



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**EL MARKETING DE EXPERIENCIA Y SU INFLUENCIA EN LAS
VENTAS DE LA EMPRESA GOLDEN PRINCE PRODUCCIONES, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

HUERTAS CAMPOS IRWIN GUISEPPY

ASESOR:

Dr. JIMENEZ CALDERON CESAR EDUARDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA-PERÚ

2017

Página del Jurado



Dr. DÁVILA ARENAZA VICTOR

Presidente



Dr. DIAZ SAUCEDO ANTONIO

Secretario



Dr. JIMÉNEZ CALDERÓN CÉSAR EDUARDO

VOCAL

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico principalmente a mis padres, porque fueron las personas que creyeron en mi persona, asimismo también se lo dedico a todas aquellas personas que creyeron en mí.

Agradecimiento

Agradecer principalmente a Dios nuestro creador, puesto que sin él no me hubiera colmado de sabiduría en esta etapa final de mi linda carrera.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo **Huertas Campos, Irwin** con **DNI N° 46628755**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, 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 realiza 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, Diciembre del 2017.



Huertas Campos, Irwin Guiseppy

DNI Nro.: 46628755

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El Marketing de Experiencia y su Influencia en las Ventas de la Empresa Golden Prince Producciones, 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 Administración.

El Autor

ÍNDICE

Caratula	I
Página del jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaración de autenticidad	V
Presentación	VI
Índice	VII
Resumen	XI
Abstract	XI
I. INTRODUCCION	
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos Previos	13
1.2.1. Internacionales	13
1.2.2. Nacionales	14
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	15
1.3.1. Teorías Científicas	15
1.3.2. Teorías relacionadas al Marketing de Experiencias	15
1.3.3. Teorías relacionadas a las Ventas	16
1.4. Formulación del Problema	16
1.4.1. Problema General	16
1.4.2. Problemas Específicos	17
1.5. Justificación del Estudio	17
1.6. Hipótesis	18
1.6.1. Hipótesis General	18
1.6.2. Hipótesis Específicos	18
1.7. Objetivo General	18
1.7.1. Objetivo General	18
1.7.2. Objetivos Específicos	18
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	19

2.1.1. Diseño de Investigación	19
2.1.2. Tipo de Investigación	19
2.1.3. Nivel de Investigación	19
2.2. Variables, Operacionalización	21
2.3. Población y Muestra	22
2.3.1. Población	22
2.3.2. Muestra	22
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.4.1. Técnicas e instrumento de recolección de datos	22
2.4.2. Validez	23
2.4.3. Confiabilidad	23
2.5. Métodos de Análisis de datos	24
2.6. Aspectos éticos	25
III. RESULTADOS	
3.1. Tablas de Frecuencia	26
3.2. Prueba de Hipótesis	35
3.2.1. Prueba de Hipótesis General	36
IV. DISCUSIÓN	49
V. CONCLUSIÓN	53
VI. RECOMENDACIONES	54
VII. REFERENCIAS	55
ANEXOS	
Anexo 1 Matriz de Consistencia	58
Anexo 2 Encuesta	59
Anexo 3 Validación de Instrumentos	60
Anexo 4 Acta de aprobación de originalidad de los trabajos académicos de la UCV	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Marketing de Experiencia	26
Tabla 2 Dimensión 1: Consumidor	27
Tabla 3 Dimensión 2: Valor Agregado	28
Tabla 4 Dimensión 3: Marca	29
Tabla 5 Variable Ventas	30
Tabla 6 Dimensión 4: Ingresos	31
Tabla 7 Dimensión 5: Clientes	32
Tabla 8 Nivel de Correlación de Pearson	33
Tabla 9 Prueba de correlación Marketing de Experiencias y Ventas	34
Tabla 10 Prueba de correlación Consumidor y Ventas	35
Tabla 11 Prueba de correlación Valor Agregado y Ventas	37
Tabla 12 Prueba de correlación Marca y Ventas	38
Tabla 13 Porcentaje Estandarizado	39
Tabla 14 Resumen de modelo Marketing de Experiencias y Ventas	40
Tabla 15 Anova Marketing de Experiencias y Ventas	40
Tabla 16 Coeficientes Marketing de Experiencias y Ventas	41
Tabla 17 Resumen de modelo Consumidor y Ventas	42
Tabla 18 Anova Consumidor y Ventas	42
Tabla 19 Coeficientes Consumidor y Ventas	43
Tabla 20 Resumen de modelo Valor Agregado y Ventas	44
Tabla 21 Anova Valor Agregado y Ventas	45
Tabla 22 Coeficientes Valor Agregado y Ventas	45

Tabla 23 Resumen de modelo Marca y Ventas	46
Tabla 24 Anova Marca y Ventas	47
Tabla 25 Coeficientes Marca y Ventas	47

Resumen

La presente investigación “El Marketing de Experiencia y su influencia en las Ventas de la Empresa Golden Prince Producciones, 2017” cuyo objetivo de estudio es determinar la influencia entre el Marketing de Experiencia en las Ventas, se realizó con una población de 60 que es el total de clientes, con un margen de error de 5% y un nivel de confiabilidad del 95%. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 20 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cron Bach. Una vez recolectados los datos estos fueron procesados mediante el SPSS V. 23. Teniendo como resultado que existió una correlación positiva media de un **93.8%** entre el Marketing de Experiencias y las Ventas de la empresa Golden Prince Producciones.

Palabras Clave: Marketing de Experiencias, Ventas.

Abstrac

The present investigation "The Marketing of Experience and its influence in the Sales of the Company Golden Prince Productions, 2017" whose objective of study is to determine the influence between the Marketing of Experience in the Sales, was realized with a population of 60 that is the total customers, with a margin of error of 5% and a level of reliability of 95%. The data was collected using the survey technique using the questionnaire as a tool, consisting of 20 questions on the Likert scale. The validation of the instrument was made by expert judgment and the reliability of the instrument was calculated through the Alpha coefficient of Cron Bach. Once the data were collected, they were processed through SPSS V. 23. As a result, there was an average positive correlation of 93.8% between the Marketing of Experiences and the Sales of Golden Prince Producciones.

Keywords: Marketing of Experiences, Sales.

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se busca demostrar la influencia que existe entre el Marketing de Experiencias y las Ventas de la empresa Golden Prince Producciones.

1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

Golden Prince Producciones, es una empresa joven 100% peruana que su principal objetivo es ofrecer un servicio de calidad y satisfacer todas las necesidades de sus clientes, es por ello, que en esta oportunidad Golden Prince Producciones, quiere brindarle una experiencia distinta a sus clientes respecto a la competencia y que los clientes se sientan fidelizados con ellos, es por ello la necesidad de aplicar el marketing de experiencia en su totalidad y que se vea reflejado en las ventas de la empresa y así tener una buena rentabilidad en el mercado.

El marketing de experiencia es una gran herramienta para las empresas en el mundo actual, puesto que, nos ayudara a nosotros como empresa a mejorar la experiencia de nuestros clientes, esto nos llevara a estar en constante innovación.

El nivel de ventas que tenga una organización será la que decidirá el rumbo de esta, es decir, si una organización tiene ventas que ayuden a aumentar la rentabilidad de la misma en el mercado será muy bueno.

En el contexto local tenemos a la Pollería Rokys que ofrece a sus clientes un trato personalizado, es más cuando es cumpleaños de algún cliente, ellos le hacen como una especie de pequeña celebración, generando en ellos una grata experiencia.

En el ámbito Nacional tenemos a la tienda de electrométricos Hiraoka, puesto que, ha logrado posicionarse en la mente del consumidor, gracias a su servicio post-venta que ellos tienen. Es por ello que los clientes cuando desean adquirir un servicio de calidad, lo primero que se le viene a la cabeza es Hiraoka, por la confianza y calidad de sus productos.

A nivel internacional Coca Cola ha logrado aplicar muy bien el Marketing de Experiencia, puesto que, ellos venden FELICIDAD, como lo apreciaremos en la siguiente cita del Diario ABC:

“Coca-Cola vende felicidad. De hecho, uno de los secretos de la famosa bebida es que nunca ha perdido su relación con este sentimiento abstracto. Así lo asegura Isdell cuando resalta que la felicidad debe estar presente en todas las facetas de la compañía y no solo en su estrategia de marketing. «Coca-Cola es felicidad. El mundo, literalmente, está en muchos anuncios publicitarios de la empresa. En 2004, sin embargo, en la sede central de Coca-Cola había muy pocas cosas que provocaran una sonrisa». Isdell se refiere al momento en que el consejo de administración de la compañía inició la búsqueda de un nuevo consejero y presidente, labor que finalmente recayó en él. Para el autor, el mensaje de que seremos personas más felices mientras nos bebemos una Coca-Cola ha sido, sin duda alguna, una de las estrategias de marketing más sólidas y efectivas de todos los tiempos” (Diario ABC, 2017).

1.2. TRABAJOS PREVIOS

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Castillo y Rojas (2013) *“Marketing Experiencial aplicado en el sector artístico cultural en la ciudad de Xalapa,”*, Universidad Veracruzana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales. El objetivo de este estudio fue mencionar que el marketing experiencial es un área muy prometedora, relativamente. El método de investigación se usaron dos tipos: método teórico y el método empírico. Concluyeron que, podemos afirmar que el marketing experiencial posee una gran flexibilidad y penetración en el cliente y los potenciales compradores, es capaz de lograr lo que otros tipos de marketing no pueden: amantes de las marcas, y es que no es nada fácil ignorar a aquella marca que se preocupa por tus sentimientos, sensaciones, emociones y experiencias.

Ferraro (2009) *“Evaluación de la Eficacia de las Estrategias de Marketing Experiencial”*, Universidad de San Andrés de Buenos Aires, Argentina. Tuvo como objetivo ponderar el grado de eficacia de las estrategias del Marketing Experiencial. La investigación fue de tipo descriptivo y de carácter exploratorio. El autor concluye que, el marketing experiencial surge de la búsqueda de nuevas

herramientas que ayuden a la gestión estratégica de las experiencias. Su objetivo primordial es transmitir el mensaje de marca, informar respecto a cuándo y dónde el consumidor se encuentre más predispuesto a recibirlo, permitir al consumidor/cliente interactuar con la marca, con el producto o el servicio que se le ofrece.

Barberi (2013) en la tesis “Plan estratégico para impulsar las ventas de productos para limpieza industrial de la organización Inversiones HH 9000, CA. En el Municipio San Diego del estado de Carabobo”, de la ciudad de San Diego, Venezuela, para obtener el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Tuvo por objetivo realizar un Plan Estratégico para incrementar las ventas de la empresa inversiones HH 9000, C.A., concebida en la modalidad de trabajo especial de grado. Concluye que, el municipio de San Diego de Carabobo representa un mercado potencial importante para las ventas de los productos de limpieza industrial, como los que ofrece la compañía HH 9000, debido al alto número de empresas que desarrollan sus actividades en la zona.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Loyola y Villanueva (2015) “*Aplicación de Marketing Experiencial para la Fidelización de los clientes de un salón de SPA en la ciudad de Trujillo en el año 2015*”. Universidad Privada del Norte. Tuvo como objetivo proveer que la mejor experiencia de atención posible una vez que está dentro del spa, de manera tal que tengan ganas de regresar en un futuro. El tipo de investigación aplicada. Los autores concluyen que, el impacto que genera la aplicación del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo, es positivo y se reafirma lo mencionado en la hipótesis de la presente investigación y según se refleja en la tasa de crecimiento de clientes fidelizados con el marketing experiencial, la cual asciende a 0.7%.

Gallarday (2015) “*Influencia de un Sistema Informático para el Proceso de Ventas en el Gimnasio Corsario Gym*”, Universidad Privada Cesar Vallejo. El objetivo fue determinar la influencia del sistema informático en dicho proceso. El autor concluye que, el volumen de ventas por producto con el método tradicional sin usar el sistema informático en el proceso de ventas en el gimnasio

CORSARIO GYM, fue de S/. 1,809.74 (unidades monetarias) y con el uso del sistema informático en el proceso de ventas en el gimnasio CORSARIO GYM fue de S/. 5,313.70 (unidades monetarias), logrando un aumento de S/. 3,503.96 (unidades monetarias), que equivalen al 65.94% en el volumen de ventas por producto en el gimnasio CORSARIO GYM.

1.3. Teorías relacionadas al Tema

1.3.1. Teorías Científicas

1.3.1.1. Teoría del Equilibrio Organizacional

Según Chiavenato (2012) nos hace referencia que al analizar los motivos por los cuales las personas cooperan y ayudan a conseguir las metas de las organizaciones, los conductistas visualizan a la organización como un sistema donde ingresan aportes de los trabajadores como la dedicación o el tiempo que se toman al realizar una actividad y a cambio la empresa le ofrece incentivos o estímulos para el logro de metas. Los incentivos que puedan brindar la empresa para mantener un equilibrio dentro de la misma. (p.304).

Teoría de las Colas de Krarup

Chiavenato (2012) conceptualiza que esta teoría busca encontrar el cuello de botella dentro de una organización y encontrar que factores son los que retrasan la productividad de la organización y por ende la rentabilidad de la misma en el mercado (p. 388).

1.3.2. Variable Independiente: Marketing de Experiencias

A continuación, se presenta diversas definiciones sobre el Marketing de Experiencias realizadas por algunos estudiosos del tema:

Kotler y Armstrong (2008) sostiene que “el marketing de experiencia se centra en crear lazos entre el consumidor y la empresa y así lograr fidelizarlo a la marca mediante estrategias de marketing” (p.12).

Clairbone (2008) sostiene que “el marketing de experiencia potencia el servicio que se le ofrece al cliente satisfaciendo sus necesidades” (p.3).

Segura y Sabate (2008) manifiestan que, los clientes no compran o eligen a

la empresa solo por el nombre, sino que ahora lo eligen por el servicio y la experiencia que le brinda su producto como tal (p.6).

Alfaro (2011) menciona que se centra en crear una vivencia única al cliente de cada organización, logrando así cumplir con la demanda de los usuarios, obteniendo así ganancias para la organización. (p.18).

1.3.3. Variable Dependiente: Ventas

A continuación, se presenta diversas definiciones sobre la Venta realizadas por algunos estudiosos del tema:

Según Navarro (2012) indica que una venta se cierra cuando el vendedor logra transmitir todos los beneficios del producto logrando así, ser la primera opción ante una necesidad de los clientes (p.51).

Cuevas (2004) define que las ventas son los ingresos económicos que posee una organización y la que va a decidir junto a los clientes el rumbo de la empresa (p. 37).

Ongallo, C. (2007) define las ventas crea un ambiente de confort entre el agente y el consumidor y finaliza con compra o adquisición del producto ofrecido (p. 10).

Barrera, L. (2010) define que en la actualidad el nuevo giro de las ventas es programas los pagos a plazos largos, consiguiendo así una satisfacción de los clientes (p. 7).

Llamas (2004) define a la acción de comercializar un bien de generar acciones interpersonales que busca ofrecer un producto determinado a los potenciales clientes (p. 35).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo influye el Marketing de Experiencia en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cómo influye los consumidores en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017?

¿Cómo influye el valor agregado en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017?

¿Cómo influye la marca en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017?

1.5. Justificación

La importancia de la presente investigación radica en que el Marketing de Experiencia no solo es una rama más del Marketing tradicional, sino son distintas formas de generar valor agregado entre una marca y el cliente.

En la actualidad muchas de las grandes empresas a nivel mundial, lo que están aplicando muy bien es el Marketing de Experiencia, puesto que ellos tienen una conexión muy buena entre sus clientes y su marca. Como por ejemplo la empresa Nike, Starbucks & Apple.

1.5.1. Social

La presente investigación servirá para que la gerencia de la empresa Golden Prince Producciones, identifiquen como es el tipo de conexión entre su marca y los clientes, y a partir de ello crear un nuevo plan.

1.5.2. Pertinencia

El proyecto de investigación estuvo enfocado a identificar como influye el Marketing de Experiencia en las Ventas de la empresa Golden Prince Producciones, esta investigación es una necesidad que se presenta por la alta competitividad que desarrollan las empresas dedicadas al mismo rubro y más cuando el trato con los clientes, es el eje central de las operaciones y cuya función principal es brindarle un mejor servicio a los suministrados.

Este trabajo de investigación podrá ser tomado como referencia por las personas u organizaciones que deseen conocer u aprender más del tema para ello mi tesis podrá ser consultado para el desarrollo de nuevas investigaciones.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

El marketing de experiencia influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

1.6.2. Hipótesis Específicos

Existe influencia positivamente entre el consumidor y las Ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Existe influencia positivamente entre el valor agregado con las Ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Existe influencia positivamente entre la marca con las Ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo general

Determinar la influencia del Marketing de Experiencia con las Ventas en la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

1.7.2. Objetivos específicos

Determinar la influencia del consumidor con las Ventas en la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Determinar la influencia del valor agregado con las Ventas en la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Determinar la influencia de la marca con las Ventas en la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de Investigación

2.1.1. Diseño De Investigación

El diseño fue no experimental, ya que la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir no se hizo variar de forma intencional las variables para ver sus efectos sobre las otras variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.149).

El diseño fue de corte transversal, ya que su propósito fue describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, fue como tomar una fotografía de algo que sucedió (Hernández et al., 2010, p.151).

2.1.2. Tipo De Investigación

La investigación fue de tipo aplicada porque el resultado sirvió como una fuente de información en la toma de decisiones para la actual Gestión de Golden Prince, para la utilización adecuada del Marketing de Experiencias con miras a establecer relaciones redituables con los mismos en el largo plazo.

Para Namakforoosh (2005) “la investigación aplicada sirve para tomar decisiones y establecer políticas. La característica básica de la investigación aplicada es el énfasis en resolver problemas al igual que la investigación pura, sin embargo, la investigación aplicada tiene un mayor énfasis hacia la toma de decisiones importantes y a largo plazo” (p.44).

2.1.3. Nivel de Investigación

La presente investigación fue de un nivel explicativo – Causal, porque se requiere conocimientos de la teoría y los métodos de investigación, para realizar el análisis resaltando la influencia que existe por parte de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Según Hernández (2010) menciona que los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas

de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables (p.125-126).

Según Alfaro, Carlos (2012) menciona que es causal, “En este nivel el investigador conoce y da a conocer las causas o factores que han dado origen o han condicionado la existencia y naturaleza del hecho o fenómeno en estudio” (p.16).

2.2. Variables, operacionalización

Variable Independiente: Marketing de Experiencias.

Definición Conceptual: Para Alfaro, E. (2011) menciona que es una propuesta estratégica para superar situaciones donde los productos o servicios ofrecidos se han convertido en “commodities”, a veces aparece bajo el enfoque de detectar y gestionar experiencias en todos los puntos de contacto con el consumidor y otras bajo la forma de entender la venta en términos de ayuda al cliente, pero el objetivo es la diferenciación de la marca con la competencia (p.18).

Definición Operacional: se centra en crear una vivencia única a los clientes de cada organización, logrando así satisfacer las necesidades de los clientes y obteniendo ganancias para la organización.

Variable Dependiente: Ventas

Definición Conceptual: Para Cuevas, F. (2004) nos indica que, “las ventas son todos los ingresos propios de la actividad que desarrolla la empresa. A más clientes recibidos, mayores ventas esperadas” (p. 37).

Definición Operacional: son los ingresos económicos que posee una organización y la que va a decidir junto a los clientes el rumbo de la empresa.

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
			POSICIÓN EN EL CUESTIONARIO	NÚMERO DE ITEMS		
MARKETING DE EXPERIENCIA	Consumidor	Satisfacción	1	1	Cuestionario, conformado por 20 preguntas.	Likert: 1. Totalmente de Acuerdo. 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. En desacuerdo. 5. Totalmente en desacuerdo.
		Necesidad	2	1		
		Compra	3	1		
		Intercambio	4	1		
	Valor Agregado	Intangible	5	1		
		Cliente	6	1		
		Producto	7	1		
		Servicio	8	1		
	Marca	Conexión	9	1		
		Calidad	10	1		
Percepción		11,12	2			
VENTAS	Ingresos	Incremento	13	1		
		Recursos Económicos	14	1		
		Activos	15	1		
		Patrimonio	16	1		
	Clientes	Producto	17	1		
		Servicio	18	1		
		Pagos	19	1		
		Compra	20	1		

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Dentro de la investigación realizada fue importante definir la población de estudio, según Carrasco (2005) la población: “Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.237).

A efectos de llevar a cabo la investigación, la población estuvo conformada por los clientes de la empresa Golden Prince Producciones y el número asciende a 60 clientes.

2.3.2. Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) menciona que “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (p.176).

Es decir, el tamaño de la muestra no fue determinado en base a una fórmula estadística, sino que su tamaño fue igual al de la población en estudio, y en consecuencia, la elección de los elementos no se dio en base a una técnica estadística, ya que estos eran el total de la población en estudio.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica de Recolección de Datos

La técnica que se utilizó en esta investigación se denomina técnica de la encuesta, la cual ayudó a recoger información a través de las respuestas que otorgaron los clientes de la Empresa Golden Prince Producciones.

Para fines de esta investigación la técnica fue la encuesta, Carrasco (2005) define a la encuesta como, “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen a unidad de análisis del estudio investigativo” (p.72).

En la presente investigación se utilizó como instrumento de medición el cuestionario, con el fin de llevar a cabo la técnica de la encuesta en los clientes de la Empresa Golden Prince Producciones.

Además, Carrasco (2005) indica que el cuestionario, “Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p.318).

2.4.2. Validez del instrumento

La validez se define como “el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (Hernández, 2010, p. 201).

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, el cual fue sometido a una prueba de validez aplicada por juicio de expertos y una prueba de confiabilidad mediante el alfa de Cron Bach.

El cuestionario fue sometido a juicio de expertos para evaluar la validez de sus contenidos.

GRADO	APELLIDOS Y NOMBRES	OPINIÓN
DOCTORA	Edith Rosales Domínguez	Existe suficiencia
DOCTORA	Zavaleta Martínez, Alfonso	Existe suficiencia
DOCTOR	Costilla Castillo, Pedro	Existe suficiencia

2.4.3. Confiabilidad del Instrumento

El Alfa de Cron Bach se utilizó para calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de medición.

Hernández (2010) menciona que “Dicho coeficiente puede estar entre cero y uno, donde el cero significa nula confiabilidad y el uno representa una máxima confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). Cuanto más cerca este al coeficiente cero (0), mayor error habrá en la medición” (p. 302).

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Hernández, 2010.

La confiabilidad del presente instrumento se realizó con el método de Alfa de Cron Bach, ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS 23, realizada al total de mi población, que corresponde a 60 clientes de la empresa Golden Prince Producciones SAC en el año 2017; aplicando un cuestionario conformado por 20 preguntas.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	60	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,998	20

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Interpretación:

Conforme a la tabla de resultados la fiabilidad del análisis estadístico tiene un valor de 0.998 y en significancia con respecto a la tabla categórica, se determina que el instrumento es de consistencia interna con tendencia a una confiabilidad muy alta.

2.5 Métodos de Análisis de Datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó el programa estadístico SPSS 23. Las pruebas estadísticas realizadas fueron: Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento, Juicio de expertos para la validez del instrumento, prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para conocer la distribución de la población, la Prueba de Regresión Lineal para observar la aceptación o rechazo

de la hipótesis de Investigación; y tablas de frecuencias de las dimensiones, los cuales se presentó los datos mediante cuadros y gráficos para realizar el respectivo análisis, de tal manera que se puede llegar a las conclusiones sobre la situación planteada.

2.6. Aspectos éticos

Se tendrá en cuenta, la veracidad de resultados; el respeto por la propiedad intelectual; el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales; respeto por el medio ambiente y la biodiversidad; responsabilidad social, política, jurídica y ética; respeto a la privacidad; proteger la identidad de los individuos.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas de Frecuencia

De acuerdo a las 60 encuestas realizadas a los clientes de la empresa Golden Prince Producciones. Se concluyó que el resultado final de la investigación fue el siguiente:

Variable Independiente: Marketing de Experiencias

Tabla N° 01

Marketing de Experiencia (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	12	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	30,0	30,0	50,0
	De Acuerdo	20	33,3	33,3	83,3
	Totalmente de Acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Gráfico N° 01



Fuente: Elaboración Propia.

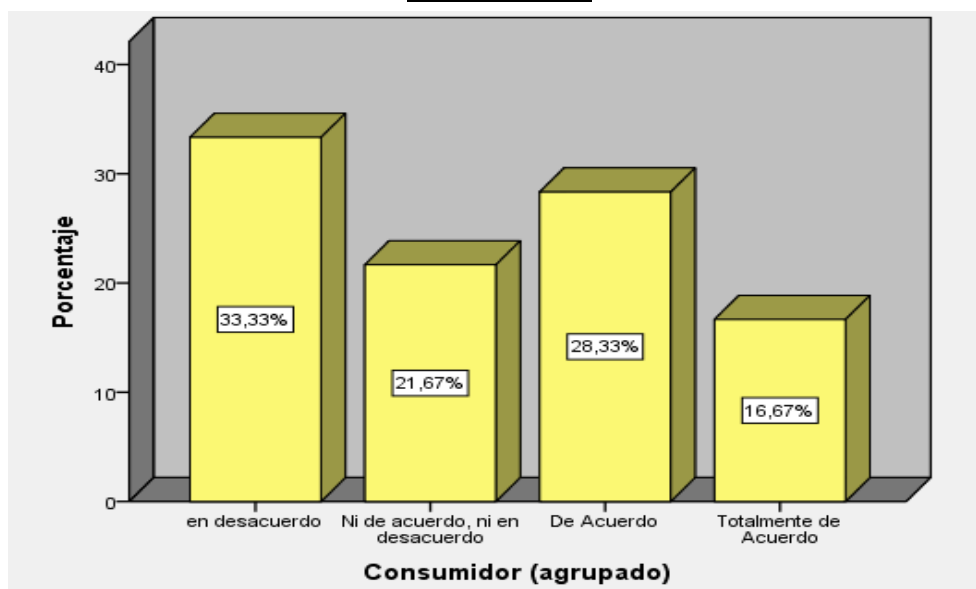
Interpretación: Podemos observar, conforme con los resultados, que el **17%** de la muestra, conformada por los clientes, respondieron totalmente de acuerdo a la Variable Marketing de Experiencia; un **33%** respondieron de acuerdo a la variable estudiada y un **20%** respondieron en desacuerdo en la empresa Golden Prince Producciones, año 2017.

Tabla N° 02

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	20	33,3	33,3	33,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	21,7	21,7	55,0
	De Acuerdo	17	28,3	28,3	83,3
	Totalmente de Acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Gráfico N° 02



Fuente: Elaboración Propia.

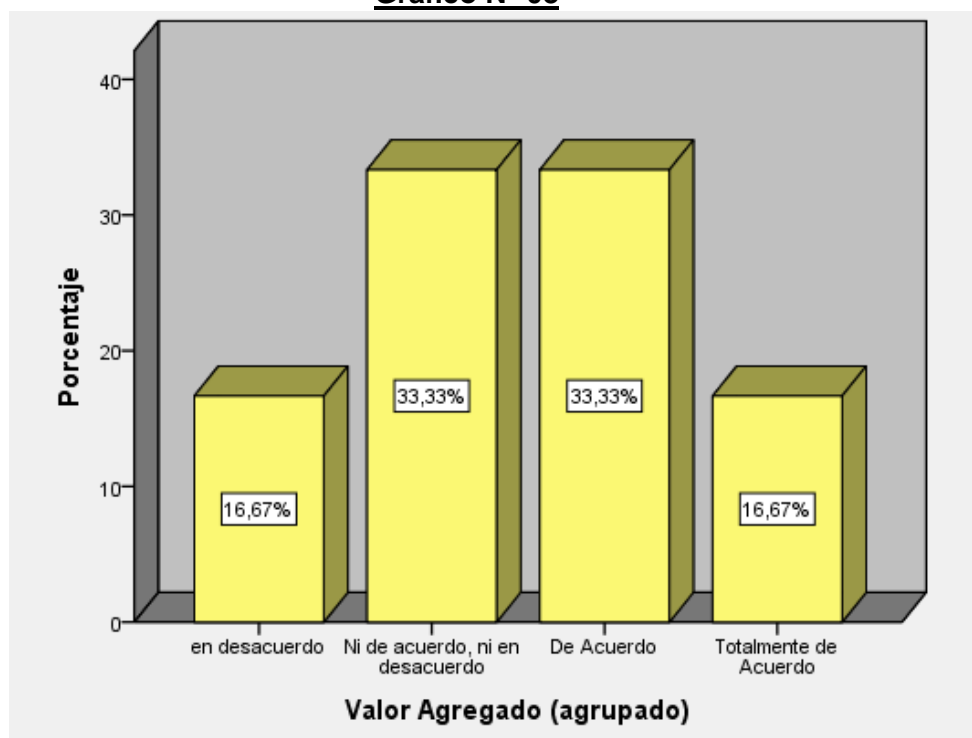
Interpretación: Podemos observar, conforme con los resultados, que el **17%** de la muestra, conformada por los clientes, respondieron totalmente de acuerdo a la Dimensión Consumidor; un **33%** respondieron en desacuerdo a la dimensión estudiada y un **22%** respondieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo en la empresa Golden Prince Producciones, año 2017.

Tabla N° 03

		Valor Agregado (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	10	16,7	16,7	16,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	33,3	33,3	50,0
	De Acuerdo	20	33,3	33,3	83,3
	Totalmente de Acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Gráfico N° 03



Fuente: Elaboración Propia.

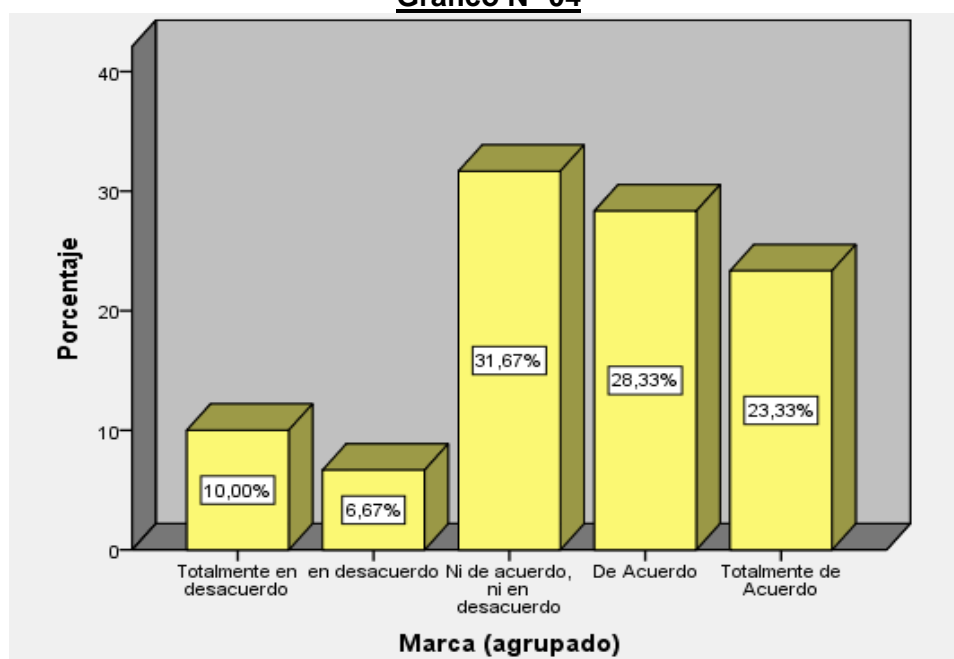
Interpretación: Podemos observar, conforme con los resultados, que el **17%** de la muestra, conformada por los clientes, respondieron totalmente de acuerdo a la Dimensión Valor Agregado; un **33%** respondieron en desacuerdo a la dimensión estudiada y un **17%** respondieron en desacuerdo en la empresa Golden Prince Producciones, año 2017.

Tabla N° 04

		Marca (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	10,0	10,0	10,0
	en desacuerdo	4	6,7	6,7	16,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	31,7	31,7	48,3
	De Acuerdo	17	28,3	28,3	76,7
	Totalmente de Acuerdo	14	23,3	23,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Gráfico N° 04



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Podemos observar, conforme con los resultados, que el **7%** de la muestra, conformada por los clientes, respondieron en desacuerdo a la Dimensión Marca; un **32%** respondieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo a la dimensión estudiada y un **23%** respondieron totalmente de acuerdo en la empresa Golden Prince Producciones, año 2017.

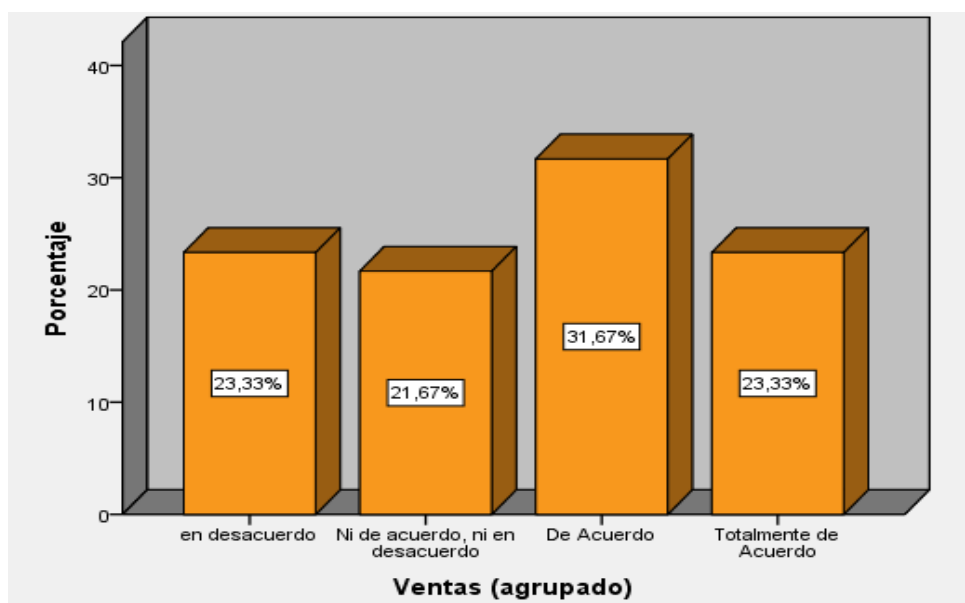
Variable dependiente: Marketing de Experiencias

Tabla N° 05

		Ventas (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	14	23,3	23,3	23,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	21,7	21,7	45,0
	De Acuerdo	19	31,7	31,7	76,7
	Totalmente de Acuerdo	14	23,3	23,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Gráfico N° 05



Fuente: Elaboración Propia.

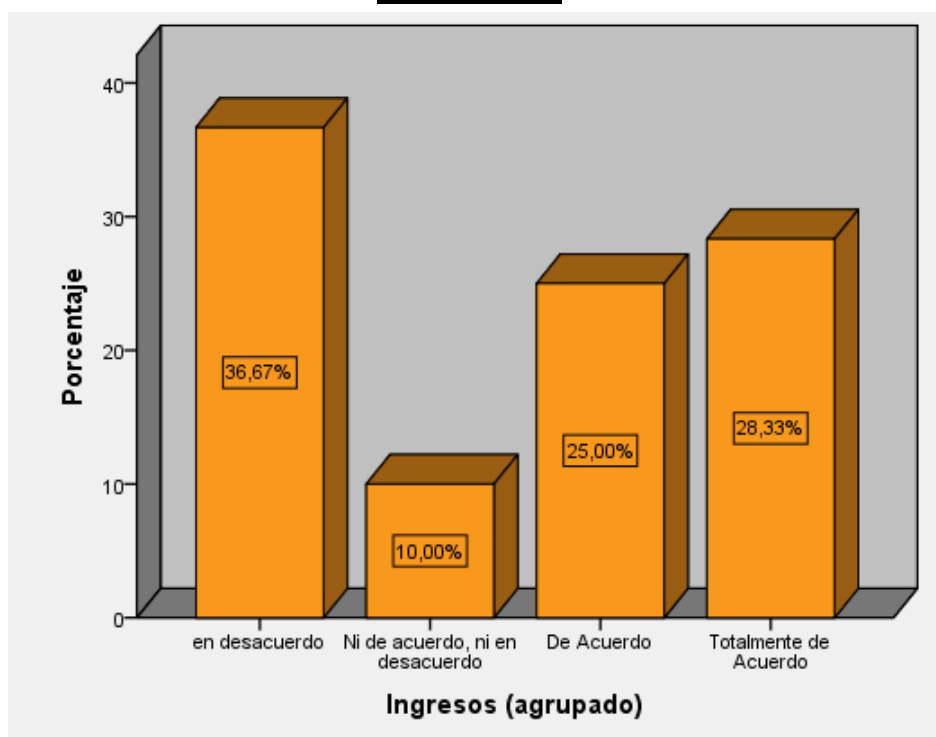
Interpretación: Podemos observar, conforme con los resultados, que el **22%** de la muestra, conformada por los clientes, respondieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo a la Variable Ventas; un **32%** respondieron de acuerdo a la variable estudiada y un **23%** respondieron totalmente de acuerdo en la empresa Golden Prince Producciones, año 2017.

Tabla N° 06

		Ingresos (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	22	36,7	36,7	36,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	10,0	10,0	46,7
	De Acuerdo	15	25,0	25,0	71,7
	Totalmente de Acuerdo	17	28,3	28,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Gráfico N° 06



Fuente: Elaboración Propia.

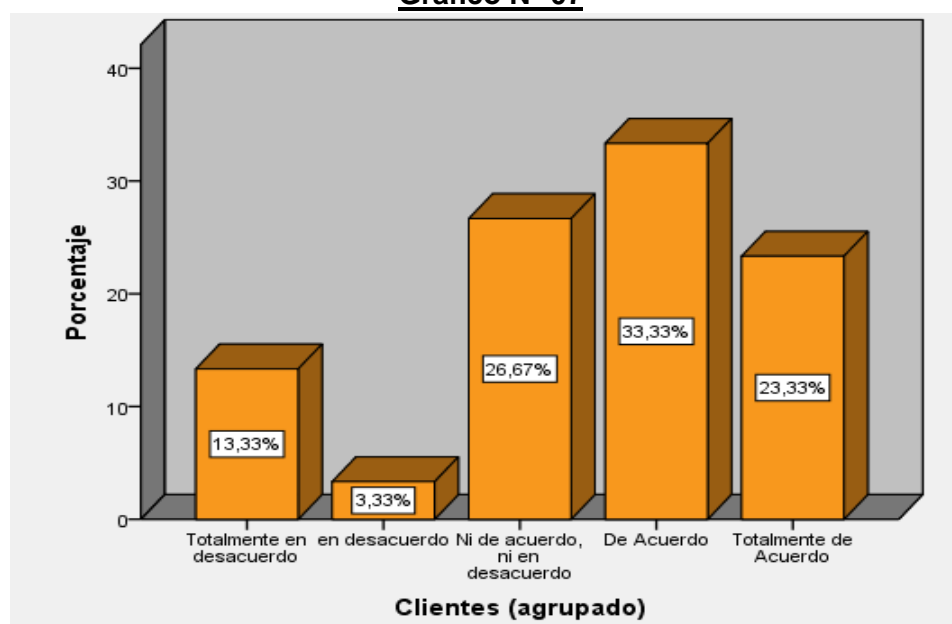
Interpretación: Podemos observar, conforme con los resultados, que el **10%** de la muestra, conformada por los clientes, respondieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo a la Dimensión Ingresos; un **37%** respondieron de acuerdo a la dimensión estudiada y un **28%** respondieron totalmente de acuerdo en la empresa Golden Prince Producciones, año 2017.

Tabla N° 07

		Cientes (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	13,3	13,3	13,3
	en desacuerdo	2	3,3	3,3	16,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	26,7	26,7	43,3
	De Acuerdo	20	33,3	33,3	76,7
	Totalmente de Acuerdo	14	23,3	23,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Gráfico N° 07



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Podemos observar, conforme con los resultados, que el **3%** de la muestra, conformada por los clientes, respondieron en desacuerdo a la Dimensión Clientes; un **33%** respondieron de acuerdo a la dimensión estudiada y un **23%** respondieron totalmente de acuerdo en la empresa Golden Prince Producciones, año 2017.

3.2. Prueba de Hipótesis

3.3.1. Prueba de Hipótesis General.

Para realizar las pruebas de hipótesis, se verificó que las variables en la investigación no tienen una distribución normal, por lo tanto para este estudio se aplicarán pruebas no paramétricas. Es decir, dicho cálculo se realizó mediante la Regresión Lineal, en la cual veremos el nivel de correlación en la tabla N°8.

Tabla N° 08: Nivel de Correlación De Pearson

Correlación	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa 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: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

H_g: El marketing de experiencia influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Hipótesis Nula (H₀)

R=0 H₀: El marketing de experiencia no influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Hipótesis Alternativa (H₁)

R > 0 H₁: El marketing de experiencia si influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Asumimos que el nivel de confianza = 95%; Z = 1.96

Nivel de sig. = Al 5% (0.05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H₀), y se acepta H₁.

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H₀).

Tabla N° 9: Tabla de Correlación - Regresión Lineal según la variable independiente (Marketing de Experiencia) y la variable dependiente (Ventas).

Correlaciones			
		Ventas (agrupado)	Marketing de Experiencia (agrupado)
Correlación de Pearson	Ventas (agrupado)	1,000	,938
	Marketing de Experiencia (agrupado)	,938	1,000
Sig. (bilateral)	Ventas (agrupado)	.	,000
	Marketing de Experiencia (agrupado)	,000	.
N	Ventas (agrupado)	60	60
	Marketing de Experiencia (agrupado)	60	60

INTERPRETACIÓN: La tabla 09 de la prueba de Pearson nos indica que ambas variables poseen una correlación de 0,938, lo que significa que es una correlación positiva muy fuerte. Además que las variables en estudio tienen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05 ($0,000 < 0.05$; 95%; Z= 1,96), entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁) como verdadera, indicando que el **marketing de experiencia si influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.**

3.2.2. Prueba de Hipótesis específicas

a) Hipótesis específica 1

Para la prueba de hipótesis específica 1 se utilizó por defecto la Prueba de Pearson, en la cual veremos su nivel de correlación en la tabla 10.

H_{E1}: El consumidor influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Hipótesis Nula (H₀)

R=0 H₀: El consumidor no influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Hipótesis Alternativa (H₁)

R >0 H₁: El consumidor si influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Asumimos que el nivel de confianza = 95%; Z = 1.96

Nivel de sig. = Al 5% (0.05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (**H₀**), y se acepta **H₁**.

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (**H₀**).

Tabla N° 10: Tabla de Correlación - Regresión Lineal según la variable independiente (Consumidor) y la variable dependiente (Ventas).

Correlaciones			
		Consumidor (agrupado)	Ventas (agrupado)
Correlación de Pearson	Consumidor (agrupado)	1,000	,918
	Ventas (agrupado)	,918	1,000
Sig. (bilateral)	Consumidor (agrupado)	.	,000
	Ventas (agrupado)	,000	.
N	Consumidor (agrupado)	60	60
	Ventas (agrupado)	60	60

INTERPRETACIÓN: La tabla 10 de la prueba de Pearson nos indica que ambas variables poseen una correlación de 0,918 lo que significa que es una correlación positiva muy fuerte (Ver correlación anterior) Además que las variables en estudio tienen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05 ($0,000 < 0.05$; 95%; $Z=1,96$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera, indicando el **consumidor si influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.**

b) Hipótesis específica 2

Para la prueba de hipótesis específica 2 se utilizó por defecto la Prueba de Pearson, en la cual veremos su nivel de correlación en la tabla 11.

H_{E2}: El Valor Agregado influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Hipótesis Nula (H_0)

R=0 H_0 : El Valor Agregado no influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Hipótesis Alterna (H_1)

R >0 H_1 : El Valor Agregado si influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Asumimos que el nivel de confianza = 95%; $Z = 1.96$

Nivel de sig. = Al 5% (0.05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta H_1 .

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Tabla N° 11: Tabla de Correlación - Regresión Lineal según la variable independiente (Valor Agregado) y la variable dependiente (Ventas).

Correlaciones			
		Valor Agregado (agrupado)	Ventas (agrupado)
Correlación de Pearson	Valor Agregado (agrupado)	1,000	,921
	Ventas (agrupado)	,921	1,000
Sig. (bilateral)	Valor Agregado (agrupado)	.	,000
	Ventas (agrupado)	,000	.
N	Valor Agregado (agrupado)	60	60
	Ventas (agrupado)	60	60

INTERPRETACIÓN: La tabla 11 de la prueba de Pearson nos indica que ambas variables poseen una correlación de 0,921 lo que significa que es una correlación positiva muy fuerte (Ver correlación anterior) Además que las variables en estudio tienen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05 ($0,000 < 0.05$; 95%; $Z=1,96$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera, indicando el **Valor Agregado si influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.**

c) Hipótesis específica 3

Para la prueba de hipótesis específica 3 se utilizó por defecto la Prueba de Pearson, en la cual veremos su nivel de correlación en la tabla 12.

H_{E1} : La Marca influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Hipótesis Nula (H_0)

$R=0$ H_0 : La Marca no influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Hipótesis Alternativa (H₁)

R > 0 H₁: La Marca si influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Asumimos que el nivel de confianza = 95%; Z = 1.96

Nivel de sig. = Al 5% (0.05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H₀), y se acepta H₁.

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla N° 12: Tabla de Correlación - Regresión Lineal según la variable independiente (Marca) y la variable dependiente (Ventas).

Correlaciones			
		Marca (agrupado)	Ventas (agrupado)
Correlación de Pearson	Marca (agrupado)	1,000	,931
	Ventas (agrupado)	,931	1,000
Sig. (bilateral)	Marca (agrupado)	.	,000
	Ventas (agrupado)	,000	.
N	Marca (agrupado)	60	60
	Ventas (agrupado)	60	60

INTERPRETACIÓN: La tabla 12 de la prueba de Pearson nos indica que ambas variables poseen una correlación de 0,921 lo que significa que es una correlación positiva muy fuerte (Ver correlación anterior) Además que las variables en estudio tienen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05 ($0,000 < 0.05$; 95%; Z= 1,96), entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁) como verdadera, indicando la **Marca si influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.**

3.3 Prueba de Regresión Lineal

En la investigación se utilizó la regresión lineal para contrastar la hipótesis general de las variables en estudio. Así mismo, se ha tomado la tabla de porcentaje estandarizado para explicar los coeficientes de determinación:

R² y R² ajustado

Tabla N° 13: Porcentaje estandarizado

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: Rivero, 2005, p.240

3.3.1 Hipótesis General

H_g: El marketing de experiencia influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

H₀: El marketing de experiencia no influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

H₁: El marketing de experiencia si influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Regla de decisión

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H₀

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Tabla 14:

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,938 ^a	,880	,877	,384

a. Predictores: (Constante), Marketing de Experiencia (agrupado).

Interpretación: En la tabla 14 podemos apreciar que el coeficiente R de Pearson es 93.8%, el mismo que es igual al coeficiente de correlación de Pearson de la tabla 09. Por otro lado, observamos que el R cuadrado tiene un valor de 88%, esto indica que las Ventas están cambiando en dicho porcentaje por acción de la Marketing de Experiencia y según la tabla 13, existe una tendencia muy alta.

Análisis de Rangos para la Prueba de Hipótesis general

Tabla N° 15

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	51,833	1	51,833	423,397	,000 ^b
	Residuo	7,100	58	,122		
	Total	58,933	59			

a. Variable dependiente: Marketing de Experiencia (agrupado).

b. Predictores: (Constante), Ventas (agrupado).

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos que se menciona en la Tabla N°15 de ANOVA, el estadístico F de Fisher es de 423,397; este valor se ubica en la zona de rechazo de la hipótesis nula, no obstante, se indica que hay una significancia encontrada de 0.000 y con una significancia de trabajo de 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo cual se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y por ende se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, podemos afirmar que el marketing de experiencias influye significativamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Tabla N° 16

		Coeficientes				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,430	,154		2,788	,007
	Marketing de Experiencia (agrupado)	,855	,042	,938	20,577	,000

a. Variable dependiente: Ventas (agrupado)

Interpretación:

En la tabla 16 de coeficiente se tiene:

El coeficiente B_0 es de 0,430; B_1 es de 0,855, por lo tanto la ecuación de la recta es:

$$Y = B_0 + B_1 * X; \text{reemplazando valores se tiene: } Y = 0,430 + 0,855X$$

$$\text{Ventas} = 0,430 + 0,855 * (\text{Marketing de Experiencia})$$

Así mismo el coeficiente estandarizado de beta que es de 0,938 nos indica la intensidad o fuerza de las variables es muy alta, también el estadístico de T de student que es de 20,577, nos indica que este valor se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 , así mismo su nivel de significancia es de 0,000, nos muestra que se acepta la hipótesis alternativa de esta investigación. Por ende podemos afirmar que el marketing de experiencias influye significativamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Se tiene también que la variable independiente Marketing de experiencia aporta en 85.5 % para que cambie la variable Ventas

3.3.2 Hipótesis Específicos

H_g: El consumidor influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

H_o: El consumidor no influye positivamente en las ventas de la empresa Golden

Prince Producciones, 2017.

H1: El consumidor si influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Regla de decisión

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Tabla N° 17

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,918 ^a	,843	,840	,442

a. Predictores: (Constante), Ventas (agrupado).

Interpretación: En la tabla 17 podemos apreciar que el coeficiente R de Pearson es 91,8%, el mismo que es igual al coeficiente de correlación de Pearson de la tabla 10. Por otro lado, observamos que el R cuadrado tiene un valor de 84,3%, esto indica que las Ventas están cambiando en dicho porcentaje por acción de los consumidores y según la tabla 13, existe una tendencia muy alta.

Tabla N° 18

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	60,832	1	60,832	310,812	,000 ^b
	Residuo	11,352	58	,196		
	Total	72,183	59			

a. Variable dependiente: Consumidor (agrupado).

b. Predictores: (Constante), Ventas (agrupado).

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos que se menciona en la Tabla N°18 de ANOVA, el estadístico F de Fisher es de 310,812; este valor se ubica en la zona de rechazo de la hipótesis nula, no obstante, se indica que hay una significancia

encontrada de 0.000 y con una significancia de trabajo de 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo cual se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y por ende se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, podemos afirmar que el consumidor si influye significativamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Tabla N° 19:

Coefficientes^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	-,006	,195		-,031	,975
Consumidor (agrupado)	,927	,053	,918	17,630	,000

a. Variable dependiente: Ventas (agrupado).

Interpretación:

En la tabla 19 de coeficiente se tiene:

El coeficiente B_0 es de -0,006; B_1 es de 0,927, por lo tanto la ecuación de la recta es:

$$Y = B_0 + B_1 * X; \text{reemplazando valores se tiene: } Y = -0,006 + 0,927 X$$

$$\text{Ventas} = -0,006 + 0,927 * (\text{Consumidor})$$

Así mismo el coeficiente estandarizado de beta que es de 0,918 nos indica la intensidad o fuerza de las variables es muy alta, también el estadístico de T de student que es de 17,63, nos indica que este valor se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 , así mismo su nivel de significancia es de 0,000, nos muestra que se acepta la hipótesis alternativa de esta investigación. Por ende podemos afirmar que el Consumidor influye significativamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Se tiene también que la Dimensión Consumidor aporta en 92.7 % para que cambie la variable Ventas.

3.3.3 Hipótesis Específicas 2

H_g: El Valor Agregado influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

H_o: El Valor Agregado no influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

H₁: El Valor Agregado si influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Regla de decisión

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Tabla N° 20

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,921 ^a	,848	,846	,379

a. Predictores: (Constante), Ventas (agrupado)

En la tabla 20 podemos apreciar que el coeficiente R de Pearson es 92,1%, el mismo que es igual al coeficiente de correlación de Pearson de la tabla 11. Por otro lado, observamos que el R cuadrado tiene un valor de 84,8%, esto indica que las Ventas están cambiando en dicho porcentaje por acción del Valor Agregado y según la tabla 13, existe una tendencia muy alta.

Tabla N° 21

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	46,665	1	46,665	324,746	,000 ^b
	Residuo	8,335	58	,144		
	Total	55,000	59			

a. Variable dependiente: Valor Agregado (agrupado).

b. Predictores: (Constante), Ventas (agrupado).

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos que se menciona en la Tabla N°21 de ANOVA, el estadístico F de Fisher es de 324,746; este valor se ubica en la zona de rechazo de la hipótesis nula, no obstante, se indica que hay una significancia encontrada de 0.000 y con una significancia de trabajo de 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo cual se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y por ende se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, podemos afirmar que el Valor Agregado si influye significativamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Tabla N° 22

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,619	,167		3,702	,000
	Valor Agregado (agrupado)	,812	,045	,921	18,021	,000

a. Variable dependiente: Ventas (agrupado).

Interpretación:

En la tabla 22 de coeficiente se tiene:

El coeficiente B_0 es de 0,619; B_1 es de 0,812, por lo tanto la ecuación de la recta es:

$$Y = B_0 + B_1 * X; \text{reemplazando valores se tiene: } Y = 0,619 + 0,812 X$$

$$\text{Ventas} = 0,619 + 0,812 * (\text{Valor Agregado})$$

Así mismo el coeficiente estandarizado de beta que es de 0,921 nos indica la intensidad o fuerza de las variables es muy alta, también el estadístico de T de student que es de 18,021, nos indica que este valor se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 , así mismo su nivel de significancia es de 0,000, nos muestra que se acepta la hipótesis alternativa de esta investigación. Por ende, podemos afirmar que el Valor Agregado influye significativamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Se tiene también que la Dimensión Valor Agregado aporta en 81.2 % para que cambie la variable Ventas.

3.3.4 Hipótesis Específicas 3

H_g: La Marca influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

H_o: La Marca no influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

H₁: La Marca si influye positivamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Regla de decisión

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Tabla N°23

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,931 ^a	,866	,864	,448

a. Predictores: (Constante), Ventas (agrupado).

En la tabla 24 podemos apreciar que el coeficiente R de Pearson es 93,1%, el mismo que es igual al coeficiente de correlación de Pearson de la tabla 12. Por otro lado, observamos que el R cuadrado tiene un valor de 88,6%, esto indica que las Ventas están cambiando en dicho porcentaje por acción de la Marca y según la tabla 13, existe una tendencia muy alta.

Tabla N° 24

		ANOVA ^a				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	75,318	1	75,318	374,492	,000 ^b
	Residuo	11,665	58	,201		
	Total	86,983	59			

a. Variable dependiente: Ventas (agrupado).

b. Predictores: (Constante), Marca (agrupado).

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos que se menciona en la Tabla N°24 de ANOVA, el estadístico F de Fisher es de 374,492; este valor se ubica en la zona de rechazo de la hipótesis nula, no obstante, se indica que hay una significancia encontrada de 0.000 y con una significancia de trabajo de 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo cual se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y por ende se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, podemos afirmar que la Marca si influye significativamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Tabla N° 25

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-,177	,198		-,894	,375
	Marca (agrupado)	1,031	,053	,931	19,352	,000

a. Variable dependiente: Ventas (agrupado).

Interpretación:

En la tabla 26 de coeficiente se tiene:

El coeficiente B_0 es de -0,177; B_1 es de 1,031, por lo tanto la ecuación de la recta es:

$$Y=B_0 + B_1*X; \text{reemplazando valores se tiene: } Y = -0,177+ 1,031 X,$$

$$\text{Ventas} = -0,177 + 1,031* (\text{Marca})$$

Así mismo el coeficiente estandarizado de beta que es de 0,931 nos indica la intensidad o fuerza de las variables es muy alta, también el estadístico de T de student que es de 19,352, nos indica que este valor se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 , así mismo su nivel de significancia es de 0,000, nos muestra que se acepta la hipótesis alternativa de esta investigación. Por ende podemos afirmar que la Marca si influye significativamente en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017.

Se tiene también que la Dimensión Marca aporta en 103.1 % para que cambie la variable Ventas.

IV. DISCUSION

Conforme con los resultados que se obtuvieron en esta investigación, entre la influencia del Marketing de Experiencia y las ventas de la empresa Golden Prince Producciones SAC, se llegó a determinar lo siguiente:

Hipótesis y Objetivo General

Se tuvo como objetivo general determinar la influencia entre el Marketing de Experiencia y las ventas de la empresa Golden Prince Producciones SAC, año 2017. Además de la apreciación de los clientes que en su mayoría señalan que existe influencia entre las variables mencionadas, se pudo confirmar mediante la prueba Rho de Spearman demostrando que con un nivel de significancia (bilateral) de 0.000 menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula; Asimismo, ambas variables poseen una correlación positiva muy alta de 0.938 , lo que por consiguiente se aceptó la hipótesis de investigación indicando que el Marketing de experiencias influye en las Ventas de la empresa Golden Prince Producciones SAC, año 2017.

Según Castillo y Rojas (2013) *“Marketing Experiencial aplicado en el sector artístico cultural en la ciudad de Xalapa”*, El objetivo de este estudio fueron varios; uno de ellos es que el marketing experiencial es un área muy prometedora, relativamente joven y no lo suficientemente estudiada en México. Concluyeron que , podemos afirmar que el marketing experiencial es una forma revolucionaria de marketing con un modelo ejemplar que ha llegado para quedarse; porque gracias a su gran flexibilidad y penetración en el cliente y los potenciales compradores, es capaz de lograr lo que otros tipos de marketing no pueden: amantes de las marcas, y es que no es nada fácil ignorar a aquella marca que se preocupa por tus sentimientos, sensaciones, emociones y experiencias; que logra que el cliente se identifique con ella, se sienta parte de ella.

Alfaro, E. (2011) menciona que es una propuesta estratégica para superar situaciones donde los productos o servicios ofrecidos se han convertido en “commodities”, a veces aparece bajo el enfoque de detectar y gestionar experiencias en todos los puntos de contacto con el consumidor y otras bajo la forma de entender la venta en términos de ayuda al cliente, pero el objetivo es la

diferenciación de la marca con la competencia (p.18).

Con respecto a esta investigación y a partir de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Golden Prince Producciones SAC; se observó que en la empresa se está aplicando el Marketing de Experiencia, obteniendo así un **33%** de las preguntas que se le realizaron respondieron que estaban de acuerdo con la variable estudiada, asimismo estas acciones son percibidas y aceptadas por los clientes, porque son ellos los que deciden el futuro del negocio; y ello se puede apreciar en las Ventas que tiene la empresa en la actualidad.

Hipótesis y Objetivo Especifico 1

Se tuvo como primer objetivo específico determinar la influencia entre el Consumidor y las Ventas de la empresa Golden Prince Producciones SAC, año 2017. Además de la apreciación de los clientes que en su mayoría señalan que existe influencia entre las variables mencionadas, se pudo confirmar mediante la prueba Rho de Spearman demostrando que con un nivel de significancia (bilateral) de 0.000 menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula; Asimismo, ambas variables poseen una correlación positiva muy alta de 0.918 , lo que por consiguiente se aceptó la hipótesis de investigación indicando que el Consumidor influye en las Ventas de la empresa Golden Prince Producciones SAC, año 2017.

Según Barberi (2013) en la tesis “Plan estratégico para impulsar las ventas de productos para limpieza industrial de la organización Inversiones HH 9000, CA. En el Municipio San Diego del estado de Carabobo”, El objetivo de este estudio realizar un Plan Estratégico para incrementar las ventas de la empresa inversiones HH 9000, C.A., concebida en la modalidad de trabajo especial de grado. concluye que, el municipio de San Diego de Carabobo representa un mercado potencial importante para las ventas de los productos de limpieza industrial , como los que ofrece la compañía HH 9000, debido al alto número de empresas que desarrollan sus actividades en la zona.

Cuevas, F. (2004) nos indica que, “las ventas son todos los ingresos propios de la actividad que desarrolla la empresa. A más clientes recibidos, mayores ventas esperadas” (p. 37).

Con respecto a esta investigación y a partir de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Golden Prince Producciones SAC; se observó que en la empresa el consumidor no tiene una buena predisposición con nosotros, obteniendo así un **33%** de las preguntas que se le realizaron respondieron que estaban en desacuerdo con la dimensión estudiada, esto se debe a que nuestros clientes no se sienten completamente satisfechos con nuestro servicio.

Hipótesis y Objetivo Específico 2:

Se tuvo como segundo objetivo específico determinar la influencia entre el Valor Agregado y las Ventas de la empresa Golden Prince Producciones SAC, año 2017. Además de la apreciación de los clientes que en su mayoría señalan que existe influencia entre las variables mencionadas, se pudo confirmar mediante la prueba Rho de Spearman demostrando que con un nivel de significancia (bilateral) de 0.000 menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula; Asimismo, ambas variables poseen una correlación positiva muy alta de 0.921, lo que por consiguiente se aceptó la hipótesis de investigación indicando que el Valor Agregado influye en las Ventas de la empresa Golden Prince Producciones SAC, año 2017.

Según Loyola y Villanueva (2015) "*Aplicación de Marketing Experiencial para la Fidelización de los clientes de un salón de SPA en la ciudad de Trujillo en el año 2015*", El objetivo de este estudio es proveer que la mejor experiencia de atención posible una vez que está dentro del spa, de manera tal que tengan ganas de regresar en un futuro y así generar una buena publicidad a través del boca en boca. Llegaron a la conclusión, que, el impacto que genera la aplicación del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo, es positivo y se reafirma lo mencionado en la hipótesis de la presente investigación y según se refleja en la tasa de crecimiento de clientes fidelizados con el marketing experiencial, la cual asciende a 0.7%.

Con respecto a esta investigación y a partir de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Golden Prince Producciones SAC; se observó el valor agregado que brinda la empresa es bien recibida por nuestros clientes, obteniendo así un **33%** de las preguntas que se le realizaron respondieron que

estaban de acuerdo con la dimensión estudiada, esto se debe a la constante innovación que tenemos en nuestros eventos.

Hipótesis y Objetivo Específico 3:

Se tuvo como tercer objetivo específico determinar la influencia entre la Marca y las Ventas de la empresa Golden Prince Producciones SAC, año 2017. Además de la apreciación de los clientes que en su mayoría señalan que existe influencia entre las variables mencionadas, se pudo confirmar mediante la prueba Rho de Spearman demostrando que con un nivel de significancia (bilateral) de 0.000 menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula; Asimismo, ambas variables poseen una correlación positiva muy alta de 0.931, lo que por consiguiente se aceptó la hipótesis de investigación indicando que la Marca influye en las Ventas de la empresa Golden Prince Producciones SAC, año 2017.

Según Ferraro (2009) "*Evaluación de la Eficacia de las Estrategias de Marketing Experiencial*", El objetivo de este estudio ponderar el grado de eficacia (considerada a través de múltiples variables) de las estrategias del Marketing Experiencial a partir del análisis de casos de empresas Argentinas y en el mundo que ya lo implementaron. Concluye que, el marketing experiencial surge de la búsqueda de nuevas herramientas que ayuden a la gestión estratégica de las experiencias. Su objetivo primordial es transmitir el mensaje de marca, informar respecto a cuándo y dónde el consumidor se encuentre más predispuesto a recibirlo, permitir al consumidor/cliente interactuar con la marca, con el producto o el servicio que se le ofrece. Los consumidores dedican un escaso tiempo a mirar publicidades, pero aún siguen disfrutando de una idea o experiencia original. Ellos desean una relación personal, una comunicación con doble sentido, poder probar antes de comprar.

Con respecto a esta investigación y a partir de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Golden Prince Producciones SAC; se observó que la marca en si ha logrado posicionarse en la mente de nuestros clientes, obteniendo así un **33%** de las preguntas que se le realizaron respondieron que estaban en desacuerdo con la dimensión estudiada, esto se debe a que la experiencia de nuestro servicio es única.

V. CONCLUSION

Conforme con los resultados de la investigación de campo, los objetivos planteados y la contrastación de hipótesis, se llegaron a obtener las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que, existe influencia muy alta entre el Marketing de Experiencia y las ventas en la empresa Golden Prince Producciones; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Marketing de Experiencia influye significativamente en la Ventas, dado que se mantiene se crea en la mente de nuestros clientes nuevas necesidades que nosotros podemos satisfacer.
2. Se determinó que, existe influencia muy alta entre el Consumidor y las ventas en la empresa Golden Prince Producciones; en todas las organizaciones los que deciden la duración de estas en el mercado son los consumidores, es por ello que estos influyen de manera fuerte en las ventas de cualquier organización.
3. Se determinó que, existe una influencia muy alta entre el Valor Agregado y las ventas en la empresa Golden Prince Producciones; los clientes en la actualidad buscan empresas que ofrezcan un valor agregado que no les cueste a ellos y sobre todo que no afecte su economía.
4. Se determinó que, existe una influencia muy alta entre la Marca y las ventas en la empresa Golden Prince Producciones; por lo que concluimos que existe un lazo muy fuerte entre la marca y la mente del consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda enfocarse en tratar de ir mejorando no solo la experiencia de nuestros clientes, sino también la de nuestros colaboradores para que así ellos logren sentirse identificados y respaldados por la misma, esto ayudaría a reforzar e incrementar una mejor atención hacia nuestros clientes y así elevar nuestras ventas.
2. Se recomienda crear lazos fuertes con nuestros consumidores finales, es decir lograr fidelizarlo y que la primera opción de compra sea Golden Prince Producciones.
3. Se recomienda ofrecer a nuestros clientes una experiencia nueva que no lo tenga ninguna empresa en el mercado, es decir, estar innovando constantemente nuestro servicio.
4. Se recomienda lograr posicionar la Marca como tal en la mente de nuestros clientes, ofreciendo un servicio de calidad, a buen precio y sobre todo que logre satisfacer las necesidades que ellos tengan y si lo hacemos de manera innovador será mucho más beneficioso puesto que, generaríamos una publicidad boca a boca.

IV. REFERENCIAS

- Alfaro, E. (2011). Customer Experiencie. (1ª .ed.). España: CEM BOOK.
- Alfaro, C. (2012). *“Metodología de Investigación Científica Aplicado a la Ingeniería”* (Tesis). Universidad Nacional del Callao.
- Barrera P., L (2010). Consolidación de estados financieros. Bogotá, Colombia. Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2010a/657/
- Barberi (2013). *“Plan estratégico para impulsar las ventas de productos para limpieza industrial de la organización Inversiones HH 9000, CA. En el Municipio San Diego del estado de Carabobo”* (Tesis). Universidad José Antonio Páez.
- Chiavenato, I. (2012). Introducción a la Teoría General de la Administración (8ª .ed.). México D.F.: MC GRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Clairbone, L. (2008). *Clued In: How To Keep. Customers Coming Back Again and Again.* (1ª.ed.). Estados Unidos: Financial Times Prentice Hall.
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima, Perú: San Marcos.
- Castillo y Rojas (2013). *“Marketing Experiencial aplicado en el sector artístico cultural en la ciudad de Xalapa”* (Tesis).Universidad Veracruzana.
- Ferraro (2009). *“Evaluación de la Eficacia de las Estrategias de Marketing Experiencial”* (Tesis). Universidad de San Andrés de Buenos Aires.
- Gallarday (2015). *“Influencia de un Sistema Informático para el Proceso de Ventas en el Gimnasio Corsario Gym”* (Tesis). Universidad Privada Cesar Vallejo.

Kotler, P. y Armstrong, G (2008). *Fundamentos del Marketing*. (8 ed.). México D.F.: PEARSON.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª .ed.). México D.F.: MC GRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Llamas, J. (2004). *Estructura científica de la venta* (2.ª ed.). México D.F., México: Editorial Limusa.

Loyola y Villanueva (2015). “*Aplicación de Marketing Experiencial para la Fidelización de los clientes de un salón de SPA en la ciudad de Trujillo en el año 2015*” (Tesis). Universidad Privada del Norte.

Navarro M., M. (2012). *Técnicas de Ventas.*, México: Eduardo Durán Valdivieso.

Recuperado de:

http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/04/aprende_mas/tecnicas_de_venta.pdf.

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación* (2º Ed.). México: Limusa.

ONGALLO, C. (2007). *El libro de la Venta Directa*. Madrid, España. Editorial Díaz de Santos.

Anexo 02: Encuesta

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS A TODAS LAS PERSONAS QUE CONFORMAN LA EMPRESA Golden Prince Producciones., Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. trabajador, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del “El Marketing de Experiencia y su influencia en las Ventas de la empresa Golden Prince Producciones, 2017”.

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	5 Totalmente en desacuerdo	4 En desacuerdo	3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2 De Acuerdo	1 Totalmente Desacuerdo
VARIABLE I: Marketing de Experiencia					
Dimensión: Consumidor					
01. Considera usted, ¿Que en el servicio que brinda Golden Prince Producciones logra la satisfacción total de sus consumidores?					
02. Considera usted, ¿Que en el servicio que brinda Golden Prince Producciones satisface las necesidades de sus consumidores?					
03. Considera usted, ¿Que los clientes al momento de comprar o adquirir un servicio de Golden Prince Producciones, preguntan a sus referidos?					
04. Considera usted, ¿Qué Golden Prince Producciones le ofrece intercambio de ideas a sus clientes para realizar un buen servicio?					
Dimensión: Valor Agregado					
05. Considera usted, ¿Que en la empresa el mayor valor es el trato que le brindan los colaboradores a los clientes?					
06. Considera usted, ¿Que en la empresa el cliente recibe un trato personalizado, que lo haga sentir como en casa?					
07. Considera usted, ¿Que el producto que ofrece Golden Prince Producciones es innovador?					
08. Considera usted, ¿Que el servicio que ofrece Golden Prince Producciones posee una ventaja competitiva a referente al de la competencia?					
Dimensión: Marca					
09. Considera usted, ¿Que la empresa busca tener una conexión duradera con sus clientes?					
10. Considera usted, ¿Que el servicio que ofrece Golden Prince es de alta calidad?					
11. Considera usted, ¿Que la Percepción que tienen los clientes					

respecto a Golden Prince es positiva?					
12. Considera usted, ¿Que la experiencia que Golden Prince Producciones le brindan a sus clientes es única?					

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	5 Totalmente en desacuerdo	4 En desacuerdo	3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2 De Acuerdo	1 Totalmente Desacuerdo
VARIABLE II: Venta					
Dimensión: Ingresos					
13. Considera usted, ¿Que un incremento en las ventas, repercute en un incremento de capital?					
14. Considera usted, ¿Que los recursos económicos de Golden Prince Producciones, son utilizados de manera adecuada?					
15. Considera usted, ¿Que los Activos más importante que tiene Golden Prince Producciones son sus Colaboradores?					
16. Considera usted, ¿Que en los últimos años el Patrimonio de Golden Prince Producciones se ha incrementado?					
Dimensión: Clientes					
17. Considera usted, ¿Que para que un cliente adquiera un producto siempre prima la experiencia de dicho producto?					
18. Considera usted, ¿Qué los colaboradores tienen que estar capacitados para ofrecer un buen servicio?					
19. Considera usted, ¿Que Golden Prince Producciones cumple con todos los pagos puntuales a sus colaboradores?					
20. Considera usted, ¿Que los consumidores al momento de decidir una compra consulta a sus conocidos?					


Anexo 03: Validaciones

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Marketing de Experiencia y su influencia en las Ventas de la empresa Golden Prince, 2017.							
Apellidos y nombres del investigador: Irwin, Huertas Campos							
Apellidos y nombres del experto: <i>DR. COSMILAS CASPILAS PEDRAZA</i>							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing de Experiencia	Consumidor	Satisfacción	Considera usted, ¿Que en el servicio que brinda Golden Prince Producciones logra la satisfacción total de sus consumidores?	1. Totalmente en Desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De Acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Necesidad	Considera usted, ¿Que en el servicio que brinda Golden Prince Producciones satisface las necesidades de sus consumidores?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Compra	Considera usted, ¿Que los clientes al momento de comprar o adquirir un servicio de Golden Prince Producciones, preguntan a sus referidos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Intercambio	Considera usted, ¿Que Golden Prince Producciones le ofrece intercambio de ideas a sus clientes para realizar un buen servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Valor Agregado	Intangible	Considera usted, ¿Que en la empresa el mayor valor es el trato que le brindan los colaboradores a los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Cliente	Considera usted, ¿Que en la empresa el cliente recibe un trato personalizado, que lo haga sentir como en casa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Producto	Considera usted, ¿Que el producto que ofrece Golden Prince Producciones es innovador?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Marca	Servicio	Considera usted, ¿Que el servicio que ofrece Golden Prince Producciones posee una ventaja competitiva a referente al de la competencia?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Conexión	Considera usted, ¿Que la empresa busca tener una conexión duradera con sus clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad	Considera usted, ¿Que el servicio que ofrece Golden Prince es de alta calidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Ventas	Ingresos	Percepción	Considera usted, ¿Que la Percepción que tienen los clientes respecto a Golden Prince es positiva?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Considera usted, ¿Que la experiencia que Golden Prince Producciones le brindan a sus clientes es única?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Incremento	Considera usted, ¿Que un incremento en las ventas, repercute en un incremento de capital?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Recursos Económicos	Considera usted, ¿Que los recursos económicos de Golden Prince Producciones, son utilizados de manera adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Clientes	Activos	Considera usted, ¿Que los Activos más importante que tiene Golden Prince Producciones son sus Colaboradores?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Patrimonio	Considera usted, ¿Que en los últimos años el Patrimonio de Golden Prince Producciones se ha incrementado?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Producto	Considera usted, ¿Que para que un cliente adquiera un producto siempre prima la experiencia de dicho producto?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Servicio	Considera usted, ¿Que los colaboradores tienen que estar capacitados para ofrecer un buen servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Pagos	Considera usted, ¿Que Golden Prince Producciones cumple con todos los pagos puntuales a sus colaboradores?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Compra	Considera usted, ¿Que los consumidores al momento de decidir una compra consulta a sus conocidos?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto			Fecha: <i>26/01/17</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Marketing de Experiencia y su influencia en las Ventas de la empresa Golden Prince, 2017.							
Apellidos y nombres del investigador: Irwin, Huertas Campos							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Edith Geobana Rosales Domínguez							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing de Experiencia	Consumidor	Satisfacción	Considera usted, ¿Que en el servicio que brinda Golden Prince Producciones logra la satisfacción total de sus consumidores?	1. Totalmente en Desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De Acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo			
		Necesidad	Considera usted, ¿Que en el servicio que brinda Golden Prince Producciones satisface las necesidades de sus consumidores?				
		Compra	Considera usted, ¿Que los clientes al momento de comprar o adquirir un servicio de Golden Prince Producciones, preguntan a sus referidos?				
		Intercambio	Considera usted, ¿Qué Golden Prince Producciones le ofrece intercambio de ideas a sus clientes para realizar un buen servicio?				
	Valor Agregado	Intangible	Considera usted, ¿Que en la empresa el mayor valor es el trato que le brindan los colaboradores a los clientes?				
		Cliente	Considera usted, ¿Que en la empresa el cliente recibe un trato personalizado, que lo haga sentir como en casa?				
		Producto	Considera usted, ¿Que el producto que ofrece Golden Prince Producciones es innovador?				
	Marca	Servicio	Considera usted, ¿Que el servicio que ofrece Golden Prince Producciones posee una ventaja competitiva a referente al de la competencia?				
		Conexión	Considera usted, ¿Que la empresa busca tener una conexión duradera con sus clientes?				
		Calidad	Considera usted, ¿Que el servicio que ofrece Golden Prince es de alta calidad?				
Ventas	Ingresos	Percepción	Considera usted, ¿Que la Percepción que tienen los clientes respecto a Golden Prince es positiva?				
			Considera usted, ¿Que la experiencia que Golden Prince Producciones le brindan a sus clientes es única?				
		Incremento	Considera usted, ¿Que un incremento en las ventas, repercute en un incremento de capital?				
		Recursos Económicos	Considera usted, ¿Que los recursos económicos de Golden Prince Producciones, son utilizados de manera adecuada?				
	Clientes	Activos	Considera usted, ¿Que los Activos más importante que tiene Golden Prince Producciones son sus Colaboradores?				
		Patrimonio	Considera usted, ¿Que en los últimos años el Patrimonio de Golden Prince Producciones se ha incrementado?				
		Producto	Considera usted, ¿Que para que un cliente adquiera un producto siempre prima la experiencia de dicho producto?				
		Servicio	Considera usted, ¿Qué los colaboradores tienen que estar capacitados para ofrecer un buen servicio?				
		Pagos	Considera usted, ¿Que Golden Prince Producciones cumple con todos los pagos puntuales a sus colaboradores?				
		Compra	Considera usted, ¿Que los consumidores al momento de decidir una compra consulta a sus conocidos?				
Firma del experto		Fecha 1/1/2017					
		26-6-17					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Marketing de Experiencia y su influencia en las Ventas de la empresa Golden Prince, 2017.							
Apellidos y nombres del investigador: Irwin, Huertas Campos							
Apellidos y nombres del experto: Zavelle Irzúñes-Verga Alonso							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing de Experiencia	Consumidor	Satisfacción	Considera usted, ¿Que en el servicio que brinda Golden Prince Producciones logra la satisfacción total de sus consumidores?	Luciano	X		
		Necesidad	Considera usted, ¿Que en el servicio que brinda Golden Prince Producciones satisface las necesidades de sus consumidores?		X		
		Compra	Considera usted, ¿Que los clientes al momento de comprar o adquirir un servicio de Golden Prince Producciones, preguntan a sus referidos?		X		
		Intercambio	Considera usted, ¿Qué Golden Prince Producciones le ofrece intercambio de ideas a sus clientes para realizar un buen servicio?		X		
	Valor Agregado	Intangible	Considera usted, ¿Que en la empresa el mayor valor es el trato que le brindan los colaboradores a los clientes?		X		
		Cliente	Considera usted, ¿Que en la empresa el cliente recibe un trato personalizado, que lo haga sentir como en casa?	1. Totalmente en	X		
		Producto	Considera usted, ¿Que el producto que ofrece Golden Prince Producciones es innovador?	Desacuerdo	X		
	Marca	Servicio	Considera usted, ¿Que el servicio que ofrece Golden Prince Producciones posee una ventaja competitiva a referente al de la competencia?	2.	X		
		Conexión	Considera usted, ¿Que la empresa busca tener una conexión duradera con sus clientes?	Desacuerdo	X		
		Calidad	Considera usted, ¿Que el servicio que ofrece Golden Prince es de alta calidad?	3. Ni de acuerdo ni	X		
		Percepción	Considera usted, ¿Que la Percepción que tienen los clientes respecto a Golden Prince es positiva?	en	X		
			Considera usted, ¿Que la experiencia que Golden Prince Producciones le brindan a sus clientes es única?	desacuerdo	X		
Ventas	Ingresos	Incremento	Considera usted, ¿Que un incremento en las ventas, repercute en un incremento de capital?	4 De	X		
		Recursos Económicos	Considera usted, ¿Que los recursos económicos de Golden Prince Producciones, son utilizados de manera adecuada?	Acuerdo	X		
		Activos	Considera usted, ¿Que los Activos más importante que tiene Golden Prince Producciones son sus Colaboradores?	5.	X		
		Patrimonio	Considera usted, ¿Que en los últimos años el Patrimonio de Golden Prince Producciones se ha incrementado?	Totalmente de Acuerdo	X		
	Clientes	Producto	Considera usted, ¿Que para que un cliente adquiera un producto siempre prima la experiencia de dicho producto?		X		
		Servicio	Considera usted, ¿Que los colaboradores tienen que estar capacitados para ofrecer un buen servicio?		X		
		Pagos	Considera usted, ¿Que Golden Prince Producciones cumple con todos los pagos puntuales a sus colaboradores?		X		
		Compra	Considera usted, ¿Que los consumidores al momento de decidir una compra consulta a sus conocidos?		X		
Firma del experto			Fecha				
			26/6/17	Aplicar			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 04

Acta de aprobación de originalidad de los

Trabajos académicos de la UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **Dr. César Eduardo Jiménez Calderón**, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Lima Norte, revisor de la tesis titulada

"EL MARKETING DE EXPERIENCIA Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA GOLDEN PRINCE PRODUCCIONES, 2017"

Del estudiante **Irwin Guiseppy Huertas Campos**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **22 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó 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.



Los Olivos, 12 de octubre de 2018

Firma

Dr. César Eduardo Jiménez Calderón

DNI: 16436847

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=10634792866&s=1&o=680032760

feedback studio

El Marketing de Experiencia y su influencia en las Ventas de la Empresa Golden Prince Producciones, 2017

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Marketing de Experiencia y su influencia en las Ventas de la Empresa Golden Prince Producciones, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
IRWIN GURISIPPY HUERTAS CASPIS

ASESOR:
JIMÉNEZ CALDIRON CTSAR EDUARDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LIMA-PERÚ

2017




Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
CIP: 42355

Resumen de coincidencias

Se están viendo fuentes estándar

Var fuentes en inglés (Beta)

22 %

Coincidencias	Porcentaje
1 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	12 %
2 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	6 %
3 cybertesis.unmsm.edu... Fuente de Internet	<1 %
4 Entregado a Pontificia... Trabajo del estudiante	<1 %
5 repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
7 es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
8 gredos.usal.es	<1 %

Página: 1 de 48 Número de palabras: 6727 High Resolution Activado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING DE EXPERIENCIA Y SU INFLUENCIA EN LAS
VENTAS DE LA EMPRESA GOLDEN PRINCE PRODUCCIONES, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

HUERTAS CAMPOS IRWIN GUISEPPY

ASESOR:

Dr. JIMENEZ CALDERON CESAR EDUARDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA-PERÚ

2017



