



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**“REALIDAD VIRTUAL COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y  
FIDELIZACIÓN DE LA MARCA, EN EL SAMSUNG EXPERIENCE  
STORE MEGA PLAZA, EN LOS TRABAJADORES DEL PATIO DE  
COMIDAS, LIMA, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

**VEGA BARRIENTOS ERICK ARTURO**

**ASESOR:**

**SMITH CESAR AGUSTO**

**LÍNEA DE INVESTIGACION**

**PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA**

**LIMA – PERÚ**

**Año 2017**

## PÁGINA DEL JURADO

.....  
Mg. Cesar Smith  
Presidente

.....  
Mg. Vladimir Tornero  
Secretario

.....  
Mg. Roció Rubio  
Vocal

A mis padres y hermanos ya que sin su constante apoyo y motivación no hubiera podido alcanzar mis metas. Y principalmente por la crianza con valores que tuve para ser responsable, fuerte y perseverante. Y a mi novia por su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que han influenciado positivamente en mi vida, ya que me han motivado a seguir adelante y lograr mis metas.

Quiero agradecer a Dios, por todas las bendiciones que me brinda en mi vida y por darme la oportunidad para ser mejor cada día, siempre guiando mis pasos a lo largo de esta gran aventura. Agradezco a mis padres Enrique e Yrma por la crianza y educación en casa; a mi hermano Enrique por su apoyo incondicional. Y a la familia de mi novia por el cariño y apoyo todo este tiempo.

A Paola Vilca, por su apoyo y cariño durante todo este tiempo, gracias por brindarme tu ayuda incondicional, tu amor.

A todos aquellos docentes de la Universidad Cesar Vallejo que me brindaron conocimiento durante todo mi proceso de formación universitaria. A los docentes que me apoyaron y permitieron realizar esta investigación con sus constantes consejos y quienes me brindaron las herramientas necesarias. Muchas gracias.

Y por último a todos aquellos compañeros y amigos, quienes me ayudaron, me brindaron su apoyo y tolerancia incondicional. Gracias.

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo Erick Arturo Vega Barrientos con DNI N° 47566451, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 1 de Diciembre del 2017

Atentamente,

Erick Arturo Vega Barrientos.

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Realidad virtual como estrategia de publicidad y fidelización de la marca, en el Samsung Experience Store Mega Plaza, en los trabajadores del patio de comidas, Lima, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

Atentamente,

El autor.

## ÍNDICE

Página del jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaratoria de autenticidad	V
Presentación	VI
Índice de tablas	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos previos	2
1.3. Teorías relacionadas al tema	4
1.4. Formulación del problema	18
1.5. Justificación del estudio	19
1.6. Hipótesis	20
1.7. Objetivo	21
II. MÉTODO	21
2.1. Diseño de investigación	21
2.2. Variables y definición operacional	22
2.3. Población y muestra	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
2.5. Métodos de análisis de datos	24
2.6. Aspectos éticos	24
III RESULTADOS	25
IV DISCUSIÓN	46
V CONCLUSIÓN	48
VI RECOMENDACIONES	49
VII REFERENCIAS	50
ANEXOS	52

## Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operalización de variable	23
Tabla 2 Consideras innovador la Experience Store Samsung	25
Tabla 3 Consideras original el uso de realidad virtual en Samsung	26
Tabla 4 Te gustan las experiencias vividas en el Experience Store Samsung	27
Tabla 5 Consideras importante que Samsung realice campañas dinámicas con sus clientes	28
Tabla 6 La Experience Store Samsung te hace pasar momento divertidos	29
Tabla 7 Consideras importante que la marca Samsung busque la participación de sus clientes	30
Tabla 8 Para usted es importante es el uso de nuevas tecnologías en una campaña publicitaria	31
Tabla 9 Consideras novedoso el uso de las gafas RV en la Experience Store Samsung	32
Tabla 10 Considera que usar elementos 3D para simular el mundo real cubre nuevas expectativas	33
Tabla 11 Es mayor la probabilidad de elegir Samsung y no otra marca	34
Tabla 12 Los productos o servicios que ofrece Samsung cubren tus expectativas	35
Tabla 13 Samsung sobresale por sus productos y servicios	36
Tabla 14 La atención que recibes por parte de Samsung cumplen tus expectativas	37
Tabla 15 las tiendas de Samsung son las que más frecuentas	38
Tabla 16 Consideras que a raíz de la experiencia vivida en el Experience Store Samsung comprarías algún producto	39
Tabla 17 Si de ti dependiera la acción de compra de un amigo la marca Samsung, le recomendarías que sí.	40
Tabla 18 Darías una opinión positiva de la Experience Store Samsung	41
Tabla 19 Utilizarías tus redes sociales para opinar positivamente sobre algún producto o servicio que te llame la atención del Experience Store Samsung.	42
Tabla 20 Correlación de variables	43
Tabla 21 Escala de valores del coeficiente de correlación de Pearson	44
Tabla 30 Correlación de las dimensiones Inmersión y Satisfacción	44
Tabla 31 Correlación de las dimensiones Interactividad y Estabilidad	45
Tabla 32 Correlación de las dimensiones de Elementos Virtuales y Prescriptor	45



## RESUMEN

El presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre la realidad virtual como estrategia de publicidad y fidelización de la marca, en el Experience Store Samsung de Mega Plaza, en una muestra conformada por 160 trabajadores del patio de comidas de Mega Plaza, Los Olivos. El instrumento aplicado fue una encuesta que elaborada por 18 ítems con cinco alternativas cada una. Para obtener los resultados se aplicó la confiabilidad y validez del instrumento en el programa estadístico SPSS. Los resultado general se determinó que existe una relación positiva moderada entra la realidad virtual y fidelización, tras analizar los resultados del método de correlación de Pearson, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

*Palabras clave:* realidad virtual, fidelización, publicidad.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to determine the relationship between virtual reality as an advertising strategy and brand loyalty, in the Samsung Mega Store Experience Store, in a sample made up of 160 workers in the food court of Mega Plaza, Los Olivos. The applied instrument was a survey that elaborated by 18 items with five alternatives each. To obtain the results, the reliability and validity of the instrument was applied in the SPSS statistical program. The general result was determined that there is a moderate positive relationship between virtual reality and loyalty, after analyzing the results of Pearson's correlation method, so the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

*Keywords:* virtual reality, loyalty, advertising.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

Vivimos en un mundo donde estamos rodeado de publicidad desde que amanecemos hasta que anohecemos, con miles de mensajes publicitarios, de todas las marcas, los que constantemente nos están bombardeando. Para que una de estas marcas destaque entre las otras que cotidianamente nos lanzan mensajes, hace falta mucha creatividad e ingenio para poder llamar la atención y curiosidad de un cliente o consumidor con el cual podamos establecer contacto.

Para las marcas, el conseguir clientes es habitualmente bastante complicado y esforzado, y el hecho de conseguir fidelizarlo suele ser una reto aun mayor para la mayoría de las empresas, en especial para la pequeñas y medianas empresas.

Hoy en día los consumidos son cada vez más exigentes, más informados y menos leales a comparación de épocas donde no contaban con un mercado tan competitivo y con tantas herramientas para demostrar su insatisfacción con un producto o servicio (Vereau, 2013).

Mantener relaciones estables con nuestros clientes a largos plazo en la actualidad es algo que requiere de una serie de estrategias de publicidad que nos permitan estrechar vínculos de unión entre marca y cliente.

Hasta ahora el consumidor solo veía la publicidad en un papel, un panel o un afiche y actuaba de una manera pasiva ante ella, sin tener la posibilidad de interactuar y poder obtener mensajes más exquisitos y cualificados.

En el Perú, uno de los grandes problemas que se identifica es que existe aproximadamente 1.5 millones de empresas según INEI, y el 99,5% son micro, pequeñas y medianas empresas, de las cuales muchas de estas no cuentan con un capital para invertir en marketing y publicidad tradicional, por lo costosas que son estas, tampoco utilizan nuevas tecnologías porque creen que no están a su alcance por motivos económicos, siendo estas todo lo contrario.

## **1.2. Trabajos previo**

Como antecedentes a esta investigación, mencionaremos casos similares hechos en Perú así como en el extranjero.

Puelles (2014), en su tesis “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, para obtener el Título de Licenciado en Publicidad, tuvo como objetivo general surgir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales, se aplicó una entrevista a profundidad a los especialistas involucrados en la planificación estratégica y ejecutores del fan-page de Inca Kola, teniendo como conclusión que se puede afirmar que las redes sociales, tal es el caso de Facebook, son el medio más efectivo para brindar una adecuada experiencia de marca y generar un vínculo altamente emocional con los clientes adolescente y jóvenes peruanos.

Montoya (2014), en su tesis “Implementación de un sistema de gestión de relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago”, para obtener el grado de Bachiller en Ingeniería Informática, tuvo como objetivo principal analizar, diseñar e implementar un sistema de CRM en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago para dar soporte a las operaciones de gestión y seguimiento de clientes y tuvo como conclusiones que la herramienta CRM desarrollada brinda la posibilidad de identificar las variaciones del valor real y potencial de los clientes de la empresa, la empresa puede gestionar eficazmente a sus clientes y ofrece un mejor servicio.

López (2014), en su tesis “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros”, para obtener el Título de Licenciada en Administración de Empresas, tuvo como objetivo general determinar la influencia del Marketing Relacional en la fidelización de clientes de la empresa JF corredores de seguros y tuvo como conclusiones que la aplicación del modelo de fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de Seguros ayudaría a mejorar las relaciones con los clientes para poder satisfacer sus requerimientos y necesidades.

De manera que podamos retener a nuestros principales clientes monitoreando sus expectativas para una mejor atención.

Iturriza y Pérez (2008, citado por Camarán, 2013), en Venezuela elaboró su tesis para su título: Licenciado en Mercadeo por la Universidad José Antonio Páez. El proyecto titulado “Plan Promocional para la Fidelización de Clientes de Corporación Digitel C.A” y tuvo como objetivo general “diseñar un plan promocional para la fidelización de los clientes de Corporación Digitel C.A”, tras realizar un cuestionario a 120 clientes que frecuentaban una tienda Digitel en específico, finalmente se logró entender la mezcla perfecta que se busca entre estrategias publicitarias y de fidelización de clientes, retener la mayor cantidad de clientes diferenciándolo de la competencia, reforzando las fortalezas y comunicándolas a los consumidores.

Camarán (2013), en Venezuela elaboró su tesis para su título: Licenciado en Mercadeo por la Universidad José Antonio Páez. El proyecto titulado “Plan de fidelización ‘imprime con libertad’ para la retención de clientes, caso: Mundo Láser C.A.” y tuvo como objetivo general proponer un plan de fidelización por medio de tácticas para mantener cartera de clientes en la empresa Mundo Láser C.A. Aplicó una encuesta que le dio como conclusiones que los programas de fidelización, sin lugar a duda es un motor de beneficios para la empresa, basada en incentivos y tácticas específicas para mantener relaciones efectivas y duraderas basadas en una excelente comunicación con el cliente.

Buitrago (2015), en Bolivia elaboró su tesis para el Título de Ingeniero Comercial en la Universidad “Domingo Savio”, el proyecto titulado “Estrategia motivacional para fidelizar a los clientes reales de la Fundación INFOCAL Potosí”, tuvo como objetivo general proponer una estrategia motivacional para fidelizar a los clientes reales de la Fundación INFOCAL en la ciudad de Potosí, utilizo dos instrumentos una entrevista dirigida al director de la Fundación INFOCAL y una encuesta a los estudiantes de la ciudad de Potosí, su tesis tuvo como conclusión que ambas variables son importantes para cualquier institución ya que de la fidelización del cliente es muy importante para el crecimiento y lealtad para la institución.

### 1.3. Teorías relacionadas al tema

En este capítulo hablaremos de la teoría de Usos y Gratificaciones que sustentará la presente investigación.

El presente proyecto de investigación se relaciona con la teoría de los usos y gratificaciones que menciona José Martínez Terreno en su libro Teorías de la Comunicación, él considera que la audiencia es como un elemento activo, pues elige los medios para satisfacer sus necesidades y gratificaciones. (2006, p. 74)

Una de las cosas que hace mención Katz, Blumler y Gurevitch (1973, citado por Martínez, 2006) y el cual está relacionado directamente al uso de realidad virtual en ámbitos publicitarios son las necesidades satisfechas por los medios las cuales son: la necesidad de informarse, el deseo de experiencias emotivas, relax y emoción. (p. 74)

Katz, Gurevitch y Hass (1973, citados por De Moragas, 2013) clasifican la teoría de usos y gratificaciones en 5 categorías, la cognitiva: necesidad de conocer y entender; afecto: como la emoción, placer y sentimientos; necesidad de integración del “Yo”: exhibir credibilidad y estatus; integración social: como la identidad y pertenencia a la familia y amigos; relajación: en el escape y diversión. (p. 105)

Usos y gratificaciones se relaciona con las necesidades psicológicas en un plano más funcionalista, la persona puede ser consciente de sus necesidades, y según ello hace decisiones consciente. (Martínez, 2006, p. 74).

López (2004), menciona que la principal novedad que aporta esta teoría es que considera la audiencia como una entidad fragmentada, que reacciona de forma distinta a un mismo mensaje. Pero el objetivo principal no es observar las distintas reacciones a un determinado mensaje, sino más bien averiguar los motivos por los que la audiencia ha escuchado unos mensajes y no otros en relación a las “gratificaciones” que recibe la audiencia por consumir unos medios u otros. (p. 130).

A continuación hablaremos sobre las variables, así como las dimensiones correspondientes.

La realidad virtual es definida por la RAE como “representación de escenas o imágenes de objetos producida por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real”, es así como Samsung en su segunda Experience Store inaugurado en Mega Plaza, ofrece a sus cliente vivir con esta experiencia de Realidad Virtual. Entendiendo el concepto que menciona Clarenc (2011) como:

Un sistema tecnológico, basado en el empleo de ordenadores y otros dispositivos, cuya finalidad es generar una apariencia real mediante un visor especial que permite al usuario tener la sensación de estar en ella, en algunos casos estos visores se complementan con otros equipos que intensifican la sensación de realidad. (p. 449)

VR es una tecnología que permite a las personas "ingresar" en un mundo generado por computadora. Esta tecnología, que se basa en innovaciones tanto en software como en hardware, a menudo está estrechamente asociada con ciertos géneros de ciencia ficción (IGIC, 1992). Sin embargo, IGIC cree que, a pesar de sus orígenes algo sospechosos, la realidad virtual es una tecnología con un potencial comercial significativo.

Se puede entender que la Realidad Virtual permite que las personas puedan experimentar diferentes situaciones que no pueden hacer en su vida real, la inmersión sensorial en entornos reales o no, que ha sido generado de forma artificial, que se percibe mediante un gafas de RV y sus accesorios. La finalidad de esta tecnología es ser parte o protagonista de un mundo ficticio. (mundo-virtual.com)

Para seguir conociendo un poco más del concepto de realidad virtual, hablaremos un poco de su historia y su evolución que tuvo hasta la fecha.

El concepto de realidad virtual se remonta a los años 50 del siglo pasado, en primera instancia fueron con ilustraciones y textos referentes a una realidad alternativa, para luego pasar a las maquinas que simulaban el viaje del usuario a mundos desconocidos. Pero en sus inicios esta técnica limitaba mucho las experiencias.

(Naranjo, 2016)

Desde sus inicios, la realidad virtual ha buscado sumergir a los usuarios a un mundo alterno, permitiendo que interactúen e involucrándolos en historias. Se logró que los usuarios se sientan completamente en otro lugar, moviéndose y tomando decisiones en tiempo real. (Naranjo, 2016)

En finales de los 80 y principios de los 90 en el mundo de los videojuegos se dio un nuevo empujón, hubieron lanzamientos como el Sega VR o el Virtual Boy de Nintendo que trataban de transportar a los usuarios al interior de los videojuegos acompañados de cascos. (Naranjo, 2016)

Fue en el 2000, cuando Google impulso los contenidos de realidad virtual, con su Street View, lo que permitía al usuario poder moverse arriba y abajo, a izquierda y derecha, con ayuda de un ratón para mover las imágenes. (Naranjo, 2016)

Años más adelante, los dispositivos móviles dieron un golpe fuerte, al incorporarse sensores y por primera vez giroscopios y acelerómetros, estos permitían saber si un objeto está enfocado en el norte, sur, este u oeste, así como arriba y abajo. (Naranjo, 2016)

Fue en el 2010 que un joven llamado Palmer Luckey, comenzó a desarrollar el casco de realidad virtual convencido de que la tecnología era idónea. Logra diseñar la versión de Oculus Rift, que lograba girar a un ángulo de visión de 90 grados, algo hasta esa fecha nunca antes visto. (Naranjo, 2016)

En el 2012, el proyecto de Luckey despertó el interés de varios ingenieros y se lanzó una campaña de Kickstarter para lograr 250.000 dólares para financiar los primeros equipos. El éxito de fue tan grande que recaudo casi 2,5 millones de dólares, la industria se fijó en esta tecnología y vio las posibilidades que tenía, fue ahí que Facebook acabo comprando Oculus por 2.000 millones de dólares. (Naranjo, 2016)

Las empresas se pusieron a diseñar sus propios dispositivos y realidad virtual, y en el 2016 se lanzaron grandes gadgets con giros de 360 grados. (Naranjo, 2016)



Estas son las principales características de las gafas de realidad virtual que nos menciona mundo-virtual.com:

#### Hardware necesario

Existen pocos dispositivos de realidad virtual que funcionan de forma automática, salvo estas pocas excepciones será necesario disponer de otro dispositivo que conectado a las gafas VR permitirán el uso de las mismas.

#### Resolución

La resolución de la imagen es un aspecto muy importante de cualquier monitor o pantalla, para así crear una sensación de realidad que con mala calidad de imagen es imposible.

#### Tasa de refresco

Se refiere al grado de fluidez que tienen las imágenes de una pantalla. Al igual que la resolución esta característica es más importante aún en las gafas VR porque vamos a realizar movimientos con la cabeza constantes y la falta de fluidez no permitirá vivir la experiencia de realidad virtual.

#### Ángulo de visión

Una de las características que influye el grado de realidad es el ángulo de visión, cuanto mayor ángulo de visión tengas las gafas más campo de visión se logra cubrir. Los ángulos de visión deben ser horizontales y verticales.

#### Sensores

Para poder saber nuestra posición e interactuar con el dispositivo se necesita de una serie de sensores que capten los movimientos de la cabeza, estos son los giroscopios, acelerómetros y magnetómetros que están integrados en las gafas o dispositivos.

## Área de rastreo

El área de rastreo es la superficie dentro de la cual nuestros movimientos son registrados por los sensores de posición, estos en su mayoría tienen una medida de 4,5 por 4,5 metros.

Para definir los mecanismos en lo que se basa la realidad virtual, básicamente se nombran estos cinco factores que menciona mundo-virtual.com:

### Gráficos 3D

Los elementos tridimensionales permite tener una percepción real de lo que vemos a través de las gafas VR.

### Técnicas estereoscopia

Esa técnica es la que permite dar profundidad y realismo a los elementos 3D, esto engaña la mente para que estas se superpongan y cree la sensación de profundidad.

### Simulados de comportamiento

Los movimientos no están predefinidos sino que son improvisados y tienen múltiples variables, por lo que están en constante evolución.

### Facilidad a la hora de navegar

La visión del usuario se fusiona con la aplicación con la que está interactuando, los controles se harán tan intuitivos que será muy fácil desenvolverse en estos mundos.

### Técnicas para una inmersión total

Las gafas VR disponen del aislamiento del mundo real, esto permite la sensación de inmersión y la realidad paralela que vivas sea lo más completa posible, siendo la vista y oído los sentidos que más estímulos reciben.

Antes de hablar de la relación entre la realidad virtual y la publicidad, conoceremos algunos conceptos y definiciones por diferentes autores.

La publicidad de acuerdo con diferentes expertos en la materia, podemos definirla de las siguientes formas:

La RAE define la publicidad como “Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” y “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

Para Ortega (1990) la publicidad es "un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación". (p.387)

Finalmente para Kleppner (1988), “la publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador, a través de un medio impersonal”. (p.68)

Tras estas diferentes definiciones, podemos entender y ver que coinciden en que la publicidad da a conocer una idea, producto o servicio y utilizan un medio como canal para llegar al individuo.

La estrategia de publicidad es el plan de acción diseñado y tiene como finalidad ayudar a fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores. Ricarte (2000) nos dice que:

La estrategia publicitaria implica la elaboración de un programa de publicidad destinado a alcanzar los diferentes segmentos del mercado y ha de ser concebido para lograr los objetivos de comunicación propuestos, (...). Este programa debe analizar: la determinación de los objetivos de la campaña, la segmentación del mercado y la determinación de las estrategias de diferenciación (p.9)

La estrategia de publicidad servirá de base tanto a los equipos creativos, como a los de medios, promociones o relaciones públicas, comprende una estrategia de contenido del producto, y/o una estrategia de relación con la marca (Ricarte, 2000, p.9).

Las razones que hace que la realidad virtual sea una potente herramienta de publicidad y marketing es la experiencia que vive el usuario con estas plataforma, theboxpopuli.com (2016) nos menciona los siguientes aspecto:

En publicidad: un cliente se transforma de pasivo a activo, ya no solo vera y oirá un anuncio, sino que estará inmerso en el e interactuara porque será el protagonista de la historia.

Demostración de una producto o servicio: ¿Qué mejor manera de escoger un alojamiento de un lugar visitándolo previamente?, Los tour virtuales serán útiles para el sector turístico.

En una era donde la industria del marketing tiene que apoyarse en la tecnología como una herramienta de la creatividad y el análisis de información, la realidad virtual se ha destacado como una alternativa llamativa para generar experiencias de marca, sin embargo, aún existen grandes incertidumbres sobre su correcta aplicación, pero poco a poco los anunciantes y las agencias van logrando resultados sobresalientes. (Merca2.0, 2016)

Cada día son más empresas las que se interesan por implementar la herramienta de RV dentro de su estrategia de publicidad y así poder desarrollar campañas más eficaces e innovadoras para lograr impactar al usuario, en el Perú, Samsung es una de las empresas que está utilizando esta herramienta, con el fin de generar experiencias e interacción con sus clientes, en sus Experience Store, uno de ellos ubicado en Mega Plaza.

La empresas que utilizaron esta herramienta tuvieron como objetivo enganchar al usuario con una nueva experiencia con su marca, esta son algunas de las campañas exitosas con realidad virtual:

“The Coke Santa’s VR Sleigh Ride” El viaje en trineo de coca cola en Polonia, esta aplicación de RV fue éxitos por tres grandes razones, 1 utilizaron una buena animación de Santa Claus volando sobre el país, 2 involucraron en verdad a los niños y jugaron

con su imaginación, y 3 mostraron a coca cola como marca moderna al usar realidad virtual.

“Mc Donald’s Happy Goggles” Producto innovador de Mc Donald, básicamente lo que se hacía era cambiar su cajita feliz en una forma que el usuario pueda adaptarlo para colocar su dispositivo móvil y disfrutar así la RV con una App en específico, esto estuvo disponible primero en Suecia para luego estar en demás países.

“Boursin Sensorium”, esta es una experiencia en 360 grados muy innovadora, debido a que la empresa que la muestra es una marca de quesos, lograron más de 70mil visitar a sus videos, ganaron un premio internacional en Marketing en 2015, básicamente colocando esta herramienta en centros comerciales.

“TopShop Catwalk VR Experience”, la experiencia e RV de Topshop, está ha sido una de las primeras experiencias que ha habido en el mercado para empresas con venta al consumidor final, Topshop le ofrece a sus consumidores una experiencia en primera final de una pasarela de moda en donde su marca fue parte de la semana de moda en Londres en el año 2015, el consumidor básicamente vive la experiencia como si hubiese sido parte del evento y esta idea le valió ganar dos concursos por idea de marketing en Europa, obteniendo publicidad gracias a eso.

“Volvo VR XC90 Test Drive”, la prueba de manejo del Volvo XC90, esta es una aplicación que te coloca en su nuevo carro para que te vayas familiarizando y visualizando en él, donde puedes manejarlo en paisajes fantásticos en diferentes partes del mundo, la idea es hacer que las personas experimenten y sientan lo que es estar dentro del automóvil mientras descubren por ellos mismos las características propias del producto, esto le ha valido que muchas personas hayan sido parte de este manejo y que muchos medios de comunicación hablen de ellos.

“The Art of Patrón VR Tour”, tour de RV del arte de Patrón, esta es una empresa de tequila que ofrece a los enterados el poder conocer como su producto es realizados y como llega al público final, utilizado una combinación de videos y animación de computadoras lograron crear una aventura en 360 grados siguiendo el proceso de fabricación del producto siguiendo el proceso de fabricación del producto, ellos han

obtenido muchas vistas, además que utilizan este material para activaciones en puntos de ventas o exposiciones donde los consumidores o prospectos conocen más allá sobre el producto.

“Marriot The Teleporter”, la tele-transportación de Marriott, con esta aplicación lo que logra hacer Marriott es tele-transportar a cualquier playa paradisíaca, prácticamente ponen a la persona en una cabina le ponen las gafas y audífonos y lo llevan a una playa a Hawái, a los acantilados de México o a Londres o a cualquier lugar, Marriott realizó esto para promover su marca y los destinos donde sus hoteles se encuentran.

A continuación las definiciones de las variables de realidad virtual.

Inmersión según la RAE se puede definir como acción y efecto de introducir o introducirse en un ámbito real o imaginario, en particular en el conocimiento de una lengua determinada.

Domínguez (2014) menciona que la inmersión se fundamenta en que usuario se sienta transportado al lugar de los hechos y pueda actuar en ese entorno, representado digitalmente.

Interactividad. La marca Samsung mediante su plataforma de realidad virtual permite que sus clientes puedan interactuar con la animación virtual, viéndose el cliente reflejado en una pantalla juntos a elementos 3D. Entendiéndose el concepto de interacción que menciona Telefónica (2011) como:

“El proceso de interacción entre el usuario y la aplicación de realidad virtual es un aspecto fundamental para conseguir una mejor experiencia de usuario”. (p.62)

Por su parte Revuelta y Pérez (2009) mencionan que “la interacción se realiza entre personas que intercambian una información mediante un canal (en este caso mediado por tecnologías de la comunicación), (...), interactividad será el diálogo entre la persona y el software mediado por un aparato tecnológico.” (p.49).

De alguna manera el objetivo principal de Samsung es crear experiencias más interactivas para los clientes, lo que le permita que se involucren más con sus productos o marca.

Elementos virtuales, están asociados a la existencia aparente, opuesto a lo real o físico. Estos términos son utilizados en el ámbito de la informática y tecnología para referirse a la creación de realidades mediante sistemas o formatos digitales. (definicion.de)

Los elementos virtuales están en un entorno interactivo aplicado a internet, que representa escenarios reales y espacios virtuales que se adapta utilizando tecnologías de realidad virtual. Estas tecnologías son denominadas VRML (Virtual Reality Modeling Language). (regmurcia.com)

Los elementos virtuales simulan un mundo real, de esta manera ofrece crear experiencias con los usuarios, que pueden llegar a pensar que forman parte de su realidad cotidiana, olvidando incluso estas tecnologías que le dan soporte (Telefónica, 2011, p. 7)

A continuación, conoceremos los conceptos y definiciones de la variable fidelización con sus respectivas dimensiones.

La fidelización se entiende por la lealtad de un cliente hacia un producto, marca o servicio, ya que compran o recurren constantemente. Entendiendo el concepto que menciona Bastos (2006) como:

La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar. (...) Es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. (p.14)

La fidelización se consigue siempre de la mano de una buena atención, así mismo los aspectos que conllevan a un servicio de calidad son: mantener una buena atención, una representación positiva de la empresa, lograr transacciones completas, dar

información necesaria, atender las peticiones, reclamaciones y resolver conflictos. (Bastos, 2006, p.15)

Para conseguir fidelizar, las compañías utilizan el marketing emocional, una estrategia para impresionar a los consumidores y crear un vínculo afectivo de carácter duradero y los clientes sientan las marcas como algo propio. La clave está en los sentimientos, saber que estímulo aplicarle al cliente para producir determinada emoción y hacer influenciar su decisión de compra. (Gómez, 2012)

Hoy en día conseguir fidelizar clientes es una tarea muy complicada para las empresas, sobre todo captar la atención con publicidad tradicional, en los centros comerciales estamos rodeados de miles de anuncios publicitarios y lograr que tu marca impacte a los consumidores es difícil, por eso Samsung utiliza con herramienta la realidad virtual para llegar a sus consumidores o prospectos.

La fidelización no solo consta en mantener a los clientes a lo largo del tiempo, sino también generar rentabilidad y en muchos casos prescindir de aquellos clientes menos rentables ya que éstos pueden atraer a otros clientes rentables. Los factores que influyen en la fidelización que menciona Álvarez (2007) son:

Satisfacción de clientes: cuando los productos o servicios cumplen con las expectativas del cliente. (p. 47)

Barreras de salida: elementos que hacen que el cliente insatisfecho, siga fiel de manera forzosa por medio de costes monetarios, psicológicos o de tiempo. (P. 48)

Valor percibido: la elección de un producto o servicio que optará el cliente será aquel que considere mejor y no precisamente por el de mejor precio o mayor calidad. (p. 49)

Precio: considerado uno de los principales factores de fidelidad, pero en muchos casos no es determinante en la elección del consumidor por un producto o servicio. (p. 49)

Calidad: cuando el precio en los productos o servicios son iguales, el consumidor optará por aquel de mejor calidad. (p. 49)



Sánchez (2014) menciona que la mejor forma de ganarse la fidelidad de los clientes y consolidarlos es ofreciendo productos y servicios de calidad que generen su satisfacción. “El cliente compara lo que recibe con lo que esperaba: cuando más recibe, mayor satisfacción alcanza, y tendremos mayor probabilidad de poder seguir contando con él en el futuro”. (p. 165)

Mantener clientes fidelizados con tu marca es un importante activo para la empresa, que reportan numerosas ventajas. Las ventajas que menciona Sánchez (2014) en su libro Técnicas de comunicación y de relaciones son:

Afecta menos los cambios en productos o en los precios, conocer más a los clientes, de sus gustos y necesidades, la publicidad boca a boca genera nuevos clientes, clientes habituales generar aumento en las ventas, tener la posibilidad de aumentar los precios cuando sea necesario, disminución de quejas y reclamaciones, proyección al exterior de una buena imagen corporativa lo que influye en la aceptación social de la empresa. (p. 166)

El marketing relacional surge en un concepto basado en lograr “realineación”, ha sido creado como una actividad dirigida a captar clientes y se orienta en dos sentidos: captar y retener clientes. Bajo este concepto Christopher, Payne y Ballantyne (1994) en su libro Marketing relacional, mencionan los siguientes aspectos:

Mejorar los resultados de las actividades de Marketing requiere, en definitiva, lograr el equilibrio entre los intereses del cliente, del personal y de los accionistas (que muchas veces compiten entre sí), modificando la forma en que los directivos gestionan las actividades de sus empresas. (p. 3)

El marketing procura mantener relaciones de intercambio entre las organizaciones y sus clientes, la buena calidad y buen servicio son piezas clave para estas relaciones, el vínculo que existe entre el marketing, servicio al cliente y calidad, deben ser explotadas eficazmente para así lograr la total satisfacción de los clientes y mantener las relaciones a largo plazo. (Christopher, Payne y Ballantyne, 1994, p.4)

Álvarez (2007) define el marketing relacional como el conjunto de estrategias usadas por la empresa con el fin de establecer relaciones estables con los clientes. Estas

estrategias están basadas en oferta de los productos o los servicios que cubran a las necesidades y las expectativas de esos clientes, consiguiendo su satisfacción, e incluso la insensibilización frente a las ofertas de la competencia. (p.51)

Por otro lado Barroso y Armario (1999) mencionan que con estos términos se trata de entender que la calidad percibida por el cliente está determinada por la forma en que los trabajadores de la organización manejen la relación con los clientes. Una buena calidad relacional contribuye de forma positiva a la calidad percibida y eso genera relaciones a largo plazo. (p. 37)

La gestión de las relaciones con el cliente (CRM) es la forma que tienen las empresas de interactuar con sus clientes, pero lo que realmente causa protagonismo es la aparición de nuevas tecnologías de la información que permiten relacionarnos individualmente con cada cliente. (García, 2001, p. 19)

Swift (2002) menciona que “la administración de las relaciones con el cliente es un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes e influir en ésta a través de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de captación, retención, lealtad y rentabilidad.” (p. 12)

Valle (2015) en su libro Estrategias para el Uso de un CRM menciona que “CRM busca la eficacia en el proceso de toma de decisiones, teniendo en las informaciones sobre los clientes la manera de aumentar la rentabilidad y la aplicación de nuevas estrategias, buscando una mayor competitividad.” (p. 12)

Lo más importante en el uso del CRM es la lealtad que buscamos en nuestros clientes, la búsqueda de que los consumidores regresen con nosotros y sean fieles. Esta herramienta nos ayuda a escuchar al cliente, aprender a atender, para así adecuar los productos y servicios a sus necesidades. (merca20.com)

Utilizar diversas herramientas de realidad virtual, te permite estar siempre conectado con el cliente, recolectar datos, ver el nivel de interactividad en tiempo real y medir la eficacia de la publicidad.

García (2001) en su libro CRM: gestión de la relación con los clientes, menciona las principales ventajas derivadas de la implementación de una estrategia CRM son:

Identificar los clientes más rentables, adquirir el conocimiento necesario de las necesidades a través del aprendizaje de sus interacciones con la empresa, incrementar el valor y la eficacia en las campañas publicitarias, retención y fidelización de clientes, adquisición de nuevos clientes, incrementa la rentabilidad, mantiene una diferenciación de la competencia y caída de las barreras de entrada. (p. 48)

A continuación, conoceremos los conceptos y definiciones de diferentes autores, de las dimensiones de la variable fidelización.

La satisfacción según la RAE se define como el sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Vavra (2003) define la satisfacción como “una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez probado nuestro producto.” (p. 25)

Un cliente satisfecho se genera cuando este compra un producto o adquiere un servicio que cumple y en muchas veces sobre pasa sus expectativas, entonces el cliente no solo quedara conforme y complacido sino que volverá a comprarlo o visitarlo, y muy probablemente se convierta en un cliente fiel al producto, empresa o marca, y la recomiende con otros clientes. (crecenegocios.com)

Estabilidad, según la RAE se define como acción que se mantiene invariable o inalterable en el mismo lugar, estado o situación.

Un cliente estable permanece con la empresa por su propia voluntad, porque está satisfecho de los productos o servicios que adquiere y no necesita que nadie lo retenga, para mantener la estabilidad con el cliente es importante mantener constante afecto, simpatía y no defraudar para no perder la confianza que tienen en la empresa. (Sánchez, 2014, p. 166)

Establecer estabilidad entre cliente y la marca o empresa requiere distinguir sus necesidades, determinar cómo satisfacerlas, diseñar servicios pertinentes y desarrollar constantes programas de seguimiento. Ganarse la confianza de los clientes es un impacto positivo para lograr establecer relaciones duraderas. (ideasparapymes.com)

Prescriptor, la RAE define como persona o entidad que recomienda el consumo o la compra de un determinado producto.

Vértice (2008) define prescriptor como “la persona experta en el tema con el que está relacionado el producto que aconseja su compra directamente al consumidor. Tiene gran importancia puesto que los consumidores le dan gran valor a su opinión.” (p. 98)

Prescriptor es aquel cliente que recomienda nuestra empresa y/o nuestros productos o servicios. Se puede ser un prescriptor por convencimiento y bondad que tenemos sobre el producto, servicio y marca o también por contratación de prescripción mediante un personaje famoso. (foromarketing.com)

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **Problema general**

¿ Qué relación existe entre el uso de realidad virtual como estrategia de publicidad y la fidelización de la marca, en el Samsung Experience Store Mega Plaza, en trabajadores del patio de comidas, Lima, 2017?

##### **Problemas específicos**

¿ Qué relación existe entre el uso de inmersión como estrategia de publicidad y la satisfacción de clientes, en el Samsung Experience Store Mega Plaza, en trabajadores del patio de comidas, Lima, 2017?

¿Qué relación existe entre el uso de interactividad como estrategia de publicidad y la estabilidad de clientes, en el Samsung Experience Store Mega Plaza, en trabajadores del patio de comidas, Lima, 2017?

¿Qué relación existe entre el uso de elementos virtuales como estrategia de publicidad y el prescriptor de la marca, en el Samsung Experience Store Mega Plaza, en trabajadores del patio de comidas, Lima, 2017?

### **1.5. Justificación del estudio**

Vivimos en un mundo donde constantemente vemos avances tecnológicos, estos cambios se van adaptándose a diferentes campos y el campos de la publicidad no debe estar ajena a estos cambios, el mundo de la publicidad también cambia a grandes pasos, las empresas cada vez se esfuerzan para que sus campañas publicitarias seas más efectivas y la adaptación de nuevas tecnologías en publicidad es una gran opción en conseguir mayor efectividad.

La siguiente investigación buscará determinar si existe relación o no entre el uso de Realidad Virtual como estrategia de publicidad y la fidelización de una marca. Y aportará con nuevas perspectivas en el campo de la publicidad, dejando atrás clientes pasivos y generar interactividad, menos clientes infieles y reforzar relación entre cliente y marca.

Las nuevas generaciones de consumidores son virtuales, son interactivos, son digitales y tenemos que conseguir adaptar tanto los medios tradicionales como los emergentes con estas nuevas características.

Según el último reporte de OSIPTEL, más de 15,4 millones de usuarios con dispositivos móviles acceden a internet. Eso equivale al 51% de líneas totales en el país, este dato no es ajeno a esta investigación, ya que son estos usuarios quienes tenemos como objetivo para el uso de esta herramienta.

El valor que tiene esta investigación es que no existe un antecedente previo sobre este tema y la relación entre estas variables. Esta investigación abre las puertas para realizar nuevos sondeos en diferentes punto de alto tránsito y poder recolectar información, el campo de aplicación es el de publicidad, así poder realizar mejores estrategias de publicidad y marketing.

La información de esta investigación al encontrar relación entre sus variables, impactará en los campos tanto económico como social, utilizando así nuevas estrategias de publicidad a menos costo y más efectivos, generando así relaciones más estables entre las marcas y los clientes.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Existe relación entre el uso de realidad virtual como estrategia de publicidad y la fidelización de la marca, en el Samsung Experience Store Mega Plaza, en trabajadores del patio de comidas, Lima, 2017.

### **Hipótesis específicas**

Existe relación entre el uso de inmersión como estrategia de publicidad y la satisfacción de clientes de la marca, en el Samsung Experience Store Mega Plaza, en trabajadores del patio de comidas, Lima, 2017.

Existe relación entre el uso de interactividad como estrategia de publicidad y la estabilidad de clientes, en el Samsung Experience Store Mega Plaza, en trabajadores del patio de comidas, Lima, 2017.

Existe relación entre el uso de elementos virtuales como estrategia de publicidad y el prescripto, en el Samsung Experience Store Mega Plaza, en trabajadores del patio de comidas, Lima, 2017.

## 1.7. Objetivos

### Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el uso de realidad virtual como estrategia de publicidad y la fidelización de la marca, en el Samsung Experience Store Mega Plaza, en trabajadores del patio de comidas, Lima, 2017.

### Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre el uso de inmersión como estrategia de publicidad y la satisfacción de clientes, en el Samsung Experience Store Mega Plaza, en trabajadores del patio de comidas, Lima, 2017.

Determinar la relación que existe entre el uso de interactividad como estrategia de publicidad y la estabilidad de clientes, en el Samsung Experience Store Mega Plaza, en trabajadores del patio de comidas, Lima, 2017.

Determinar la relación que existe entre el uso de elementos virtuales como estrategia de publicidad y el prescriptor, en el Samsung Experience Store Mega Plaza, en trabajadores del patio de comidas, Lima, 2017.

## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de investigación

Tipo: Aplicada

Nivel: Descriptivo - Correlacional

Diseño: El diseño de esta investigación es no experimental transversal, ya que busca observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Además es de corte transversal ya que describirán las variables en un momento único y determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 149).

## 2.2 Variables y definición operacional

Tabla 1

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	Dimensión	Indicadores	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Realidad virtual</b> Un sistema tecnológico, basado en el empleo de ordenadores y otros dispositivos, cuya finalidad es generar una apariencia real mediante un visor especial que permite al usuario tener la sensación de estar en ella, en algunos casos estos visores se complementan con otros equipos que intensifican la sensación de realidad. (Clarenc 2011:449)	Se utilizará como instrumento una encuesta, la cual está compuesta de 1 ítems por cada indicador.	Inmersión	Innovación	1	Escala ordinal
			Originalidad	2	
			Experiencia	3	
		Interactividad	Dinamismo	4	
			Instantaneidad	5	
			Participación	6	
		Elementos virtuales	Tecnología emergente	7	
			Aplicaciones	8	
			Elementos 3D	9	
<b>Fidelización</b> la lealtad de un cliente hacia un producto, marca o servicio, ya que compran o recurren constantemente. (Bastos, 2016)	La recolección de dato se realizará a trabajadores del patio de comidas de Mega Plaza, Lima.	Satisfacción	Lealtad	10	Escala ordinal
			Identidad	11	
			Buena reputación	12	
		Estabilidad	Buena relación	13	
			Frecuencia	14	
			Ventas	15	
Prescriptor	Influencia	16			
	Credibilidad	17			
	Componente social	18			



### **2.3 Población y muestra**

**Población:** está constituida por todos los trabajadores del patio de comidas del Centro comercial Mega Plaza, en un total de 160 trabajadores.

**Muestreo:** La recolección de datos se hizo a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple de un número de 10 personas de la población para realizar la confiabilidad del instrumento antes de realizar el total de encuestas.

### **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas de recolección de datos**

Entre las técnicas de investigación y recolección de datos del presente estudio de investigación se utilizó la encuesta. Según Cook (2004), la técnica “está destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, donde se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito” (p. 74); que se utilizó para la recolección de datos la muestra seleccionada.

#### **Validez y confiabilidad del Instrumento de recolección de datos**

La validez del instrumento de recolección de datos se hizo mediante un “juicio de expertos”, se solicita la observación y evaluación del instrumento de recolección de datos a tres expertos que cumplan con el perfil: ser docentes de relacionados al tema de investigación y tener el grado de magister. Los expertos evaluarán el instrumento de esta investigación (Anexo 1) usando la “ficha de validación de expertos” (Anexo 2), además se le entregó también la Matriz de consistencia.

La validación de expertos tuvo como resultado 91% (Anexo 3).

Fernández y Baptista (1998), la confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación de un instrumento repetida al mismo sujeto produce iguales resultados. La confiabilidad de mi instrumento me arrojó un rango de 0,857 (Anexo 5) estando este dentro de lo permitido.

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	160	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	160	100,0

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	18

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

## 2.5 Métodos de análisis de datos

Los resultados analizados son presentados en tablas o figuras según corresponda se especifican los datos de frecuencia, porcentajes, según los objetivos. La base de esta investigación está sometida a análisis estadísticos, utilizando el programa informático SPSS 21. Además se utilizaron los métodos mencionados a continuación:

1. Análisis descriptivo.
2. Establecer el estadístico para correlacionar las variables (Coeficiente de correlación de Pearson).

## 2.6 Aspectos éticos

Con fines de consideraciones éticas hacia la muestra encuestada, los datos e información que se manejó para esta investigación, se hizo con el consentimiento de cada uno de los participantes sobre la reserva de datos y la confidencialidad de los mismos.

Además se explicaron:

- Los objetivos de la investigación.
- La importancia de la investigación.
- La importancia de su participación en la presente investigación.

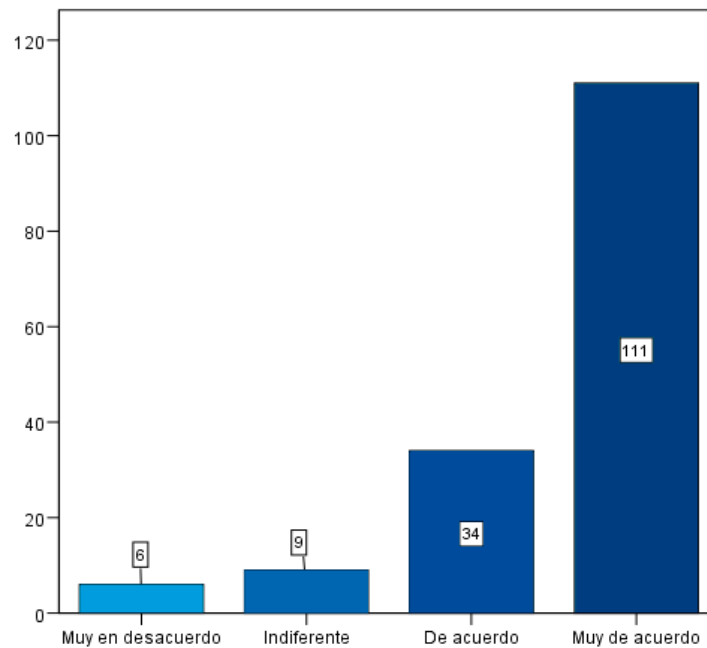
### III. RESULTADOS

#### Tablas de frecuencias

Tabla 2

*¿Consideras innovador la Experience Store Samsung?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	3.8
Indiferente	9	5.6
De acuerdo	34	21.3
Muy de acuerdo	111	69.4
Total	160	100.0

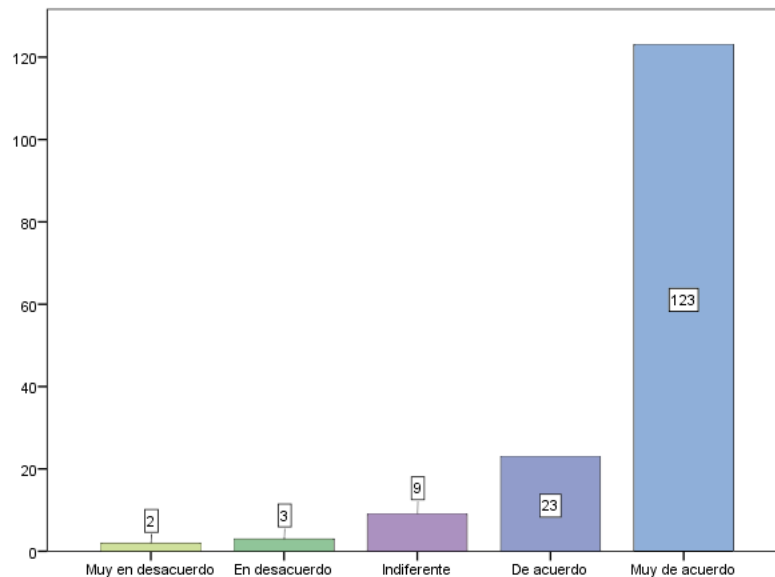


En la tabla 2 se observa que la mayoría de encuestados, el 69,4%, se encuentra “Muy de acuerdo” en considerar innovador la Experience Store Samsung, un 21.3% consideró “De acuerdo”, asimismo un porcentaje de 5.6% de encuestados considero “Indiferente”, finalmente solo un 3.8% se mostró “Muy en desacuerdo”.

Tabla 3

*¿Consideras original el uso de realidad virtual en Samsung?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	1.3
En desacuerdo	3	1.9
Indiferente	9	5.6
De acuerdo	23	14.4
Muy de acuerdo	123	76.9
Total	160	100.0

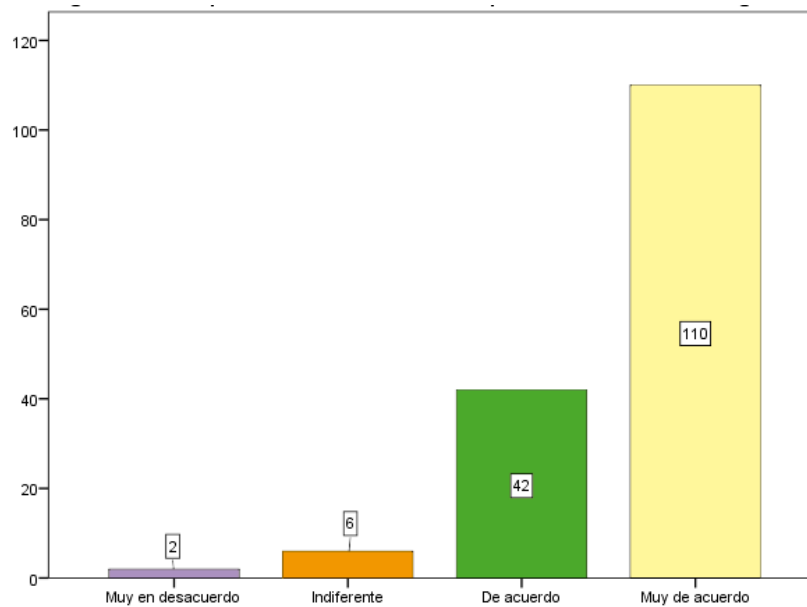


En la tabla 3 se observa que el 76,9% de encuestado se muestra “Muy de acuerdo” al considerar original el uso de realidad virtual en Samsung, el 14,4% se muestra “De acuerdo”, el 5,6% esta “Indiferente”, mientras que el 1,9% está en “Desacuerdo” y finalmente el 1,3% se muestra “Muy en desacuerdo”.

Tabla 4

*Te gustan las experiencias vividas en el Experience Store Samsung*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	1.3
Indiferente	6	3.8
De acuerdo	42	26.3
Muy de acuerdo	110	68.8
Total	160	100.0

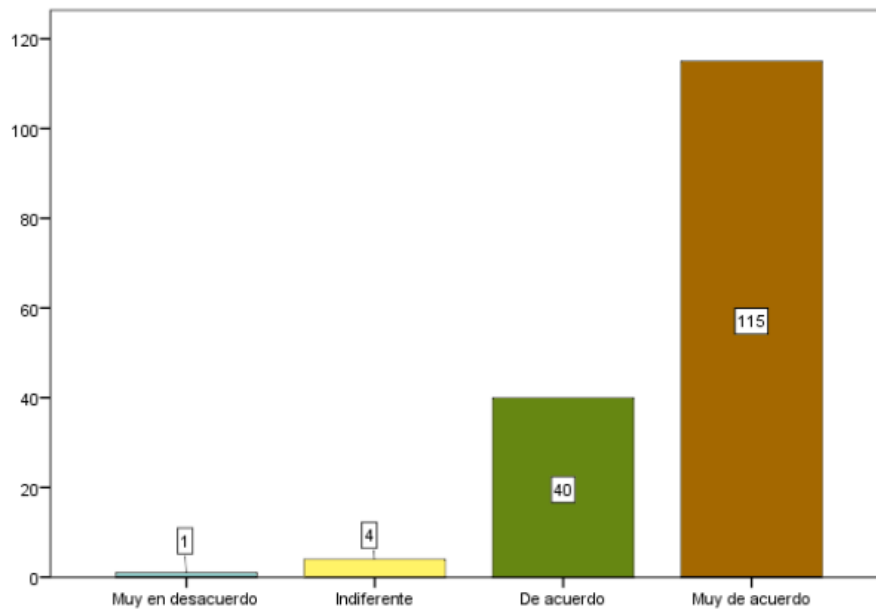


En la tabla 4 se observa que el 68,8% de encuestado se mostraron “Muy de acuerdo” con las experiencias vividas en el Experience Store Samsung, un 26,3 se mostró en “De acuerdo”, el 3,8% se mostró “Indiferente” y finalmente solo un 1,3% muy en desacuerdo.

Tabla 5

*¿Consideras importante que Samsung realice campañas dinámicas con sus clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	.6
Indiferente	4	2.5
De acuerdo	40	25.0
Muy de acuerdo	115	71.9
Total	160	100.0

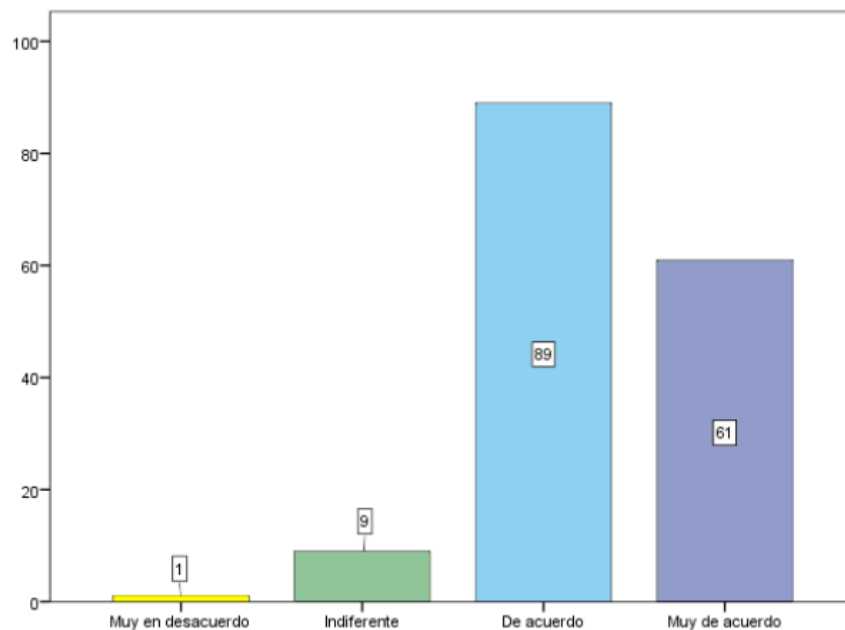


En la tabla 5 se observa que el 71,9% de los encuestados se muestran “Muy de acuerdo” de que Samsung realice campañas dinámicas con sus clientes, el 25% se mostró “De acuerdo”, el 2,5% se mostró “Indiferente”, mientras que solo el 0,6% se mostró “Muy en desacuerdo”.

Tabla 6

*La Experience Store Samsung te hace pasar momento divertidos*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	.6
Indiferente	9	5.6
De acuerdo	89	55.6
Muy de acuerdo	61	38.1
Total	160	100.0

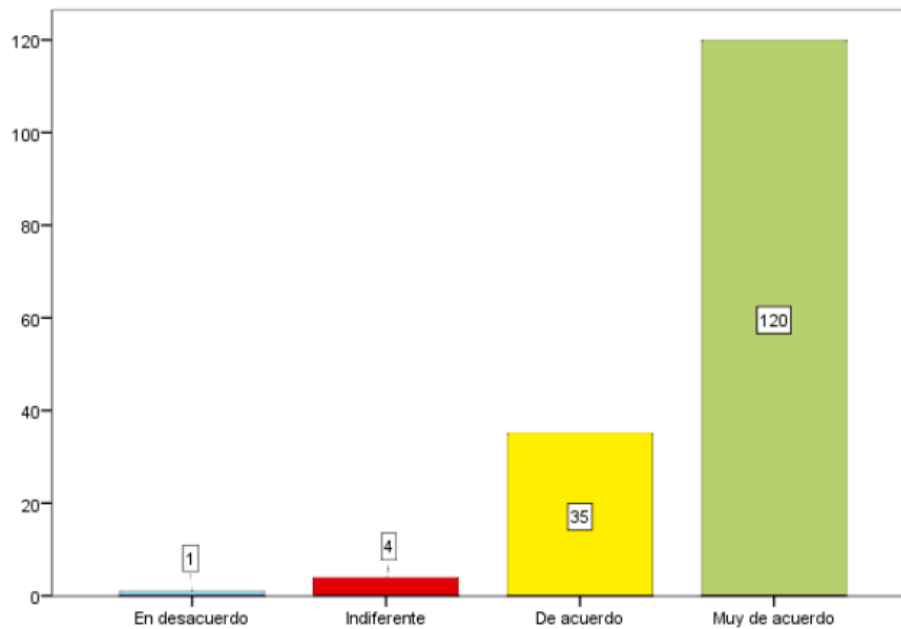


En la tabla 6 se observa que el 38,1% de los encuestados considera “Muy de acuerdo” en que la Experience Store Samsung les hace pasar momentos divertidos, el 55,6% se consideró “De acuerdo”, el 5,6% se mostró “Indiferente” y finalmente el 0,6% se mostró “Muy en desacuerdo”.

Tabla 7

*¿Consideras importante que la marca Samsung busque la participación de sus clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	.6
Indiferente	4	2.5
De acuerdo	35	21.9
Muy de acuerdo	120	75.0
Total	160	100.0



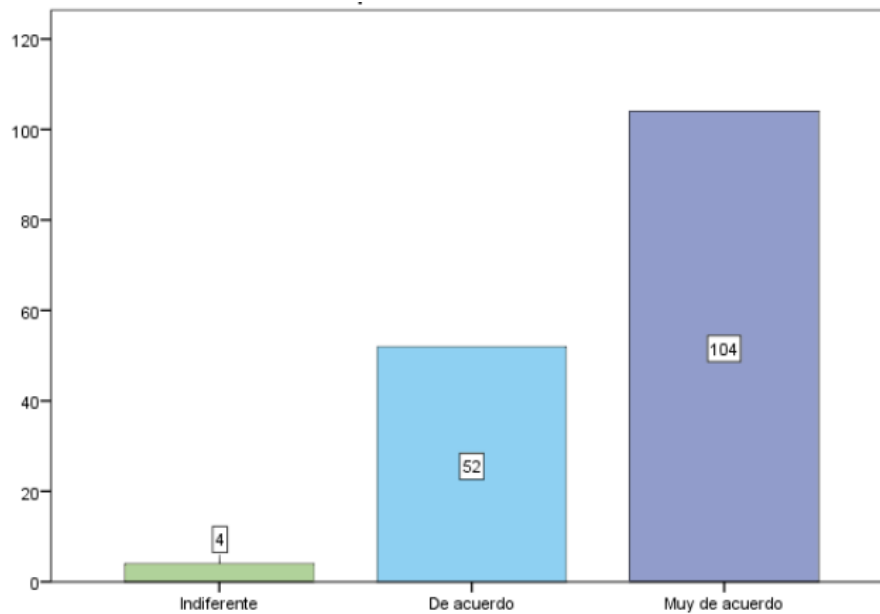
En la tabla 7 se observa que el 75% de encuestados se mostró “Muy de acuerdo” al considerar importante que la marca Samsung busque la participación de sus clientes, el 21,9% consideró “De acuerdo”, mientras que el 2,5% se mostró “Indiferente” y finalmente el 0,6% se mostró “En desacuerdo”.



Tabla 8

*¿Para usted es importante es el uso de nuevas tecnologías en una campaña publicitaria?*

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	4	2.5
De acuerdo	52	32.5
Muy de acuerdo	104	65.0
Total	160	100.0

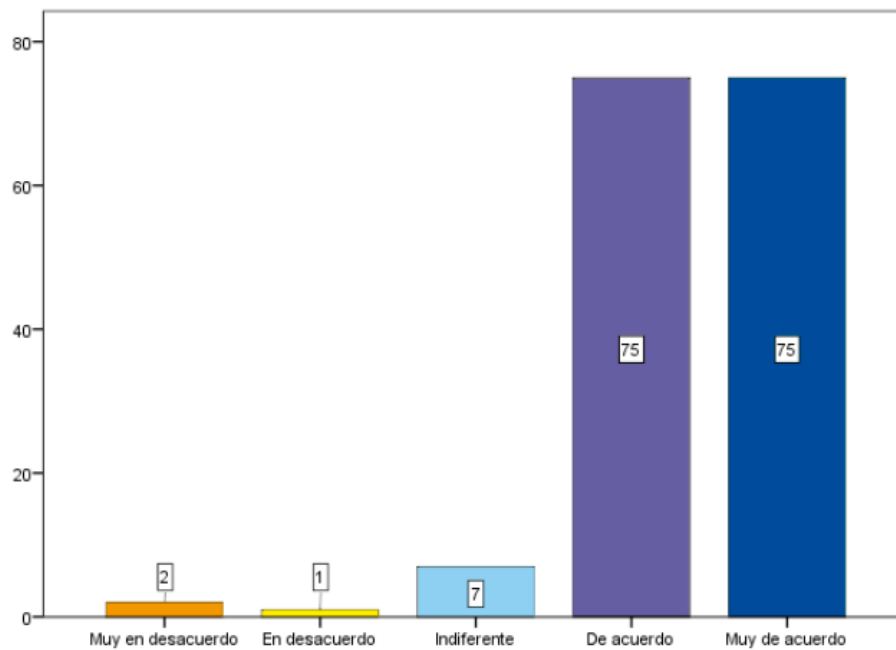


En la tabla 8 se observa que el 65% de encuestados se mostró “Muy de acuerdo” en el uso de nuevas tecnologías en un campaña publicitaria, el 32,5% se mostró “De acuerdo”, mientras que el 2,5% se mostró “Indiferente”.

Tabla 9

*¿Consideras novedoso el uso de las gafas RV en la Experience Store Samsung?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	1.3
En desacuerdo	1	.6
Indiferente	7	4.4
De acuerdo	75	46.9
Muy de acuerdo	75	46.9
Total	160	100.0

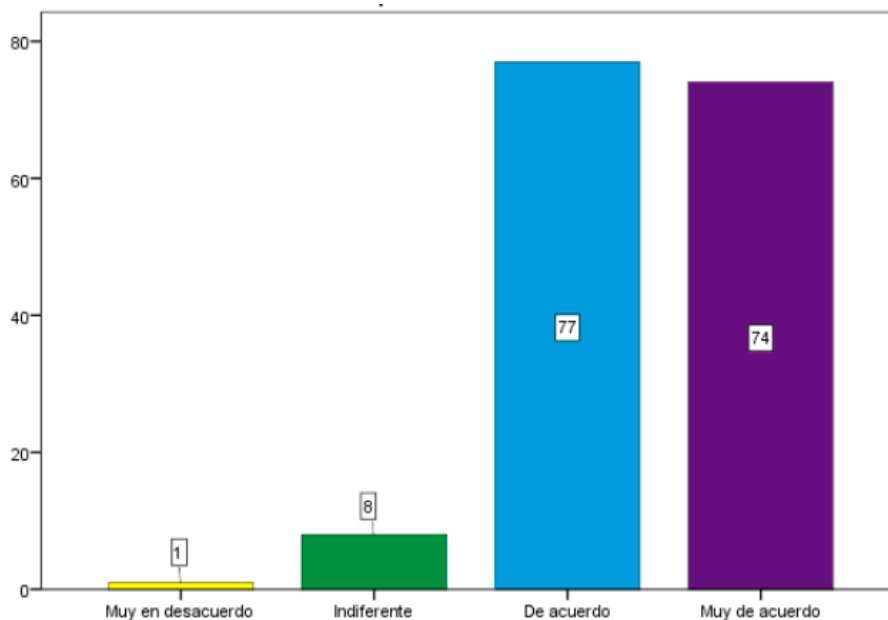


En la tabla 9 se observa que el 46,9% de encuestados se mostró “Muy de acuerdo” al considerar novedoso el uso de las gafas RV en la Experience Store Samsung, en igual porcentaje se mostraron “De acuerdo”, el 4,4% se mostró “Indiferente”, el 0,6% “En desacuerdo” y finalmente el 1,3% se mostró “Muy en desacuerdo”.

Tabla 10

*¿Considera que usar elementos 3D para simular el mundo real cubre nuevas expectativas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	.6
Indiferente	8	5.0
De acuerdo	77	48.1
Muy de acuerdo	74	46.3
Total	160	100.0

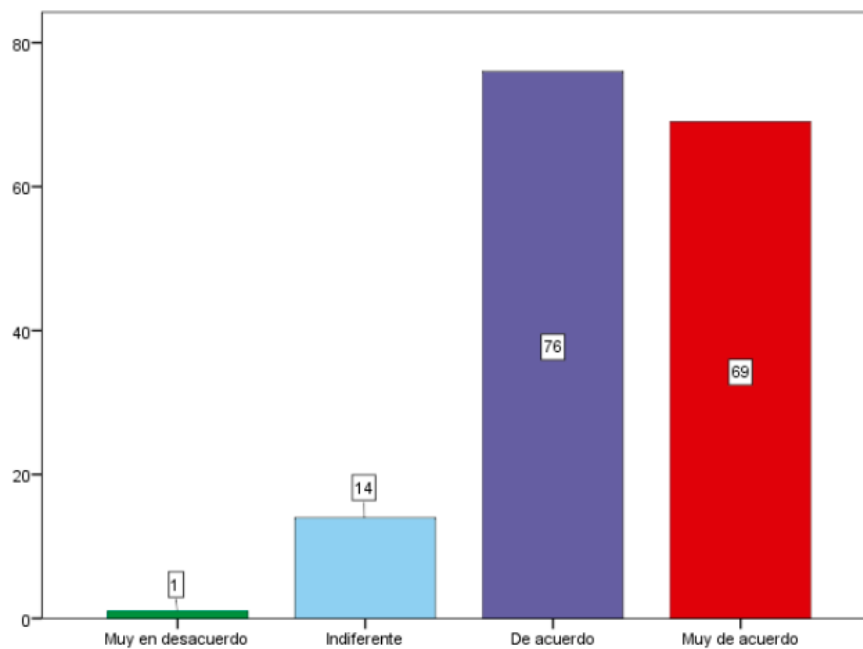


En la tabla 10 se observa que el 46,3% de encuestados estuvo “Muy de acuerdo” al considerar que el uso de elementos 3D para simular el mundo real cubre nuevas expectativas, el 48,1% se mostró “De acuerdo”, el 5% se mostró “Indiferente” y finalmente el 0,6% se mostró “Muy en desacuerdo”.

Tabla 11

*Es mayor la probabilidad de elegir Samsung y no otra marca*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	.6
Indiferente	14	8.8
De acuerdo	76	47.5
Muy de acuerdo	69	43.1
Total	160	100.0

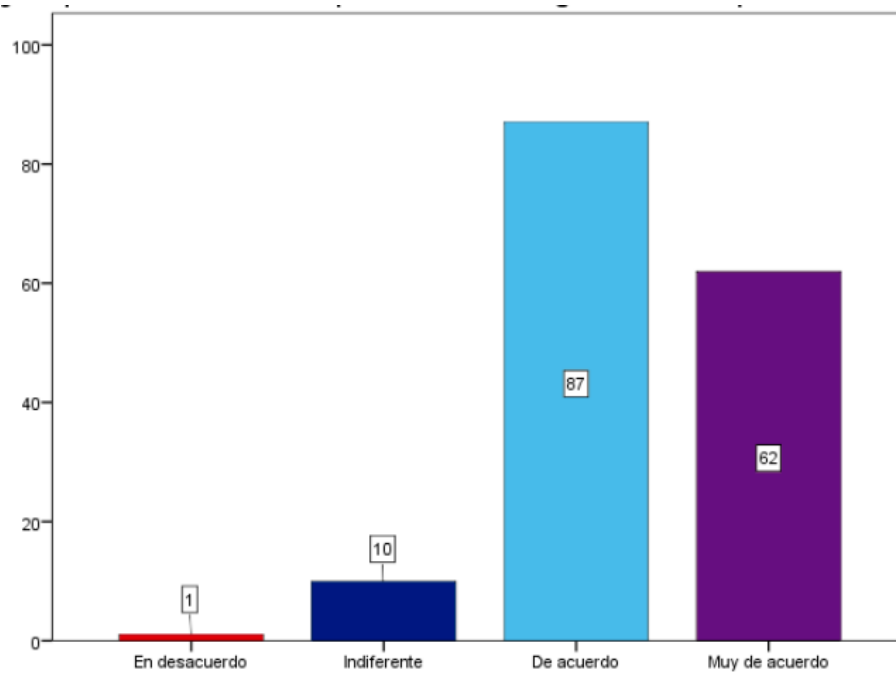


En la tabla 11 se observa que el 43,1% de encuestados se mostró “Muy de acuerdo” al considerar mayor la probabilidad de elegir Samsung y no otra marca, el 47,5% se mostró “De acuerdo”, el 8,8% se mostró “Indiferente” y finalmente el 0,6% se mostró “Muy en desacuerdo”.

Tabla 12

*¿Los productos o servicios que ofrece Samsung cubren tus expectativas?*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	.6
Indiferente	10	6.3
De acuerdo	87	54.4
Muy de acuerdo	62	38.8
Total	160	100.0

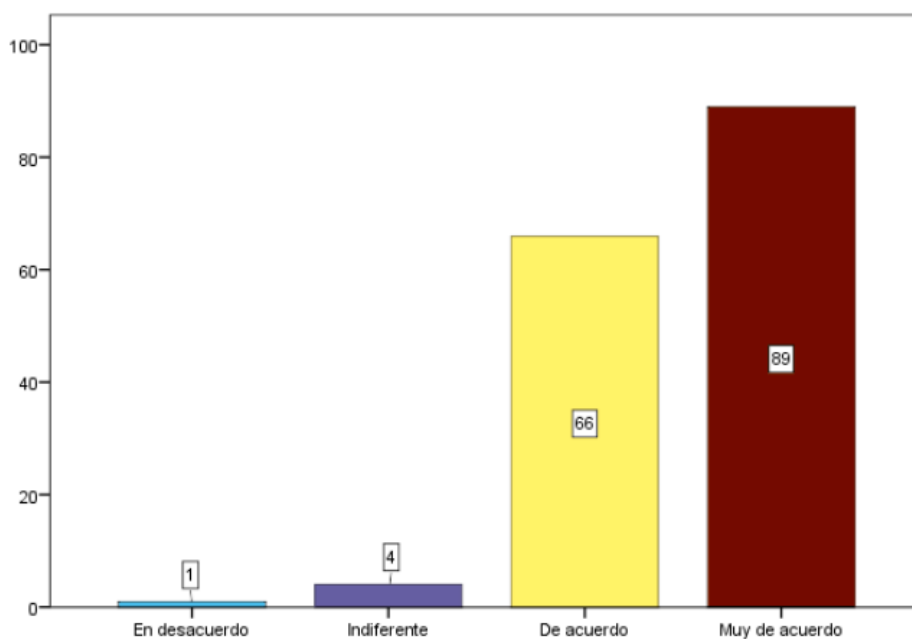


En la tabla 12 se observa que el 38,8% de los encuestados se mostró “Muy de acuerdo” al considerar que los productos y servicios que ofrece Samsung cubren nuevas expectativas, el 54,4% considero “De acuerdo”, el 6,3% se mostró “Indiferente” y finalmente el 0,6% se mostró “En desacuerdo”.

Tabla 13

*A comparación con otras marcas, Para usted ¿Samsung sobresale por sus productos y servicios?*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	.6
Indiferente	4	2.5
De acuerdo	66	41.3
Muy de acuerdo	89	55.6
Total	160	100.0

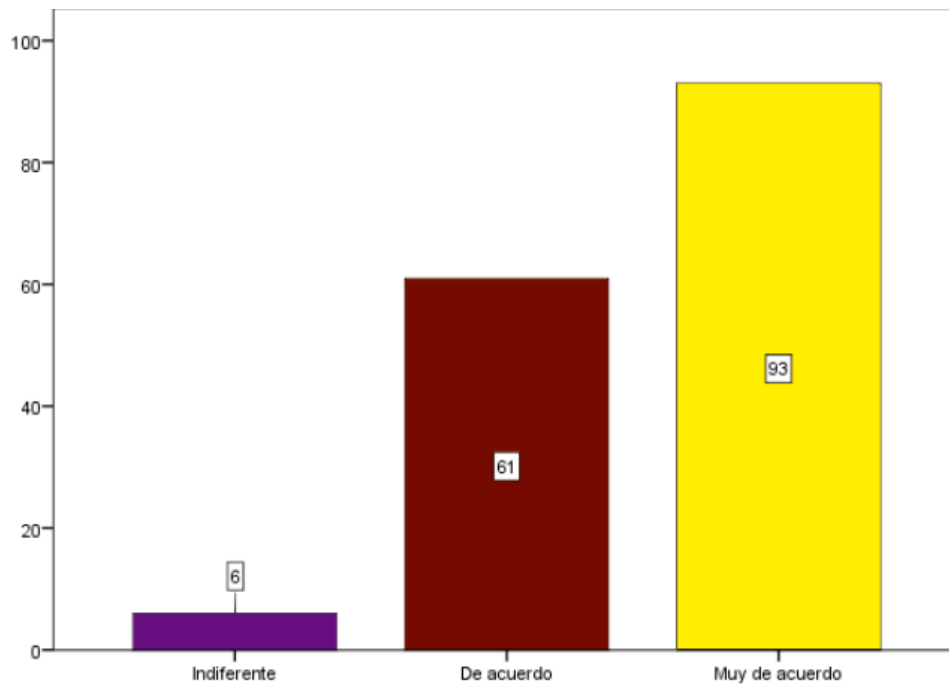


En la tabla 13 se observa que el 55,6% de encuestados se mostró “Muy de acuerdo” al considerar que Samsung sobresale por sus productos y servicios a comparación con otras marcas, el 41,3% se mostró “De acuerdo, un 2,5% se mostró “Indiferente” y finalmente el 0,6% se mostró “En desacuerdo”.

Tabla 14

*¿La atención que recibes por parte de Samsung cumplen tus expectativas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	6	3.8
De acuerdo	61	38.1
Muy de acuerdo	93	58.1
Total	160	100.0

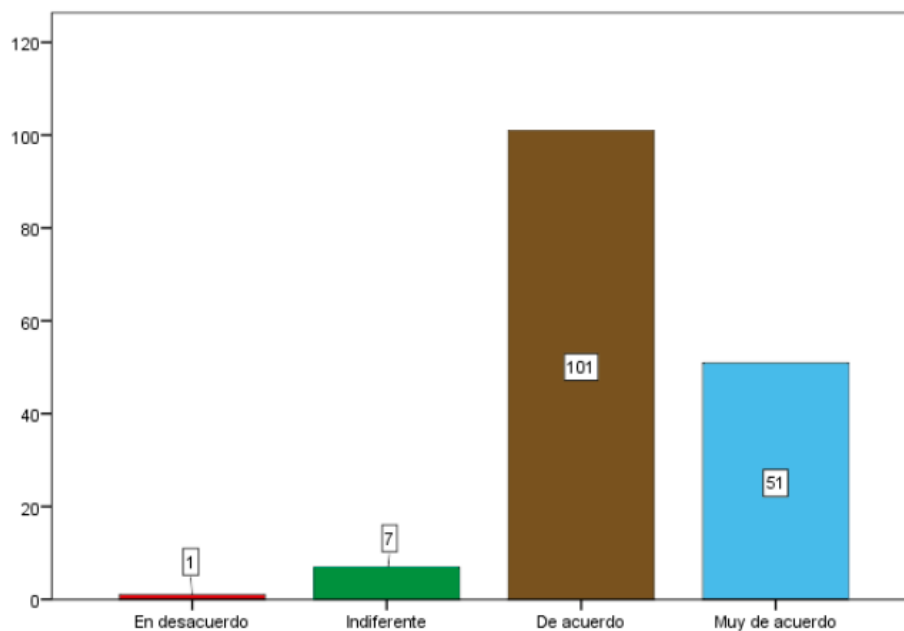


En la tabla 14 se observa que el 58,1% de encuestados se mostró “Muy de acuerdo” al considerar que la atención que reciben por parte de Samsung cubren sus expectativas, mientras que el 38,1% se mostraron “De acuerdo” y finalmente el 3,8% se mostró “Indiferente”.

Tabla 15

*A comparación con otras marcas, las tiendas de Samsung son las que más frecuentas*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	.6
Indiferente	7	4.4
De acuerdo	101	63.1
Muy de acuerdo	51	31.9
Total	160	100.0



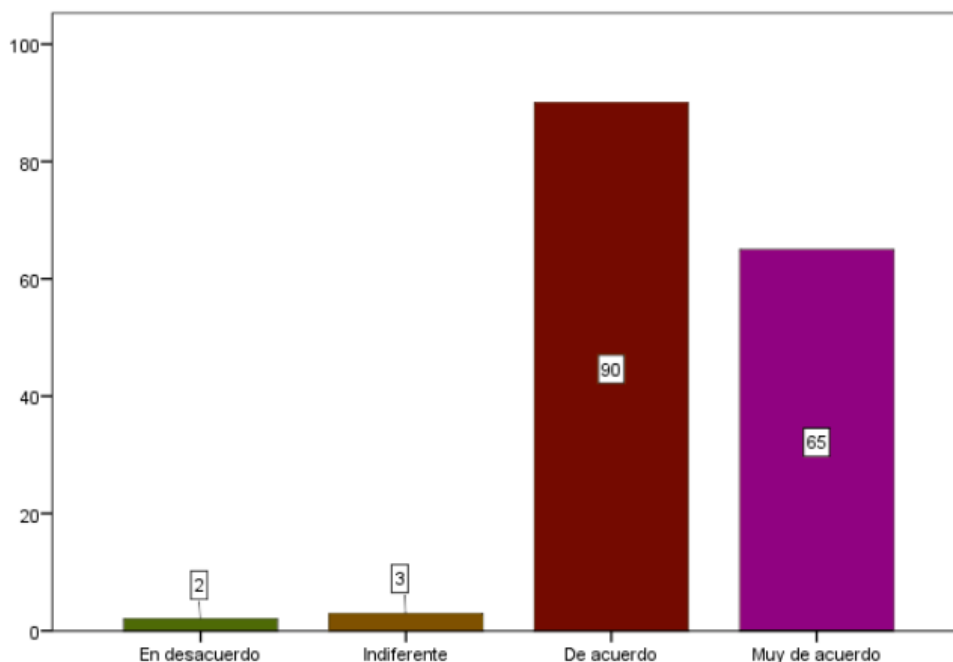
En la tabla 15 se observa que el 31,9% de encuestados se mostró “Muy de acuerdo” con que la tienda de Samsung son las que más frecuenta a comparación con otras marcas, el 63,1% se mostró “De acuerdo”, el 4,4% se mostró “Indiferente” y finalmente el 0,6% se mostró “En desacuerdo”.



Tabla 16

*Consideras que a raíz de la experiencia vivida en el Experience Store Samsung comprarías algún producto*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	1.3
Indiferente	3	1.9
De acuerdo	90	56.3
Muy de acuerdo	65	40.6
Total	160	100.0

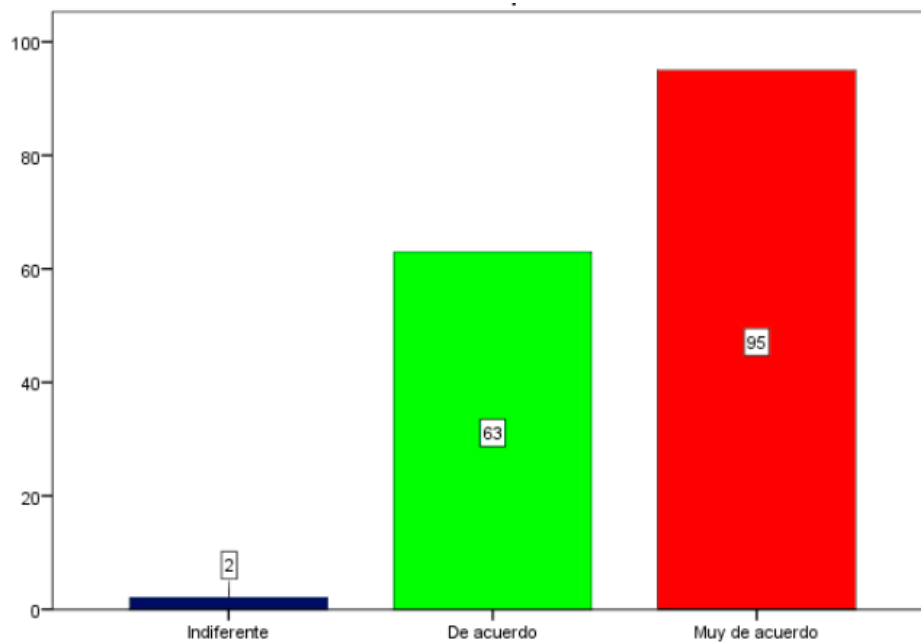


En la tabla 16 se observa que el 40,6% de encuestados se mostró “Muy de acuerdo” al considerar que a raíz de la experiencia vivida en el Experience Store compraría algún producto, el 56,3% se mostró “De acuerdo”, el 1,9% se mostró “Indiferente” y finalmente el 1,3% se mostró “En desacuerdo”.

Tabla 17

*Si de ti dependiera la acción de compra de un amigo la marca Samsung, le recomendarías que sí.*

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	2	1.3
De acuerdo	63	39.4
Muy de acuerdo	95	59.4
Total	160	100.0

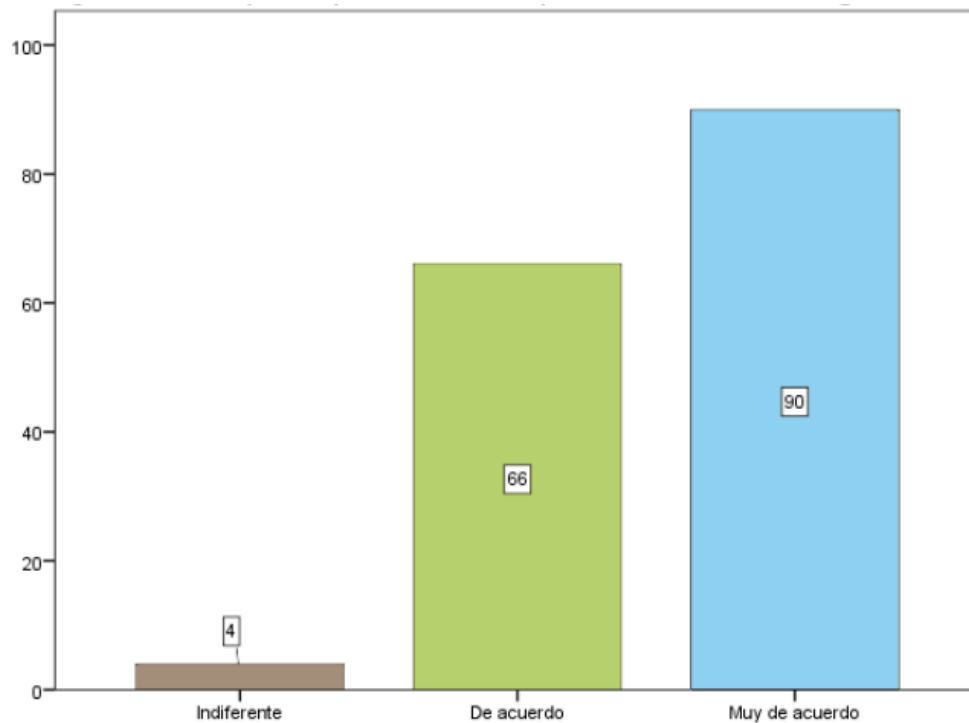


En la tabla 17 se observa que el 59,4% de encuestado se mostró “Muy de acuerdo” al considerar que si recomendarían una compra si de ellos dependiera, el 39,4% se mostró “De acuerdo” y finalmente el 1,3% se mostró “Indiferente”.

Tabla 18

*¿Darías una opinión positiva de la Experience Store Samsung?*

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	4	2.5
De acuerdo	66	41.3
Muy de acuerdo	90	56.3
Total	160	100.0

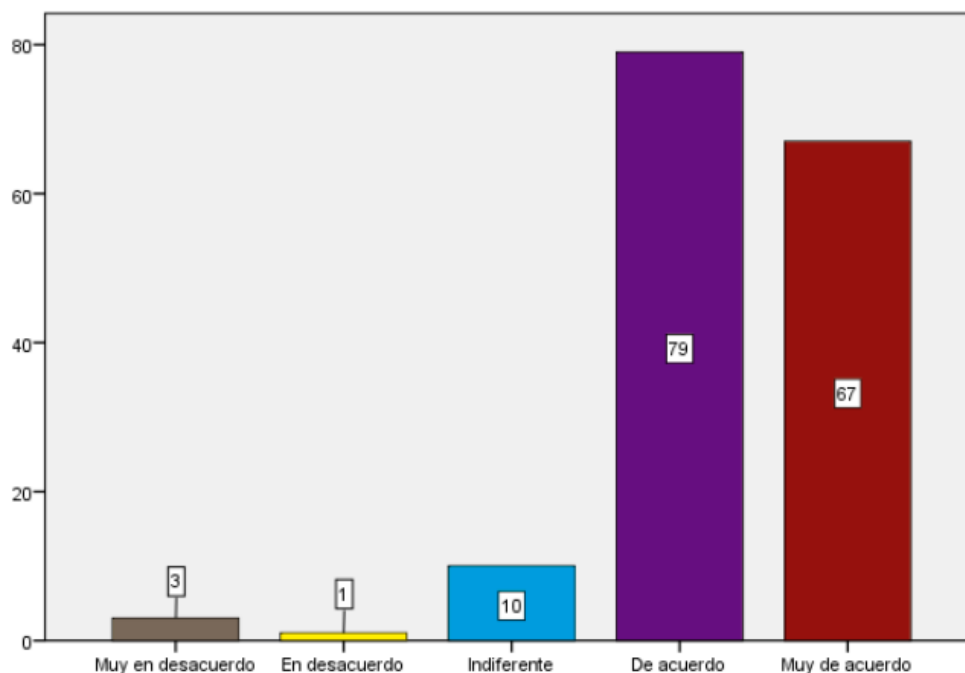


En la tabla 18 se observa que el 56,3% de encuestados se mostró “Muy de acuerdo” al considerar dar una opinión positiva sobre el Experience Store Samsung, el 41,3% se mostró “De acuerdo” y finalmente el 2,5% se mostró “Indiferente”.

Tabla 19

*Utilizarías tus redes sociales para opinar positivamente sobre algún producto o servicio que te llame la atención del Experience Store Samsung.*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	1.9
En desacuerdo	1	.6
Indiferente	10	6.3
De acuerdo	79	49.4
Muy de acuerdo	67	41.9
Total	160	100.0



En la tabla 19 se observa que el 41,9% de encuestados se mostró “Muy de acuerdo” al considerar que utilizaría sus redes sociales para opinar positivamente sobre algún producto o servicio del Experience Store Samsung, el 49,4% se mostró “De acuerdo”, mientras que el 6,3% se mostró “Indiferente”, el 0,6% se mostró “En desacuerdo” y finalmente el 1,9% se mostró “Muy en desacuerdo”.

## Prueba de hipótesis

H0: No existe relación entre el uso de realidad virtual como estrategia de publicidad y la fidelización de la marca, en el Samsung Experience Store Mega Plaza, en trabajadores del patio de comidas, Lima, 2017.

H1: Existe relación significativa entre el uso de realidad virtual como estrategia de publicidad y la fidelización de la marca, en el Samsung Experience Store Mega Plaza, en trabajadores del patio de comidas, Lima, 2017.

Tabla 20

Correlaciones			
		REALIDAD VIRTUAL	FIDELIZACIÓN
REALIDAD VIRTUAL	Correlación de Pearson	1	,438**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	160	160
FIDELIZACIÓN	Correlación de Pearson	,438**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	160	160

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

La tabla N° 20, muestra los resultados de la prueba de correlación de Pearson entre las variables realidad virtual y fidelización, lo que nos arroja un resultado de 0,438, esto no permite rechazar la hipótesis nula (H0) y afirmar la hipótesis alternativa (H1), al estar dentro de los valores 0.4 a 0.69 (correlación positiva moderada) que se muestran en la tabla 21.

Tabla 21

*Escala de valores del coeficiente de correlación de Pearson*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Tabla 22

*Correlación de las dimensiones Inmersión y Satisfacción*

		INMERSIÓN	SATISFACCIÓN
INMERSIÓN	Correlación de Pearson	1	,480**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	160	160
SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	,480**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	160	160

En la tabla 22, podemos observar que el valor de la correlación es de 0.480, dentro de los valores de correlación positiva moderada (tabla 21), por lo que se determina que existe relación entre el uso de Inmersión como estrategia de publicidad y Satisfacción de la marca.

Tabla 23

*Correlación de las dimensiones Interactividad y Estabilidad*

		INTERACTIVIDAD	ESTABILIDAD
INTERACTIVIDAD	Correlación de Pearson	1	,420**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	160	160
ESTABILIDAD	Correlación de Pearson	,420**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	160	160

En la tabla 23, podemos observar que el valor de la correlación es de 0.420, dentro de los valores de correlación positiva moderada (tabla 21), por lo que se determina que existe relación entre el uso de interactividad y la estabilidad de clientes.

Tabla 24

*Correlación de las dimensiones de Elementos Virtuales y Prescriptor*

		ELEMENTOS VIRTUALES	PRESCRIPTOR
ELEMENTOS VIRTUALES	Correlación de Pearson	1	.070
	Sig. (bilateral)		.376
	N	160	160
PRESCRIPTOR	Correlación de Pearson	.070	1
	Sig. (bilateral)	.376	
	N	160	160

En la tabla 24, podemos observar que el valor de la correlación es de 0.070, dentro de los valores de correlación positiva muy baja (tabla 21), por lo que se determina que si existe relación entre el uso de elementos virtuales y el prescriptor.

#### IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como propósito abrir puertas para realizar nuevos sondeos en diferentes puntos de alto tránsito y poder recolectar información, en el campo de la publicidad, así realizar mejores estrategias de publicidad y marketing.

Los resultados encontrados en la presente investigación muestran que la prueba utilizada tiene un nivel aceptable de significancia con respecto a la validez y confiabilidad, por lo cual queda demostrado su capacidad para medir la relación de las variables y dimensiones de estudio.

En cuanto a la correlaciones de mis variables Realidad virtual como estrategia de publicidad y fidelización de la marca, que da respuesta a las hipótesis, analizando los resultados obtenidos en esta investigación, se encuestó a una muestra de 160 trabajadores del patio de comidas de Mega Plaza, para medir la correlación se aplicó el método de Pearson, que arrojó un valor de 0,438 significando una correlación positiva moderada al estar dentro del rango  $<0,4-0,69>$  (Tabla 21).

Para determinar la relación de mis dimensiones se aplicó el método de Pearson y así afirmar o rechazar las hipótesis específicas, los resultados fueron los siguientes:

En la primera hipótesis específica, existe relación entre el uso de inmersión como estrategia de publicidad y satisfacción de clientes de la marca, el método de correlación de Pearson arrojó el valor de 0,480, determinando así que existe relación positiva moderada entre las dos primeras dimensiones de cada variable al estar dentro del rango de  $<0,4 - 0,69>$ .

En la segunda hipótesis específica, existe relación entre el uso de interactividad como estrategia de publicidad y estabilidad de cliente, el método de correlación de Pearson arrojó el valor de 0,420, determinando así que existe relación positiva moderada entre las dos segundas dimensiones de cada variable al estar dentro del rango de  $<0,4 - 0,69>$ .



En la tercera hipótesis específica, existe relación entre el uso de elementos virtuales como estrategia de publicidad y el prescriptor de la marca, el método de correlación de Pearson arrojó el valor de 0,070, determinando así que existe una relación positiva muy baja entre las terceras dimensiones de cada variable al estar dentro del rango de <0,01 – 0,19>.

Referente a la confiabilidad de la encuesta, esta se estableció a través del método de Alfa de Cronbach, arrojando el valor de 0,857, estado este dentro de lo permitido en un índice de confiabilidad del 95%.

No hay un marco teórico que explique la relación entre realidad virtual y fidelización, sin embargo, López (2014), menciona que el Marketing Relacional mejora las relaciones con los clientes para poder satisfacer sus requerimientos y necesidades, de manera que se puede retener clientes monitoreando sus expectativas para una mejor atención. Asimismo, Montoya (2014), menciona que las herramientas CRM brindan la posibilidad de identificar las variaciones de valor real y potencial en los clientes de la empresa, la empresa puede gestionar eficazmente a sus clientes y ofrecer un mejor servicio que genere fidelidad.

Finalmente, los resultados de esta investigación se contrasta con la Teoría de Usos y Gratificaciones que menciona Katz, Blumler y Gurevitch (1973, citado por Martínez, 2006), los usuarios eligen libremente los medios que pueden satisfacer sus necesidades y les permitan relajarse, interactuar socialmente, divertirse o escapar de su realidad.

## V. CONCLUSIONES

La presente investigación obtuvo los siguientes resultados de acuerdo a las hipótesis y objetivos planteados, se llegó a las siguientes conclusiones:

Como primera conclusión, se determinó que existe relación entre las variables realidad virtual como estrategia de publicidad y fidelización, al tener un nivel de correlación positiva moderada (0,438) según correlación de Pearson, en los trabajadores del patio de comidas de Mega Plaza del distrito de los Olivos. Se rechaza la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. Por lo tanto, el uso de la herramienta de realidad virtual favorece en fidelización de la marca.

Como segunda conclusión, se determinó que existe relación entre las dimensiones inmersión y satisfacción, al tener un nivel de correlación positiva moderada (0,480) según correlación de Pearson, en los trabajadores del patio de comidas de Mega Plaza del distrito de los Olivos, se acepta la primera hipótesis específica. Por lo tanto, el uso de herramientas de inmersión favorece la satisfacción de los clientes.

Como tercera conclusión, se determinó que existe relación entre las dimensiones interactividad y estabilidad, al tener un nivel de correlación positiva moderada (0,420) según correlación de Pearson, en los trabajadores del patio de comidas de Mega Plaza del distrito de los Olivos, se acepta la segunda hipótesis específica. Por lo tanto, el uso de herramientas interactivas favorece la estabilidad de los clientes.

Como cuarta conclusión, se determinó que existe relación entre las dimensiones elementos virtuales y prescriptor, al tener un nivel de correlación positiva muy baja (0,070) según correlación de Pearson, en los trabajadores del patio de comidas de Mega Plaza del distrito de los Olivos, se acepta la tercera hipótesis específica. Por lo tanto, el uso de elementos virtuales dentro de una campaña publicitaria genera prescriptores.

Como conclusión general, se aceptaron todas las hipótesis impuestas en esta investigación y se determinó la relación entre las variables y dimensiones de estudio.

## VI. RECOMENDACIONES

En base a los resultados y conclusiones obtenidos en la presente investigación se sugiere algunas recomendaciones relacionadas al tema de investigación:

- El tamaño de muestra podría ser mucho mayor para que así los resultados y análisis sean más precisos.
- Realizar estudios complementarios con muestras de diferentes niveles socioeconómicos.
- Realizar más estudios que determinen la relación de una herramienta emergente con fidelización, la cual podría ser esta vez Realidad Aumentada.
- Dada la importancia por satisfacer y sobre todo fidelizar a los clientes, se debería enfocar en realizar campañas que busquen la participación de los clientes y hacerles vivir experiencias más enriquecedoras para obtener una relación más estable y fortalecer vínculos.

## VII. REFERENCIAS

- Alet (2011). *Marketing Directo E Interactivo 2 Edic.*
- Alvares (2007). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación.*
- Bastos (2007). *Fidelización Del Cliente.*
- Buitrago (2015), “*Estrategia motivacional para fidelizar a los clientes reales de la Fundación INFOCAL Potosí*”, Universidad “Domingo Savio”.
- Camarán (2013), “*Plan de fidelización ‘imprime con libertad’ para la retención de clientes, caso: Mundo Láser C.A.*”, Universidad José Antonio Páez.
- Castro y Armario (1999). *Marketing relacional.*
- Christopher, Payne, Ballantyne (1994). *Marketing relacional.*
- Espacios Virtuales. Disponible en:  
[http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,522,m,3040&r=ReP-11585-DETALLE\\_REPORTAJESABUELO](http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,522,m,3040&r=ReP-11585-DETALLE_REPORTAJESABUELO)
- Domínguez, E. (2014). *Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos.*
- Fundación Telefónica (2011). *Realidad Aumentada: una nueva lente para ver el mundo.*
- Gómez (2012). *Fidelidad de los clientes: cuestión de emociones.* Disponible en:  
<http://blogs.portafolio.co/marketing-360/fidelidad-de-los-clientes-cuestion-de-emociones/>
- Hernández, Fernández y Batista (2010). *Metodología de la investigación.* Quinta Edición. México: Mc Graw Hill.
- IGIC, Inc. (1992). *Emerging Markets for Virtual Reality*
- Iturriza y Pérez (2008), “*Plan Promocional para la Fidelización de Clientes de Corporación Digital C.A.*”, Universidad José Antonio Páez.
- La satisfacción del cliente.* Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- López (2014), “*El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros*”.
- López, G (2004). *Comunicación Electoral y formación de la opinión pública.* Madrid. Universidad de Valencia. (1ªEd.).
- Majaro (1994). *Marketing y creatividad: un enfoque instrumental.*

- Martínez (2006). *Teorías de la comunicación*.
- Merca2.0 (2014). *¿Qué es CRM y qué importancia tiene para nuestra empresa?*.  
Disponible en: <https://www.merca20.com/que-es-crm-y-que-importancia-tiene-para-nuestra-empresa/>
- De Moragas, M. (2013). *Interpretar la comunicación: Estudios sobre medios en América y Europa*.
- Montoya (2014), "Implementación de un sistema de gestión de relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago".
- Mundo Virtual (2016). *¿Qué es la realidad virtual?*. Disponible en: <http://mundo-virtual.com/que-es-la-realidad-virtual/>
- Oriol N. (2016). *Qué es la VR: historia y tipos de gafas de realidad virtual*. Disponible en: <https://www.mediatrends.es/a/65544/que-es-vr-historia-tipos-gafas-realidad-virtual/>
- Ortega (1997). *La comunicación publicitaria*.
- Prescriptores*. Disponible en: <http://www.foromarketing.com/diccionario/prescriptores/>
- Puelles (2014), "Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven."
- Relaciones a largo plazo: la estrategia que genera ingresos*. Disponible en: <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/relaciones-ventas-atencion-clientes-pymes-ahorro.html>
- Revuelta (2001). *Interactividad de los entornos en la formación on-line*.
- Sánchez (2014). *Técnicas de comunicación y de relaciones*.
- Swift (2002). *CRM: cómo mejorar las relaciones con los clientes*.
- Valle (2015). *Estrategias para el Uso de un CRM*.
- Vavra (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*.
- Vértice (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*.
- Virtual*. Disponible en: <http://definicion.de/virtual/>

## UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

### ENCUESTA

El presente cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de tesis de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

#### INSTRUCCIONES

Lee detalladamente las siguientes preguntas y marca con una “X” la respuesta que más creas conveniente en cada pregunta del cuestionario; solo te pedimos que seas totalmente sincero (a) ya que estos datos son confidenciales y se usaran solo para la investigación.

Responda según las siguientes opciones:

1: Muy en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Indiferente	4: De acuerdo	5: Muy de acuerdo
----------------------	------------------	----------------	---------------	-------------------

#### INFORMACIÓN GENERAL (completar)

- Edad: \_\_\_\_\_
- Sexo: \_\_\_\_\_

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1) ¿Consideras innovador la Experience Store Samsung?					
2) ¿Consideras original el uso de realidad virtual en Samsung?					
3) Te gustan las experiencias vividas en el Experience Store Samsung					
4) ¿Consideras importante que Samsung realice campañas dinámicas con sus clientes?					

5) La Experience Store Samsung te hace pasar momento divertidos.					
6) ¿Consideras importante que la marca Samsung busque la participación de sus clientes?					
7) ¿Para usted es importante es el uso de nuevas tecnologías en una campaña publicitaria?					
8) ¿Consideras novedoso el uso de las gafas RV en la Experience Store Samsung?					
9) ¿Considera que usar elementos 3D para simular el mundo real cubre nuevas expectativas?					
10) Es mayor la probabilidad de elegir Samsung y no otra marca.					
11) ¿Los productos o servicios que ofrece Samsung cubren tus expectativas?					
12) A comparación con otras marcas, Para usted ¿Samsung sobresale por sus productos y servicios?					
13) ¿La atención que recibes por parte de Samsung cumplen tus expectativas?					
14) A comparación con otras marcas, las tiendas de Samsung son las que más frecuentas.					
15) Consideras que a raíz de la experiencia vivida en el Experience Store Samsung comprarías algún producto.					
16) Si de ti dependiera la acción de compra de un amigo la marca Samsung, le recomendarías que sí.					
17) ¿Darías una opinión positiva de la Experience Store Samsung?					
18) Utilizarías tus redes sociales para opinar positivamente sobre algún producto o servicio que te llame la atención del Experience Store Samsung.					

Gracias por su colaboración.

ANEXO 2

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Fernandez Garcia, Carlos

Título y/o Grado: Magister en Educación / Lic. en C.C.C.

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....() Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV - Filial Cullao

Fecha: 17-10-17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

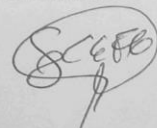
Realidad virtual como estrategia de publicidad y fidelización de la marca en el Experience Store Samsung Mega Plaza, en los trabajadores del punto de venta, Lima, 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS: .....

NOMBRE Y APELLIDOS:  
CARLOS ENRIQUE FERNANDEZ GARCIA





### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Alegria Cueto, Julio

Título y/o Grado: Magister

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister... Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: San Martín de Porres

Fecha: 20/11/2017

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Realidad virtual como estrategia de Pub. P. Social y Adquisición de la marca en el Experience Store Samsung Mega Plaza, en los mercados del país de comidas, Lima, 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS: Julio Alegria Cueto

  
 FIRMA

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Becerra Quintana / Jorge WIZ

Título y/o Grado: \_\_\_\_\_

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....(X) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: ESAN/USIL

Fecha: 29/09/2017

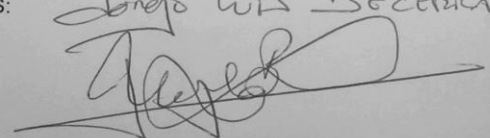
#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Realidad Virtual como estrategia de publicidad y fidelización de la marca, en el Samsung Experience Store Mega Plaza, en los trabajadores del Bazo de Capital, Lima, 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
<b>TOTAL</b>		<u>10</u>		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS: Jorge WIZ Becerra Quintana  


## ANEXO 3

### COEFICIENTE DE VALIDACION

### cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

- COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración ( 2 en este caso)