



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente en Negocios París E.I.R.L en el
Distrito de Catacaos-Piura 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Zapata Acosta, Fanny Kelly (ORCID:0000-0002-0287-8488)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A dios por darme la sabiduría que guio mis pasos, por darme fortaleza para lograr mis metas y tener éxito en esta vida.

A mi padre José Zapata, abuelita Teofanes Dioses, mi abuelito Oswaldo Zapata, tíos, primos, enamorado y amigos, por confiar en mí y brindarme su apoyo.

Agradecimiento

A Dios que me bendijo con la mejor familia, a la Universidad Cesar Vallejo, en especial a mi asesor y a los Jurados.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Fanny Kelly Zapata Acosta identificada con DNI 75127418 con el propósito de cumplir las disposiciones vigentes establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, por lo cual declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se han mencionado anteriormente en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Piura, diciembre del 2019



Bach. Zapata Acosta, Fanny Kelly

N° 75127418

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MÉTODO	24
2.1. Diseño de investigación	24
2.2. Variables, Operacionalización	24
2.3. Población y muestra	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.5. Procedimientos	29
2.6. Métodos de análisis de datos	29
2.7. Aspectos éticos	29
III. RESULTADOS	30
IV. DISCUSIÓN	39
V. PROPUESTA	46

VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS	63
ANEXOS	69
Anexo N° 1. Matriz de Consistencia.....	69
Anexo N° 2. Formato de cuestionario acerca del marketing experiencial a los clientes.....	71
Anexo N° 3. Formato de cuestionario acerca de la satisfacción del cliente	73
Anexo N° 4. Formato de guía de entrevistas al dueño y gerente de Negocios París.....	74
Anexo N° 5. Informe de la guía de entrevista aplicado al dueño y gerente.....	75
Anexo N° 6. Validación de jueces expertos.....	79
Anexo N° 7. Validación de confiabilidad.....	91
Anexo N° 8. Matriz de instrumentos.....	93
Anexo N° 9. Evidencias visuales de la aplicación de los instrumentos.....	96
Anexo N° 10. Evidencias visuales de la empresa Negocios Paris E.I.R.L.....	98
Anexo N° 11. Print de Turnitin.....	99
Anexo N° 12. Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.....	100
Anexo N° 13. Formulario de Autorización para la publicación electrónica.....	101
Anexo N° 14. Autorización de la Versión Final de la Tesis.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización del Marketing Experiencial	25
Tabla 2. Matriz de Operacionalización de Satisfacción del Cliente	26
Tabla 3. Relación entre el marketing sensorial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.....	30
Tabla 4. Correlación entre el marketing sensorial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.....	31
Tabla 5. Relación entre el marketing de sentimientos y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.	31
Tabla 6. Correlación entre el marketing de sentimientos y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura	32
Tabla 7. Relación entre el marketing de pensamientos y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.	33
Tabla 8. Correlación entre el marketing de pensamientos y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.	34
Tabla 9. Relación entre el marketing de acciones y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.....	34
Tabla 10. Correlación entre el marketing de acciones y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura	35
Tabla 11. Relación entre el marketing de relaciones y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura	36
Tabla 12. Correlación entre el marketing de relaciones y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.	37
Tabla 13. Relación entre el marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.....	37

Tabla 14. Correlación entre el marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.	38
Tabla 15. Matriz de evaluación de los factores internos	48
Tabla 16. Matriz de evaluación de los factores externos	49
Tabla 17. Matriz FODA	50

RESUMEN

La investigación, tiene como objetivo general; Determinar la relación que existe entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura 2019, usando como diseño metodológico no experimental – transversal y de tipo descriptivo – correlacional, respecto a los aspectos que determinan las variables de estudio “Marketing Experiencial y satisfacción del cliente”, siendo su población de 552 clientes y la muestra 227 respectivamente, usando como instrumentos de medición de datos mixtos (02) cuestionarios aplicado a los clientes y (01) guía de entrevista al gerente de la empresa, permitiendo concluir que los clientes de Negocios París, perciben el buen trato, cordialidad, grato ambiente, generando juicios positivos, gracias a la integración e importancia que les dan en la empresa, aplicándose el marketing experiencial con resultados aceptables, sin embargo siendo necesario mejorar continuamente, generar mayor impacto, formalidad, curiosidad, de esa manera atraer más compradores y satisfacer a la gran mayoría con sus productos y servicio.

Palabras clave: Marketing experiencial, satisfacción del cliente y atraer clientes.

ABSTRACT

The investigation has as a general objective; To determine the relationship between experiential marketing and customer satisfaction in Business Paris EIRL in the District of Catacaos - Piura 2019, using as a non-experimental methodological design - transversal and descriptive - correlational, regarding the aspects that determine the study variables "Experiential Marketing and Customer Satisfaction", being its population of 552 clients and the sample 227 respectively, using as instruments of mixed data (02) questionnaires applied to customers and (01) interview guide to the manager of the company, allowing to conclude that Business Paris customers perceive good treatment, cordiality, pleasant atmosphere, generating positive judgments, thanks to the integration and importance they give them in the company, applying experiential marketing with acceptable results, however it is necessary to continually improve , generate greater impact, formality, curiosity, that way back Aer more buyers and satisfy the vast majority with their products and service.

Keywords: Experiential marketing, customer satisfaction and attract customers.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las compañías esperan crear mayor rentabilidad formando experiencias positivas a través de los bienes. Las oportunidades de venta son tan competitivas que todas las compañías escrutan captar más clientelas y fidelizarlos, fundando magnas emociones en su mente que influyan en el individuo, para que logren estar satisfechos y retornen frecuentemente a visitar el negocio. Ante la globalización, el acumulado de información en la cual permite cualquiera, un marketing tradicional ya no tiene el mismo impacto. La revolución ahora es el marketing experiencial. Y para ello debemos hacer sentirlos importantes y especiales, averiguar que quieren y ofrecérsela.

En el ámbito internacional, está en el país de España donde definen experiencia, como una de las vivencias más ricas, satisfactorias y emocionantes que un individuo pueda gozar, del punto de vista en la economía introducen las palabras *experience economy*, siendo un nuevo modelo de consumo, teniendo una posición perenne, tienen que preocuparse por circunscribir experiencias a manera que la oferta de los bienes sea diferente. Llegando a ser un elemento diferenciador, cuando se quiere crear a los clientes experiencias memorables, sostenibles y únicas en el tiempo. (Barreto y Campo, 2016).

En Colombia, se da mucha importancia a la experiencia durante el consumo y su influencia en el aumento de la satisfacción, además también se aprovechan las experiencias como una forma de otorgar valor al cliente, al hablar de satisfacción se asemejan tres componentes claves y comunes, ellos son: se presenta como una respuesta, ya sea cognitiva, comportamental o emocional; dicha contestación, se da que en un explícito momento, ya sea después de que se gozó del bien, confiera la decisión, asentada en la vivencia y aprendizaje acumulados, entre otros (Torres y Mora, 2016) que hace referencia a (Giese y Cote, 2000)

En Brasil, la satisfacción del consumidor es inherente a la gestión de cualquier negocio, ya que el rol del gerente se confunde en las actividades rutinarias del negocio y la proximidad con el cliente, por lo tanto, hay factores que llevan a los clientes a obtener un servicio y su satisfacción es primordial para lograr el éxito. Por lo tanto, la lealtad es una consecuencia de la satisfacción, y la satisfacción está ligada al marketing de experiencias, ya que en nuestra vida personal y profesional: compartir una mesa, es decir, el acto de compartir comida, bebida o incluso establecer relaciones sociales, sentimientos y fortalecer los simbolismos. (Stefanini, Alves, y Marques, 2018)

En Colombia, el marketing que logra un alto impacto de fidelización del cliente es aquel que se relaciona con la experiencia, la cual es la comunicación directa entre el producto y el consumidor, donde el consumidor no se identifica únicamente a través de los sentidos sino que adicionalmente vincula la mente, el aprendizaje y la habilidad para experimentar emociones a través del producto, los conceptos claves dentro del marketing experiencial vinculándolos a ciertas situaciones de la vida cotidiana, estos captan la atención del consumidor y además generan un plus, consiguiendo que el cliente compre emociones en vez de bienes. (Pastrana, Riascas, y Rota, 2016)

En el ámbito nacional, en Lima, el marketing experiencial es una manera de estimular y enfocar la suma de la cuantía de sentidos en los compradores, para así poder relacionarlos con la marca, mediante un parentesco más fuerte. Los medios tradicionales comunican lo benéfico que aportan las organizaciones, pero el marketing de experiencias se enfoca en crear un vínculo más íntimo, memorias vívidas que consigan permanecer en la memoria de los clientes y forjar fidelidad, así mismo influenciar a la hora de la adquisición. (Gen Digital Online Marketing, 2018)

En Lima, el marketing experiencial no es un gasto sino una inversión y que los resultados se verán reflejados en el transcurso del tiempo. Muchas empresas bajan sus precios para lograr posicionarse, en cambio, otras que desean anhelar crecer en el mercado de una manera competitiva, aplican este marketing y que no es necesario ser una gran empresa para iniciar aplicar. Al desarrollar esta categoría de marketing, se necesita utilizar la creatividad, con la finalidad de que se despierte emociones cuando el cliente adquiera un producto, de tal forma que se vaya con un buen sabor sobre la experiencia que obtuvo. (Perú 21, 2017)

En el departamento de Lima, afirma que el marketing experiencial, se orienta a que el cliente sea seducido, vinculándolo con la marca del producto. Al implantar un lazo entre el cliente con la marca, se estará creando confianza ya que en su próxima compra optará por el producto como primera opción debido a su experiencia positiva que percibió. Un claro ejemplo es Coca – Cola en el que utiliza su música en la publicidad, ya que el cliente al momento de saborear la gaseosa, estará satisfaciendo su gusto y recordando la música que escuchó en su publicidad. (Díaz, 2016)

En el ámbito local, en el departamento de Piura, se ha demostrado mediante averiguaciones de comportamiento del consumidor, que los individuos aprecian más la

experiencia durante el consumo. Frente a dicha situación, esta nueva herramienta del marketing experiencial está logrando solucionar esta problemática al formular tareas, generando mejores vivencias de consumo y que los bienes ofrecidos aumenten su valor, consiguiendo que el cliente tenga un vínculo racional, sensorial o emocional, con las marcas en el tiempo transcurrido de la compra. (Rodríguez, 2017)

En un primer diagnóstico en Negocios Paris E.I.R.L con 11 años de actividades comerciales, estando dedicada únicamente al rubro ferretería en el distrito de Catacaos, contando con 6 personas especializadas en el rubro. A pesar de tener una cartera de clientes, lo que evidencia que han experimentado una vivencia normal. Esa atención que han experimentado no les ha impactado en sus emociones. Del diagnóstico inicial se puede pronosticar que la empresa presenta falencias en cuanto al impacto de experiencias a sus clientes, dado que, no causan emociones que puedan influir en sus decisiones, e estos factores impedirá a que la empresa capte nuevos clientes y por esa razón tendrá que invertir en programas de marketing, del mismo modo no podrá satisfacer a sus clientes, asimismo se quiere plantear estrategias para dar solución a estas falencias a través de una propuesta de trabajo.

En función a los trabajos previos, a nivel internacional, Porras (2016), en su tesis titulada, *El Marketing Experiencial y su incidencia en el posicionamiento de la Hostería "El Imperio Real" Resort Spa de la ciudad de Salcedo*, en la Universidad Técnica de Ambato, desarrolló como objetivo determinar de qué manera incide el marketing experiencial en el posicionamiento de la Hostería "El Imperio Real" resort spa de la ciudad de Salcedo, la metodología tiene un enfoque a utilizar es el predominante cuali-cuantitativo, obteniendo como conclusión que gran parte de los clientes encuestados se familiarizan con la marca cuando perciben sensaciones gustativas al momento de experimentar una compra, también se observó que las sensaciones visuales y olfativas ayudan a distinguir la marca, además existe la posibilidad de cautivar a los clientes mediante las sensaciones auditivas, es decir que estas sensaciones no estuvieron debidamente coordinadas.

Tunja (2015) con su título de investigación, *El Marketing Experiencial y su incidencia en la Comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato*, en la Universidad Técnica de Ambato, tuvo como objetivo, determinar la incidencia del Marketing Experiencial en la comercialización de la empresa Mega

Repuestos de la ciudad de Ambato. Realizándose este trabajo con un enfoque, cualitativo y cuantitativo. Obteniendo como conclusión que la compañía es poseedora de una imagen buena ante sus compradores, sin embargo, prexisten aspectos significativos que se deben corregir, generando a sus clientes experiencias agradables en el instante que visiten la tienda y la ejecución de sus pedidos.

A nivel nacional, Quispe (2018) tituló su investigación como, *El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018*, planteó como objetivo, determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente. Siendo una investigación cuantitativa. Se usó el cuestionario, para evaluar el marketing experiencial y la fidelización de los clientes, ya estando validado y el nivel de confiabilidad fue expresado mediante el Alfa de Cronbach que fue de 0.856. Obtuvo como conclusión que ambas variables se relacionan significativamente.

En la tesis de Alvitres y Burga (2016) con título *Relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial el Quinde Shopping Plaza-2016*, en la Universidad Privada del Norte, su objetivo fue, determinar la relación entre las variables Marketing Experiencial y Satisfacción del cliente frente a la calidad de servicio ofrecida por el centro comercial “El Quinde Shopping Plaza”. La investigación fue de tipo básico, de diseño correlacional, siendo validado (coeficiente de Cronbach para Marketing experiencial de 0.899 y para Satisfacción del cliente de 0.931), basada en la herramienta CEM y en la SERVQUAL respectivamente. Obteniendo como conclusión que el centro comercial, aplica acciones y/o actividades de marketing experiencial y por tal mantiene a sus clientes satisfechos, sin embargo, aún no ha llegado a cubrir las expectativas de toda su demanda.

Herrera (2018) tituló su tesis, *Gestión de la calidad bajo el enfoque de marketing en las MYPES del sector comercial, rubro autoservicios, Distrito de Calleria, año 2018*, en la Universidad los Ángeles de Chimbote, teniendo como objetivo investigar si las mypes del sector comercial, rubro autoservicios del distrito de Callería, se gestionan con calidad y se guían con un plan de marketing, la metodología empleada fue cuantitativa, con diseño no experimental, transversal y correlacional, y de nivel descriptivo. Concluyendo que los microempresarios dedicados a los negocios comerciales, se regían bajo un plan de marketing, primordial para su elaboración, pero que sustancialmente su

objetivo era impulsar las ventas (rotación) e impedir caducidad o envejecimiento de su mercancía encaminado del mismo modo, en ofrecer valor y satisfacción al cliente.

En la tesis de Baldeon (2017) con título, *Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017*, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, desarrolló como objetivo determinar la relación entre el marketing experiencial y la calidad del servicio. El estudio tuvo como objeto a la compañía Representaciones Tantalean, en la sede del Cercado de Lima, dedicándose al rubro stationery en el Perú. Llegando a concluir el marketing experiencial y la calidad del servicio presentan una relación positiva media.

En relación al antecedente local, la tesis de Suyón (2017) con título, *Marketing Experiencial y Satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2017*, en la Universidad Señor de Sipán, tuvo como objetivo principal, determinar la relación que existe entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2017. El tipo de estudio fue correlacional, aplicando el instrumento del cuestionario validado y estructurado con la escala de Likert. Obtuvo como conclusión que, existe correlación entre el marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L., indicando así que, a mayor marketing experiencial, mayor número de clientes satisfechos.

La tesis de Rodríguez (2016) titulada, *La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado*, tuvo como objeto, analizar sobre las experiencias de marketing que ofrecen los retailers de ropa y calzado de los principales centros comerciales de Piura. La metodología fue descriptiva, obtuvo como conclusión que, a pesar del gran valor del marketing de experiencias en la fidelización, existen escasos negocios que utilizan al máximo sus recursos, para conseguir que el cliente tenga una vivencia memorable y recordable, es elegir por un esquema de contacto, permitiendo al marketing forjar vivencias de marca que personalmente sean memorables, relevantes sensoriales, significativas y emocionales.

La tesis de Arias (2017) titulada, *La satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna. Periodo de estudio: 2016-2017*, en la Universidad Privada de Tacna, siendo el objetivo, determinar la relación existente entre la satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro

Perú, en la ciudad de Tacna, para mejorar la imagen corporativa de la empresa. La investigación es descriptiva, correlacional, obtuvo como conclusión que, el coeficiente de correlación es de 0.7854248, la cual indica que ambas dependen entre sí. Concluyendo que existe relación significativa entre la satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna, esto quiere decir que hay existencia de una relación estadísticamente demostrativa en las variables.

En función a las teorías relacionadas al tema, para Suárez y Salazar (2016) hace referencia a Burgos (2007), Marketing Experiencial, busca impulsar a sujetos como a conjuntos partícipes, en esquemas de fidelización o incentivos para deleitarse de actividades o acciones únicas. La exclusividad de vivencias, les beneficia con un valor adicionado para las personas a las que se quieren motivar. Coherentemente son un nuevo panorama del procedimiento, para la formación y aprendizaje.

Sánchez (2016) que hace referencia Schmitt (2006) quien afirmó que los eventos íntimos que se originan como contestación a una estimulación, son experiencias. Con continuidad inician en la observación directa y/o la aportación en eventos; son originados a modo de resultado de vivir, hallar o pasar explícitas situaciones, mediante incitaciones que son estimulados por los sentidos, conectándose a la organización y la marca con el estilo de vida del consumidor en un pasaje social más extenso.

En relación a las dimensiones del marketing experiencial, resaltan cinco tipos o módulos experienciales estratégicos el cual está conformado por: (Sánchez, 2016) que hace referencia a (Schmitt, 2006)

Marketing de sensaciones, para tener impacto en las personas la forma más accesible es mediante los cinco sentidos, puede ser uno o algunos de estos, brindándoles placer mediante la hermosura. Este tipo de marketing necesita de un procedimiento EPC, (Estímulo, Proceso y Consecuencia). (Sánchez, 2016) que hace referencia a (Schmitt, 2006). Teniendo como finalidad facilitar el placer emocional, satisfactorio, estético y belleza, mediante estímulos sensoriales. La atracción es el elemento que hace diferencia es mediante nuevos procedimientos y estrategias, diferentes a las que normalmente se manejan en el marketing. (De la Guardia, 2014)

En función a los indicadores se tiene; según Arturo (2018) diferenciación es tener que brindar un producto novedoso, original y único, en la cual podamos ser distinguidos de la competencia, y sea la motivación por la cual nos prefieran, antes que

a otros. Según Huilcapi, Castro y Jácome (2017) motivación, es el propulsión que da inicio, orienta y conserva el accionar de las personas, hasta cumplir la meta deseada y según Bautista (2015) valor se entiende por las particularidades, por las que un cuerpo o escenario es vocablo de una favorable actitud.

Marketing de sentimientos: Para llevar al cliente en esta ocasión es apelar a los sentimientos y emociones, mientras más íntimos sean, será mejor, la cual forjará un vínculo afectivo equilibradamente sensato con el consumidor y la marca. Este vínculo afectivo para que sea más útil al paso del tiempo. (Sánchez, 2016) que hace referencia a (Schmitt, 2006). Este marketing tiene como objetivo recordar en las personas una sucesión de positivos sentimientos al transcurrir cada situación de adquisición de un bien. (De la Guardia, 2014)

En relación a los indicadores; Según Rizo (2015) la interacción es el espacio de los aspectos inconscientes y emocionales del individuo relacionándose con otros. Según Melamed (2016) las emociones, son vivencias corporales vivas, veraces, situadas y transitorias que empapa la línea de la conciencia de los sujetos, siendo apreciada, además en el lapso de sus vivencias, sume al individuo y a sus compañeros en un contexto nuevo y transformado y según Menjura y Reyes (2015) vínculo afectivo son positivos sentimientos incorporados de manera constante con alguien y en compañía de favorables interacciones.

Marketing de pensamientos: En este caso el cliente, crea sus propios procesos mentales desarrollando su creatividad en su mente. (Sánchez, 2016) que hace referencia a (Schmitt, 2006). Este marketing tiene por objetivo apelar por una manera de pensar muy creativa y trabajado por los consumidores para con la organización y la marca. (De la Guardia, 2014)

En función a los indicadores propuestos; según Cepeda (2018) incentiva ideas, no es más que hacer propuestas sobre propuestas, y quizá una idea que tenga una persona, pueda ser completada por otra. Según Maram (2019) atracción, es el conjunto de tácticas de marketing no intrusivas, altamente segmentadas, enfocadas en atraer, convertir y fidelizar a un público objetivo, a través de ofrecerle valor en cada una de las etapas del viaje del comprador y según Hernández A. (2017) creatividad, consiste en buscar una solución no convencional a un problema, ampliando el abanico de posibilidades a respuestas que la lógica generalmente ignoraría.

Marketing de actuaciones: Es aquí donde las experiencias toman un perfil corporal. Esas actuaciones brindan un incentivo para la realización de nuevas actividades o no tan concurrentes en su vida cotidiana. Ello invita vivamente a la acción. (Sánchez, 2016) que hace referencia a (Schmitt, 2006). Siendo su objetivo crear vivencias conectadas con los aspectos corporales del consumidor, las reglas de los estilos de vida y comportamiento, también como vivencias que derivan de la consecuencia de interactuar con otros individuos. (De la Guardia, 2014)

En relación a los indicadores señalados; según Ayelo y Marijuán las experiencias corporales, se refiere a expresiones y gestos que resultan propios a una persona, con lo cual el cuerpo permite exteriorizar una representación de la realidad. Según Prats (2015) estilo de vida, son un grupo de actitudes o comportamientos que desdoblan los individuos, algunas siendo benéficas y otras son perjudiciales; y según Soto, Redón, y Arancibia (2017) optimiza experiencia, es el total de las experiencias que un individuo tiene con una organización, esto incluye las experiencias desde la el interés y atracción que forjó el marketing, el hallazgo, la adquisición, la usanza.

Marketing de relaciones: Se pueden aplicar cualquier de los anteriores modelos, teniendo una discrepancia, pues la experiencia tiene que el cliente relacionarse con otros individuos o con la sociedad. Siendo así, este tipo de marketing que brinda un camino más amplio, pretendiendo instituir una conexión entre consumidor-marca. (Sánchez, 2016) que hace referencia a (Schmitt, 2006). Tiendo por objetivo, brindar a las personas inigualables vivencias en un extenso contexto cultural y social manifestado en una marca, encaminándolo ampliamente más lejos que sentimientos, acciones del individuo y sensaciones. (De la Guardia, 2014)

En función a los indicadores; según Oviedo (2015) percepciones siendo tendencia a la ordenanza de la mente. Primeramente, la percepción fija el ingreso de información; posteriormente, avala que las pesquisas tomadas del contexto faciliten la alineación de abstracciones. Según Imaz (2015) la relación con la marca es como la empresa u organización quiere ser reconocida por parte de sus clientes, asimismo, según Franco (2018) la conexión gravita en las vivencias inmediatas con clientes selectos afinadamente, para conseguir una contestación contigua y de surcar relaciones perdurables con compradores.

Para Galmés Cerezo (2015) que referencia a Lenderman (2008) afirma que para que las experiencias de los clientes sean positivas en función a la marca, debe de cumplir con: (a) Experiencias únicas: La finalidad del marketing de experiencias es fundar vivencias que se diferencien y sean únicas, tomando en cuenta la marca, memorable y a la vez la manera de cómo fue atendido. (b) Experiencias satisfactorias: Las marcas deben de generar grandes beneficios a los consumidores. Si la marca de un producto no genera grandes beneficios, el cliente ira. (c) Experiencias voluntarias: El cliente es cada vez más exigente, y a la vez es curioso antes de realizar una compra, estará dispuesto a buscar información sobre lo que se le brinde. (d) Experiencias significativas: La marca debe presentar una serie de factores que le parezcan significantes, ya que de esta forma cada vez que el cliente compre los productos, pensará que la marca tiene un significado de total importancia.

Alpizar y Hernández (2015) que referencia a Kotler (2003) es el nivel del estado de un individuo que deriva de confrontar el rendimiento o resultado, que se distingue de un bien con sus expectativas.

Según Fernández y Campiña (2015) hay diversos beneficios de alcanzar la satisfacción del cliente entre los cuales se destacan: (a) Primer beneficio: El comprador campante, casi siempre, regresa a la empresa o negocio. (b) Segundo beneficio: El comprador satisfecho, comenta sus vivencias efectivas a otros individuos se consigue como privilegio la propagación totalmente gratis que el cliente satisfecho comunica a su grupo de interés. (c) Tercer beneficio: El comprador satisfecho, abandona a los otros negocios (participación).

Dimensionando la satisfacción del cliente, según Alpizar y Hernández (2015) que referencia a Kotler (2003) dimensiona la satisfacción al cliente en: (a) Rendimiento Percibido: Al ingresar un posible comprador y compra un bien, al terminar él ya tiene una idea o juicio en función a lo que se le entregó. En relación a los indicadores; según Gerens escuela de postgrado (2018) punto de vista del comprador, son percepciones de los usuarios, subconscientes y conscientes de su vínculo con la marca, resultando de las vivencias a lo largo del ciclo de vida de ésta. Según Pérez y Gardey (2015) resultados obtenidos es el corolario, el fruto o consecuencia de un explícito escenario, que se esperaban. Asimismo, según Sordo (2019) percepciones del cliente hace referencia a las opiniones que tienen las personas sobre tu empresa. Así también según Aguilar (2017)

diferentes opiniones, son las críticas que expresan los sujetos sobre algo o alguien, fundadas en general en su sentido frecuente; y según Frigo (2015) personal capacitado es toda organización que realiza actividades para ir respondiendo a las necesidades del cliente, se pesquisa mejorar el conocimiento, actitudes y habilidades de sus colaboradores.

(b) Expectativas: El comprador, previamente a comprar un bien, se forma asimismo expectativas, coincidiendo con las respuestas que ha conseguido de las mismas, a través de la web, publicidades, otros individuos, etc. En función a los indicadores; según Díaz y Morillo (2017) promesas cumplidas hacer algo por alguien con algún sacrificio en cuestión de lograr algo. Se entiende como un acuerdo entre dos partes, mediante la cual una de ellas se compromete a realizar algo. Asimismo, según Guzmán y Saucedo (2015) experiencias pasadas es haber estado durante un hecho, conocido o sentido algo. La experiencia es una manera de conocimiento que se obtiene a través de estas vivencias y según Giraldo (2018) intención de recompra, es la declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras.

En relación a la formulación del problema, está estuvo estructurado en función al problema general; ¿Existe relación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L. en el Distrito de Catacaos – Piura 2019?, siendo sus problemas específicos; (a) ¿Existe relación entre el marketing sensorial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura?, (b) ¿Existe relación entre el marketing de sentimientos y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura?, (c) ¿Existe relación entre el marketing de pensamientos y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura?, (d) ¿Existe relación entre el marketing de acciones y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura?, (e) ¿Existe relación entre el marketing de relaciones y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura?

Para Gallardo (2017), mencionó que para el desarrollo de la justificación se debe tener en cuenta el por que y para que se ha realizado la investigación, cuales son su razones, la cual lo esencial de la averiguación es tener conocimiento del nivel de correlación en cuanto a las variables que se están estudiando, permitiéndome aportar de manera significativa a mejorar el negocio, esto contribuirá al cliente externo, para ello se

diseñará plan para su desarrollo positivo, de esta manera alcanzar objetivos, contrarrestar riesgos, así contribuir a soluciones óptimas. Las investigaciones se justifican de la siguiente manera:

En el aspecto social presente trabajo, mediante la investigación ayudará a determinar la relación que existe entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en Negocios París, esto beneficiará a los clientes como a la empresa, puesto que se puntualizará el bienestar y cumplimiento de la rentabilidad de la compañía y expectativas de los compradores. Se contribuirá en otorgar información benéfica a la empresa, que le ayude a mejorar sus ventas, atraer clientes, satisfacer al cliente externo como interno y tener más presencia en el mercado.

En el aspecto práctico, la investigación ayudará a la organización, a determinar la importancia del marketing experiencial en esta y muchas más empresas, mostrando resultados en las cuales afecta a la empresa en qué medida, del mismo modo al informarse de los fundamentos teóricos relacionados a la variables investigadas se tuvo un análisis más profundo, acerca de, el valor de efectuar estrategias para poder fidelizar al cliente lo que facilitará brindar las conclusiones y dar las recomendaciones pertinentes para de esa manera tener una propuesta concreta.

En relación a la hipótesis del estudio, la hipótesis general es, existe relación directa entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L. en el Distrito de Catacaos – Piura. Siendo sus hipótesis específicas; (a) El marketing sensorial se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura, (b) El marketing de sentimientos se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura, (c) El marketing de pensamientos se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura, (d) El marketing de acciones se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura, (e) El marketing de relaciones se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.

En función al objetivo del estudio, esta fue estructurada en función al objetivo general; Determinar la relación que existe entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L. en el Distrito de Catacaos – Piura 2019. Siendo sus

objetivos específicos; (a) Evaluar la relación entre el marketing sensorial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura, (b) Evaluar la relación entre el marketing de sentimientos y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura, (c) Evaluar la relación entre el marketing de pensamientos y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura, (d) Evaluar la relación entre el marketing de acciones y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura, (e) Evaluar la relación entre el marketing de relaciones y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

En relación al tipo de investigación según Bernal, (2010) indica que este estudio es descriptivo – correlacional, puesto las características de los fenómenos son descritos, y posteriormente determina su nivel de correlación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente, del mismo modo, se cumplirá con el objetivo principal de esta investigación. Se manifiesta que esta investigación es de diseño no experimental – transversal, no se manipulará ninguno de los dos fenómenos, por lo tanto, es no experimental, se estudiarán y analizarán en su estado natural; y finalmente se recolectarán datos en un solo momento, es decir se aplicará el cuestionario una sola vez sobre el marketing experiencial y satisfacción del cliente, por lo tanto, es transversal. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Marketing Experiencial

Sánchez (2016) que hace referencia Schmitt (2006) quien señala que las experiencias son sucesos privados y se producen como respuesta a una estimulación. Con frecuencia parten de la observación directa y/o la participación en sucesos; se producen como resultado de encontrar, pasar o vivir determinadas situaciones por medio de estímulos que se provocan en los sentidos, en este caso que se conectan a la empresa u organización y la marca con la forma de vida del cliente en un contexto social más amplio.

Dimensiones: Sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

2.2.2. Satisfacción al cliente

Alpizar y Hernández (2015) que referencia a Kotler (2003) es el nivel del estado de un individuo que deriva de confrontar el rendimiento o resultado, que se distingue de un bien con sus expectativas.

Dimensiones: Rendimiento percibido y expectativas.

Tabla 1. Matriz de Operacionalización del Marketing Experiencial

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING EXPERIENCIAL	Schmitt citado por Sánchez (2016) quien señala que las experiencias son sucesos privados y se producen como respuesta a una estimulación. Con frecuencia parten de la observación directa y/o la participación en sucesos; se producen como resultado de encontrar, pasar o vivir determinadas situaciones por medio de estímulos que se provocan en los sentidos, en este caso que se conectan a la empresa u organización y la marca con la forma de vida del cliente en un contexto social más amplio.	Sensoriales	Se midió la relación del marketing sensorial y satisfacción del cliente, para la cual se recogieron los datos con la aplicación del cuestionario y la guía de entrevista.	Diferenciación	Ordinal
				Motivación	Ordinal
				Valor	Ordinal
		Sentimientos	Se midieron la relación del marketing de sentimientos y satisfacción del cliente, para la cual se recogieron los datos con la aplicación del cuestionario y la guía de entrevista.	Interacción	Ordinal
				Emociones	Ordinal
				Vínculo afectivo	Ordinal
		Pensamientos	Se midió la relación del marketing de pensamientos y satisfacción del cliente, para la cual se recogieron los datos con la aplicación del cuestionario y la guía de entrevista.	Incentiva ideas	Ordinal
				Atracción	Ordinal
				Creatividad	Ordinal
		Acciones	Se analizó la relación del marketing de acciones y satisfacción del cliente, para la cual se recogieron los datos con la aplicación del cuestionario y la guía de entrevista.	Experiencias corporales	Ordinal
				Estilo de vida	Ordinal
				Optimiza experiencia	Ordinal
		Relaciones	Se estudió la relación del marketing de sentimientos y satisfacción del cliente, para la cual se recogieron los datos con la aplicación del cuestionario y la guía de entrevista.	Percepciones	Ordinal
				Relación con la marca	Ordinal
				Conexión	Ordinal

Fuente; Elaborado por el autor.

Tabla 2. Matriz de Operacionalización de Satisfacción del Cliente

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Kotler citado por Alpizar y Hernández (2015) señala que es el nivel del estado de un individuo que deriva de confrontar el rendimiento o resultado, que se distingue de un bien con sus expectativas.	Rendimiento Percibido	Se midió el rendimiento percibido por el cliente, para la cual se recogieron los datos con la aplicación del cuestionario y la guía de entrevista.	Punto de vista del cliente	Ordinal
				Resultados obtenidos	Ordinal
				Percepciones del cliente	Ordinal
				Diferentes opiniones	Ordinal
		Personal capacitado	Ordinal		
		Expectativas	Se midieron las expectativas del cliente. Para la cual se recogieron los datos con la aplicación del cuestionario y la guía de entrevista.	Promesas cumplidas	Ordinal
				Experiencias pasadas	Ordinal
Intención de recompra	Ordinal				

Fuente; *Elaborado por el autor.*

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Según Hernández y Mendoza (2019) Es la agrupación de todos los casos que coinciden con una serie de detalles. Al haber una población con desmedidos sujetos, este será más dificultoso de estudiar y alargara el periodo de tiempo en recopilar los datos que requerimos, esta investigación fue conformada por el promedio de clientes en el primer semestre del año 2019, siendo de 552 clientes.

Meses	Cantidad
Enero	510
Febrero	585
Marzo	495
Abril	525
Mayo	583
Junio	614
PROMEDIO	552

2.3.2. Muestra

Según Peñafiel (2017) que hace referencia a Icart, Fuentelsaz, y Pulpon (2006) Los sujetos que serán estudiados, son un subconjunto de la población, a este grupo se le llama muestra. Esta cuantía de sujetos, son la parte más significativa de la población, ya que tienen ciertos afines a ser trabajadas. La muestra de este estudio es de 227 clientes, a quienes se les aplicó el instrumento para la recopilación de datos.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Muestra (n) = 227

Población (N) = 552

Nivel de confianza (Z) = 95% : 1.96

Probabilidad de éxito (p) = 50% : 0.5

Probabilidad de fracaso (q) = 50% : 0.5

Nivel de error (e) = 5%: 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 552}{0.05^2(552 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 227 \text{ clientes.}$$

2.3.3. Criterios de selección

Se incluyeron para la población y muestra a todos los varones y mujeres de las diferentes edades, clientes de la empresa Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos, así mismo se excluyeron a las personas que no cuentan con aquellas condiciones para ser encuestados, puesto que la persona anteriormente debió realizar una adquisición de uno o varios productos o está realizando una compra.

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

2.4.1. Técnicas

Según Pulido (2015) referencia a Pérez (2010) Al recoger información de la población selecta, solo de una parte es esta, para crear una muestra, representa la encuesta muestral. Esta técnica nos permite obtener información más amplia acerca del marketing experiencial, conjuntamente de la complacencia que estos crea en ellos. En relación a la investigación se consideraron (02) técnicas; (02) encuestas a los clientes y (01) entrevista al Gerente de la empresa.

2.4.2. Instrumentos

Según Páramo, Martínez, y Raposo (2015) referencia a García, (2008) El cuestionario facilita la recopilación de data procedentes de orígenes primarios. En la averiguación, usamos la escala de Likert, estas escalas tienen los siguientes caracteres en la variable marketing experiencial y satisfacción del cliente, Totalmente de Acuerdo (5), De Acuerdo (4), Indeciso (3), En Desacuerdo (2) y Totalmente en Desacuerdo (1); en función a la guía de entrevista, este fue aplicado al gerente de la empresa, mediante un diálogo que facilito recabar información necesaria.

2.4.3. Validez

La validez del instrumento laborado en el estudio se dará por medio del juicio de tres expertos quienes calificaron como MUY BUENO y EXCELENTE pudiendo utilizarse de manera pertinente, analizando: Su cohesión, es decir, que todas las interrogaciones trazadas en el instrumento tengan una interrelación con el objeto de la investigación. Su consistencia, las interrogaciones admitan evaluar todos los indicadores de las variables averiguadas.

2.4.4. Confiabilidad

En la realización de la investigación se realizó una prueba piloto, la cual mediante un análisis de fiabilidad se obtuvo 0,937 para la variable independiente y 0.883 para la variable dependiente, obteniendo confiabilidad para al instrumento el cuestionario, demostrando un nivel de Alfa de Crombach ALTO o EXCELENTE, cumpliendo con la coherencia y consistencia requerida.

2.5.Procedimientos

La encuesta fue aplicada en dos días diferentes debido a la cantidad requerida de encuestas, puesto que son 227 clientes; las zonas donde aplicaron las encuestas yacieron a las afueras de la empresa Negocios París E.I.R.L y en el mercado, ya que se encuentra frente al negocio, con el propósito de recoger la mayor información posible para la averiguación.

2.6.Métodos de análisis de datos

Según Sánchez y Reyes (2015), cuando se toca el tema de análisis de datos se refiere bien a datos conseguidos con métodos cuantitativos, bien a datos alcanzados con métodos cualitativos. Siendo un trabajo de investigación cuantitativa con variables cualitativas, se ejecutó el estudio descriptivo y comprobar las hipótesis planteadas, se usó el sistema SSPS. Seguidamente de haber ejecutado la encuesta, se consiguió una base de datos, que yacieron plasmadas al SSPS, las que arrojaron tabulaciones para finalmente ser analizadas.

2.7.Aspectos éticos

Noroña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012). Al momento de definir el diseño de estudio y de la recopilación de datos de la investigación cuantitativa, los investigadores tienen que tener presente los criterios éticos. En la averiguación, preservará la identidad y decencia del investigador, teniendo en prudencia los aspectos éticos favorables para al fin, es así que se pesquisa brindar confiabilidad, consentimiento informado y observación participante de la averiguación del investigador. En la averiguación se respetarán los derechos de autor, a través de la aplicación de citas y referencias bibliográficas en normas APA de cada uno de los autores discurredos.

III. RESULTADOS

A fin de cumplir con los objetivos, se aplicaron (02) cuestionarios a los clientes de la empresa y (01) guía de entrevista al gerente de Negocios París para recoger información sobre el marketing experiencial y satisfacción del cliente, mediante una serie de preguntas en función a conocer la realidad o situación; teniendo en cuenta que el promedio de esta escala es de 3 puntos, cualquier valoración por encima de dicha cifra, indica que los encuestados concuerdan con los aspectos investigados, en tanto, valoraciones inferiores a dicho promedio, implican poca concordancia con dichos aspectos. Los resultados se presentan a continuación:

OBJETIVO ESPECIFICO N°1; Evaluar la relación entre el marketing sensorial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.

Tabla 3. Relación entre el marketing sensorial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura

D1 Marketing Sensorial	Escala de alternativas											
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Diferenciación en los productos y servicios que se ofrecen.	85	37,40%	128	56,40%	9	4%	4	1,80%	1	0,40%	227	100%
- Motivación en base al ambiente de la empresa.	64	28,20%	128	56,40%	31	13,70%	3	1,30%	1	0,40%	227	100%
-Valor de los productos para sus necesidades.	76	33,50%	132	58,10%	17	7,50%	2	0,90%	0	0%	227	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Los resultados de la Tabla 3; muestra que, respecto al marketing sensorial, los clientes de Negocios París calificaron en de acuerdo un 56,40% que los productos y servicios que se ofrecen son diferentes a la competencia, a diferencia de un 0,40% que calificó en totalmente en desacuerdo, así mismo calificaron en de acuerdo un 56,40% que el ambiente de la empresa, lo motivan en su decisión de compra, a diferencia de un 0,40% que lo calificó en totalmente en desacuerdo, así también calificaron en de acuerdo un 58,10% el valor que le dan a los productos que adquieren para sus necesidades, a diferencia de un 0,90% que calificó en desacuerdo.

Esto se debe a que los clientes de Negocios París E.I.R.L, si diferencian el servicio y los productos en cuanto a la competencia en este rubro, ya que piensan que ofrecen una amplia variedad de productos, precios, calidades, etc; y además la familiaridad que tienen con los vendedores, así mismo el ambiente de la empresa si motivan a la clientela a adquirir un producto, puesto que la mayoría considera que el visualizar, manipular los productos, tener menos ruido en el local y un olor agradable, influyen en su compra, por lo general compran por el valor que le dan a los productos.

Tabla 4. *Correlación entre el marketing sensorial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.*

		D1 Marketing Sensorial	V2 Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	_ Coeficiente de correlación	1,000	,488**
	Sig. (unilateral)	,000b	,000b
	N°	227	227

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (unilateral)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

En la tabla 4, se aprecia que los datos al estadístico correlacionales de Rho de Spearman, muestra que existe una correlación positiva moderada (rho= ,488**; P=000) entre el marketing sensorial y la satisfacción del cliente, permitiendo tomar la decisión de **ACEPTAR** la hipótesis de investigación específica.

OBJETIVO ESPECIFICO N° 2; *Evaluar la relación entre el marketing de sentimientos y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.*

Tabla 5. *Relación entre el marketing de sentimientos y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.*

D2 Marketing de Sentimientos	Escala de alternativas											
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
-Interacción de empleados transmitiendo valores y afectos positivos.	73	32,20%	138	60,80%	11	4,80%	5	2,20%	0	0%	227	100%
-Emociones estimulan al adquirir productos.	84	37%	117	51,50%	19	8,40%	5	2,20%	2	0,90%	227	100%
-Vínculo afectivo se crea a la hora de la compra.	83	36,60%	123	54,20%	16	7%	3	1,30%	2	0,90%	227	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.



Los resultados de la tabla 5; muestra que, respecto al marketing de sentimientos, los clientes calificaron en de acuerdo un 60,80% la interacción de los empleados transmitiendo valores y afectos positivos, a diferencia de un 2,20% que lo calificó en desacuerdo, así mismo calificaron de acuerdo un 51,50% que las emociones estimulan al adquirir productos, a diferencia de un 0,90% que lo calificó totalmente en desacuerdo, así también calificaron en de acuerdo un 54,20% que el vínculo afectivo se crea a la hora de la compra, a diferencia de un 0,90% que lo calificó en totalmente en desacuerdo.

Esto se debe a que los clientes de Negocios París E.I.R.L del distrito de Catacaos, si consideran que las interacciones con los empleados transmiten valores propios de la persona como el saludo estrechando la mano, mediante afectos como la sonrisa, además que ya son conocidos; así mismo consideran que sus emociones personales son un motivo más que les impulsa a comprar, puesto que al realizar ellos mismo una actividad le da una satisfacción personal, y gratitud de los demás, así también los clientes señalan que al momento de realizar una compran se crea un vínculo afectivo, ya que comentan al empleado para que quieren el producto creándose lazos de familiaridad y amistad, mediante el diálogo.

Tabla 6. *Correlación entre el marketing de sentimientos y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura*

	D2 Marketing de Sentimientos	V2 Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	1,000	,499**
_ Coeficiente de correlación	,000b	,000b
_ Sig. (unilateral)	227	227
_ N°		

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (unilateral)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

En la tabla 6, se aprecia que los datos al estadístico correlacionales de Rho de Spearman, muestra que existe una correlación positiva moderada ($\rho = ,499^{**}$; $P = ,000$) entre el marketing de sentimientos y satisfacción del cliente, permitiendo tomar la decisión de **ACEPTAR** la hipótesis de investigación específica.

OBJETIVO ESPECÍFICO N°3; Evaluar la relación entre el marketing de pensamientos y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.

Tabla 7. Relación entre el marketing de pensamientos y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.

D3 Marketing de Pensamientos	Escala de alternativas											
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
-Incentiva ideales de compra a los clientes.	80	35,20 %	120	52,90 %	17	7,50%	8	3,50 %	2	0,90 %	22	100 %
-Atracción en base a los productos que se ofrecen.	73	32,20 %	100	44,10 %	48	21,10 %	4	1,80 %	2	0,90 %	22	100 %
-Creatividad se potencia y guía por parte de los colaboradores	91	40,10 %	119	52,40 %	11	4,80%	6	2,60 %	0	0%	22	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Los resultados de la tabla 7; muestra que, respecto al marketing de pensamientos, los clientes calificaron en de acuerdo 52,90% que se incentivan ideales de compra a los clientes, a diferencia de un 0,90% que lo calificó en totalmente en desacuerdo, así mismo calificaron de acuerdo 44,10% la atracción en base a los productos que se ofrecen, a diferencia de un 0,90% que lo calificó en totalmente en desacuerdo, así también calificaron de acuerdo 52,40% que la creatividad se potencia y guía por parte de los colaboradores, a diferencia de un 2,60% que calificaron en desacuerdo.

Esto se debe a que los clientes de Negocios París E.I.R.L en el distrito de Catacaos, consideran que los colaboradores si incentivan a los ideales de compra, ya que se brinda más información acerca de los productos optándose por el mejor e incluso ya tienen una idea para su utilidad y aprenden que ese producto puede servir para otros más, así mismo señalan que algunos productos captan mayor su atención y atracción cuando los van a adquirir por primera vez o son nuevos en el mercado, así también consideran que si se potencia y guía la creatividad, ya que llegan con vagas ideas de la utilización o combinación de algunos productos y el personal orienta.

Tabla 8. Correlación entre el marketing de pensamientos y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.

	D1 Marketing de Pensamientos	V2 Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman _ Coeficiente de correlación	1,000	,520**
_ Sig. (unilateral)	,000b	,000b
_ N°	227	227

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (unilateral)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

En la tabla 8; se aprecia que los datos al estadístico de Rho de Spearman, muestra que existe una correlación positiva moderada ($\rho = ,520^{**}$, $P = ,000$) entre el marketing de pensamientos y satisfacción del cliente, permitiendo tomar la decisión de **ACEPTAR** la hipótesis de investigación específica.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 4; Evaluar la relación entre el marketing de acciones y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.

Tabla 9. Relación entre el marketing de acciones y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.

D4 Marketing de Acciones	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
-Las experiencias corporales transmitidas por los empleados tienen un mensaje adecuado.	81	35,70%	133	58,60%	9	4%	4	1,80%	0	0%	227	100%
-El estilo de vida mejora en base a los productos ofrecidos para los clientes.	143	63%	71	31,30%	7	3,10%	6	2,60%	0	0%	227	100%
-Optimiza experiencias ofreciendo productos adecuados.	153	67,40%	56	24,70%	12	5,30%	5	2,20%	1	0,40%	227	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Los resultados de la tabla 9; muestra que, respecto al marketing de acciones, los clientes calificaron en de acuerdo un 58,60% que las experiencias corporales transmitidas por los empleados tienen un mensaje adecuado, a diferencia de un 1,80% que lo calificó en desacuerdo, así mismo calificaron totalmente de acuerdo un 63% que el estilo de vida mejora en base a los productos ofrecidos para los clientes, a diferencia de un 2,60% que lo calificó en desacuerdo, así también calificaron en totalmente de acuerdo un 67,40% que optimiza experiencias ofreciendo productos adecuados, a diferencia de un 0,40% que calificó en totalmente en desacuerdo.

Esto se debe a que los clientes de Negocios París E.I.R.L en el distrito de Catacaos, si consideran que las experiencias corporales que muestran los colaboradores van de acuerdo con el mensaje oral que dan, comprendiéndose mejor el mensaje, así mismo señalan que el estilo de vida en sus hogares, negocios, etc, mejora gracias a los productos que adquieren, ya sea para construir o reparar, así también si optimizan experiencias mediante la compra, disfrutando y eligiendo el producto adecuado.

Tabla 10. *Correlación entre el marketing de acciones y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura*

	D1 Marketing de Acciones	V2 Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	1,000	,345**
_ Coeficiente de correlación		
_ Sig. (unilateral)	,000b	,000b
_ N°	227	227

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (unilateral)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Correlación entre el marketing de acciones y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.

En la tabla 10; se aprecia que los datos al estadístico correlacionales de Rho de Spearman, muestra que existe correlación positiva, significativa (rho= ,345**; P= ,000) entre el marketing de acciones y satisfacción del cliente, permitiendo tomar la decisión de **ACEPTAR** la hipótesis de investigación específica.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 5; Evaluar la relación entre el marketing de relaciones y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.

Tabla 11. Relación entre el marketing de relaciones y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura

Marketing de Relaciones	Escala de alternativas											
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
-Las percepciones del cliente cumple expectativas.	73	32,16%	136	59,91%	12	5,29%	5	2,20%	1	0,44%	227	100%
-La relación de marca influye en su decisión de compra.	45	19,82%	108	47,58%	66	29,07%	8	3,52%	0	0,00%	227	100%
-La conexión del cliente se da mediante las vivencias durante la adquisición.	38	16,70%	122	53,70%	53	23,30%	12	5,30%	2	0,90%	227	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Los resultados de la tabla 11; muestra que, respecto al marketing de relaciones, los clientes calificaron en de acuerdo un 59,91% que las percepciones del cliente cumple expectativas, a diferencia de un 0,44% que lo calificó totalmente en desacuerdo, así mismo calificaron de acuerdo un 47,58% que la relación de marca interviene en su decisión de adquisición, a diferencia de un 3,52% que calificó en desacuerdo, así también calificaron de acuerdo 53,70% que la conexión del cliente se da mediante las vivencias durante la adquisición, a diferencia de un 0,90% que lo calificó en totalmente en desacuerdo.

Esto se debe a que los clientes de Negocios París E.I.R.L en el distrito de Catacaos, si consideran que sus expectativas de servicio y atención son ideales para los mismos, así mismo si relacionan la imagen de marca de la empresa como Rivas, ya que así apellida el dueño de la empresa, teniendo en mente que es una de las más grandes ferreterías en Catacaos, por lo tanto, interviene en su decisión de compra, así también se

genera una conexión personal con los empleados, ya que son conocidos y se genera un diálogo agradable.

Tabla 12. *Correlación entre el marketing de relaciones y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.*

	D1 Marketing de Relaciones	V2 Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	1,000	,391**
_ Coeficiente de correlación		
_ Sig. (unilateral)	,000b	,000b
_ N°	227	227

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (unilateral)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

En la tabla 12, se aprecia que los datos al estadístico correlacionales de Rho de Spearman, muestra que existe una correlación positiva, significativa ($\rho = ,391^{**}$; $P = ,000$) entre el marketing de relaciones y satisfacción del cliente, permitiendo tomar la decisión de **ACEPTAR** la hipótesis de investigación específica.

OBJETIVO GENERAL; Determinar la relación que existe entre marketing experiencial y satisfacción al cliente en Negocios París E.I.R.L. en el Distrito de Catacaos – Piura 2019.

Tabla 13. *Relación entre el marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura*

Variables	Escala de alternativas											
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Marketing Experiencial	69	30,40%	140	61,70%	14	6,20%	4	1,80%	0	0%	227	100%
Satisfacción del Cliente	119	52,40%	87	38,30%	17	7,50%	4	1,80%	0	0%	227	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Los resultados de la tabla 13; muestra que los clientes calificaron de acuerdo un 61,70% el marketing experiencial, a diferencia de un 1,80% que lo calificó en desacuerdo, así mismo calificaron en totalmente de acuerdo un 52,40% la satisfacción del cliente, a

diferencia de un 1,80% que lo calificó en desacuerdo. Esto se debe a que los clientes de Negocios París, mencionaron que existen factores o aspectos del marketing sensorial, sentimientos, pensamientos, acciones y relaciones que influyen en su decisión de compra, así mismo la gran mayoría señalan que gracias a la buena atención y familiaridad con los colaboradores, hacen gratas las experiencias de compra, por ende, están satisfechos.

Tabla 14. *Correlación entre el marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.*

	V1 Marketing Experiencial	V2 Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	1,000	,539**
_ Coeficiente de correlación		
_ Sig. (unilateral)	,000b	,000b
_ N°	227	227

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (unilateral)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

En la tabla 14, se aprecia que los datos al estadístico correlacionales de Rho de Spearman, muestra que existe una correlación positiva moderada ($\rho=,539^{**}$; $P= ,000$) entre el marketing experiencial y satisfacción del cliente, permitiendo tomar la decisión de **ACEPTAR** la hipótesis de investigación general.

IV. DISCUSIÓN

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

Respecto al objetivo específico N°1; Evaluar la relación entre el marketing sensorial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura 2019. Schmitt citado por Sánchez (2016) para que los clientes se impresionen y tengan un impacto positivo, la forma más accesible es a través de los sentidos, brindando placer mediante los estímulos que logren persuadir al cliente, todos esos elementos generan un vínculo mental y entradas de memoria; se evocan por medio de imágenes, símbolos, canciones, olores, tacto, etc; que influyen en su decisión de compra, Porras (2016) en sus resultados muestra una relación con el aporte teórico; se debe a que las bases fundamentales del marketing sensorial se familiarizan con los clientes, cuando estos lo perciben mediante sus sensaciones gustativas, a la vez se determinó que mediante las sensaciones visuales y olfativas ayudan a distinguir la marca de la empresa, para con la competencia, además se tomó en cuenta que se cautiva al cliente a través de las sensaciones auditivas y todas aquellas sensaciones estuvieron correctamente coordinadas.

Baldeon (2017) en sus resultados mantiene una relación con los resultados que se obtuvieron ya que los clientes señalaron a un nivel moderado con un 72,8%, así mismo fuerte un 27,2%, así también débil con 0%, dejando claro que las experiencias sensoriales tienen relación con la calidad del servicio, puesto que se sienten y se viven siendo planificadas o no, de tal manera si los estímulos son favorables para que el cliente, este continuamente acudirá a la empresa. Los resultados obtenidos, muestran que, en base a la teoría y los aportes, en Negocios París, los clientes señalaron en de acuerdo 56,40% se sienten la diferencia de la empresa de otras, ya sea en servicio y productos, así mismo 56,40% que el ambiente es agradable y motivan a la realización de una compra, así también 58,10% al valor que les dan a los productos para satisfacer necesidades, siendo la entrevista al gerente de la empresa, sustenta las respuestas que se obtuvieron, debido a

que trata de que siempre los compradores tengan el mejor posible servicio, ya que hoy por hoy no cuentan con un servicio excelente, pero esperan mejorar para lograrlo tomando la idea del marketing sensorial, puesto que considera cosas a mejorar como la música, orden, presentación de productos y sean un ambiente más atractivo.

Desde el punto de vista crítico, respecto al marketing sensorial, se puede apreciar que los clientes de Negocios París diferencian de alguna manera en calidad de servicio y productos a la empresa de otras, a la vez teniendo en cuenta que la atracción del ambiente es agradable y normal, sin embargo, es necesario generar un mayor impacto visual, auditivo, olfativo; para persuadir indirectamente a que la persona se sienta bien, y adquiera un producto, regalarle una vivencia grata, sumándose a esto la razón por la cual van a adquirir algún producto, y el manipularlo antes de comprarlo suma, más aun si se genera un diálogo con pequeñas preguntas y darían respuestas para ambas partes, estos puntos influyen significativamente a la adquisición y satisfacción del cliente, por lo tanto, se muestran en los resultados, que existe una correlación positiva, altamente significativa ($\rho = ,488^{**}$; $P = ,000$) entre el marketing sensorial y la satisfacción del cliente, facultando a **ACEPTAR** la hipótesis de investigación específica.

En función al objetivo específico N° 2; Evaluar la relación entre el marketing de sentimientos y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura 2019. Se expresa según los sentimientos y emociones, que mientras en una organización le da más énfasis, sean más íntimos, será mucho mejor y benéfico, tanto para fidelizar como atraer más clientes, de esa manera en su mente y sentimentalmente se forjará un vínculo afectivo gratamente positivo, la cual tendrá una relación con la empresa, siendo una experiencia sensata para el comprador, siendo así satisfactorio y memorable para el cliente Schmitt citado por Sánchez (2016). Rodríguez (2016) mantiene una relación con sus resultados, puesto que a pesar de que el marketing de sentimientos tiene gran valor en la fidelización de los clientes, existen varios negocios que no explotan al máximo sus recursos, y trae consigo consecuencias negativas, es así que se debe tener en cuenta que mientras las vivencias sean memorables y recordables, marca a la persona significativamente.

Los resultados de la investigación, muestran similitudes con los basamentos teóricos y los aportes, ya que los clientes de Negocios París, el 60,80% de los clientes percibe que los empleados transmiten valores positivos, desde el saludo hasta la

despedida, es así que el 51,50% de las personas se dejan llevar por sus emociones a la hora de adquirir, puesto que llevan en mente la idea de realizar algo por primera vez o arreglar, el 54,20% consigue un vínculo afectivo con el colaborador, puesto que genera un pequeño diálogo grato, en el cual ambas partes escuchan y aprenden, forjando una amistad con el vendedor y cliente, siendo la entrevista al gerente, la cual los hallazgos son sustentados, debido a que todas las personas son respetuosas, además son conocidos los clientes y vendedores, por ello hay una familiaridad, facilitando la venta, lo que compete dentro y fuera de la empresa, pero se desea influir sentimentalmente aportando a ellos positivamente, es decir a mejorar.

Respecto a la crítica, se muestra que los clientes siempre esperan algo mejor, una satisfacción en cuanto a los productos y la satisfacción personal, así mismo las emociones personales son las que más influyen en su compra, la motivación perfecta para comprar calidad y servicio, es así que en la empresa perciben una actitud positiva y siempre cordiales, siendo necesario mejorar constantemente y que tengan en mente que la persona siempre espera algo mejor y persuasivo, que genere satisfacción personal y a la vez brindan aporte positivo a la organización, siendo así, que existe una correlación positiva, altamente significativa ($\rho = ,499^{**}$; $P = ,000$) entre el marketing de sentimientos y satisfacción del cliente, pudiendo decidir en **ACEPTAR** la hipótesis de investigación específica.

En cuanto al objetivo específico N° 3; Evaluar la relación entre el marketing de pensamientos y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura 2019. Sánchez citando a Schmitt (2016) señala en esta ocasión específicamente el comprador o consumidor genera sus propios juicios, críticas u opiniones en la mente, desplazándose a su manera lo que considera en sus expectativas, siendo así, que la empresa debe aportar a su desarrollo de ideales, apoyarlo en su creatividad, ya que el trabajo lo hará el generando un vínculo gracias a la vivencia. Quispe (2018) mantiene una relación con el aporte teórico, obteniendo nivel favorable con 80,8%, el 18,3% en nivel promedio y 0,8% nivel desfavorable en sus resultados, en cuanto al marketing de pensamientos ya que la fidelización de los clientes, está basada al grado de cognición y percepción que se produzcan propiamente los compradores.

Baldeon (2017) mantiene una relación con los resultados obtenidos, debido a que el 69,4% es de nivel moderado, el 15% es débil, siendo resultados que sustentan que

los clientes se atraen de manera creativa, por ello todo tipo de publicidad deben apelar a la intriga, sorpresa y provocación, y para ello todo el cuerpo de la empresa debe estar preparado y capacitado. Los resultados del estudio, revelan similitud con los basamentos teóricos y los aportes, ya que los clientes de Negocios París, el 52,90% si les incentivan a sus ideales de compra, brindándoles información necesaria de los productos, el 44,10% se sienten atraídos cuando lo van a comprar por primera vez o son nuevos en el mercado, de igual manera el 52,40% si les potencian óptimamente a la creatividad, la cual la entrevista al gerente afirma los hallazgos, ya que en la empresa siempre se trata de dar la mejor impresión para que el cliente se vaya con mejores ideas, pero no se llama mucho la atención por poco conocimiento en el marketing, la cual es un punto importante para atraer clientes.

En cuanto a punto de vista crítico, se aprecia que los clientes perciben de alguna manera que el vendedor les apoya en sus ideales de compra y utilización de los productos adquiridos, y la atracción que sienten a la mayoría de los productos es porque son nuevos en el mercado y los usaran por primera vez, siendo necesario una mejor presentación en cuanto a la empresa, ya que tienes conocimientos pobres del marketing de pensamientos, siendo ideal generar en las personas intriga, curiosidad por los productos, así también se contrastan los resultados, mostraron que existe correlación altamente significativa ($\rho = ,520^{**}$; $P = ,000$) entre el marketing de pensamientos y satisfacción del cliente, decidiéndose a **ACEPTAR** la hipótesis de investigación específica.

Respecto al objetivo específico N°4; Evaluar la relación entre el marketing de acciones y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura 2019. Siendo aquí donde el marketing toma un perfil corporal, la cual las interacciones brindan un incentivo a la realización de las actividades, ello da una invitación a la acción, conectando los aspectos corporales del consumidor y vendedor, incluyéndose a la mejora de estilos de vida y comportamiento, según Schmitt citado por Sánchez (2016). Alvitres y Burga (2016) mantiene una relación con sus resultados, ya que al aplicar las acciones y actividades en todo lo que compete al marketing de acciones esto le llevo un gran resultado que satisface a muchos de sus clientes, pero no llega a cubrir las expectativas de algunos.

Los resultados del estudio, muestran similitud en los resultados basados en la teoría y los aportes, puesto que los clientes de Negocios París, el 58,60% expreso que las

experiencias corporales se captaban muy bien, acompañados de un mensaje verbal, que era comprensible, así mismo el 63% mencionó que satisfactoriamente mejora su estilo de vida de las diferentes personas encuestadas y que los productos que se ofrecen en la empresa son de calidad, en sus diferentes precios y opciones, de igual manera el 67,40% si toman en cuenta la decisión de los compradores, aceptando sus ideas y opciones de compra, claro está siempre dando un consejo positivo por parte de los colaboradores, siendo la entrevista al gerente, la cual sustentó el hallazgo del estudio, que los colaboradores y el mismo tratan de ser claros al dar un mensaje y más aún si se trata de los productos que los clientes van a usar, ya sea para construir o reparar algo, además que siempre tratan de que sus productos sean de calidad e innovadores.

En cuanto a punto de vista crítico, los clientes ya van con una idea de productos a adquirir y algunos tienen vagas ideas de su utilización, siendo algunos productos en la cual deben tener más cuidado, es en ese momento de la compra donde el colaborador debe explicar y que el comprador comprenda y también logre transmitirlo a su grupo de interés, siendo así que lo que se espera es que satisfaga sus necesidades y mejore su estilo de vida, sin embargo, es necesario que la empresa de una mejor imagen en cuanto a la presentación de sus colaboradores para que vean más atractivo a los empleados y les tomen mayor atención, mostrando que existe una correlación altamente significativa ($\rho = ,345^{**}$; $P = ,000$) entre el marketing de acciones y la satisfacción del cliente; tomando la decisión de **ACEPTAR** la hipótesis de investigación específica.

En función al objetivo específico N° 5; Evaluar la relación entre el marketing de relaciones y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura 2019. Schmitt citado por Sánchez (2016) en este caso se pueden tomar todos los modelos estudiados, teniendo en cuenta que la clave del marketing de relaciones, el cliente debe integrarse, ya que esa es la idea que se relacione con otros individuos, brindando un amplio camino, ya que pretende generar una conexión entre consumidor y la marca. Tunja (2015) mantiene una relación con la teoría, ya que, al poseer una imagen corporativa muy buena frente a sus clientes, es gracias a las interacciones agradables que se dan entre los colaboradores y compradores, generando así que visiten con frecuencia la tienda y ejecuten sus pedidos satisfactoriamente, siendo necesario corregir falencia y mejorar constantemente.

Los resultados del estudio, muestran relación con la teoría y los aportes, ya que los clientes de Negocios París, el 59,91% sus percepciones individuales si son cumplidas, ya que la atención y productos son idóneos a sus requerimientos, así mismo el 47,58% si guarda una relación con la imagen de marca de la organización, puesto que el dueño es muy conocido, y cuando se trata de ferreterías lo primero que se les viene a la mente es Rivas la ferretería del señor Pablo Rivas, así también el 53, 70% si tiene un vínculo o conexión con los colaboradores, ya que al momento de comprar generar una amistad y familiaridad, sumándole a lo que tiene en común que son los productos, además de ello el gerente también atiende a los clientes en el negocio, y genera un ambiente positivo y afectivo, en cuanto a la entrevista el gerente, afirmó los hallazgos obtenidos puesto que él siempre está presente en el negocio, atendiendo, respondiendo preguntas, reclamos, etc, claro está tratando bien al cliente y eso transmite a los demás, además siendo amigable y abierto a las opiniones de los cliente para mejorar.

En cuanto al punto de vista crítico, la mayoría de las personas tiene una grata experiencias, más aún por la familiaridad que tienen para con los integrantes del negocio, sumándose a ello la imagen de marca que tienen para con el dueño y gerente de la empresa, haciéndose efectivo el marketing de relaciones en el negocio, siendo necesario para tener una completa aplicación de este marketing es orientar adecuadamente y directamente al personal, para que brinden una mejor atención, aporten al crecimiento de la empresa, a su imagen y sobre todo hacer sentir parte importante al cliente para con la empresa, mostrando de esa manera que existe correlación positiva, altamente significativa ($\rho = ,391^{**}$; $P = ,000$) tomando la decisión de **ACEPTAR** la hipótesis del estudio específico.

Respecto al objetivo general; Determinar la relación que existe entre el marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura 2019. Sánchez citando a Schmitt (2016) expresa que el marketing experiencial, se basa principalmente en todo suceso íntimo y suelen ser respuesta de alguna estimulación, partiendo de la observación directa y la participación del individuo, conectados a la empresa y la marca dependiendo a la forma de vida de las personas. Kotler referenciado por Alpizar y Hernández (2015) siendo este el nivel del estado de un sujeto, que da como consecuencia al rendimiento o respuesta de alguna actividad, que es distinguido de un bien con sus expectativas. Herrera (2018) denota una similitud con los resultados, pues los microempresarios, se regían bajo un plan estratégico de

marketing, como uno de los ejes principales para sus negocios, dando resultados positivos, impulsando y aumentando las ventas, además impidiendo caducidad del negocio, del mismo modo ofreciendo valor a sus productos y satisfaciendo al cliente.

Suyón (2017) manteniendo una relación considerable con el estudio, ya que demuestran un promedio cercano a 4 puntos, asimismo de la satisfacción del cliente con un promedio de 4 puntos, la cual denota en los resultados que el marketing experiencial tiene un alto puntaje de influencia en cuanto a la satisfacción del cliente, es decir mientras mayor sea la aplicación del marketing en sus diferentes dimensiones, mayor satisfacción tendrán los compradores. Los resultantes del estudio, muestran congruencia con los basamentos teóricos y aportes, puesto que los clientes de Negocios París, el 61,70% consideró de acuerdo con promedio de 4 puntos el marketing experiencial y el 52,40% expresó en totalmente de acuerdo en promedio de 5 puntos la satisfacción del cliente, debiéndose a que los compradores de Negocios París que la mayoría de aspectos del marketing estudiado tienen influencia en su decisión adquisitiva, afirmando que la buena atención y trato, hacen amenas sus compras dialogando con los vendedores y conociendo más de los productos a adquirir.

Desde el punto de vista crítico, se puede apreciar que los compradores notan que la empresa siempre tratan de atender con la misma gentileza, logrando de alguna manera cumplir con todos los aspectos tomados en el estudio, sumándole a ello que todos los colaboradores tiene una buena relación dentro de la organización y ello transmiten a los compradores, generando una familiaridad con ellos y teniendo un diálogo en común, siendo necesario conllevar a la empresa a una mejora continua, para mantenerse en el mercado y no dejarle las puertas abiertas a la competencia, por lo tanto, se contrastan los resultados, existiendo correlación positiva, altamente significativa ($\rho = ,539^{**}$; $P = ,000$) entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente, permitiendo tomar la decisión de **ACEPTAR** la hipótesis de investigación general.

V. PROPUESTA

TÍTULO: PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN NEGOCIOS PARÍS E.I.R.L EN EL DISTRITO DE CATACAOS-PIURA 2019.

1. Introducción

A lo largo del tiempo, se ha hallado que el marketing experiencial engloba aquellas relaciones, sensaciones, cogniciones, sentimientos y acciones, que emiten los compradores al momento que adquieren un determinado producto o prestan un servicio, la cual el fin es lograr que el cliente tenga una buena experiencia y se sienta identificado con la marca de la empresa. Por otro lado, la satisfacción del cliente; se cumple cuando sus expectativas y percepciones son superiores a los que el comprador esperaba, de esa manera que todos los resultados sean positivos y posteriormente quiera regresar al negocio.

Actualmente, los constantes cambios en el mercado, ha generado un impacto notable, trayendo consigo influencia en las empresas, siendo así, que el marketing tradicional ha dejado de ser muy notable y creíble, ya que la publicidad se da de forma masiva, y el espectador al mirar tantos anuncios, carteles, imágenes, videos, etc; de productos o servicios que ofrecen las compañías, simplemente no les dan relevancia, puesto que piensan que esos productos que presentan no son del todo cierto, es por ello que el marketing experiencial está abriendo las puertas a nuevas oportunidades de fidelizar clientes y aumentar ventas, puesto que su objetivo principal encaminar y hacer más fácil a los consumidores interactuar con la marca de la empresa y brindar una experiencia especial y única.

Por lo tanto, en el distrito de Catacaos, los clientes de Negocios París E.I.R.L, en base al estudio de investigación realizado, muestra un gran nivel de influencia del marketing experiencial en los clientes y además de ello si se aplica de alguna manera en la empresa, por lo consiguiente, la empresa tiene una aceptación optima por sus clientes y además de los nuevos clientes. Teniendo en cuenta que el mercado cambia constantemente y la competencia en un futuro llegará, es necesario determinar aquellas estrategias que conlleven a una mejora continua y a la innovación en función al marketing experiencial.

2. Objetivos

Proponer un plan de marketing experiencial para mejorar la satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el distrito de Catacaos-Piura 2019. Siendo los objetivos específicos:

- a) Mejorar la presentación del producto y ambiente de la empresa en Negocios París E.I.R.L
- b) Método que contribuya al medio ambiente en Negocios París E.I.R.L
- c) Crear tarjetas de presentación Negocios París E.I.R.L
- d) Crear indumentaria para los colaboradores en Negocios París E.I.R.L
- e) Taller de habilidades blandas para colaboradores de Negocios París E.I.R.L

3. Justificación

La presente propuesta, tiene como finalidad potenciar el marketing experiencial en sus diferentes dimensiones en Negocios París, pero para ello existen varias razones por las cuales se justifica el proceso de la propuesta, debido a que el mercado actual es cambiante, siempre quiere lo mejor en atención y calidad de productos, además se toma en cuenta que la competencia puede llegar tarde o temprano y ser mejor, la cual también se justifica el estudio, tomando en cuenta los resultados de la investigación realizada puesto que se aplica el marketing de experiencias de forma normal y algunos clientes se sienten insatisfechos con la atención, así mismo si sigue por ese camino, puede que llegue una empresa del mismo rubro y tenga todas las competencias para atraer a estos clientes, y así poco a poco atraer a los demás puesto que llegará con mayores innovaciones.

Por lo cual la propuesta, se justificó por la necesidad del mercado y apoyo a los integrantes de la empresa, además de fortalecer, mejorar y llevar a cabo las actividades acerca del marketing experiencial, siendo necesarias unas series de estrategias que permitan impulsar positivamente al negocio, además de satisfacer al cliente externo, también al interno, mediante la mejora en la presentación de productos, uniforme, de la empresa y talleres, para aprovechar al máximo las habilidades, capacidades, competencias y experiencias de todos los colaboradores, de esa manera generar un potencial idóneo en las actividades que se realicen, siendo necesario la colaboración de todo el cuerpo que conforma la empresa.

4. Análisis de evaluación de los factores internos y externos.

Tabla 15. Matriz de evaluación de los factores internos

FACTORES INTERNOS	PESO (0 – 1)	CALIF. (1 – 4)	VALOR POND.
(F) FORTALEZAS			
- El ambiente es adecuado para recibir a los clientes	0.10	3	0.30
- Estimulan a los clientes emocionalmente	0.05	3	0.15
- Aporta creativamente a los ideales de compra	0.10	3	0.30
- Mensaje transmitido es claro gracias a las acciones corporales.	0.10	4	0.40
- Hace sentir parte importante al cliente dentro de la empresa	0.15	4	0.60
(D) DEBILIDADES			
- No toman importancia a la decoración y aspecto del ambiente.	0.15	1	0.15
- Mayor importancia a los aspectos solo del producto	0.10	2	0.20
- Realizar compra lo más rápido posible	0.10	2	0.20
- Desconfianza de los colaboradores y que no cobren ni entreguen lo correcto	0.05	1	0.05
- Almacén queda a una cuadra de la empresa	0.10	2	0.20
Total	1	-	2.55

Fuente; Elaborado por el autor.

ANÁLISIS:

- Los factores internos evaluados, muestran una gama de aspectos que incurren con frecuencia en la realidad actual del marketing experiencial en la satisfacción del cliente, dando por resultado a través de la tabla, que las fortalezas tienen una valoración de 1.75, a diferencia las debilidades poseen una valoración de 0.80, dando un total de 2.55, mostrando que para la empresa es muy importante la atención y aspecto del ambiente, siendo necesario mejorar algunos puntos de la empresa, así potenciar la fidelización y atraer clientes.

Tabla 16. Matriz de evaluación de los factores externos

FACTORES EXTERNOS	PESO (0 – 1)	CALIF. (1 – 4)	VALOR POND.
(O) OPORTUNIDADES			
- Desarrollo y evolución de los productos	0.15	4	0.60
- Aumento de demanda del mercado	0.10	3	0.30
- Más empresas importadoras de los productos	0.10	3	0.30
- Clima	0.15	3	0.45
- Crecimiento económico del sector	0.05	3	0.15
(A) AMENAZAS			
- Tiendas que venden productos de dudosa procedencia	0.15	4	0.60
- Sobrepassar el rango de almacén	0.10	3	0.30
- Alto nivel de riesgo que los productos vengan con defectos	0.10	4	0.40
- Dificultad a trasladar productos	0.05	2	0.10
- Falta de control por las autoridades	0.05	2	0.10
Total	1	-	3.30

Fuente; Elaborado por el autor.

ANÁLISIS:

- Los factores externos evaluados, muestran una gama de aspectos que inciden con frecuencia en la realidad actual del marketing experiencial en la satisfacción del cliente, dando por resultado a través de la tabla, que las oportunidades tienen una valoración de 1.80, a diferencia las amenazas poseen una valoración de 1.50, dando un total de 3.30, mostrando que para la empresa es muy importante la innovación de nuevos productos y de calidad, siendo necesario contrarrestar amenazas que afectan en la seguridad de adquisición de productos.

5. Análisis FODA

Tabla 17. Matriz FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
F. INTERNOS		F1 Hace sentir parte importante al cliente dentro de la empresa (0.60) F2 Mensaje transmitido es claro gracias a las acciones corporales. (0.40) F3 Aporta creativamente a los ideales de compra (0.30) F4 El ambiente es adecuado para recibir a los clientes (0.30)	D1 Mayor importancia a los aspectos solo del producto (0.20) D2 Realizar compra lo más rápido posible (0.20) D3 Almacén queda a una cuadra de la empresa (0.20)
F. EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)	
O1 Desarrollo y evolución de los productos (0.60)			
O2 Clima (0.45)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear indumentaria a los colaboradores. (O1,O3,O4,F1,F2) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar la presentación del producto y ambiente en la empresa. (O1, O3, O4, D1,D2) ▪ Método que contribuya al medio ambiente. (O1,O2,O3,D1) 	
O3 Aumento de demanda del mercado (0.30)			
O4 Más empresas importadoras de los productos (0.30)			
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)	
A1 Tiendas que venden productos de dudosa procedencia (0.60)			
A2 Alto nivel de riesgo que los productos vengan con defectos (0.40)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear tarjetas de presentación para la empresa. (A1,A2,F1, F3) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar un taller de habilidades blandas para los colaboradores (A3, D1, D2, D3) 	
A3 Sobrepasar el rango de almacén (0.30)			

Fuente; Elaborado por el autor.

6. Desarrollo de las estrategias reconocidas

Se han identificado (5) estrategias, que tienen como base principalmente el marketing experiencial en relación con la satisfacción del cliente, así mismo respecto al análisis FODA, permitirán vigorizar aquellas deficiencias que influyen en la adquisición de algún producto en Negocios París. A Continuación, se detallan:

ESTRATEGIA FO: CREAR INDUMENTARIA PARA LOS COLABORADORES.																																																																																																																																																																															
a) Descripción de la estrategia	- La estrategia se basa esencialmente en dar una mejor presentación de indumentaria de los trabajadores de Negocios París, con el fin de mejorar la presentación e impactar al cliente y brindar seguridad, además como cada vez crece el mercado e innovan productos, se requiere dar mejor promoción y formalidad, poder así se tomen decisiones en su compra, teniendo en cuenta aquellos aspectos o factores que determinan su elección mediante las ofertas, precios y presentación de los productos visualizados.																																																																																																																																																																														
b) Tácticas	- Aprovechar el desarrollo institucional de la empresa. - Fortalecer la relación para con los clientes. - Reducir inseguridades, dar mejor impacto de la empresa.																																																																																																																																																																														
c) Programa estratégico	- La actual estrategia se producirá a cabo en los periodos mensuales de enero hasta marzo del 2020, las cuales serán establecidos en relación a la confección de la indumentaria, el cual debe cumplir con los lineamientos establecidos en el cronograma.																																																																																																																																																																														
d) Responsable	- Propietario del Negocio																																																																																																																																																																														
e) Recursos	- Recursos humanos - Recursos materiales y físicos - Recursos económicos y financieros																																																																																																																																																																														
f) Cronograma de actividades	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ACTIVIDADES</th> <th colspan="4">ENERO</th> <th colspan="4">FEBRE RO</th> <th colspan="4">MARZ O</th> <th colspan="4">ABRIL</th> <th colspan="4">MAY O</th> <th colspan="4">JUNIO</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Elaborar el diseño del mandil.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Seleccionar una empresa confeccionista.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Realización de mandiles.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Supervisar su adecuado cumplimiento de su uso</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>5. Evaluar los resultados.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	ENERO				FEBRE RO				MARZ O				ABRIL				MAY O				JUNIO				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Elaborar el diseño del mandil.																									2. Seleccionar una empresa confeccionista.																									3. Realización de mandiles.																									4. Supervisar su adecuado cumplimiento de su uso																									5. Evaluar los resultados.																								
ACTIVIDADES	ENERO				FEBRE RO				MARZ O				ABRIL				MAY O				JUNIO																																																																																																																																																										
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																							
1. Elaborar el diseño del mandil.																																																																																																																																																																															
2. Seleccionar una empresa confeccionista.																																																																																																																																																																															
3. Realización de mandiles.																																																																																																																																																																															
4. Supervisar su adecuado cumplimiento de su uso																																																																																																																																																																															
5. Evaluar los resultados.																																																																																																																																																																															

g) Presupuesto	MATERIALES DE OFICINA					
	PARTIDA		CANT.	P. U	COSTO TOTAL	
	– Lapiceros mixtos		10 Docenas	S/. 7.60	S/. 76.00	
	– Plumones mixtos		02 Docenas	S/. 25.30	S/. 50.60	
	– Hojas dinas A4		02 Paquetes	S/. 12.20	S/. 24.40	
	– Sobre manila A4		04 Paquetes	S/. 11.30	S/. 45.20	
					S/. 196.20	
	SERVICIOS ADICIONALES					
	PARTIDA		CANT.	P. U	COSTO TOTAL	
	– Empresa confeccionista		Global	S/. 280.00	S/. 280.00	
	COFEEBREAK					
	PARTIDA		CANT.	P. U	COSTO TOTAL	
	– Néctar Pulp Durazno 1L		20 Paquetes	S/. 35.40	S/. 708.00	
	– Galletas Soda V		20 Docenas	S/. 15.70	S/. 314.00	
					S/. 1,022.00	
	HONORARIOS					
	PARTIDA	CANT.	HRA.	SESION	COSTO UNITARRIO	COSTO TOTAL
	– Diseñador	01	1 Hra.	10	S/. 80.00	S/. 800.00
	– Asistentes	01	1 Hra.	10	S/. 50.00	S/. 500.00
						S/. 1,300.00
	- Total, de presupuesto S/. 2,798.20					
h) Viabilidad	- La implementación de la estrategia, presentación a los colaboradores, es factible debido a que los recursos requeridos para su aplicación por la empresa son accesibles en relación a los compradores, así mismo su puesta en marcha generara una mayor valorización e impacto y confiabilidad en función a la información de los productos y aspecto motivacionales para realizar una compra.					
i) Mecanismo de control	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de información de los productos ofrecidos. - Nivel de aspectos motivacionales para la compra. - Nivel de desarrollo de la empresa. - Nivel de soporte en el mercado competitivo. 					

ESTRATEGIA DO: MEJORAR LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO Y AMBIENTE	
a) Descripción de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> - La estrategia se basa esencialmente en dar una mejor presentación del producto y ambiente de Negocios París, con el fin de mejorar la presentación e impactar al cliente y conseguir que se sienta a gusto, además como cada vez llegan más productos e innovan productos, se requiere dar mejor promoción y visibilidad y orden de los productos que se presentan en el negocio y así se tomen decisiones en su compra,

	teniendo en cuenta aquellos aspectos o factores que determinan su elección mediante las ofertas, precios y presentación de los productos visualizados.																																																																																																																																																																														
b) Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar el desarrollo institucional de la empresa. - Fortalecer la presentación de los productos. - Reducir tiempos de entrega de información y productos. 																																																																																																																																																																														
c) Programa estratégico	- La actual estrategia se producirá a cabo en los periodos mensuales de enero hasta marzo del 2020, las cuales serán establecidos en relación a la organización de la empresa, el cual debe cumplir con los lineamientos establecidos en el cronograma.																																																																																																																																																																														
d) Responsable	- Propietario del Negocio																																																																																																																																																																														
e) Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos - Recursos materiales y físicos - Recursos económicos y financieros 																																																																																																																																																																														
f) Cronograma de actividades	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">PERIODOS ACTIVIDADES</th> <th colspan="4">ENERO</th> <th colspan="4">FEBRE RO</th> <th colspan="4">MARZ O</th> <th colspan="4">ABRIL</th> <th colspan="4">MAY O</th> <th colspan="4">JUNIO</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Elaborar un plan de inversión.</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Realización de adquisición de los productos.</td> <td></td><td></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Ordenamiento y decoración de la empresa.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Supervisar su adecuado cumplimiento de su uso.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>5. Evaluar los resultados.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td style="background-color: #cccccc;"></td><td style="background-color: #cccccc;"></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	PERIODOS ACTIVIDADES	ENERO				FEBRE RO				MARZ O				ABRIL				MAY O				JUNIO				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Elaborar un plan de inversión.																									2. Realización de adquisición de los productos.																									3. Ordenamiento y decoración de la empresa.																									4. Supervisar su adecuado cumplimiento de su uso.																									5. Evaluar los resultados.																								
PERIODOS ACTIVIDADES	ENERO				FEBRE RO				MARZ O				ABRIL				MAY O				JUNIO																																																																																																																																																										
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																							
1. Elaborar un plan de inversión.																																																																																																																																																																															
2. Realización de adquisición de los productos.																																																																																																																																																																															
3. Ordenamiento y decoración de la empresa.																																																																																																																																																																															
4. Supervisar su adecuado cumplimiento de su uso.																																																																																																																																																																															
5. Evaluar los resultados.																																																																																																																																																																															
g) Presupuesto	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">MATERIALES DE OFICINA</th> </tr> <tr> <th>PARTIDA</th> <th>CANT.</th> <th>P. U</th> <th>COSTO TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- Lapiceros mixtos</td> <td>05 Docenas</td> <td>S/. 7.60</td> <td>S/. 38.00</td> </tr> <tr> <td>- Plumones mixtos</td> <td>02 Docenas</td> <td>S/. 25.30</td> <td>S/. 50.60</td> </tr> <tr> <td>- Hojas dinas A4</td> <td>02 Paquetes</td> <td>S/. 12.20</td> <td>S/. 24.40</td> </tr> <tr> <td>- Sobre manila A4</td> <td>02 Paquetes</td> <td>S/. 11.30</td> <td>S/. 22.60</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>S/. 135.60</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">SERVICIOS ADICIONALES</th> </tr> <tr> <th>PARTIDA</th> <th>CANT.</th> <th>P. U</th> <th>COSTO TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- Empresa de mobiliarios de empresas</td> <td>Global</td> <td>S/. 1,650.00</td> <td>S/. 1,650.00</td> </tr> </tbody> </table>	MATERIALES DE OFICINA				PARTIDA	CANT.	P. U	COSTO TOTAL	- Lapiceros mixtos	05 Docenas	S/. 7.60	S/. 38.00	- Plumones mixtos	02 Docenas	S/. 25.30	S/. 50.60	- Hojas dinas A4	02 Paquetes	S/. 12.20	S/. 24.40	- Sobre manila A4	02 Paquetes	S/. 11.30	S/. 22.60				S/. 135.60	SERVICIOS ADICIONALES				PARTIDA	CANT.	P. U	COSTO TOTAL	- Empresa de mobiliarios de empresas	Global	S/. 1,650.00	S/. 1,650.00																																																																																																																																						
MATERIALES DE OFICINA																																																																																																																																																																															
PARTIDA	CANT.	P. U	COSTO TOTAL																																																																																																																																																																												
- Lapiceros mixtos	05 Docenas	S/. 7.60	S/. 38.00																																																																																																																																																																												
- Plumones mixtos	02 Docenas	S/. 25.30	S/. 50.60																																																																																																																																																																												
- Hojas dinas A4	02 Paquetes	S/. 12.20	S/. 24.40																																																																																																																																																																												
- Sobre manila A4	02 Paquetes	S/. 11.30	S/. 22.60																																																																																																																																																																												
			S/. 135.60																																																																																																																																																																												
SERVICIOS ADICIONALES																																																																																																																																																																															
PARTIDA	CANT.	P. U	COSTO TOTAL																																																																																																																																																																												
- Empresa de mobiliarios de empresas	Global	S/. 1,650.00	S/. 1,650.00																																																																																																																																																																												

		COFEEBREAK					
		PARTIDA	CANT.	P. U	COSTO TOTAL		
		- Néctar Pulp Durazno 1L	30 Paquetes	S/. 35.40	S/. 1,062.00		
		- Galletas Soda V	20 Docenas	S/. 15.70	S/. 314.00		
					S/. 1,376.00		
		HONORARIOS					
		PARTIDA	CANT.	HRA.	SESIÓN	COSTO UNITARRIO	COSTO TOTAL
		- Carpintero	01	1 Hra.	16	S/. 80.00	S/. 1,280.00
		- Asistentes	01	1 Hra.	16	S/. 50.00	S/. 800.00
							S/. 2,080.00
		- Total de presupuesto S/. 5,241.60					
h) Viabilidad	- La implementación de la estrategia, presentación de los productos y ambiente, es factible debido a que los recursos requeridos para su aplicación por la empresa son accesibles en relación a los compradores, así mismo su puesta en marcha generara una mayor valorización e impacto en función a la información de los productos y aspectos motivacionales para realizar una adquisición.						
i) Mecanismo de control	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de información de los productos ofrecidos. - Nivel de aspectos motivacionales para la compra. - Nivel de desarrollo e innovación de la empresa. - Nivel de soporte en el mercado competitivo. 						

ESTRATEGIA DO: MÉTODO QUE CONTRIBUYA AL MEDIO AMBIENTE	
a) Descripción de la estrategia	- La estrategia se basa esencialmente en contribuir al medio ambiente y que el cliente se sienta bien al aportar positivamente a su cuidado y recibir un incentivo por hacerlo, además de identificarse con la empresa y tener un buen concepto, con el fin de mejorar el impacto al cliente y aportar al medio ambiente, además como cada vez crece el mercado, se requiere que el cliente tenga una experiencia positiva y así decidan comprar, teniendo en cuenta aquellos aspectos o factores que determinan su elección mediante las ofertas, precios y presentación de los productos visualizados.
b) Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar el desarrollo institucional de la empresa. - Fortalecer la relación para con los clientes. - Fortalecer el impacto de la empresa.
c) Programa estratégico	- La actual estrategia se empezará en los periodos mensuales de enero hasta marzo del 2020, las cuales serán establecidos en relación a la organización, el cual debe cumplir con los lineamientos establecidos en el cronograma.
d) Responsable	- Propietario del Negocio
e) Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos - Recursos materiales y físicos - Recursos económicos y financieros

f) Cronograma de actividades	PERIODOS	ENERO				FEBRE RO				MARZ O				ABRIL				MAY O				JUNIO							
	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	1. Elaborar el diseño de método.																												
	2. Seleccionar una empresa recolectora de residuos.																												
	3. Ejecutar la instalación de contenedores.																												
	4. Supervisar su adecuado cumplimiento de su uso.																												
5. Evaluar los resultados.																													

g) Presupuesto	MATERIALES DE OFICINA				
	PARTIDA	CANT.	P. U	COSTO TOTAL	
	- Lapiceros mixtos	10 Docenas	S/. 7.60	S/. 76.00	
	- Plumones mixtos	02 Docenas	S/. 25.30	S/. 50.60	
	- Hojas dinas A4	04 Paquetes	S/. 12.20	S/. 48.80	
	- Sobre manila A4	04 Paquetes	S/. 11.30	S/. 45.20	
				S/. 220.60	
	SERVICIOS ADICIONALES				
	PARTIDA	CANT.	P. U	COSTO TOTAL	
	- Empresa recolectora de RS	Global	S/. 50.00	S/. 50.00	
	COFEEBREAK				
	PARTIDA	CANT.	P. U	COSTO TOTAL	
	- Néctar Pulp Durazno 1L	05 Paquetes	S/. 35.40	S/. 177.00	
	- Galletas Soda V	05 Docenas	S/. 15.70	S/. 78.50	
				S/. 255.00	
HONORARIOS					
PARTIDA	CANT.	HRA.	SESION	COSTO UNITARRIO	COSTO TOTAL
- Diseñador	01	1 Hra.	10	S/. 40.00	S/. 400.00
- Asistentes	01	1 Hra.	10	S/. 25.00	S/. 250.00
					S/. 650.00
- Total de presupuesto S/. 1,175.60					

h) Viabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - La implementación de la estrategia, método que contribuya al medio ambiente, es factible debido a que los recursos requeridos para su aplicación por la empresa son accesibles en relación a los compradores, así mismo su puesta en marcha generara una mayor valorización e impacto positivo para los clientes, como a la empresa y medio ambiente, aportando factores motivacionales para realizar una compra.
i) Mecanismo de control	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de satisfacción de los clientes. - Nivel de aspectos motivacionales para la compra. - Nivel de desarrollo de la empresa. - Nivel de soporte sostenible para el medio ambiente.

ESTRATEGIA FA: CREAR TARJETAS DE PRESENTACIÓN PARA LA EMPRESA																																																																																																																																																																															
a) Descripción de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> - La estrategia se basa esencialmente en dar una mejor presentación de la empresa a los clientes de Negocios París, con el fin de mejorar la presentación e impactar al cliente y brindar seguridad del negocio, además como cada vez crece el mercado e innovan productos, se requiere dar mejor promoción y formalidad, y así se tomen decisiones en su compra, teniendo en cuenta aquellos aspectos o factores que determinan su elección mediante las ofertas, precios y presentación de los productos visualizados. 																																																																																																																																																																														
b) Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar el desarrollo institucional de la empresa. - Fortalecer la relación para con los clientes. - Reducir inseguridades, dar mejor impacto de la empresa. 																																																																																																																																																																														
c) Programa estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - La actual estrategia se dará inicio en los periodos mensuales de enero hasta marzo del 2020, las cuales serán establecidos en relación al diseño de las tarjetas, la cual debe cumplir con los lineamientos establecidos en el cronograma. 																																																																																																																																																																														
d) Responsable	<ul style="list-style-type: none"> - Propietario del Negocio 																																																																																																																																																																														
e) Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos - Recursos materiales y físicos - Recursos económicos y financieros 																																																																																																																																																																														
f) Cronograma de actividades	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">PERIODOS ACTIVIDADES</th> <th colspan="4">ENER O</th> <th colspan="4">FEBRE RO</th> <th colspan="4">MARZ O</th> <th colspan="4">ABRIL</th> <th colspan="4">MAY O</th> <th colspan="4">JUNIO</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Elaborar el diseño de tarjetas.</td> <td>■</td><td>■</td><td>■</td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Seleccionar una imprenta.</td> <td></td><td></td><td></td><td>■</td> <td>■</td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Ejecutar la entrega de tarjetas.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td>■</td><td>■</td><td>■</td> <td>■</td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Supervisar su adecuado cumplimiento.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>5. Evaluar los resultados.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td>■</td><td>■</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	PERIODOS ACTIVIDADES	ENER O				FEBRE RO				MARZ O				ABRIL				MAY O				JUNIO				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Elaborar el diseño de tarjetas.	■	■	■																						2. Seleccionar una imprenta.				■	■																				3. Ejecutar la entrega de tarjetas.						■	■	■	■																4. Supervisar su adecuado cumplimiento.																									5. Evaluar los resultados.											■	■												
PERIODOS ACTIVIDADES	ENER O				FEBRE RO				MARZ O				ABRIL				MAY O				JUNIO																																																																																																																																																										
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																							
1. Elaborar el diseño de tarjetas.	■	■	■																																																																																																																																																																												
2. Seleccionar una imprenta.				■	■																																																																																																																																																																										
3. Ejecutar la entrega de tarjetas.						■	■	■	■																																																																																																																																																																						
4. Supervisar su adecuado cumplimiento.																																																																																																																																																																															
5. Evaluar los resultados.											■	■																																																																																																																																																																			

g) Presupuesto	MATERIALES DE OFICINA					
	PARTIDA		CANT.		P.U	
	- Lapiceros mixtos		05 Docenas		S/. 7.60	
	- Plumones mixtos		02 Docenas		S/. 25.30	
	- Hojas dinas A4		02 Paquetes		S/. 12.20	
	- Sobre manila A4		03 Paquetes		S/. 11.30	
						S/. 146.90
	SERVICIOS ADICIONALES					
	PARTIDA		CANT.		P.U	
	- Imprenta		Global		S/. 200.00	
						S/. 200.00
	COFEEBREAK					
	PARTIDA		CANT.		P. U	
	- Néctar Pulp Durazno 1L		02 Paquetes		S/. 35.40	
	- Galletas Soda V		03 Docenas		S/. 15.70	
					S/. 117.90	
HONORARIOS						
PARTIDA		CANT.	HRA.	SESION	COSTO UNITARRIO	COSTO TOTAL
- Diseñador		01	1 Hra.	05	S/. 60.00	S/. 300.00
- Asistente		01	1 Hra.	05	S/. 30.00	S/. 150.00
					S/. 450.00	
- Total de presupuesto S/. 914.80						
h) Viabilidad	- La implementación de la estrategia, tarjetas de presentación, es factible debido a que los recursos requeridos para su aplicación por la empresa son accesibles en relación a los compradores, así mismo su puesta en marcha generara una mayor valorización, impacto y confiabilidad en función a la información de los productos y aspecto motivacionales para realizar una compra.					
i) Mecanismo de control	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de impacto en los clientes. - Nivel de aspectos motivacionales para la compra. - Nivel de desarrollo de la empresa. - Nivel de soporte en el mercado competitivo. 					

ESTRATEGIA DA: DISEÑAR UN TALLER DE HABILIDADES BLANDAS	
a) Descripción de la estrategia	- La estrategia se basa esencialmente en dar una mejor atención a los clientes y comprender lo que desea el comprador de Negocios París, con el fin de mejorar el impacto al cliente y brindar un trato ameno, conforme a sus expectativas, para ello se requiere dar unos talleres de orientación y aprendan los colaboradores a sacar a flote su mejor atención, y así tomen decisiones en su compra, teniendo en cuenta aquellos

	aspectos o factores que determinan su elección mediante las ofertas, precios y presentación de los productos visualizados.																																																																																																																																																																														
b) Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar el desarrollo institucional de la empresa. - Fortalecer la conexión para con los clientes. - Reducir inseguridades, brindar afectos positivos dentro de la empresa. 																																																																																																																																																																														
c) Programa estratégico	- La actual estrategia se producirá a cabo en los periodos mensuales de enero hasta marzo del 2020, las cuales serán establecidos en relación a la confección de la indumentaria, el cual debe cumplir con los lineamientos establecidos en el cronograma.																																																																																																																																																																														
d) Responsable	- Propietario del Negocio																																																																																																																																																																														
e) Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos - Recursos materiales y físicos - Recursos económicos y financieros 																																																																																																																																																																														
f) Cronograma de actividades	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">PERIODOS ACTIVIDADES</th> <th colspan="4">ENERO</th> <th colspan="4">FEBRE RO</th> <th colspan="4">MARZ O</th> <th colspan="4">ABRIL</th> <th colspan="4">MAY O</th> <th colspan="4">JUNIO</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Elaborar el plan de los talleres.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Realizar una invitación.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Ejecutar los talleres propuestos.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Supervisar su adecuado cumplimiento de su uso</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>5. Evaluar los resultados.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	PERIODOS ACTIVIDADES	ENERO				FEBRE RO				MARZ O				ABRIL				MAY O				JUNIO				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Elaborar el plan de los talleres.																									2. Realizar una invitación.																									3. Ejecutar los talleres propuestos.																									4. Supervisar su adecuado cumplimiento de su uso																									5. Evaluar los resultados.																								
PERIODOS ACTIVIDADES	ENERO				FEBRE RO				MARZ O				ABRIL				MAY O				JUNIO																																																																																																																																																										
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																							
1. Elaborar el plan de los talleres.																																																																																																																																																																															
2. Realizar una invitación.																																																																																																																																																																															
3. Ejecutar los talleres propuestos.																																																																																																																																																																															
4. Supervisar su adecuado cumplimiento de su uso																																																																																																																																																																															
5. Evaluar los resultados.																																																																																																																																																																															
g) Presupuesto	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">MATERIALES DE OFICINA</th> </tr> <tr> <th>PARTIDA</th> <th>CANT.</th> <th>P. U</th> <th>COSTO TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- Lapiceros mixtos</td> <td>12 Docenas</td> <td>S/. 7.60</td> <td>S/. 91.20</td> </tr> <tr> <td>- Plumones mixtos</td> <td>10 Docenas</td> <td>S/. 25.30</td> <td>S/. 253.00</td> </tr> <tr> <td>- Hojas dinas A4</td> <td>6 Paquetes</td> <td>S/. 12.20</td> <td>S/. 73.20</td> </tr> <tr> <td>- Sobre manila A4</td> <td>4 Paquetes</td> <td>S/. 11.30</td> <td>S/. 45.20</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>S/. 462.60</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">SERVICIOS ADICIONALES</th> </tr> <tr> <th>PARTIDA</th> <th>CANT.</th> <th>P. U</th> <th>COSTO TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- Especialistas en habilidades blandas</td> <td>Global</td> <td>S/. 800.00</td> <td>S/. 800.00</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">COFEEBREAK</th> </tr> <tr> <th>PARTIDA</th> <th>CANT.</th> <th>P. U</th> <th>COSTO TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> </tbody> </table>	MATERIALES DE OFICINA				PARTIDA	CANT.	P. U	COSTO TOTAL	- Lapiceros mixtos	12 Docenas	S/. 7.60	S/. 91.20	- Plumones mixtos	10 Docenas	S/. 25.30	S/. 253.00	- Hojas dinas A4	6 Paquetes	S/. 12.20	S/. 73.20	- Sobre manila A4	4 Paquetes	S/. 11.30	S/. 45.20				S/. 462.60	SERVICIOS ADICIONALES				PARTIDA	CANT.	P. U	COSTO TOTAL	- Especialistas en habilidades blandas	Global	S/. 800.00	S/. 800.00	COFEEBREAK				PARTIDA	CANT.	P. U	COSTO TOTAL																																																																																																																														
MATERIALES DE OFICINA																																																																																																																																																																															
PARTIDA	CANT.	P. U	COSTO TOTAL																																																																																																																																																																												
- Lapiceros mixtos	12 Docenas	S/. 7.60	S/. 91.20																																																																																																																																																																												
- Plumones mixtos	10 Docenas	S/. 25.30	S/. 253.00																																																																																																																																																																												
- Hojas dinas A4	6 Paquetes	S/. 12.20	S/. 73.20																																																																																																																																																																												
- Sobre manila A4	4 Paquetes	S/. 11.30	S/. 45.20																																																																																																																																																																												
			S/. 462.60																																																																																																																																																																												
SERVICIOS ADICIONALES																																																																																																																																																																															
PARTIDA	CANT.	P. U	COSTO TOTAL																																																																																																																																																																												
- Especialistas en habilidades blandas	Global	S/. 800.00	S/. 800.00																																																																																																																																																																												
COFEEBREAK																																																																																																																																																																															
PARTIDA	CANT.	P. U	COSTO TOTAL																																																																																																																																																																												

	- Néctar Pulp Durazno 1L	20 Paquetes	S/. 35.40	S/. 708.00	
	- Galletas Soda V	20 Docenas	S/. 15.70	S/. 314.00	
				S/. 1,022.00	
	HONORARIOS				
	PARTIDA	CANT.	HRA.	SESION	COSTO UNITARRIO
	- Representante	01	1 Hra.	05	S/. 80.00
	- Asistente	01	1 Hra.	05	S/. 50.00
					S/. 650.00
	- Total de presupuesto S/. 2,934.60				
h) Viabilidad	- La implementación de la estrategia, taller de habilidades blandas, es factible debido a que los recursos requeridos para su aplicación por la empresa son accesibles en relación a los compradores, así mismo su puesta en marcha generara una mayor identificación de los trabajadores y conexión con los clientes e impacto y confiabilidad en función a la información de los productos y aspecto motivacionales para realizar una compra.				
i) Mecanismo de control	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de impacto de los clientes. - Nivel de aspectos motivacionales para la compra. - Nivel de desarrollo de la empresa. - Nivel de soporte en el mercado competitivo. 				

Tabla 17. Resumen de las estrategias y costos

RESUMEN		
ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR		COSTO
Estrategia FO	- Presentación de los colaboradores.	S/. 2,798.20
Estrategia DO	- Presentación del producto y ambiente.	S/. 5,241.60
	- Método que contribuya al medio ambiente.	S/. 1,175.60
Estrategia FA	- Tarjetas de presentación.	S/. 914.80
Estrategia DA	- Taller de habilidades blandas.	S/. 2,934.60
COSTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS		S/. 13,064.80

Fuente; Elaborado por el autor.

6. Relación costo / beneficio

A continuación, se detallan las ventas totales del primer semestre del 2019:

Meses	Precios promedios	Cantidad
Enero	85	510
Febrero	85	585
Marzo	85	495

Abril	85	525	
Mayo	85	583	
Junio	85	614	
TOTAL		3312	S/ 281,520.00

Fuente; Elaborado por el autor.

Las ventas totales del negocio en promedio por persona, con respecto al primer semestre del año 2019 son de S/. 281,520.00, lo cual se espera un crecimiento del 10% para fines del año 2019. Teniendo en cuenta que la inversión total es de S/. 13,064.80.

Ventas Totales 2019:	S/. 281,520.00
Crecimiento esperado para fines 2019:	10%
Total inversión para propuesta:	S/. 13,064.80
Beneficio - Costo	?

$$\begin{aligned} \text{Incremento de ventas} &= \text{S/. } 281,520.00 * 10\% \\ &= \text{S/. } 28,152.00 \end{aligned}$$

$$\text{Relación Beneficio-Costo} = \frac{\text{S/. } 28,152.00}{\text{S/. } 13,064.80}$$

$$\text{Relación Beneficio-Costo} = 2.15$$

7. Análisis costo / beneficio

La puesta en marcha del actual plan estratégico en relación a la decisión de adquisición de los clientes de Negocios París, en cuanto al marketing experiencial y satisfacción del cliente en el distrito de Catacaos, asciende un S/. 13,064.80 siendo viable y tiene un impacto positivo en función a los diferentes factores, debido a la innovación y posible competencia, siendo los responsables de la ejecución el propietario del negocio, las cuales deben velar por los beneficios de la empresa, sin dejar de lado la atención a los clientes, ejecutándose en el periodo 2020.

VI. CONCLUSIONES

1. El marketing sensorial, según el Rho de Spearman con ($\rho = ,488^{**}$; $P = ,000$) tiene una repercusión significativa con la satisfacción del cliente, concluyendo que los productos y servicio son diferenciados, así mismo motivan a comprar al mirar, tocar los productos, además de las razones y valor personal, sin embargo, necesita ser un ambiente más atractivo.
2. El marketing de sentimientos, según el Rho de Spearman con ($\rho = ,499^{**}$; $P = ,000$) se relaciona con la satisfacción del cliente, reflejando que los valores de los empleados muestran un afecto positivo generando una conexión de familiaridad con la empresa, por ende, a adquirir sus productos, sin embargo, no cuentan con un motivo de satisfacción como compañía, con aportes al bienestar global.
3. El marketing de pensamientos, según el ($\rho = ,520^{**}$; $P = ,000$) tiene un efecto significativo con la satisfacción, mostrando incentivan creativamente sus ideales de compra y uso de productos, tomando en cuenta los factores que motivan su compra, pero no cuentan con un medio de presentación para recomendar.
4. El marketing de acciones, según el Rho de Spearman con ($\rho = ,345^{**}$; $P = ,000$) se relaciona con la satisfacción del cliente, reflejando que existe una comunicación verbal y no verbal sincronizadas, motivando a la compra, mejorando sus estilos de vida, siendo necesario dar un mejor impacto y formalidad por los colaboradores.
5. El marketing de relaciones, según el ($\rho = ,391^{**}$; $P = ,000$) tiene significancia con la satisfacción del cliente, concluyendo que se sienten parte importante del negocio, gracias al buen trato y familiaridad, logrando un vínculo grato con la imagen marca, pero deben seguir mejorando porque siempre esperan algo mejor.
6. En general se concluye que el marketing experiencial, según el ($\rho = ,539^{**}$; $P = ,000$) se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, mostrando que existen una serie de aspectos positivos que influyen a la adquisición, vínculo y satisfacción con la empresa por parte de los clientes, reflejándose falta de conocimientos de los propósitos del marketing, siendo necesario impulsar la mejora continua.

VII. RECOMENDACIONES

1. Respecto al marketing sensorial, se mejorará la presentación del producto y ambiente del negocio, con el propósito de generar un mayor impacto, visualización, formalidad y grata estadía mientras realizan las compras los clientes.
2. Mediante al marketing de sentimientos, innovar un método que contribuya al medio ambiente, satisfaciendo el desarrollo de la empresa y de los clientes, con el fin de generar impacto positivo en los sentimientos y conexiones con colaboradores y compradores, así mismo impacto al medio ambiente.
3. En relación al marketing de pensamientos, así mismo mejorar la presentación de la empresa, con el fin de que las personas tengan curiosidad, expectativas por los productos, además se logre captación de nuevos clientes y recomienden formalmente el negocio.
4. Respecto al marketing de acciones, también innovar la presentación de los colaboradores del negocio, con el propósito de generar mayor impacto en la atención y capten la atención del colaborador, ya que lo ven identificado como parte de la empresa y este transmitir el mensaje más fácilmente.
5. En relación al marketing de relaciones, diseñar y evaluar un taller de habilidades blandas para los colaboradores, favoreciendo a las ventas, puesto que tendrán positivos juicios y opiniones de la organización, ya que siempre se trata de darle un mejor servicio.
6. En general, se recomienda a la empresa, a no bajar la guardia, conocer y aprender como motivar a los clientes a adquirir productos, tomando en cuenta que el comprador es el eje importante de la empresa y los cambios que se dan en el mercado tanto social como empresarial, generando mantenerse estable en el mercado satisfaciendo necesidades a los clientes y atraer muchos más.

REFERENCIAS

- Aguilar, L. (2017). A Reconstruction of the Concept of Public Opinion. *scielo*.
- Aguilera, M. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid: ESIC.
- Alpizar, A., y Hernández, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris mueblerías, 2015*. México: Universidad autónoma del estado de México.
- Alvitres, A., y Burga, P. (2016). *Relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial el Quinde Shopping Plaza-2016*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Arias, E. (2017). *La satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna. Periodo de estudio: 2016-2017*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Arturo, R. (2018). *Qué es la diferenciación*. Obtenido de crecenegocios: <https://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/>
- Ayelo, S., y Marijuán, M. (2016). *El cuerpo como espejo del self La Imagen Corporal, Concepto Central en Danza Movimiento Terapia*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Baldeon, C. (2017). *Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Barreto, J., y Campo, S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *Revista de turismo y Patrimonio natural*, 14, 76. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/PS116_05.pdf
- Bautista, D. (2015). *El concepto de valor en José Ortega y Gasset, Luis Villoro y Fernando Savater*. México: Universidad Autónoma del estado de México.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.

- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional. Cree un plan de incentivo eficaz*. España: Ediciones Netbiblo, S.L.
- Cepeda, J. (2018). *An approach to the concept of cultural identity from experiences: heritage and education*. España: Universidad de Valladolid.
- De la Guardia. (2014). *Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal brandig: Propuesta de un modelo teórico*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Díaz, C. (2016). *Gestión.Org*. Obtenido de Cómo fidelizar a tus clientes gracias al marketing experiencial: <https://www.gestion.org/marketing/52973/marketing-experiencial/>
- Díaz, F., y Morillo, M. (2017). Cumplimiento de las promesas. *Calidad y Turismo*.
- Franco, O. (2018). *Fideliza a tus clientes*. Obtenido de Oscar Franco: <http://www.oscarfrancoprieto.com/2018/12/09/fideliza-a-tus-clientes/>
- Friego, E. (2015). ¿Qué es la capacitación, y qué gana una organización al capacitar a su personal? *Foro de Seguridad*.
- Gallardo, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Galmés Cerezo, M. (2015). *Communication and Experiential Marketing: Approach to the Current Situation*. España: Universidad del Zulia.
- Gen Digital Online Marketing. (2018). *Gen Digital*. Obtenido de El Marketing Experiencial: <https://gendigital.pe/el-marketing-experiencial/>
- GERENS ESCUELA DE POSTGRADO . (2018). *Gerens*. Obtenido de Experiencia del Cliente: ¿qué es y por qué es importante?: <https://gerens.pe/blog/experiencia-del-cliente/>
- Giraldo, w. (2018). Effects of purchase intention from brand equity, attitude to money and parental style. *Espacios*.

- Guzmán, C., y Saucedo, C. (2015). Experiencias, vivencias y sentidos en torno a la escuela y a los estudios. Abordajes desde las perspectivas de alumnos y estudiantes. *Revista Mexicana de investigación educativa*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/140/14042022002.pdf>
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. (2019). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial mexicana.
- Hernández, A. (2017). Un recurso de Innovación para docentes: Programa —Despierta Creatividad. *Dialnet*.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, E. (2018). *Gestión de la calidad bajo el enfoque de marketing en las MYPES del sector comercial, rubro autoservicios, Distrito de Calleria, año 2018*. Pucallpa: ULADECH.
- Hidalgo, L. (2005). Validez y confiabilidad en la investigación cualitativa. *Revista Venezolana de educación*.
- Huilcapi, M., Castro, G., y Jácome, G. (2017). Motivation: theories and their relationship in the business environment. *Dominio de las ciencias*.
- Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ci71RhtheEYC&printsec=frontcover&dq=marketing+experiencial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwizgqmmr4riAhUSx1kKHTAEApYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20experiencial&f=false>
- Maram, L. (2019). *Qué es marketing de atracción. Definición y ejemplos*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-de-atraccion/>
- Melamed, A. (2016). *5. Las teorías de las emociones y su relación con la cognición: un análisis desde la filosofía de la mente*. Argentina: Universidad Nacional de Jujuy.

- Menjura, L., y Reyes, M. (2015). *Caracterización de vínculos afectivos y sociales en los adultos mayores pertenecientes a la Fundación Ocobos*. Colombia: Universidad católica de Colombia.
- Oviedo, G. (2015). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *scielo*.
- Páramo, B., Martínez, E., y Raposo, M. (2015). CAAP-AP: a questionnaire to assess the teaching practice for the attention and planning in childhood education. *Profesorado*.
- Pastrana, J., Riascas, N., y Rota, D. (2016). *Marketing experiencial: “Comprando Emociones”*. Cali - Colombia: Fundación universitaria católica . Obtenido de <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/893/FUCLG0016238.pdf?sequence=1>
- Peñañiel Oyasa, A. G. (2017). *Los indicadores de gestión y la toma de decisiones en el sector calzado del cantón Cevallos*. Ecuador: Universidad técnica de Ambato.
- Pérez, J., y Gardey, A. (2015). *Definición de:*. Obtenido de Definición de resultado: <https://definicion.de/resultado/>
- Perú 21. (2017). Obtenido de Redacción Perú 21: <https://peru21.pe/economia/marketing-clave-crecer-75627>
- Porras, G. (2016). *“El Marketing Experiencial y su incidencia en el posicionamiento de la Hostería “El Imperio Real” Resort Spa de la ciudad de Salcedo*. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Prats, J. (2015). *El estilo de vida no saludable causa 16 millones de muertes al año*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2015/01/16/ciencia/1421435312_637657.html
- Pulido, M. (2015). *Ceremonial and Protocol: Methods and Techniques for Scientific Research*. España: Universidad de Zulia.
- Quispe, N. (2018). *El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018*. Distrito de San Miguel, Lima: Universidad Cesar Vallejo.

- Rizo, M. (2015). , *Interacción y emociones. La microsociología de Randall Collins y la dimensión emocional de la interacción social*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Rodríguez. (2017). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. *Pirhua*. Obtenido de https://www.academia.edu/29104617/La_experiencia_de_consumo_en_Piura_An%C3%A1lisis_de_los_recursos_de_Marketing_Experiencial_en_las_tiendas_de_retail_moderno_de_ropa_y_calzado
- Sánchez Sanz, E. (2016). *El Marketing Experiencial como herramienta eficaz de comunicación. Análisis de los principales postulados e identificación de los mismos en la práctica profesional a través de cuatro casos prácticos*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Sánchez, H., y Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Bussines Suport. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=zLIZST8nOn0C&pg=PA69&dq=an%C3%A1lisis+de+datos+definici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwIjwml5v7bAhXhwVkkHTY3CRoQ6AEILTAB#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20de%20datos%20definici%C3%B3n&f=false>.
- Schmitt, B. (2006). *Marketing Experiencial: Como conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. España: EDICIONES DEUSTO. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=9Syb3HmG8w8C&printsec=frontcover&dq=marketing+experiencial+schmitt&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjB_uP4riAhXKxFkKHTcCBHQQ6AEILTAB#v=onepage&q=marketing%20experiencia%20schmitt&f=false
- Sordo, A. (2019). *Cómo mejorar la percepción de los clientes*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/mejorar-percepcion-clientes>
- Soto, P., Redón, S., y Arancibia, L. (2017). How to investigate the experiences of the subjects? A theoretical and methodological discussion about case studies. *scielo*.

- Stefanini, C., Alves, C., y Marques, R. (2018). ¿Vamos a comer? Un estudio sobre la relación entre el servicio, la calidad del servicio y el marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de los restaurantes. *Revotur*. doi:<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372>
- Suárez del Villar, S., y Salazar Caballero, b. (2016). *El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial Colombiano*. Colombia: Dictamen libre.
- Suyón, L. (2017). *Marketing Experiencial y Satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2017*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Torres, M., y Mora, C. (2016). Marketing experiencial y la satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida. *Sapienza Organizacional*, 186. Obtenido de Marketing experiencial y la satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida : <file:///F:/TESIS/tgesis%209343-28708-1-SM.pdf>
- Tunja, L. (2015). *El Marketing Experiencial y su incidencia en la Comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato*. Ambato- Ecuador: Universida Técnica de Ambato.

ANEXOS

Anexo N°1. Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	METODO
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	
Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos-Piura 2019	¿Existe relación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L. en el Distrito de Catacaos – Piura 2019?	Determinar la relación que existe entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L. en el Distrito de Catacaos – Piura 2019.	Ho: Existe relación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L. en el Distrito de Catacaos – Piura.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de investigación - No experimental, transversal – Correlacional. • Enfoque - Mixto; Cuantitativo y cualitativo • Población - Estuvo conformado principalmente por la población de 552 clientes. • Muestra - Se realizó un muestro probabilístico aleatorio simple que comprenderá 227 encuestados. • Técnica - (02) Encuestas y (01) entrevista.
	PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	
	¿Existe relación entre el marketing sensorial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura?	Evaluar la relación entre el marketing sensorial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.	H1: El marketing sensorial se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.	
	¿Existe relación entre el marketing de sentimientos y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en	Evaluar la relación entre el marketing de sentimientos y satisfacción del cliente en	H2: El marketing de sentimientos se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en	

	el Distrito de Catacaos – Piura?	Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.	Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos - (02) cuestionario a los clientes y (01) guía de entrevista. • Método de análisis - Análisis correlacional mediante SPSS V.24, a través de tablas frecuencia y porcentaje.
	¿Existe relación entre el marketing de pensamientos y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura?	Evaluar la relación entre el marketing de pensamientos y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.	H3: El marketing de pensamientos se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.	
	¿Existe relación entre el marketing de acciones y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura?,	Evaluar la relación entre el marketing de acciones y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.	H4: El marketing de acciones se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.	
	¿Existe relación entre el marketing de relaciones y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura?	Evaluar la relación entre el marketing de relaciones y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.	H5: El marketing de relaciones se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos – Piura.	

Anexo N°2. Formato de cuestionario para los clientes de Negocios París E.I.R.L en el distrito de Catacaos para medir la variable de marketing experiencial.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA APLICADA A CLIENTES**

N°

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos-Piura 2019". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

MARKETING EXPERIENCIAL

ESCALA

	ÍTEMS	ESCALA				
		5 TOTALMENTE DE ACUERDO	4 DE ACUERDO	3 INDECISO	2 EN DESACUERDO	1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	○ SENSORIALES Los productos y servicios de Negocios París son diferentes a los de la competencia.					
2	El ambiente de la empresa lo motivan a comprar.					
3	Los productos que ofrece Negocios París son de gran valor para sus necesidades.					
4	○ SENTIMIENTOS Los empleados interactúan transmitiendo valores y afectos positivos al ofrecer el servicio.					
5	Los productos que brinda Negocios París estimulan emocionalmente al momento de adquirirlos.					
6	En Negocios París E.I.R.L se crea un vínculo afectivo al momento de realizar su compra.					
7	○ PENSAMIENTOS La empresa incentiva positivamente sus ideales de compra al momento de adquirir un producto.					
8	Se siente atraído por los productos que ofrece Negocios París.					

MARKETING EXPERIENCIAL

ESCALA

	ÍTEMS	5 TOTALMENTE DE ACUERDO	4 DE ACUERDO	3 INDECISO	2 EN DESACUERDO	1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
9	En Negocios París E.I.R.L se potencia y guía a la innovación de sus ideas al realizar su compra.					
10	<ul style="list-style-type: none"> ○ ACCIONES Las acciones corporales de los empleados transmiten un mensaje adecuado acerca del servicio ofrecido.					
11	Los productos adquiridos en Negocios Paris mejoran su estilo de vida.					
12	La empresa le ofrece productos de adecuados para sus necesidades.					
13	<ul style="list-style-type: none"> ○ RELACIONES Percibe un trato cordial en Negocios Paris.					
14	Negocios Paris cumple con sus expectativas.					
15	Mantiene una relación con la imagen de marca que ofrece Negocios Paris.					
16	La marca de la empresa influye en su decisión de compra.					
17	La empresa genera una conexión personal mediante las vivencias ofrecidas durante el servicio.					

DATOS GERERALES

EDAD: 20 - 29 30-39 40 - 49 50-59 60 - 64 Nro. de encuesta _____

SEXO: F M

Muchas Gracias por su tiempo

Anexo N° 3. Formato de cuestionario para los clientes de Negocios París E.I.R.L en el distrito de Catacaos para medir la variable satisfacción del cliente.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN ENCUESTA APLICADA A CLIENTES

N°

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos-Piura 2019". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	ÍTEMS	ESCALA				
		5 TOTALMENTE DE ACUERDO	4 DE ACUERDO	3 INDECISO	2 EN DESACUERDO	1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
	○ RENDIMIENTO PERCIBIDO					
1	El personal de Negocios Paris cumple con las expectativas de atención esperadas por usted.					
2	El servicio ofrecido cumplió con sus expectativas.					
3	El personal de la empresa está disponible para orientarlo.					
4	El personal de la empresa le ofrece un trato especial.					
5	La empresa siempre realiza acciones para mejorar la calidad de sus servicios.					
6	Recomendaría Negocios Paris a su grupo de interés.					
7	Se encuentra usted a gusto con el rendimiento del personal.					
	○ EXPECTATIVAS					
8	Para usted la empresa cumple las promesas que le presenta.					
9	Según su experiencia usted espera que la siguiente vez reciba un mejor servicio.					
10	Regresaría a la empresa para adquirir otro producto.					

DATOS GENERALES

EDAD: 20 - 29 30-39 40 - 49 50-59 60 - 64 Nro. de encuesta _____

SEXO: F M

Muchas Gracias por su tiempo

Anexo N°4. Formato de guía de entrevistas al dueño y gerente de Negocios París E.I.R.L



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado gerente, reciba un cordial saludo, la siguiente entrevista es para recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto al “Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente en Negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos-Piura 2019”. Se le agradece de antemano su valiosa participación.

I. ASPECTOS GENERALES

- Nombre del Entrevistador:
- Nombre del Entrevistado:
- Cargo laboral:
- Fecha de la aplicación:
- Tiempo de aplicación:

MARKETING SENSORIAL

1. ¿Considera que los productos y servicio que se ofrecen en la empresa son diferentes a los de la competencia y por ende influyen en la compra de los productos?
2. ¿Considera que la motivación y el valor individual que le dan las personas a los productos por adquirir influyen en sus compras?

MARKETING DE SENTIMIENTOS

3. ¿Cree usted que si sus colaboradores transmiten valores y afectos positivos a los clientes se generará una compra?
4. ¿Considera que sus colaboradores estimulan creativamente y emocionalmente para que se adquieran los productos?

MARKETING DE PENSAMIENTOS

5. ¿Considera que en su empresa se potencia y se guía a la innovación de las ideas de los clientes?

MARKETING DE ACCIONES

6. ¿Considera que sus colaboradores transmiten un mensaje comprensible a sus clientes a través de sus acciones corporales?
7. ¿Cree usted que los productos que ofrece y adquieren las personas mejora positivamente su estilo de vida?

MARKETING DE RELACIONES

8. ¿Considera que el trato que dan sus empleados es cordial y afectivo?
9. ¿Cree usted que la imagen de marca de la empresa guarda una relación con los clientes y por ende influyen en sus compras?

RENDIMIENTO PERCIBIDO

10. ¿Considera que el servicio que se ofrece en la empresa cumple las expectativas esperadas por los clientes?
11. ¿Considera usted que el rendimiento de su personal se ve reflejado en sus objetivos planteados?

EXPECTATIVAS

12. ¿Considera que sus colaboradores orientan eficazmente a los clientes para realizar su compra?
13. ¿Se toman en cuenta las experiencias pasadas de los clientes para mejorar el servicio que ofrece su empresa?

Anexo N° 5. Informe de la guía de entrevista aplicado al dueño y gerente de Negocios París E.I.R.L

○ **Datos generales**

- **Nombre del entrevistador** : Bach. Zapata Acosta Fanny Kelly.
- **Nombre del entrevistado** : Grte. Pablo Rivas
- **Fecha de aplicación** : 12/10/2019
- **Tiempo de aplicación** : 45 min.

○ **Desarrollo**

Para la recopilación de la información obtenida en la entrevista, se tuvo en cuenta una serie de aspectos o factores relacionados principalmente con las variables de estudio *marketing experiencial y satisfacción del cliente*, con la finalidad de conocer la realidad desde una perspectiva gerencial. A continuación, se detallan:

1. ¿Considera que los productos y servicio que se ofrecen en la empresa son diferentes a los de la competencia y por ende influyen en la compra de los productos?

Considero que sí, porque además de ofrecer productos de calidad y en gran variedad, además de diferentes marcas, eso va acompañado del buen servicio que se les brinda, siendo cordial, hasta yo estoy en ventas, como orientando a los clientes; y quizás las pocas ferreterías que hay en Catacaos no lo tienen.

2. ¿Considera que la motivación y el valor individual que le dan las personas a los productos por adquirir influyen en sus compras?

Si, hay personas que vienen que vienen entusiasmadas a comprar y como es de costumbre preguntar para que lo utilizará, comienzan a comentar la actividad que realizarán, como pintar su sala para alguna fiesta en especial, sus casas, el cuarto de su primer bebé, redecorar ambientes o arreglar algo, el hecho de que una persona planea algo o lo realice, lo hace importante y satisfactorio para cada persona; y definitivamente buscaremos lo mejor, en calidad y marca, a veces sin tomar mucho en cuenta el precio.

3. ¿Cree usted que si sus colaboradores transmiten valores y afectos positivos a los clientes se generará una compra?

Definitivamente si, ya que un cliente mal atendido, aparte que se irá a la competencia, también estará disgustado y eso tiene un rebote negativo para las personas cercanas a

ellos, ya que contarán su mala experiencia y tampoco querrán ir, por ello tratamos todos de hacer lo mejor y es una de las ventajas que tenemos.

4. ¿Considera que sus colaboradores estimulan creativamente y emocionalmente para que se adquieran los productos?

Siempre orientan, la mayoría de personas primero pregunta antes comprar, el colaborador lo que hace es responder, teniendo un pequeño diálogo, donde señale para que lo usara y en qué ambiente, es más efectivo que solo simple preguntas y respuestas serias y simples, además que somos conocidos, son clientes que ya son consecutivos.

5. ¿Considera que en su empresa se potencia y se guía a la innovación de las ideas de los clientes?

Claro que sí, es parte de la venta, explicarle cosas al cliente que quizás no sepa, o a probar productos nuevos, que son llamativos para ellos, por ejemplo, antes no había codos de bronce y probamos con eso y es bien recibido por el cliente, varillas que se pueden doblar y volver a su forma normal sin romperse, son algunos productos que se innovaron y es bueno porque los clientes se van con mejores productos y mejores ideas.

6. ¿Considera que sus colaboradores transmiten un mensaje comprensible a sus clientes a través de sus acciones corporales?

Claro que sí, el lenguaje corporal es importante para expresar un mensaje claro y preciso, además de los gestos y miradas, porque si no miras a la persona pensara que no te tomas atención y la sonrisa es importante, ya que una persona seria hace que la compra sea más aburrida y no tan cordial.

7. ¿Cree usted que los productos que ofrece y adquieren las personas mejora positivamente su estilo de vida?

Los productos que se ofrecen aquí, esa es una de las principales funciones mejorar su estilo de vida. Además, hoy en día es lo que buscan las personas calidad y que le duren más, y nuestros productos tienen ese fin.

8. ¿Considera que el trato que dan sus empleados es cordial y afectivo?

Sí, todos los que trabajamos aquí lo somos y más aun con los clientes, ya que ellos son el principal pilar que mantiene en el mercado esta empresa y ser cordiales es muy importante tanto como los productos que se brindan.

9. ¿Cree usted que la imagen de marca de la empresa guarda una relación con los clientes y por ende influyen en sus compras?

Bueno, la mayoría de personas conoce la ferretería de Pablo Rivas que es mi nombre y porque, bueno de los inicios de la empresa siempre yo eh atendido y no se ha perdido eso hasta el día de hoy, claro está también que algunos la conocen como Negocios Paris por ser la más grande ferretería en Catacaos.

10. ¿Considera que el servicio que se ofrece en la empresa cumple las expectativas esperadas por los clientes?

Considero que sí, todos los días se trata de mejorar, además siempre tomamos en cuenta la opinión del cliente, ya que a veces comenta cosas del producto que quizás no sabíamos y así estamos en constante aprendizaje mutuo y es benéfico para la empresa, ya que nos ayuda a crecer. Es por ello que regresan a comprar, aparte que son conocidos y algunos desean que yo los atienda, porque saben que tengo una amplia visión de mi negocio.

11. ¿Considera usted que el rendimiento de su personal se ve reflejado en sus objetivos planteados?

Claro que sí, aunque a veces es difícil lograr metas por motivos climáticos o porque no hay dinero y así se haga lo que se haga, no es posible, porque son puntos en los que no podemos ir en contra y obligar a comprar.

12. ¿Considera que sus colaboradores orientan eficazmente a los clientes para realizar su compra?

Siempre se hace eso, puesto que orientarlos motiva al cliente a comprar e incluso se les incentiva a nuevas ideas a realizar, además que la comunicación directa con el cliente facilita a fidelizarlo y que vuelva a regresar, además de generar una buena impresión al mismo.

13. ¿Se toman en cuenta las experiencias pasadas de los clientes para mejorar el servicio que ofrece su empresa?

Claro que sí, ellos son importantes y hacemos que se sientan así, aunque hemos tenido casos en los que vienen a devolver o cambiar el producto y el único requisito para que se pueda hacer es que lo traigan, así como se lo entregamos y su comprobante de pago y se

le cumple de la mejor manera, sin embargo, de no ser así no se puede devolver o hacer el cambio.

➤ **INFORME DE RESULTADOS DE GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE NEGOCIOS PARIS E.I.R.L EN EL DISTRITO DE CATACAOS.**

La entrevista realizada estuvo aplicada al gerente de Negocios París E.I.R.L del distrito de Catacaos, con la finalidad de determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente. Los resultados se presentan a continuación:

El gerente se caracteriza por ser el líder que orienta a un grupo de colaboradores para llevar por buen camino su empresa o negocio, siendo expectantes de lo que pasa día a día en el mercado actual, es hábil, piensa más, reflexiona a profundo, los beneficios y desventajas que van a tener del producto que ofrecen. Más aun cuando captar clientes en este mundo globalizado y competitivo, donde el marketing tradicional está dejando de ser útil y costoso a la vez, se debe tomar la idea de un marketing de experiencias, ya que básicamente se refiere a lo que desea el cliente y hacerlo sentir parte importante de la empresa.

Cuando hablamos de marketing experiencial, de experiencias o de emociones nos referimos a aquellas estrategias de venta que sitúan al cliente en el centro. Se trata de hacer al cliente participe del uso del producto que se está promocionado, en este caso se realiza mediante un pequeño dialogo entre colaborador y cliente. El marketing experiencial es una estrategia publicitaria centrada en estimular los sentidos y las emociones del consumidor para crear en ellos una experiencia única que solo podrá conseguir con dicha marca, puesto que hoy en día se necesita que el cliente se identifique y sienta satisfecho. Cuando, tras una experiencia de marketing experiencial el consumidor opta por comprar dicho producto, se entiende que la elección está condicionada por la experiencia que se ha creado a través del marketing de emociones y no tanto por las propias cualidades del producto.

Hoy por hoy el marketing experiencial conecta con las emociones, las emociones y los sentimientos son fundamentales en una experiencia de marketing. Si las estrategias de marketing no generar experiencias en los potenciales clientes, entonces no es marketing.

Anexo N° 6. Validación de jueces expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ricardo Alemán Alemán con DNI N° 41.223.191... Magister en Administración de Negocio y Relaciones Internacionales - MBA N° ANR: 16.698., de profesión Administrador desempeñándome actualmente como Docente tiempo completo en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario de Satisfacción del Cliente para clientes de Negocios París E.I.R.L - Catacaos	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia				X	
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Cuestionario de Marketing Experiencial para clientes de Negocios París E.I.R.L - Catacaos	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 10 días del mes de octubre del Dos mil Diecinueve.

Ricardo Aleman
Lic. Adm. Aleman Aleman Ricardo

Mgtr. : Ricardo Aleman
DNI : 41223191
Especialidad : Administrador
E-mail : ricardo_aleman_aleman@hotmail.com

“MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN NEGOCIOS PARÍS E.I.R.L EN EL DISTRITO DE CATACAOS-PIURA 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE MARKETING EXPERIENCIAL

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Regina Jiménez Changa con DNI N° 02654918 Magister en Ciencias Administrativas
 N° ANR:, de profesión Administradora
 desempeñándome actualmente como Docente
 en Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario de Satisfacción del Cliente para clientes de Negocios París E.I.R.L - Catacaos	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Cuestionario de Marketing Experiencial para clientes de Negocios París E.I.R.L - Catacaos	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de octubre del Dos mil Diecinueve.


 Mgtr. : Regina Jimenez
 DNI : 02654918
 Especialidad : Administración
 E-mail : regi_jimenez@hotmail.com

“MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN NEGOCIOS PARÍS E.I.R.L EN EL DISTRITO DE CATACAOS-PIURA 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE MARKETING EXPERIENCIAL

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			90		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			90		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			90		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			90		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			90		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 ~~Magister~~ Doctor
 en Ciencias Administrativas con mención en D.m.c. Emprend.
 N° ANR: A202520 de profesión Lic. Ciencias Administr.
 desempeñándome actualmente como Docente T.P.
 en U. C. V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario de Satisfacción del Cliente para clientes de Negocios París E.I.R.L - Catacaos	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNICO DE COLEG. N° 843

Cuestionario de Marketing Experiencial para clientes de Negocios París E.I.R.L - Catacaos	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de octubre del Dos mil Diecinueve.

Mgtr.
DNI
Especialidad
E-mail



Freddy W. Castillo Palacios
RES. UNIC DE COLEG. N° 843

02842237
Administración/Inventarios
fcastillo30@gmail.com

“MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN NEGOCIOS PARÍS E.I.R.L EN EL DISTRITO DE CATACAOS-PIURA 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			94		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			94		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			94		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			94		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			94		


 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE COLEG. Nº 843

Anexo N° 7. Validación de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

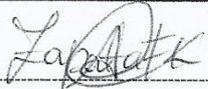
1.1. ESTUDIANTE	:	Zapata Acosta Fanny Kelly
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing Experiencial y Satisfacción del cliente en Negocios Paris E.I.R.L. en el distrito de Catacaos-Piura 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre Marketing Experiencial
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
		Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	09-10-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	24

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.937
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

<p>Ítems iniciales: 17</p> <p>Ítems finales: 17</p> <p>Para verificar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.937 cae en un rango de confiabilidad muy alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento.</p>


 Estudiante: Fanny K. Zapata Acosta
 DNI :75127418


 LEMIN ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 506

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Zapata Acosta Fanny Kelly
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing Experiencial y Satisfacción del cliente en Negocios Paris E.I.R.L. en el distrito de Catacaos-Piura 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre satisfacción del cliente
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	09-10-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	24

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.883
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

<p>Ítems iniciales: 10</p> <p>Ítems finales: 10</p> <p>Para verificar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.883 cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento.</p>


 Estudiante: Fanny K. Zapata Acosta
 DNI :75127418


 LEMIN ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 DESPE 506

Anexo N° 8. Matriz de instrumentos

						INSTRUMENT O A1		INSTRUMENT O A2		INSTRUMENT O B					
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores	Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems	N° de ítems	Ítems	N° de ítems	Ítems				
				Sensoriales											
¿Existe relación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L. en el Distrito de Catacaos – Piura 2019?	Determinar la relación que existe entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L. en el Distrito de Catacaos – Piura 2019.	Existe relación directa entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios París E.I.R.L. en el Distrito de Catacaos – Piura.	X: Marketing Experiencial	X1.1	Diferenciación	Encuesta	1	1			1	1			
				X1.2	Motivación		1	2			1	2			
				X1.3	Valor		1	3			1	2			
								Sentimientos							
				X2.1	Interacción	Encuesta	1	4			1	3			
				X2.2	Emociones		1	5			1	4			
				X2.3	Vínculo afectivo		1	6							
								Pensamientos							
				X3.1	Incentiva ideas	Encuesta	1	7			1	5			
X3.2	Atracción	1	8												

			X3. 3	Creatividad		1	9				
			Acciones								
			X4. 1	Experiencias corporales	Encuesta	1	10		1	6	
			X4. 2	Estilo de vida		1	11		1	7	
			X4. 3	Optimiza experiencia		1	12				
			Relaciones								
			X5. 1	Percepciones	Encuesta	2	13, 14		1	8	
			X5. 2	Relación con la marca		2	15, 16		1	9	
			X5. 3	Conexión		1	17				
			Rendimiento Percibido								
		Y:Satisfacción del cliente	Y1. 1	Punto de vista del cliente	Encuesta			1	1	1	10
			Y1. 2	Resultados obtenidos		2	2, 3		1	11	
			Y1. 3	Percepciones del cliente		2	4, 5				

			Y1. 4	Diferentes opiniones			1	6		
			Y1. 5	Personal capacitado			1	7		
Expectativas										
			Y2. 1	Promesas cumplidas	Encuesta		1	8	1	12
			Y2. 2	Experiencias pasadas			1	9		
			Y2. 3	Intención de recompra			1	10	1	13

Anexo N° 9. Evidencias visuales de la aplicación de los instrumentos

Ilustración 1. Encuesta aplicada a los clientes de Negocios Paris E.I.R.L en Catacaos.



Fuente; Cuestionario a los clientes.

Ilustración 2. Encuesta aplicada a los clientes de Negocios Paris E.I.R.L en Catacaos



Fuente; Cuestionario a los clientes.

Ilustración 3. Encuesta aplicada a los clientes de Negocios Paris E.I.R.L en Catacaos



Fuente; Cuestionario a los clientes.

Ilustración 4. Encuesta aplicada a los clientes de Negocios Paris E.I.R.L en Catacaos



Fuente; Cuestionario a los clientes.

Anexo N° 10. Evidencias visuales de la empresa Negocios Paris E.I.R.L en Catacaos.

Ilustración 5. Imagen visual de Negocios Paris E.I.R.L en Catacaos



Fuente; Realizada por el autor.