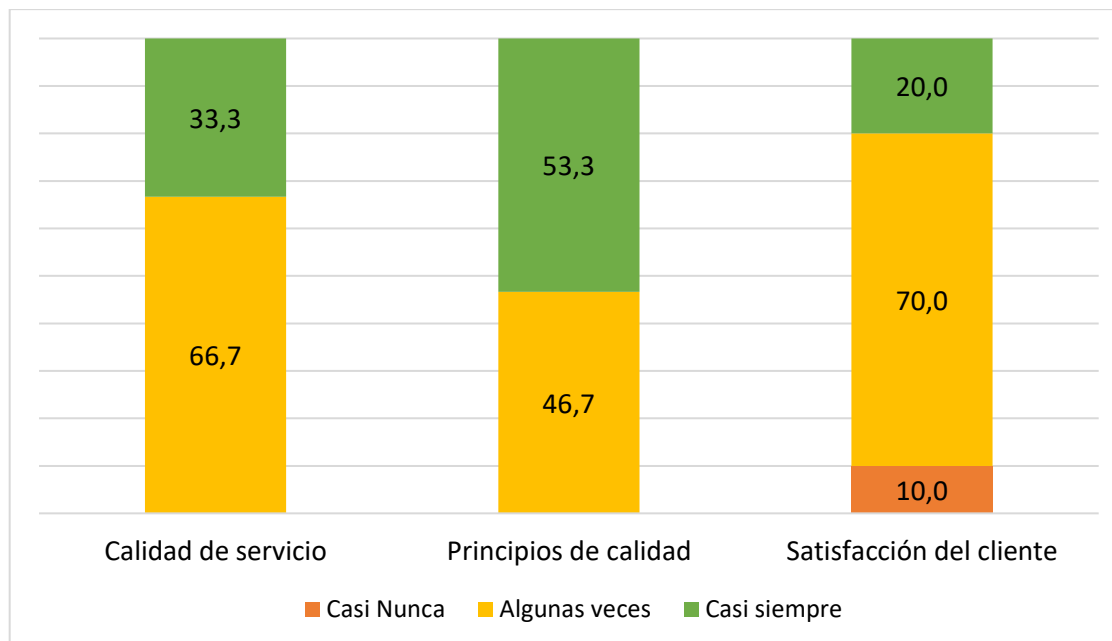


Tabla 6

Marketing experiencial y sus dimensiones de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023.

Dimensión	Modalidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marketing de sentimientos	Algunas veces	18	60.0	60.0	60.0
	Casi siempre	12	40.0	40.0	100.0
Marketing de sensaciones	Algunas veces	14	46.7	46.7	46.7
	Casi siempre	14	46.7	46.7	93.3
	Siempre	2	6.7	6.7	100.0
Marketing de pensamientos	Casi Nunca	11	36.7	36.7	36.7
	Algunas veces	19	63.3	63.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

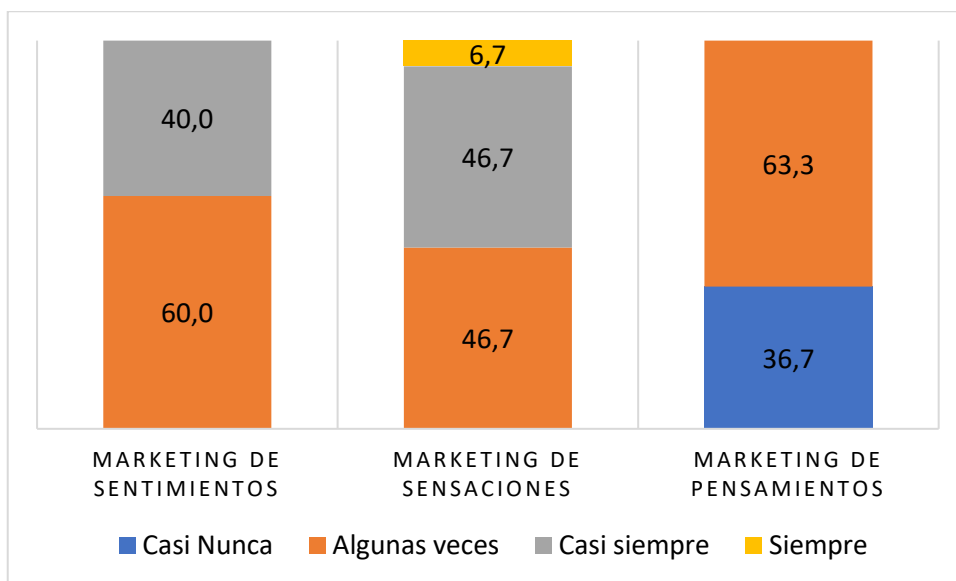
Nota. Elaborado con IBM SPSS 25

En cuanto a las dimensiones de marketing experiencial de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023 un 60% respondieron algunas veces y el 40% restante casi siempre sobre la

dimensión marketing de sentimientos. Un 46.7% respondieron algunas veces, otro 46.7% casi siempre y el 6.7% restante respondió siempre en cuanto a marketing de sensaciones. El 63.3% respondió algunas veces y otro 36.7% respondió casi nunca en cuanto al marketing de pensamientos.

Figura 11

Marketing experiencial y sus dimensiones de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023.



Valores de coeficiente de correlación, condiciones y reglas de decisión

Prueba de hipótesis general: Existe relación entre confiabilidad de servicio y el marketing experiencial de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023

Ho: No existe relación entre confiabilidad de servicio y el marketing experiencial de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023

Ha: Existe relación entre Confiabilidad de servicio y el Marketing experiencial de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023.

Tabla 7

Confiabilidad de servicio y el Marketing experiencial de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023.

			Confiabilidad de servicio	Marketing experiencial
Rho de Spearman	Confiabilidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,965**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Marketing experiencial	Coeficiente de correlación	,965**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Nota. Elaborado con IBM SPSS 25

Se encontró una relación altamente significativa entre la confiabilidad de servicio y el Marketing experiencial de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023 ($p < 0,01$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula a favor de la hipótesis alterna, es decir, existe relación

entre confiabilidad de servicio y el marketing experiencial de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023. La correlación es positiva muy fuerte $Rho = 0.965^{**}$, esto es, cuanto mayor sea el marketing experiencial, mayor será la confiabilidad de servicio.

Prueba de hipótesis específica 1: Existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de sentimientos, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023.

Ho: No existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de sentimientos, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023

Ha: Existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de sentimientos, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023

Tabla 8

Confiabilidad de servicio y el Marketing de sentimientos de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023.

			Confiabilidad de servicio	Marketing de sentimientos
Rho de Spearman	Confiabilidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,867**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Marketing de sentimientos	Coeficiente de correlación	,867**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Nota: Elaborado con IBM SPSS 25

Se encontró una relación altamente significativa entre la confiabilidad de servicio y el Marketing de sentimientos de una fábrica de muebles en distrito de Villa El

Salvador - Lima durante el periodo del 2023 ($p < 0,01$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula a favor de la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre confiabilidad de servicio y marketing de sentimientos, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023.

La correlación es positiva muy fuerte $Rho = 0.867^{**}$, esto es, cuanto mayor sea el marketing de sentimientos, mayor será la confiabilidad de servicio.

Prueba de hipótesis específica 2: Existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de sensaciones de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023.

Ho: No existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de sensaciones de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023.

Ha: Existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de sensaciones de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023.

Tabla 9

Confiabilidad de servicio y el Marketing sensaciones de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023.

			Confiabilidad de servicio	Marketing de sensaciones
Rho de Spearman	Confiabilidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,828**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Marketing de sensaciones	Coeficiente de correlación	,828**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Nota. Elaborado con IBM SPSS 25

Se encontró una relación altamente significativa entre la confiabilidad de servicio y el Marketing de sensaciones de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023 ($p < 0,01$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula a favor de la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre confiabilidad de servicio y marketing de sensaciones de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023. La correlación en positiva muy fuerte $Rho = 0.828^{**}$, esto es, cuanto mayor sea el marketing de sensaciones, mayor será la confiabilidad de servicio.

Prueba de hipótesis específica 3: Existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de pensamientos de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023.

Ho: No existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de pensamientos de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023.

Ha: Existe relación entre Confiabilidad de servicio y marketing de pensamientos de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023.

Tabla 10

Confiabilidad de servicio y el Marketing de pensamientos de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023.

			Confiabilidad de servicio	Marketing de pensamientos
Rho de Spearman	Confiabilidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,888**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Marketing de pensamientos	Coeficiente de correlación	,888**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Nota. Elaborado con IBM SPSS 25

Se encontró una relación altamente significativa entre la confiabilidad de servicio y el Marketing de pensamientos de una fábrica de muebles en distrito de Villa El Salvador - Lima durante el periodo del 2023 ($p < 0,01$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula a favor de la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre confiabilidad de servicio y marketing de pensamientos de una fábrica de muebles, ubicada en el distrito de Villa El Salvador, durante el periodo del 2023.

La correlación es positiva muy fuerte $Rho = 0.888^{**}$, esto es, cuanto mayor sea el marketing de pensamientos, mayor será la confiabilidad de servicio.

ANEXO

VALIDACIÓN DE EXPERTOS**Tabla 3.4.1***Expertos para la validación del instrumento*

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	César Eduardo Jiménez Calderón	Aplicable
Doctor	Abraham José García Yovera	Aplicable
Magister	William Ricardo Díaz Torres	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.**CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS****Tabla 3.4.2***Baremo para estimación del nivel de confiabilidad*

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coefficiente alfa $>,9$	Es excelente
Coefficiente alfa $>,8$	Es bueno
Coefficiente alfa $>,7$	Es aceptable
Coefficiente alfa $>,6$	Es cuestionable
Coefficiente alfa $>,5$	Es probable
Coefficiente alfa $<,5$	Es inaceptable

Fuente: Sánchez, J. E. (2019). *Cadena de valor e innovación*. Durango, México: Universidad Juárez del Estado de Durango.**Tabla 3.4.3***Resumen de procesamiento de casos del instrumento RSU*

		N	%
Casos	Válido	18	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	18	100,0

Tabla 3.4.4*Estadísticos de fiabilidad del instrumento RSU*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.98	18

Tabla 3.4.5*Resumen de procesamiento de casos del instrumento imagen institucional*

		N	%
Casos	Válido	18	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	18	100,0

Tabla 3.4.6*Estadísticos de fiabilidad del instrumento imagen institucional*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.98	18

ANEXO

RANGO	RELACIÓN
-1.00	Correlacional negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativas considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: *Elaborado en base a Hernández, Fernández & Baptista (2014)*

Condiciones:

- Sig. T = 5%
- Nivel de aceptación 95%, $z = 1,96$
- H_0 = hipótesis nula
- H_a = hipótesis alterna

Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p > 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .