



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Persuasión del marketing y gestión de experiencias de los clientes en
la Empresa Rossie Show, San Juan de Lurigancho**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Gómez Muñoz, Rosa María (ORCID: 0000-0001-6892-0848)

Ibañez Rivera, Ronald Richard (ORCID: 0000-0001-6477-4038)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres por su apoyo incondicional y a mis hijos quienes son mi motivo y fortaleza para seguir adelante.

Rosa María

Dedico esta tesis a mi familia porque siempre estuvieron conmigo apoyando a seguir adelante a pesar de las dificultades que tuve en el trayecto y a mi hija para ser gran ejemplo de crecimiento profesional y personal y todos juntos fueron nuestra fortaleza para culminar y cumplir mi meta.

Ronald Richard

Agradecimiento

A Dios, porque él fue el principal guía de este proceso, el me dio las fuerzas para culminar exitosamente el proyecto ante los obstáculos que pudieron existir en el camino y a nuestros docentes.

Rosa María

A nuestros docentes de la Universidad Cesar Vallejo por todo el apoyo que nos brindaron en este último proceso por su estima y enseñanza para calificar y corregir cada paso durante el seguimiento de la investigación.

Ronald Richard

Índice de contenidos

	Pag.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Diseño de investigación	20
3.2. Variable, Operacionalización	20
3.3. Población y muestra	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
3.5. Procedimientos	24
3.6. Métodos de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSION	45
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	57
ANEXOS	57

Índice de tablas

	Pág
Tabla 1: Fiabilidad de la variable persuasión del marketing	25
Tabla 2: Fiabilidad de la variable Gestión de experiencias	26
Tabla 3: Análisis descriptivo para la variable persuasión del marketing	29
Tabla 4: Análisis descriptivo para la variable Gestión de experiencias	29
Tabla 5: Análisis descriptivo para la variable Credibilidad de la fuente	30
Tabla 6: Análisis descriptivo para la variable Predisposición	31
Tabla 7: Análisis descriptivo para la variable Personalidad propia	32
Tabla 8: Análisis descriptivo para la variable Expectativas	32
Tabla 9: Análisis descriptivo para la variable Influencias	33
Tabla 10: Tabla cruzada entre las variables persuasión del marketing y gestión de experiencias	34
Tabla 11: Tabla cruzada entre la dimensión credibilidad de la fuente y la variable gestión de experiencias	35
Tabla 12: Tabla cruzada entre la dimensión predisposición y la variable gestión de experiencias	36
Tabla 13: Tabla cruzada entre la dimensión personalidad propia y la variable gestión de experiencias	37
Tabla 14: Tabla cruzada entre la dimensión expectativa y la variable gestión de experiencias	38
Tabla 15: Tabla cruzada entre la dimensión influencias y la variable gestión de experiencias	39
Tabla 16: Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	40
Tabla 17: Niveles de correlación bilateral	40
Tabla 18. Prueba de hipótesis general	40
Tabla 19. Prueba de hipótesis específica 1	42
Tabla 20. Prueba de hipótesis específica 2	43
Tabla 21. Prueba de hipótesis específica 3	44
Tabla 22. Prueba de hipótesis específica 4	45
Tabla 23. <i>Prueba de hipótesis específica 5</i>	45

Índice de gráficos y figuras

		Pág
Gráfico 1	Gráfico de frecuencias para la variable persuasión del Marketing	28
Gráfico 2	Gráfico de frecuencias para la variable gestión de experiencias	29
Gráfico 3	Gráfico de frecuencias para la dimensión credibilidad de la fuente	30
Gráfico 4	Gráfico de frecuencias para la dimensión predisposición	31
Gráfico 5	Gráfico de frecuencias para la dimensión personalidad propia	32
Gráfico 6	Gráfico de frecuencias para la dimensión expectativas	33
Gráfico 7	Gráfico de frecuencias para la dimensión influencias	34
Gráfico 8	Histograma del cruce de persuasión del marketing y gestión de experiencias	35
Gráfico 9.	Histograma del cruce de credibilidad de la fuente y gestión de experiencias	36
Gráfico 10	Histograma del cruce de predisposición y gestión de experiencias	37
Gráfico 11	Histograma del cruce de personalidad propia y gestión de experiencias	38
Gráfico 12	Histograma del cruce de expectativas y gestión de experiencias	39
Gráfico 13	Histograma del cruce de influencias y gestión de experiencias	40

Resumen

El estudio que se presentó tuvo como meta o fin principal, identificar la relación entre la persuasión del marketing y gestión de experiencias de los clientes. Así mismo, para describir las variables se tuvo el empleo de bases teóricas de Álvarez (2018) para la persuasión del marketing; también se aludió al autor Alcaide (2015) para definir a la variable gestión de experiencias. El método de investigación aplicado al trabajo es de tipo aplicado y de diseño no experimental, transversal, correlacional. Mientras que la población estuvo dada por 1400 clientes, como también se pudo hallar o establecer la muestra fue de 176 clientes. Por otro lado, se impuso la recolección de datos, a partir de la encuesta y como instrumento, los cuestionarios, para ello se diseñaron dos de 30 preguntas para cada una de las variables de estudio. El Alpha de Cronbach para el cuestionario sobre persuasión del marketing fue de 0.892 y para la variable gestión de experiencias fue 0.906. Otro es el caso, de los resultados mediante la evaluación del Rho de Spearman cuyo valor correlación fue de 0.376 y un nivel significativo de 0,000; aceptando la hipótesis alterna, donde se afirmó la relación entre la persuasión del marketing y gestión de experiencias.

Palabras clave: persuasión del marketing, credibilidad, predisposición.

Abstract

The study that was presented had as its main goal or purpose, to identify the relationship between marketing persuasion and customer experience management. Likewise, to describe the variables, the theoretical bases of Álvarez (2018) were used for the persuasion of marketing; The author Alcaide (2015) was also referred to to define the variable experience management. The research method applied to the work is of an applied type and has a non-experimental, cross-sectional, correlational design. While the population was given by 1,400 clients, as it could also be found or established the sample was 176 clients. On the other hand, the collection of data was imposed, from the survey and as an instrument, the questionnaires, for these two of 30 questions were designed for each of the study variables. Cronbach's Alpha for the marketing persuasion questionnaire was 0.892 and for the experience management variable it was 0.906. Another is the case of the results by evaluating the Spearman's rho whose correlation value was 0.376 and a significant level of 0.000; accepting the alternative hypothesis, where the relationship between marketing persuasion and experience management was affirmed.

Key words: marketing persuasion, credibility, predisposition.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad toda organización privada o pública, buscan gestionar la satisfacción de los clientes, y poder adquirir beneficios suficientes, de manera que se plantean diferentes estrategias indispensables en la comprensión y adaptación del comportamiento del cliente frente al producto o servicio. Lo afirmado está en relación con Velázquez (2019) quien investigó acerca de los elementos que intervienen en la decisión de compra, es así que predispone por contrastar a la persuasión del marketing, que puede ser un factor indispensable para que el vendedor pueda guiar al cliente a la adopción de ideas, actitudes o acciones considerables del producto para garantizar la compra. Así mismo, de acuerdo al sector de eventos infantiles, se detalla el artículo de Córdova (2017), donde se evaluó y desarrollo la persuasión del marketing, con el fin de potenciar la participación en el mercado, de manera que se evidencia que el producto cumple sus expectativas, para brindar una información coherente sobre el producto, mostrando un interés por lo que requiere el comprador.

En el ámbito internacional, Hamby y Brinberg (2018), detallan que la persuasión del marketing cumple un rol fundamental, tener un enfoque promocional y que varía conforme el conocimiento y la capacidad de identificación por el cliente, evaluando elementos críticos. Así mismo, de acuerdo con el artículo de Schindler, Reinhard y Grünwald (2017), verifican que la persuasión debe transmitir efectos agradables o atractivos al público o cliente, comunicando alta calidad del producto, aumentando la persuasión y beneficiosa para la institución.

Prosiguiendo, con el tema internacional, se detalla a la gestión de experiencias como variable causal de la persuasión del marketing, de manera que esta el artículo de Conrad, Alperstedt y Santos (2019) para la revista de Gestão de Negócios, donde se concluye que la gestión de experiencias en la instituciones comprende en gran relevancia los equipos influyentes y que son implementados para el servicio de forma oportuna en favor de la satisfacción del cliente, considerando también sus sugerencias en el tiempo oportuno para resolver ciertos inconvenientes durante el servicio. Coincidiendo con San Martín, Jimenes y Puente (2019) quienes en la revista Gestão de Negócios, detallan que la gestión de experiencias del cliente en las instituciones, puede impulsar la satisfacción,

motivando su intención de recompra, como también sentirse complacido o cómodo con el servicio mostrando una actitud positiva durante su desarrollo.

En el ámbito nacional, según Lin y Chen (2019) detallan que la realidad peruana en tema de mantener negocios de vanguardia es un punto primordial, de manera que, la persuasión cumple un rol fundamental para poder comprender lo que realmente desea y necesita el cliente, de manera que se debe entender su posición frente a los productos que se puede ofrecer, comprendiendo sus hábitos como preferencias con respecto a la conducta donde el personal puede atraer la atención del cliente desde un nivel emocional. Así mismo, estuvo Araujo, Voorveld, y Smit (2019) que detalló, que este factor puede ser un aspecto bien referencial al momento de dirigirse a un mercado objetivo, ya que se verifican que las empresas tienen credibilidad para atribuirle una información veraz o adecuada, ya sea presencial como en redes sociales, manteniendo una estrategia bien planeada para mantener una comunicación recíproca con el cliente.

Este argumento también se relacionó con el autor Nam y Hwang (2019), donde la persuasión es factible para descubrir cómo posicionarse en la cabeza del comprador peruano, ya que se ha dado cuenta de cómo utilizar bien la herramienta del Neuromarketing, de manera que es factible aplicar con precisión las ventajas de promover la comunicación persuasiva, con el fin de mantener la credibilidad de la fuente, la predisposición, expectativas y actitud del público.

En el ámbito local, se mostró a la institución Rossie Show, donde se puede observar la creación de nuevos negocios de su mismo rubro y que tienen precios más bajos, además que están mejor posicionados en el mercado, además se puede evidenciar que la empresa no tiene una total atención por persuadir al cliente para obtener sus servicios y productos, debido a la falta de interés por comprender sus necesidades, emociones y hábitos que pueden ser un elemento que rige la buena experiencia del cliente, en consecuencia se pudo evidenciar que en el año 2018, se percibió una baja en los clientes, debido al poco interés que estos mostraron al recurrir por primera vez por los servicios de eventos infantiles, de modo que se pudo motivar a la recomendación, a pesar de tener una constancia que el servicio fue efectuado conforme a lo que exigía el cliente; por esta razón, es que la administración busca a través de la persuasión del marketing, poder posicionarse

en la mente de sus consumidores a la hora de que estos tengan que tomar decisiones en cuanto a la toma de un servicio de evento infantil (ver anexo N° 6).

Prosiguiendo se efectuó los problemas del estudio, donde estuvo el problema general y los problemas específicos, de manera que el problema general fue ¿Cómo la persuasión del marketing se relaciona con la gestión de experiencias de los clientes? Así mismo, se planteó los problemas específicos: a) ¿Cómo la credibilidad de la fuente se relaciona con la gestión de experiencias de los clientes?, b) ¿Cómo es la relación que existe entre la predisposición y gestión de experiencias de los clientes?, c) ¿Cómo es la relación que existe entre la personalidad propia y gestión de experiencias de los clientes? Así mismo, se tuvo el cuarto problema específico como d) ¿Cómo es la relación que existe entre las expectativas y gestión de experiencias de los clientes? Finalmente estuvo el quinto problema específico e) ¿Cómo las influencias se relacionan con la gestión de experiencias de los clientes?

Asimismo, estuvo la justificación que se clasifico en Justificación teórica, el estudio será de gran relevancia porque es útil para los investigadores que también plantean el uso de la variables, de modo que se conocerá sobre los fundamentos desarrollados con respecto a la *persuasión del marketing* como es Álvarez (2018) y a Alcaide (2015), para la variable *gestión de experiencias*, con el fin de mantener poder atraer al público conocedor del producto, logrando una experiencia única frente a otras instituciones, comprendiendo las emociones y comportamientos del comprador en la institución Rossie Show (p.12).

Justificación metodológica, se pudo contar con la elaboración de un cuestionario valido por el juicio de expertos, donde las preguntas son en base de la escala de likert para poder adquirir respuestas relevantes, de manera que, fueron procesadas en una data para luego poder adquirir resultados por el análisis descriptivo, inferencial , prueba de normalidad y prueba de hipótesis (Rho de spearman), comprendiendo las razones o punto de vista de los encuestados sobre la problemática que se encontró la empresa Rossie Show.

Justificación social, donde la investigación fue esencial para el entorno de marketing de la empresa Rossie show, para aprovechar al máximo el valor en toda la gestión de las experiencias del cliente, que mostrando un interés por las necesidades y conductas del comprador se puede reducir los conflictos en la

disposición de la información, logrando persuadirlo para adquirir un bien según sus gustos y expectativas.

Justificación económica, En el cual se tuvo contar con un presupuesto sobre la elaboración de la tesis, ya que se tuvo que contar con el caso de imprimir las fuentes teóricas como los autores principales Álvarez (2018) y a Alcaide (2015) ya que se contó con sus links, y además con los libros impresos, de manera que, la información fue veraz en aporte al estudio, así mismo, se tuvo como interés por acotar el proceso del estudio a la empresa Rossie Show, en el cual se pudo contar con la encuesta a partir de un cuestionario, que fue ejemplar para validar la evaluación al cliente, que adquirirá el servicio, comprendiendo su punto o criterio de respuesta, en favor de un mejor análisis de la investigación.

En el caso de la hipótesis de la investigación, según Bangura (2016), señaló que, “una hipótesis es un resultado o afirmación que un estudioso se plantea con respecto a un estudio” (p.199). De manera que la Hipótesis general fue que existe relación entre la persuasión del marketing y gestión de experiencias de los clientes.

Mientras que las hipótesis relevantes, como, a) existe relación de la credibilidad de la fuente y gestión de experiencias de los clientes, b) existe relación entre la predisposición y gestión de experiencias de los clientes, c) existe relación entre la personalidad propia y gestión de experiencias de los clientes, d) existe relación entre las expectativas y gestión de experiencias de los clientes, e) existe relación entre las influencias y gestión de experiencias de los clientes.

Así mismo, estuvo los objetivos de investigación, donde Bernal (2014) señaló que, “Son las actividades primordiales para lograr responder a un problema, y se aporta ideas para mejorar el comportamiento de las variables” (p.63). De manera que, el objetivo principal, fue establecer la relación de la persuasión del marketing con la gestión de experiencias.

Otro es el caso, los objetivos secundarios, como verificar la relación de la credibilidad de la fuente y gestión de experiencias de los clientes. Así mismo, estuvo los objetivos secundarios: a) verificar la relación de la predisposición y gestión de experiencias de los clientes, b) verificar la relación de la personalidad propia y gestión de experiencias de los clientes, c) verificar la relación de las expectativas con la gestión de experiencias de los clientes, d) verificar la relación de las influencias con la gestión de experiencias de los clientes.

II. MARCO TEÓRICO

Por consiguiente, estuvo el segundo capítulo donde se detallan los antecedentes, donde el autor Cegarra (2016) refirió que, “Los antecedentes de la investigación se refieren a la revisión de trabajos previos, de manera que hacen referencia a fuentes primarias, porque brindan los datos del estudio, ya sea en ámbito numérico o verbal sobre el tema en estudio” (p.72). A continuación, se presentaron los siguientes antecedentes internacionales:

Ortiz (2015) que creó la tesis titulada “Estrategia de la comunicación persuasiva y su influencia en las experiencias de los clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo”, para tener el nombramiento de Economía en la institución Autónoma Nuevo León, México. El objetivo general, fue desarrollar la relación que existe entre comunicación persuasiva y su influencia en las experiencias de los clientes. Las teorías fundamentales fueron impuestas por Barrera (2011) que detalló que, la estrategia de comunicación persuasiva, hace referencia a la intención de alguien pueda influir sobre alguien más, donde se logra transmitir cierta información, con el fin de poder ofertar un producto bajo una necesidad ya identificada. También se hizo mención al autor Shannon (2004) para la variable experiencias del cliente, es factor que permite registrar y medir todos los puntos de contacto para identificar los diferentes elementos que componen la experiencia del cliente, con el fin de gestionar el servicio con interacciones que generen experiencias convincentes de compra. En la metodología la investigación es descriptivo correlacional, también es de tipo aplicada, porque no busca crear teorías sino más bien basarse en teorías ya establecidas para explicar un problema, además el estudio es de no experimentación porque no se busca interactuar sobre los factores, y por último es de corte transeccional donde la generación del estudio se realiza en un tiempo dado.

La población de la institución estuvo conformada por 2100 clientes, del cual se halló un subgrupo de 147 clientes, al cual se verificó una encuesta a partir de un cuestionario formado de 35 ítems. En conclusión, se demostró con la evaluación de Rho de Spearman un valor de 0.374 y un nivel significativo de 0,002; entonces se aprueba la hipótesis, y por ende se justifica que hay relación de los factores, así mismo, se verifica que toma en cuenta técnicas de comunicación para persuadir al cliente para adquirir el producto, de manera que se pudo conocer la utilidad y el

impacto que las mismas, tienen sobre el proceso de venta, y de esta forma se genera mejores resultados a partir del buen conocimiento de las características y beneficios de los productos referidas por los trabajadores.

El estudio de la información teórica muestra que el personal cumple los objetivos con el acceso a la información como la misión y visión, las políticas y propiedades del producto y la organización, para tener una relación interpersonal o de confraternidad, para satisfacer las necesidades de los clientes, como también a que adquieran una experiencia oportuna con respecto al servicio. Esta realidad es valorada y será comparada para verificar si la empresa Rossie show, entiende las necesidades, sensaciones y emociones.

Puente (2015) elaboró el estudio nombrado, "Estrategias de persuasión y la gestión de las experiencias de los clientes la industria metal mecánica de Monclova"; para tener el nombramiento de Publicidad en la Universidad Autónoma de Baja California. Es un estudio del tipo de descripción correlativo, no experimentación y de corte transeccional, cuyo fin era verificar que las estrategias de persuasión y su relación con la gestión de las experiencias de los clientes la industria metal mecánica de Monclova. Entre los temáticos basados para las Estrategias de persuasión se basó en Goncalves (1998) donde destacó que la estrategia de persuasión, hace referencia a la comunicación con la intención de alguien, que quiere influir sobre alguien más, es decir el receptor, esto se logra por medio del mensaje que contiene llamados al intelecto y a las emociones, de manera que se adopta los medios de enseñanza y aprendizaje de conductas; mientras que estuvo el autor Schmitt (2002) que detalló que, para gestionar la experiencia se debe obtener la mayor cantidad de datos de las expectativas y valoraciones percibidas una vez finalizada la compra, de manera que se debe reconocer todas las señales o mensajes que los clientes envían. La investigación tuvo como población a un total de 1475 clientes, mientras que la muestra estuvo constituida por 196 clientes.

En conclusión, mediante la prueba Chicuadrado de Pearson de X^2 de 27.82 que es el teórico, es mayor al Chicuadrado esperado de X^2 de 25.49; además se tuvo un Sig. (Bilateral)= 0.010, de manera que, se establece relación entre variables; así mismo se verifica que se incorporó la experiencia del cliente a través de mecanismos sistemáticos en el plan de comunicación, permite desarrollar

procesos de comunicación bidireccionales entre la marca y el cliente, de esta forma se destacó que fue una utilidad como herramienta para el comunicador o publicista que lo emplea para dar un valor estratégico en el área comunicacional que se desempeña. Este estudio es de gran aporte porque se evidenció una similitud en el marco teórico, porque los temáticos o autores serán de utilidad para los conceptos referentes a las variables de la empresa Rossie show, con el fin de crear un cuestionario como herramienta en la observación de las encuestas y por consiguiente la debida descripción y explicación.

Gómez (2016) en su investigación denominada como, "La importancia de la persuasión y su aplicación para entender las experiencias del cliente en la organización turística en la Habana". Universidad Central de las Villas-Cuba, para tener el nombramiento en Marketing. El fin principal fue proponer la relación entre la persuasión y su aplicación para entender las experiencias del cliente en la organización turística en la Habana. Las teorías utilizadas fueron Hall (2009) para la variable persuasión, donde detalló que, hace referencia a la comunicación con la intención de alguien, que quiere influir sobre alguien más, es decir el receptor, esto se logra por medio del mensaje que contiene llamados al intelecto y a las emociones, de manera que se adopta los medios de enseñanza y aprendizaje de conductas, así mismo, estuvo el autor Inche (1998) para la variable experiencia del cliente, que afirmó que, se debe comprender al comprador, ante cualquier escenario cambiante, en el cual se puede diseñar un producto y servicio que brinde una experiencia única del consumidor, donde se puede adquirir un significado e identidad a partir del producto, gracia a la relación adecuada que se maneja con el personal. El estudio fue descriptivo correlacional, de corte transversal y no experimental, sin manipular las variables. La población estuvo conformada de 3856 clientes, así mismo se aplicó una fórmula de población finita para establecer un subgrupo de 248 personas además se aplicó la encuesta a partir de un instrumento conformado por 36 ítems.

En terminación, se tuvo un valor correlativo de 0.396 y un valor significativo de 0,020, de manera que, la hipótesis es aceptable, así mismo se verificó que se siguió pasos efectivos hacia la persuasión efectiva, donde se realiza un proceso de aprendizaje y negociación en el cual toma el dialogo directo con el público para conocer sus preocupaciones, opiniones, y perspectivas, de modo que se tuvo en

cuenta las emociones del cliente, ya que el trabajador tuvo en cuenta su credibilidad y fiabilidad para llevar al cliente a una fidelización sobre la marca.

El estudio fue de aporte porque se verificó que el compromiso por entender las decisiones del cliente sobre el producto, identificando el impacto de las emociones que se rigen de la interpretación sobre el producto, la solución del problema, hábitos, el riesgo económico, de manera que se pudo identificar los clientes que querrán el producto o servicio más conveniente para su gusto o preferencia. De esta forma, este escenario será comparado con la empresa Rossie show para verificar si se toma las medidas necesarias para estudiar el comportamiento y emociones, con el fin de que el personal persuada al cliente, a adquirir el servicio o productos, con una sensación y experiencia recomendable.

Por consiguiente, estuvo los antecedentes nacionales como el caso del autor Vásquez (2016), que elaboró el estudio nombrado como “La persuasión efectiva y su importancia en la gestión de experiencias de los clientes de la institución MAXLIM S.R.L” para tener el nombramiento de Marketing en la institución Privada del Norte, Cajamarca. Es un estudio de descripción, que tuvo como fin principal verificar la relación de la persuasión efectiva y su importancia en la gestión de experiencias de los clientes. La indagación fue de tipo aplicada, de diseño no experimentación y de corte transversal, asimismo fue nivel descriptivo. Las teorías utilizadas en el estudio, para la persuasión efectiva se basaron en Hidalgo (2009) para la variable persuasión del marketing, destacando que, hace referencia a un aspecto o medio que se quiere satisfacer para resolver un problema o una necesidad, de manera que, el cliente espera es que el producto tenga un resultado para él, mientras que, en el caso de Peiró (2013), que la gestión de experiencias hace referencia a la posición del cliente frente al producto, y que se puede ser negativo o positivo, dependiendo de los aspectos emocionales de la interacción durante el proceso de compra. En este estudio se realizó una encuesta a 3960 clientes, mientras que la muestra estuvo compuesta por 183 clientes (muestra aleatoria simple).

En conclusión, en el estudio se obtuvo un valor de 0.352 y un nivel significativo de 0.002, de manera que se mantiene relación entre la variable I y II. Sin embargo, se verifica que la persuasión no fue empleada de buena forma debido al poco interés por conocer las ideas, actitudes o acciones que los clientes

consideran como primordiales para adquirir un producto o servicio, que no fueron establecidas para conocer las necesidades de los clientes y en algunos casos no se logró entender a la mente de los consumidores, como sus reacciones a los estímulos por la información de cada producto.

El estudio fue de aporte porque se verificó que el desconocimiento de la empresa por entender el comportamiento de los clientes, lo llevo a desarrollo una empírica o desacertada gestión de experiencias, donde la comunicación no fue efectiva para brindar una información cualitativa o cuantitativa, es decir, que no se transmitió descripciones acertadas de acuerdo a las interacciones entre los clientes y la empresa, de manera que no se logró orientar al cliente respecto a su compra. De esta forma, este escenario es vital para comparar si la empresa Rossie show, toma interés por plantear un buen estudio sobre la persuasión para generar una experiencia oportuna del cliente, sobre el producto adquirido.

Yanela (2017) creo la indagación nombrada como, “Estrategia de persuasión y su aporte en la gestión de experiencias de los clientes de las tiendas de productos de belleza de Lima Metropolitana”, para tener el nombramiento de licenciatura de Marketing en la Universidad Mayor de San Marcos. El objetivo de investigación fue identificar la relación entre la estrategia de persuasión y su influencia en la gestión de experiencias de los usuarios de las tiendas de productos de belleza de Lima Metropolitana. La investigación fue de diseño no experimental, de corte transversal para realizar la investigación en un tiempo establecido. La teoría fue representada por los autores como Arciniega (2011) para la variable persuasión del marketing, destacando que, comprende que la fuente de información, influye en el consumo, donde las marcas infieren sobre el bienestar subjetivo, de manera que, se puede identificar los elementos que consideran en sus conductas de consumo destinadas, a partir de la ejecución de procesos, aplicación de políticas, las competencias del personal para obtener experiencias memorables, mientras que, en el caso de Santos (2009), que la gestión de experiencias hace referencia a conformidad con el servicio o bien otorgado, de manera que, se debe asegurar la facilidad para acceder a los beneficios durante la compra; como también brindar una atención de calidad. La población estuvo conformada por 6300 clientes, así mismo se verificó una muestra respectiva de 486 clientes.

En conclusión, se obtuvo un valor correlativo de 0.486 y un valor significativo de 0.000, de manera que, se puede verificar que si existe relación, así mismo se corroboró que se tuvo un estudio mayor sobre los estímulos que los clientes tienen sobre el producto, es así como se pudo conocer su necesidad, y por ende a generar estrategias innovadoras sobre el producto y que perduren en la mente del consumidor, como el caso de una publicidad por redes sociales. Esta investigación fue de gran aporte porque evidenció que las empresas conocen sobre la posición que tiene el cliente respecto al producto, comprendiendo sus experiencias online, como también las interacciones sobre los productos de belleza, destacando estrategias influyentes sobre la marca a disposición de los hábitos y preferencias, como también referentes a la respuesta del cliente sobre el contenido informativo del producto. Estos eventos serán comparados con la empresa Rossie show, para verificar si la persuasión es bien efectuada para mantener una mejor experiencia en favor del cliente.

Villavicencio (2015) elaboró la tesis titulada como, “La persuasión del Marketing y su importancia sobre la gestión de experiencias en el gimnasio Club Sport, Trujillo”, para optar el título de licenciatura de Administración en la Universidad Privada de Trujillo. El objetivo de investigación fue identificar la relación entre la persuasión del Marketing y su importancia sobre la gestión de experiencias en el gimnasio Club Sport, Trujillo. La investigación fue de diseño no experimental, de corte transversal para realizar la investigación en un tiempo establecido. La teoría fue representada por los autores como Allen y Meyer (1996) para la variable persuasión del marketing y se basó en Cardona (2010) para la gestión de experiencias. La población estuvo conformada por 1685 clientes, mientras que la muestra estuvo conformada por 186 clientes.

En conclusión, se obtuvo un Rho de Spearman un valor de 0.205 y un Sig. (Bilateral)= 0.030 por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa donde si existe relación, así mismo se corroboró que se estableció una publicidad emocional donde se tuvo en cuenta diversas estrategias innovadoras o creativas para ligar a la psicología humana, conectando emocionalmente con su público objetivo, analizando e interpretando los comportamientos de los clientes sobre el producto.

La investigación fue de gran aporte porque se evidencia que el estudio tuvo interés por entender las emociones del cliente, de manera que puso evidenciar

ciertos comportamientos referidos sobre la cultura, la edad, la ocupación, las circunstancias económicas, los estilos de vida, el aprendizaje y creencias, de manera que pudo entender el proceso de decisión del cliente, con el fin de brindar una mejor experiencia al cliente y motivarlo a seguir comprando los productos. Estos alcances son fundamentales para verificar si la empresa Rossie show puede relacionar los factores como persuasión y gestión de experiencias para adaptar el producto y servicio según exigencias llevado por los comportamientos y emociones durante y después de la adquisición del producto.

En el marco teórico, de acuerdo al autor Bangura (2016) afirma que, “Son las bases temáticas o fundamentos relevantes que tratan ciertos conceptos concisos para poder tratar ciertos fenómenos de modo que se podrá predecir o explicar las causas que propician estos eventos” (p.121). Por consiguiente, para la primera variable *persuasión del marketing*, según Álvarez (2018) definió como “Es el arte de guiar a otros hacia la adopción de ideas, actitudes o acciones que consideras que son beneficiosas para la organización” (p.33). Otro es el caso del autor Salcedo (2016) detalló que, “La persuasión es un tipo de comunicación intencional porque existe la intención de alguien pueda influir sobre alguien más, donde se logra por medio del mensaje que contiene llamados al intelecto y a las emociones, con el fin de poder ofertar un producto bajo una necesidad ya identificada” (p.113).

De manera que el autor destaca que la persuasión se realiza con el fin de conocer el comportamiento y emociones durante y después de la compra, y de esta manera estimular al cliente para atraerlo a la adquisición de un referido producto. El autor establece las siguientes dimensiones: credibilidad de la fuente, predisposición, personalidad propia, expectativas e influencias.

Primera dimensión: *Credibilidad de la fuente*, Se refiere a la fuente de información o la persona que la transmite que afecta poderosamente al mensaje (Álvarez, 2018, p.34). Sin embargo, no podemos negar que determinados vendedores son más creíbles que otros; si el interlocutor siente que se le muestra verdadero interés por sus asuntos. Asimismo, este enunciado se relaciona con Goldenberg (2020), donde se detalla que, para garantizar la credibilidad, la organización debe tener la predisposición para entender y comprender cuales son las necesidades relevantes del público objetivo, donde el servicio debe ser

mostrado para garantizar la confianza plena, donde el personal a cargo mantenga una personalidad positiva para dirigirse al cliente, fomentando el respeto y la solución de interrogativas del cliente (p.18).

Segunda dimensión: *Predisposición*, en el cual se toma en cuenta las diferentes situaciones donde se puede persuadir al cliente dependiendo de necesidades y deseos del cliente (Álvarez, 2018, p.35). De manera que, que coincide con Gold y Scott (2017) donde se detalla la importancia de la predisposición, donde se debe fomentar la manera de aprender a comercializar los resultados y aprovechar el poder de la retroalimentación, para el argumento que brindan los trabajadores sobre el servicio, así mismo se debe escuchar el argumento del personal u orientador sobre los productos que quiere mostrar y ofertar (p.7).

Tercera dimensión: *Personalidad propia*, en el cual el personal a cargo de ofrecer el producto debe dar seguridad al cliente con el buen manejo de la voz, el lenguaje y el silencio, cuando se requiere en una conversación (Álvarez, 2018, p.36). De manera que, se coincide con Garcillan (2016) que detallan que, es un punto clave para darle al cliente una seguridad plena para que obtenga un servicio de calidad acorde a sus expectativas, ya que se puede fomentar la información considerando las opiniones de los clientes para mejorar e innovar en el servicio, de manera que, se podrá evidenciar el tipo de personalidad que muestra el cliente al momento de interesarse y adquirir un producto (p.11).

Cuarta dimensión: *Expectativa*, donde normalmente un producto o servicio no es un fin en sí mismo, que, el cliente espera de modo que, el cliente espera es que el producto tenga un resultado para él. (Álvarez, 2018, p.36). De manera que, se coincide con Vilajoana y Miotto (2019) destacaron que, la expectativa se confiere en razón de mantener la relación que un cliente establece con una empresa, motivado por un producto determinado en favor de sus necesidades presentes y futuras (p.14).

Quinta dimensión: *Influencias*, en el cual se verifica los motivos buenos o malos que intervienen sobre el cliente, vale destacar también que puede ser independientes del propio mensaje, es decir influenciado por un tercero. (Álvarez, 2018, p.37). Así mismo, coincide con López (2018) que definieron que, el cliente tiene influencia en la empresa cuando puede solventar su necesidad, de manera

que, el producto se debe adaptar a los cambios durante el parecer de un grupo destacable, y con ello se puede dar relevancia a una decisión más asertiva para atraer a nuevos clientes y mantener a los actuales (p.21).

Cialdini (2017) mencionó que “Es la influencia social de las actitudes, creencias, intenciones, motivaciones y comportamientos; es un proceso destinado a cambiar la actitud o comportamiento de una persona o grupo hacia algún evento (p.136). Asimismo, estuvo el autor Vásquez y Rueda (2019) destacó que “La persuasión es la idea que se puede transmitir a las personas, a partir del uso de palabras escritas o habladas para transmitir información, sentimientos, razonamiento o una combinación de los mismos” (p.8). Por último, estuvo el autor Criado (2017) que hace mención que, “la persuasión cumple un rol importante para tener una influencia sobre las acciones y decisiones de los clientes, para “Una fuerza de atracción por medios psicológicos, pues convence a la razón y se persuade la voluntad” (p.19). De acuerdo con la explicación ya definida el autor menciona dimensiones para poder analizar la persuasión del marketing tales como comunicación persuasiva y comunicación intencional.

Primera dimensión: Comunicación persuasiva, que es convencer es incitar a alguien con razones, argumentos o pruebas a hacer o decir algo (Cialdini, 2017, p.137). Por lo tanto, coincide con Gonzales (2018), que concluye que, este tipo de comunicación se genera en diversos contextos, se emplea para denotar una interpretación, expectación o evaluación acerca de las intenciones de otras persona, es decir, de las opiniones como respuestas verbales que un individuo manifiesta ante situaciones estimulantes (p.5).

Segunda dimensión: *Comunicación intencional*, que es “La manera de poder dirigirse a las personas o compradores en el mismo momento que desea realizar la adquisición de ciertos productos, ya sea de manera escrita o verbal” (Cialdini, 2017, p.137). Asimismo, se relación con Klie (2018) que afirma que, es fundamental esta comunicación para que se pueda mostrar el producto según las necesidades cambiantes, donde el interlocutor puede recomendar el servicio a otras personas, y donde los vendedores pueden atraer la atención del público de manera coherente sobre la satisfacción que obtendría por el uso del mismo (p.17).

Granger (2015) definió que “Hace referencia a la comunicación con la intención de alguien, que quiere influir sobre alguien más, es decir el receptor, esto

se logra por medio del mensaje que contiene llamados al intelecto y a las emociones” (p.184). De manera que, conforme al autor Castro, et al. (2020) detallaron que, “Se adopta los medios de enseñanza y aprendizaje de conductas, con el fin de transmitir el mensaje decisivo para lograr influir en la conducta del cliente” (p.11). Por último, estuvo el autor Abejón y Mayoral (2017) destacaron que la persuasión es “Elemental para poder conocer al cliente, el producto o servicio que se ofrece y el proceso de venta” (p.5). De esta manera, en énfasis o relación a lo expuesto, el autor detalla dimensión para medir la persuasión como credibilidad de la fuente, predisposición y las expectativas.

Primera dimensión: *Credibilidad de la fuente*, que “Hace referencia a la fuente de información o la persona que la transmite afecta poderosamente al mensaje y que puede diferenciar a los vendedores ya que unos son más creíbles que otros” (Granger, 2015, p.185). Además, esta definición coincide con Vargas (2019) que detalla que, la credibilidad de una fuente de información, influye en el consumo, donde las marcas infieren sobre el bienestar subjetivo, de manera que, se puede identificar los elementos que consideran en sus conductas de consumo destinadas, a partir de la ejecución de procesos, aplicación de políticas, las competencias del personal para obtener experiencias memorables. De la misma manera, esta premisa se relaciona con Castillo (2017), que detalla que la credibilidad se genera cuando se conoce el comportamiento y emociones durante y después de la compra, lo que después puede repercutir en la mejor experiencia del cliente al momento de adquirir el producto (p.21).

Segunda dimensión: *Predisposición*, que son “Las situaciones donde se debe persuadir al comprador, dependiendo de las necesidades y deseos, y en el caso de un servicio debe estar animado para escuchar el argumento del vendedor, que es definitivo para iniciar el proceso de persuasión” (Granger, 2015, p.185). Por lo tanto, se relaciona con Pöyry, Parvinen y McFarland (2017) detalla que, se tiene la predisposición con los compradores, logrando atraer a otros potenciales y accediendo en los beneficios de una oferta, de manera que, se puede optar con respecto a qué tipos de mensajes persuasivos se deben utilizar en estas interacciones múltiples (p.14).

Tercera dimensión: *Expectativas*, que es “Un aspecto o medio que se quiere satisfacer para resolver un problema o una necesidad, de manera que, el cliente

espera es que el producto tenga un resultado para él” (Granger, 2015, p.186). Asimismo, se destaca que Bernal, Frisancho y Jiménez (2019) detallan que, las empresas en cuanto a las expectativas, se debe difundir y brindar una promoción asertiva del producto, para tener un efecto de persuasión para incidir en la memoria y actitud, de manera que, puede ser determinantes en el comportamiento del comprador para disponer del producto o servicio (p.19).

En el estudio se tuvo como la segunda variable a la *gestión de experiencias*, cuyo autor principal es Alcaide (2015) señaló que “Es un factor primordial para llevar a cabo la administración estratégica de la experiencia de un cliente con un producto o una compañía, desde momentos en el que el sujeto interactúa con la marca” (p.256). En consecuencia, el autor Suarez y Salazar (2016) plantea que “la gestión de las experiencias se rige desde que el cliente visita una empresa, interactúa con los vendedores, navega por la página web, visita las redes sociales, entre otros” (p.10). Finalmente, conforme al autor Bosio y Prunthaller (2019) que son aspectos que permiten fortalecer o debilitar la relación futura y el deseo de regresar, gastar más y recomendar la marca. De esta manera, el autor establece las siguientes dimensiones: elementos tangibles, percepción, interacción, procesos y sistemas, y confianza (p.17).

Primera dimensión: *Elementos tangibles*, se destaca que “Son los elementos que acompañan el servicio, de manera que son necesarios para su prestación, como son las tarjetas, bouchers y equipos” (Alcaide, 2015, p.257). Mientras que, en el artículo de Castillo (2019) detalló que, su uso se daba con el fin de poder impactar de mejor forma sobre el cliente, proyectando una imagen agradable sobre la empresa, tanto en la apariencia de las instalaciones físicas, de su equipamiento en general, su personal a cargo y los recursos de comunicación y atención para sus clientes (p.5).

Segunda dimensión: *Percepción*, que es “La posición del cliente frente al producto, y que se puede ser negativo o positivo, dependiendo de los aspectos emocionales de la interacción durante el proceso de compra” (Alcaide, 2015, p.257). Este concepto tuvo similitud con lo expuesto por el artículo de Bustamante, Zerda, Obando y Tello (2019) detallaron que, la percepción implica por una parte, un proceso de selección, organización e interpretación que realiza el cliente, paciente o usuario, respecto de un objeto que le reporta una cierta inteligibilidad

para enfrentarse y puede reflejar el interés de la empresa por motivar un mejor servicio (p.2).

Tercera dimensión: *Interacción*, que “Hace referencia a la relación del cliente con el producto, pasando por el uso de este hasta las actividades de apoyo del servicio postventa” (Alcaide, 2015, p.258). Así mismo, conforme al artículo de Álvarez y Villacres (2017) señalaron que, este factor está basado en la capacidad de respuesta de los empleados para solucionar el problema y conocer la respuesta del cliente, transmitiendo la confianza y mostrando habilidades de ayudar con la elección de un producto (p.6).

Cuarta dimensión procesos y sistemas, en el cual, es “La forma como la organización organiza la elaboración y entrega del servicio, de modo que se determina la experiencia del cliente (Alcaide, 2015, p.259). De manera que, se coincide con Leija y Térmens (2017) donde resalta que, los procesos y sistemas, puede reflejar la interacción de la relación con la institución, de manera que se debe conocer el proceso de compra con el componente emocional, que es primordial, para convertir las experiencias de uso y consumo, en momentos motivadores y memorables (p.7).

La quinta dimensión *confianza*, que; es la conformidad con el servicio o bien otorgado, de manera que, se debe asegurar la facilidad para acceder a los beneficios durante la compra; como también brindar una atención de calidad, tomando interés por las preferencias y la orientación personalizada con el público (Alcaide, 2015, p.259). Por lo tanto, este concepto coincide con Álvarez y Apellaniz (2019) donde destaca mantener una confianza con el comprador es determinante para brindar el servicio de manera cordial y respetuosa u muestra las propiedades primordiales de los productos, además se puede brindar una atención respetando el orden de llegada de los clientes, donde el personal oriente de cualquier manera al público sobre los beneficios por el uso del producto o adquisición del servicio al momento de finalizar su compra (p.13). Sus indicadores fueron: facilidad, preocupación por la necesidad de los clientes y la orientación.

Berry (2016) afirmó que “Para gestionar la experiencia se debe obtener la mayor cantidad de datos de las expectativas y valoraciones percibidas una vez finalizada la compra, de manera que se debe reconocer todas las señales o mensajes que los clientes envían” (p.84). De acuerdo al autor Castillo (2019) se

verifica que la gestión de la experiencia, es factor que permite registrar y medir todos los puntos de contacto para identificar los diferentes elementos que componen la experiencia del cliente. Y por último, el autor Cruz y Miranda (2016) detallaron que, la gestión de experiencias comprende el proceso por el cual se puede garantizar la mejor manera de gestionar el servicio con interacciones que generen experiencias convincentes de compra, en beneficio de la mayor calidad para el cliente” (p.14). De acuerdo con el autor se detallan dimensiones para explicar este factor necesario para el buen desarrollo de la organización, de modo que estos son: comunicación publicitaria, puntos de contacto, comportamiento post compra.

Primera dimensión: *Comunicación publicitaria*, que “Hace referencia a la experiencia percibida a partir de la manera como se puede informar y persuadir, pues transmite información de interés para el consumidor” (Berry, 2016, p.259). Por lo tanto, se coincide con Rider, Thompson, Kacperczyk y Tåg (2019) destaca que, la comunicación publicitaria trae una experiencia acumulada y de emprendimiento en varias empresas, puede ser un aspecto para diferenciar la experiencia que se percibe de un servicio o producto, de manera que se puede tomar medidas para contar con los equipos tecnológicos de vanguardia para brindar información coherente sobre el servicio, como también la imagen del personal motiva la mejor experiencia, para traer recomendaciones positivas (p.16).

Segunda dimensión: *Puntos de contacto*, que “Son todos aquellos momentos en el que el cliente interactúa con el bien o servicio, entra en contacto con la marca a través de diferentes canales como las redes sociales, los empleados y el centro de atención al cliente” (Berry, 2016, p.260). Por lo tanto, para mantener la experiencia es necesario que se mantenga una relación o comprensión sobre los beneficios de la marca, de manera que los puntos de venta deben ser correctamente gestionados. Como también, este enunciado corresponde con Tan (2019), que destaca que, este factor es principal, para influenciar en el comprador, la mejor experiencia, ya que se puede contar con propuestas bien diseñadas con páginas webs, canales con buena calidad de atención y contenido coherente sobre el servicio brindado (p.10).

Tercera dimensión: *Comportamiento post compra*, donde se “Hace referencia que, cuando el comprador verifica una aprobación de caracteres sobre

el producto para afianzar comentarios referentes a otras marcas” (Berry, 2016, p.261). Así mismo, se coincide con Ergul (2018) donde destaca que, en la institución se debe entender el comportamiento post compra, como una manera de afianzar la mejor experiencia del cliente, en el cual se puede determinar procesos y sistemas para garantizar la mejor entrega del servicio, con una mejor calidad diferenciada de la competencia y donde sean realizados en el tiempo establecido (p.12).

Molina (2015) afirmó que, “La gestión de experiencias, es una medida o herramienta permite comprender minuciosamente cada momento de la experiencia del cliente, su utilidad vas más allá de identificar y conocer cómo es la experiencia en cada punto de contacto” (p.129). De acuerdo al artículo de Gonzales, Argelio y Gómez (2016), “se toma en interés que se puede identificar la relación existente entre las expectativas del cliente y el grado de insatisfacción respecto al producto y servicio, para optar por una percepción sobre las experiencias del cliente” (p.7). Por ello, el autor Gallego y Heredero (2017) de detallan que, “para identificar la experiencia del cliente y realizar posibles mejoras al sistema del cual está conformado por: comprensión del cliente, priorización y diseño de experiencias” (p.6).

Primera dimensión: *Comprensión del cliente*, que es “Analizar el comportamiento de los clientes para encontrar patrones y tendencias de innovación en los productos o servicios, para profundizar y explorar necesidades que antes no estaban contempladas” (Molina, 2015, p.130). Por lo tanto, se coincide con Colin (2020), donde se detalla que, se debe comprender al comprador, ante cualquier escenario cambiante, en el cual se busca la obtención de clientes satisfechos y leales, es fundamental la comprensión de qué esperan de los productos y servicios que reciben, por lo tanto, se puede definir proyectos de mejora, planes operativos y líneas de acción en la actividad diaria de la organización (p.27).

Segunda dimensión: Priorización, que es “Establecer puntos de prioridad o interacciones claves que se tiene con el comprador desde que comienza hasta que termina su experiencia, ya que son decisivas para su percepción” (Molina, 2015, p.131). Por lo tanto, se coincide con Lemon y Verhoef (2017) donde concluyen que la priorización, es importante para comprender la experiencia del cliente y las expectativas a lo largo del tiempo, donde se interactúa con las instituciones, a

través de innumerables puntos de contacto en múltiples canales y medios, y las experiencias de los compradores pueden ser de naturaleza más social (p.23).

Tercera dimensión: Diseño de experiencias, que es “El elemento relevante que da valor agregado y debe ser enfocado principalmente en las personas, y no sólo en lo operacional, para lograr buenas percepciones y experiencias de los clientes” (Molina, 2015, p.131). Así mismo, se tiene correspondencia con Homburg, Jozic y Kuehnl (2017) que detallan que, las empresas deben considerar el diseño de experiencias, como uno de los enfoques de marketing más prometedores en las industrias de consumo, ya que, se puede verificar que ciertos productos sean más innovadores e impactantes para el cliente, que se adecue a su carácter emocional, garantizando una facilidad como es el caso de agilizar el proceso de compra. (p.11).

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de investigación

Tipo de estudio

Según Cegarra (2016), señaló que “es aplicada, porque se corrobora que la información sobre los factores o variables es concisa para conocer mejor la problemática” (p.113).

El tipo de estudio es aplicado, porque se puede conocer mejor las variables persuasión del marketing y gestión de experiencias, de manera que se puede tener un énfasis sobre los detalles de estos factores, para atribuir una investigación de manera más eficiente para explicar las causas de un problema.

Diseño de investigación

Hernández et al. (2015) manifestaron que, “Cuando el estudio está enfocado en poder definir una observación entonces se habla del diseño no experimental, ya que se puede describir ciertas variables, pero mas no va a poder experimentar sobre estas” (p. 94).

Así mismo, este estudio es de no experimentación, ya que no se buscará manipulación sobre los factores sino más bien una descripción. También es de corte transeccional donde el estudio fue elaborado en base a un momento de un año.

Refuerza Bernal (2014) quien concuerda señalando que, “Los diseños de investigación transversal recaudan datos o información, en un tiempo establecido. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado” (p.188).

De modo que, este estudio fue transeccional, porque se puede determinar una etapa específica en el cual se desarrolla el estudio en favor de comprender la creación de la indagación sobre la Rossie show, en un periodo dado.

3.2. Variable, Operacionalización

Definición conceptual de Persuasión del marketing

Álvarez (2018) definió que es el arte de guiar a otros hacia la adopción de ideas, actitudes o acciones que consideras que son beneficiosas para la organización, así mismo, se busca conocer el comportamiento y emociones durante y después de la compra, y de esta manera estimular al cliente para atraerlo a la adquisición de un referido producto (p.33).

Definición operacional

La variable de persuasión del marketing se llevará a cabo con las dimensiones de, credibilidad de la fuente, predisposición, personalidad propia, expectativas e influencias.

Indicadores

La persuasión del marketing cuenta con dimensiones tales como, credibilidad de la fuente, que cuenta con indicadores, información, interlocutor, interés; así mismo, estuvo la segunda dimensión predisposición, que cuenta con indicadores tales como, necesidades, orientación, argumento del personal; otro fue el caso de la tercera dimensión personalidad propia, cuyos indicadores fueron, seguridad, lenguaje, tipo de personalidad; mientras que la cuarta dimensión expectativas, tuvo indicadores como, servicio, producto, cliente; y finalmente, estuvo la quinta dimensión influencias, con indicadores como, motivos, mensaje y opinión de terceros.

Escala de medición

En el estudio se empleó la escala ordinal. De acuerdo a Bernal (2014), “Se comprende que la escala se trata sobre los valores o nivelación de respuestas que se realiza sobre ciertas preguntas pertenecientes a un cuestionario” (p.142). En la investigación se empleó la escala ordinal tipo Likert para los instrumentos.

Definición conceptual de la Gestión de experiencias

Alcaide (2015) señaló que “Es un factor primordial para llevar a cabo la administración estratégica de la experiencia de un cliente con un producto o una compañía, desde momentos en el que el sujeto interactúa con la marca” (p.256). De manera que, la operacionalización de las variables, se ubicó en el **(Anexo 3)** con la tabla 24. Matriz de operacionalización de la variable persuasión del marketing; como también la tabla 25. Matriz de operacionalización de la variable gestión de experiencias.

Definición operacional

La variable de gestión de experiencias se llevará a realizar con las dimensiones de, elementos tangibles, interacción, y procesos y sistemas.

Indicadores

La gestión de experiencias cuenta con dimensiones tales como, elementos tangibles, que cuenta con indicadores, equipos, bouchers, imagen; así mismo, estuvo la dimensión percepción, que contó con indicadores tales como, posición del cliente, aspectos emocionales, proceso de compra; mientras que estuvo la interacción, con indicadores como, relación con el cliente, actividades de apoyo del servicio, respuestas del cliente,; a su vez estuvo la dimensión procesos y sistemas, en el cual estuvo conformado por indicadores como, entrega del servicio, experiencia del cliente y control; otro fue el caso de la dimensión confianza, con indicadores tales como, facilidad, preocupación por la necesidad de los clientes y orientación.

Escala de medición

En el estudio se empleó la escala ordinal. Conforme al autor Bernal (2014), “La escala se constituye de valores que cumple un rol principal para obtener respuestas acordes a las variables, de manera que puede tener la escala likert, desde tres opciones hasta 7 opciones de respuesta” (p.142). En la investigación se empleó la escala ordinal tipo Likert para los instrumentos.

3.3. Población y muestra

Población

Hernández et al. (2015) explicó: “es un conjunto de los sujetos o elementos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p.74). Por lo tanto, se trabajó con el criterio de inclusión, donde se tomó en consideración a los clientes que viven por la zona que requieren los servicios y productos de la empresa Rossie show, de manera que la población estuvo constituida por 1400 clientes durante el año 2019.

Muestra

Según Bernal (2014) destaca que, “Es una cantidad representativa de la población, que es obtenido por una herramienta estadista o en este caso una formula, con el fin de poder recoger descripciones o información de los encuestados” (p.168).

Para determinar el subgrupo o muestra representativa se hace uso de un formula de población finita, ya que se estima el número general de personas, y es aplicable para lograr una muestra de 176 personas que acuden por los eventos infantiles de la institución Rossie show.

Muestreo

Según Bernal (2014) destaca, “Es la técnica para la selección de una muestra a partir de una población del cual se puede encontrar el muestreo aleatorio, con el fin que todos los integrantes pueden compartir la opción de ser seleccionados” (p.133).

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

Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Hernández et al. (2015), detalló que, “Una técnica primordial para estimar una respuesta concisa de las personas, es la encuesta, con el fin de seguir un procedimiento descriptivo, atrayendo y procesando información de manera más eficiente” (p.95).

Para la investigación se tomó en cuenta al cuestionario para tener al alcance información sobre la empresa Rossie show, con estimación de conocimiento sobre la opinión de los encuestados, con la finalidad de poder explicar mediante sus respuestas y poder brindar posibles sugerencias como mejora durante los procesos que tiene la institución. De manera que, será aprobado por los docentes, que verificarán el grado de similitud y fiabilidad del cuestionario.

Instrumento

Cegarra (2016) manifestó “El instrumento mejor empleado es el cuestionario, ya que es el conjunto de cuestiones o preguntas, de manera que son elaborados según escalas para poder encuestar a un grupo de personas” (p.110).

Validez

Muñoz (2015), propuso que, “La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p.96).

Para determinar si un cuestionario es realmente válido o eficaz para ejercer una encuesta entonces se debe valer de una crítica o calificación de profesionales, para diagnosticar cada ítem o pregunta, y si cumple con aspectos como la claridad, relevancia y pertinencia. Por lo tanto, se puede evidenciar la validez en él (Anexo 9).

Confiabilidad

Hernández et al. (2015) afirmaron que, “Es la seguridad sobre un cuestionario, donde se verifica si es aplicable para tener información útil que al ser procesada se

lograra resultados estadísticos favorables para definir la relación de factores o variables” (p.95). De esta forma se puede comprender el grado en que es fiable un instrumento, se identificara si es aplicable, siempre y cuando el Cronbach hallado de los datos procesados, debe ser mayor al 70%, es decir entre los niveles del 0.70 al 1, y por ende el cuestionario será eficiente ya que al obtener respuestas y luego de procesarla se comprenderá resultados referentes al problema identificado en la empresa Rossie show. De manera que, los resultados de la confiabilidad, se puede verificar en el (Anexo 8. Confiabilidad).

3.5. Procedimientos

El estudio fue importante, ya que se desarrolló una evaluación a los incluidos de la empresa, por medio presencial, porque se tuvo un momento de aislamiento social, de manera que, se encuestó a nivel presencial a un número de 176 personas, bajo respuestas con opciones de escala Likert, y luego se pudo procesar las respuestas para adquirir resultados relacionados a la problemática en favor de demostrar cierta relación entre variables, y conocer en cierto grado general. Finalmente, se obtuvo resultados esperados, ya que el cuestionario fue valido por expertos y en caso mayor tratar su aplicación, en favor de tener recomendaciones en favor de la empresa.

3.6. Métodos de análisis de datos

El estudio fue correlacional ya que nos permitirá conocer información de las variables. Por lo tanto, se utilizará el SPSS v24 para el análisis de datos, para el procesamiento, del cual se podrá tener alcance de resultantes, como el análisis inferencial y el análisis descriptivo, motivando a un estudio estadístico más relevante en favor de entender la relación entre la persuasión del marketing y la gestión de experiencias.

3.7. Aspectos éticos

El estudio será confiable para poder respetar la autoridad sobre los fundamentos que llevan a cabo otros teóricos, de manera que las citas serán bien redactadas de acuerdo al APA. Como también se tendrá cuidado para no mostrar ninguna disposición de una acción de semejanza, gracias al uso del Turnitin, evidenciando también que todo el conocimiento es verídico y respetando a los involucrados como son los clientes que necesitan servicios de la institución Rossie show.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo (Análisis univariado)

Tabla 3

Análisis descriptivo para la variable persuasión del marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	53	30,1	30,1	30,1
	Regular	91	51,7	51,7	81,8
	Buena	32	18,2	18,2	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

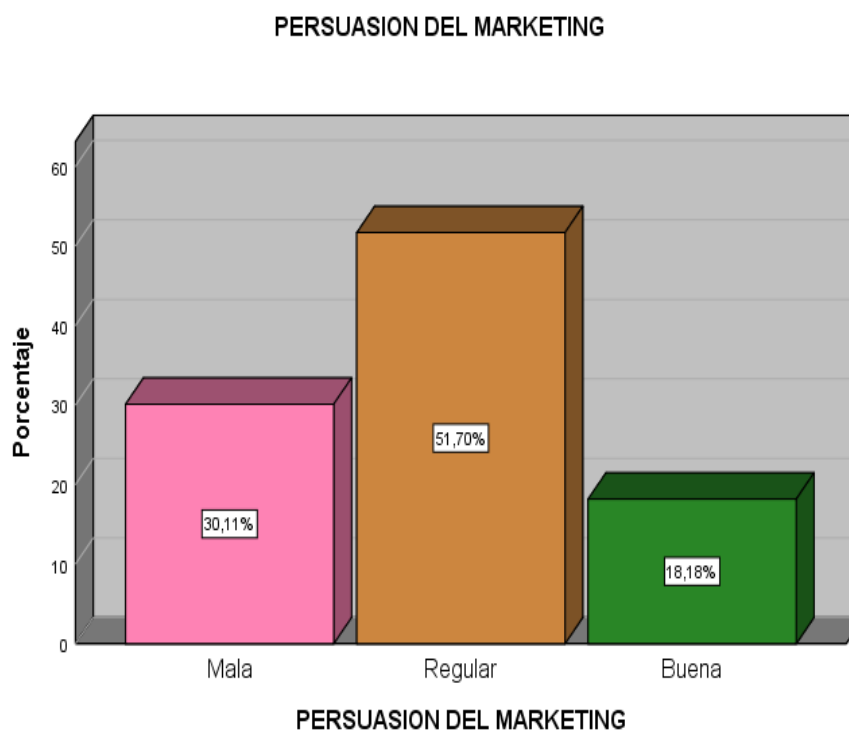


Gráfico 1. Gráfico de frecuencias para la variable persuasión del marketing

Nota. Se comprueba que los resultantes de la Persuasión del Marketing. Se puede verificar que el 30.11% se comprobó en un nivel mala, así mismo, se tuvo un nivel regular un 51.70% y también se tuvo un valor de 18.18% que la consideraron buena.

Tabla 4

Análisis descriptivo para la variable Gestión de experiencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	49	27,8	27,8	27,8
	Regular	95	54,0	54,0	81,8
	Eficiente	32	18,2	18,2	100,0
Total		176	100,0	100,0	

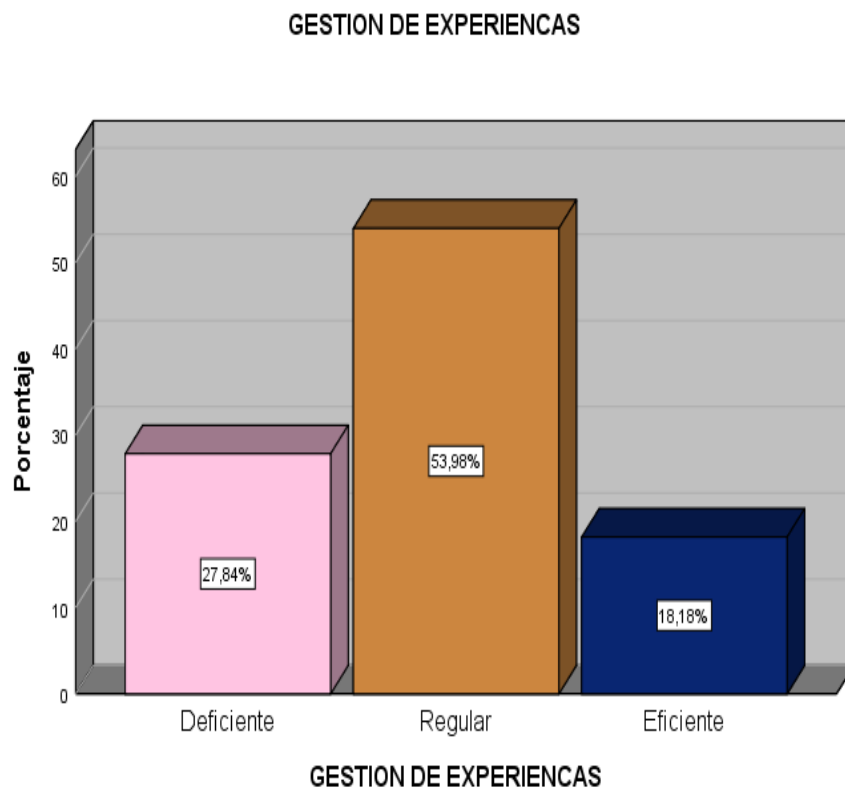


Gráfico 2. Gráfico de frecuencias para la variable gestión de experiencias

Nota. Se comprueba que los resultantes de la credibilidad de la fuente. Se puede verificar que el 55.58% se comprobó en un nivel mala, así mismo, se tuvo un nivel regular un 35.23% y también se tuvo un valor de 9.09% que la consideraron buena.

Tabla 5

Análisis descriptivo para la dimensión Credibilidad de la fuente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	98	55,7	55,7	55,7
	Regular	62	35,2	35,2	90,9
	Buena	16	9,1	9,1	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

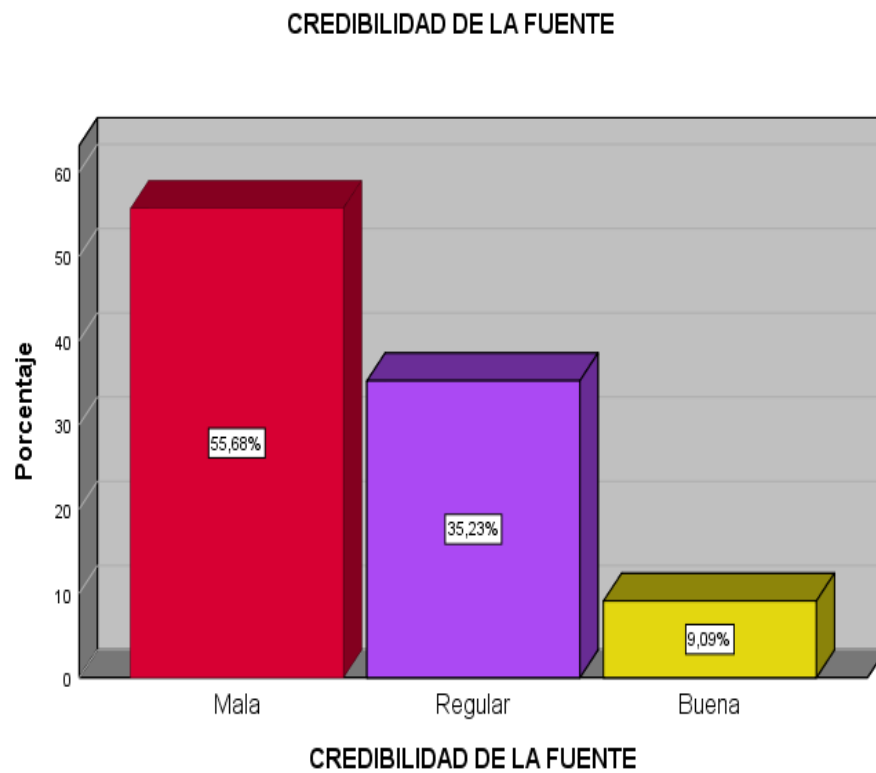


Gráfico 3. Gráfico de frecuencias para la dimensión credibilidad de la fuente

Nota. Se comprueba que los resultantes de la credibilidad de la fuente. Se puede verificar que el 53.41% se comprobó en un nivel mala, así mismo, se tuvo un nivel regular un 44.32% y también se tuvo un valor de 2.27% que la consideraron buena.

Tabla 6

Análisis descriptivo para la dimensión Predisposición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	94	53,4	53,4	53,4
	Regular	78	44,3	44,3	97,7
	Buena	4	2,3	2,3	100,0
Total		176	100,0	100,0	

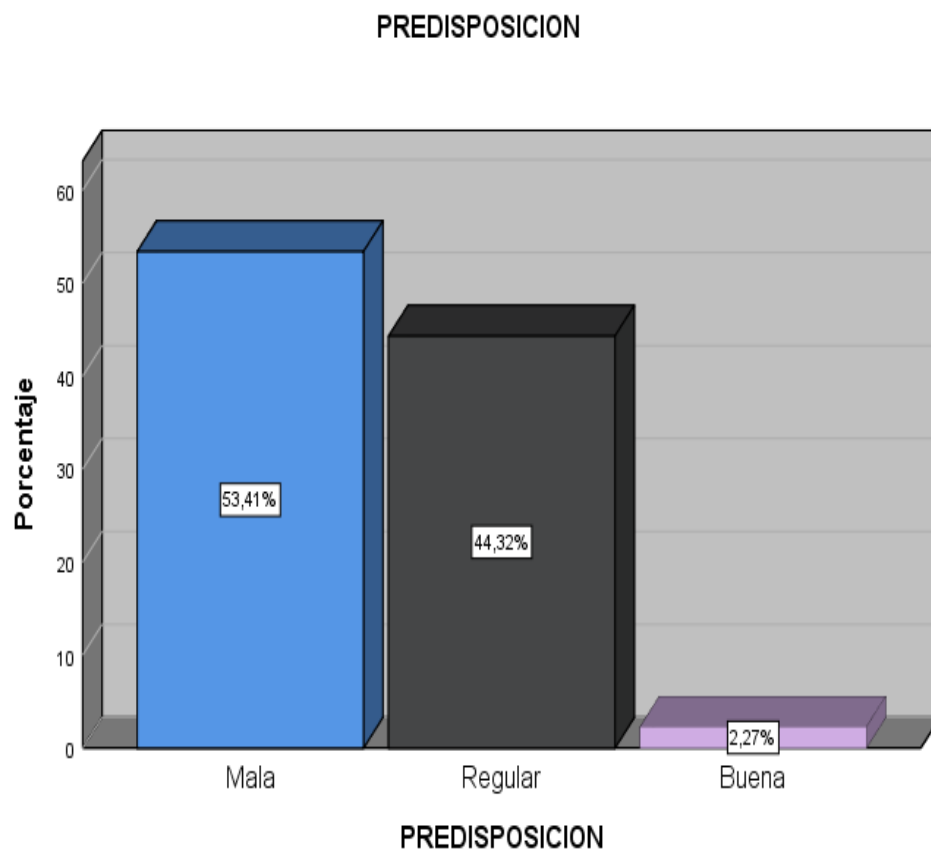


Gráfico 4. Gráfico de frecuencias para la dimensión predisposición

Nota. Se comprueba que los resultantes de la predisposición. Se puede verificar que el 53.41% se comprobó en un Nivel Mala, así mismo, se tuvo un nivel regular un 44.32% y también se tuvo un valor de 2.27% que la consideraron Buena.

Tabla 7

Análisis descriptivo para la dimensión Personalidad propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	48	27,3	27,3	27,3
	Regular	96	54,5	54,5	81,8
	Buena	32	18,2	18,2	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

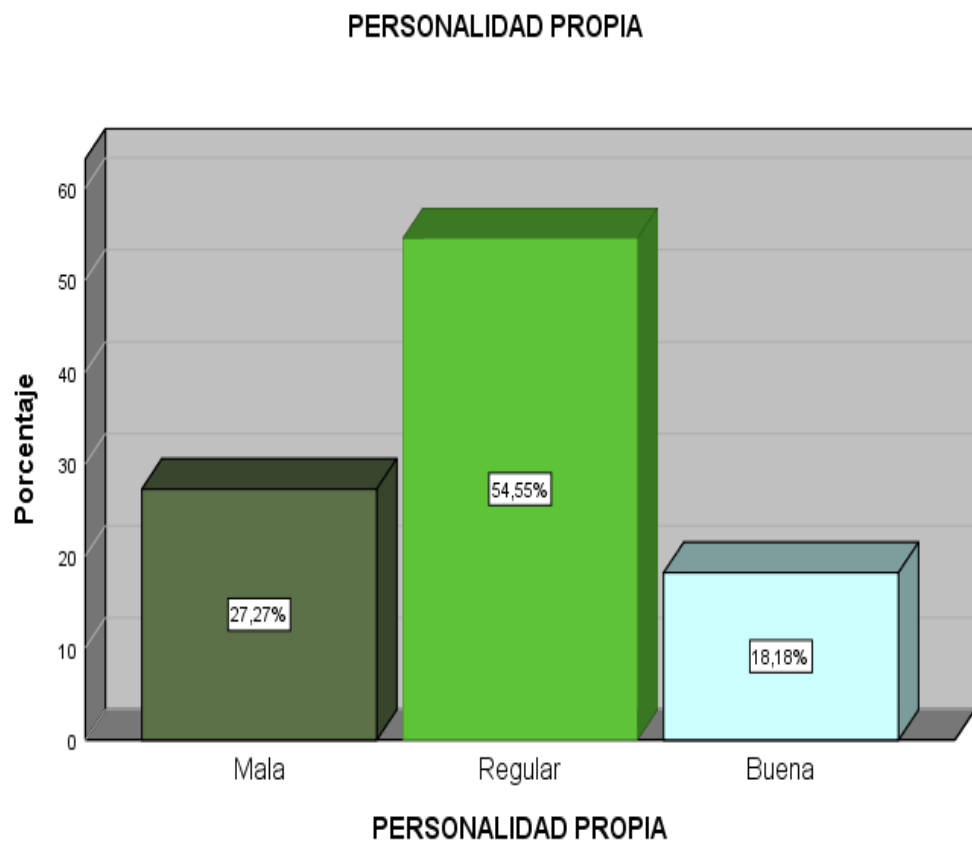


Gráfico 5. Gráfico de frecuencias para la dimensión personalidad propia

Nota. Se comprueba que los resultantes de la personalidad propia. Se puede verificar que el 27.27% se comprobó en un nivel mala, así mismo, se tuvo un nivel regular un 54.55% y también se tuvo un valor de 18.16% que la consideraron buena.

Tabla 8

Análisis descriptivo para la dimensión Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	64	36,4	36,4	36,4
	Regular	88	50,0	50,0	86,4
	Buena	24	13,6	13,6	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

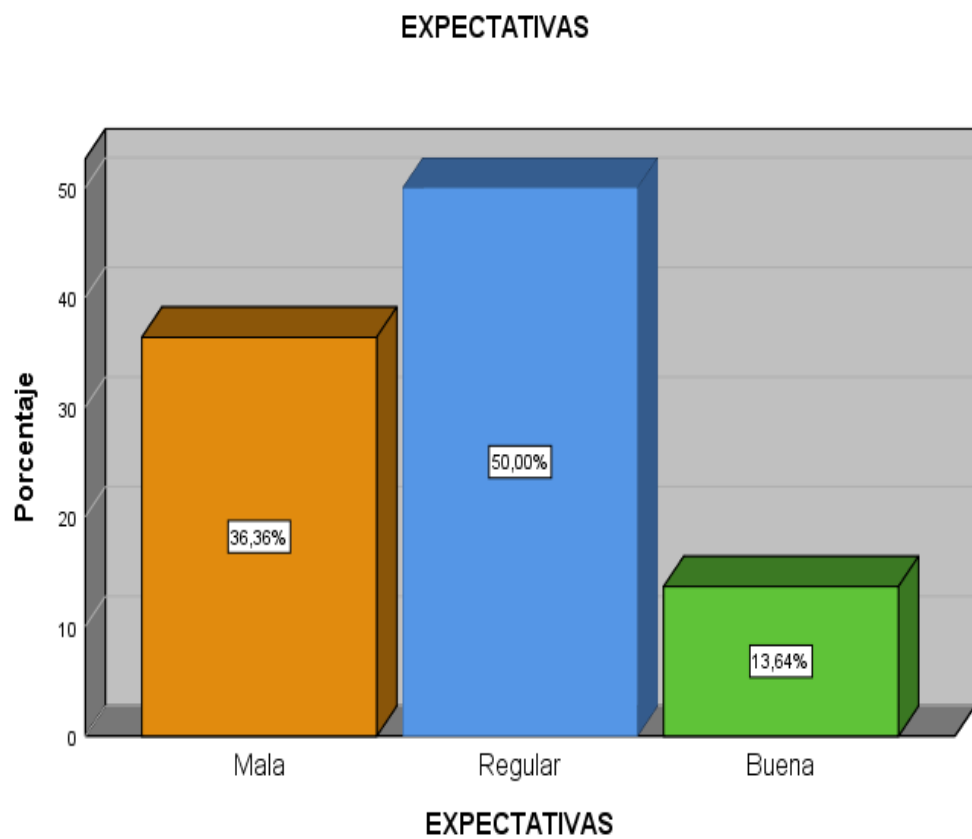


Gráfico 6. Gráfico de frecuencias para la dimensión expectativas

Nota. Se comprueba que los resultantes de la expectativas. Se puede verificar que el 36.39% se comprobó en un nivel mala, así mismo, se tuvo un nivel regular un 50.00% y también se tuvo un valor de 13.64% que la consideraron buena.

Tabla 9

Análisis descriptivo para la dimensión Influencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	62	35,2	35,2	35,2
	Regular	89	50,6	50,6	85,8
	Buena	25	14,2	14,2	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

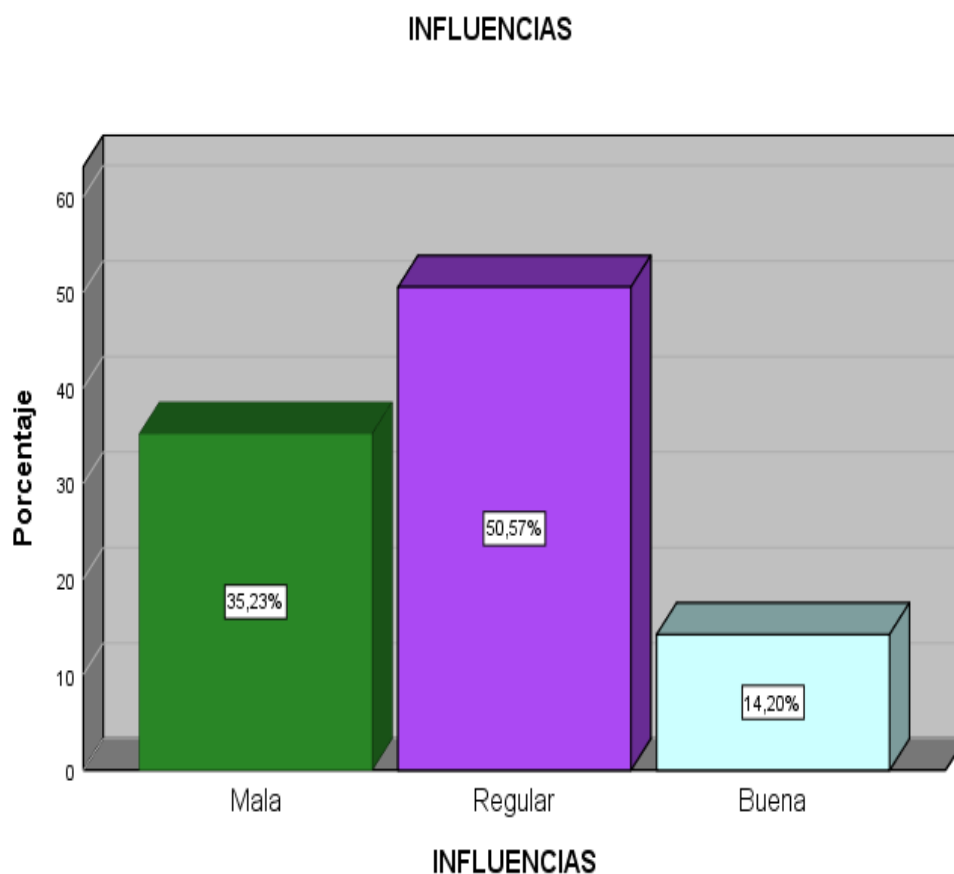


Gráfico 7. Gráfico de frecuencias para la dimensión influencias

Nota. Se comprueba que los resultantes de la influencias. Se puede verificar que el 35.23% se comprobó en un nivel mala, así mismo, se tuvo un nivel regular un 50.57% y también se tuvo un valor de 14.20% que la consideraron buena.

4.2. Análisis descriptivo bivariada

Tabla 10

Tabla cruzada entre las variables persuasión del marketing y gestión de experiencias

			Gestión de experiencias			Total
			Deficiente	Regular	Eficiente	
Persuasión del marketing	Mala	Recuento	45	8	0	53
		% del total	25,6%	4,5%	0,0%	30,1%
	Regular	Recuento	4	79	8	91
		% del total	2,3%	44,9%	4,5%	51,7%
	Buena	Recuento	0	8	24	32
		% del total	0,0%	4,5%	13,6%	18,2%
Total		Recuento	49	95	32	176
		% del total	27,8%	54,0%	18,2%	100,0%

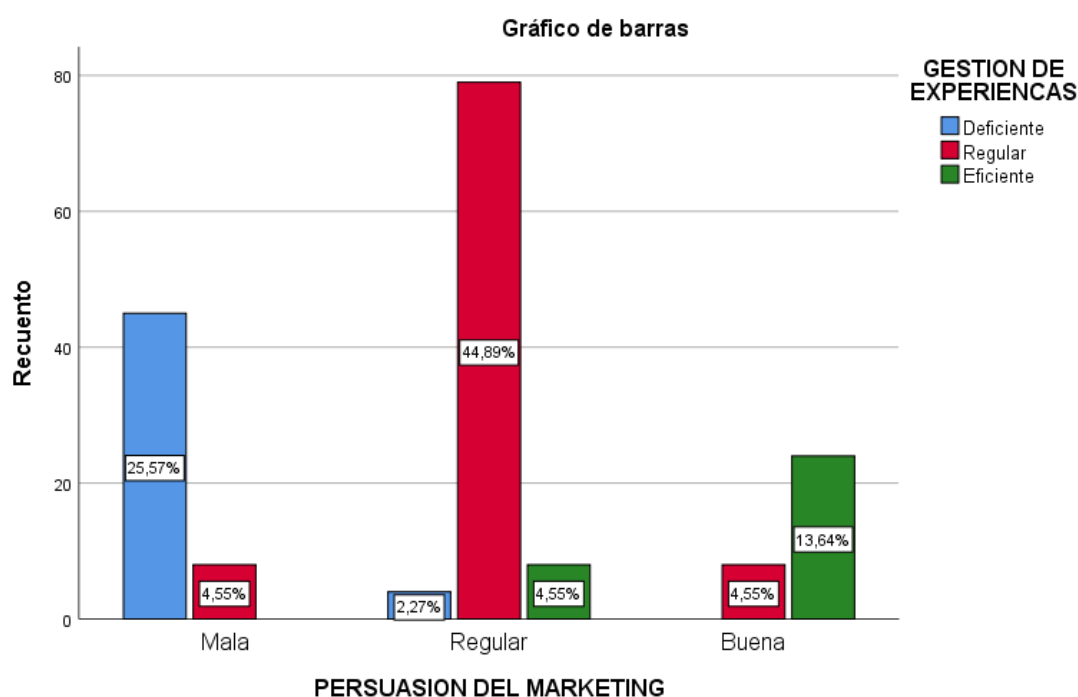


Gráfico 8. Histograma del cruce de persuasión del marketing y gestión de experiencias

Nota. De acuerdo con la tabla y la figura, del 100% de los clientes encuestados, se destacó que el 44.9% manifestó que el cruce de las variables persuasión del marketing y gestión de experiencias resultó en una categoría regular; mientras que el 25.6% manifestó que la persuasión del marketing es considerable en una categoría mala, entonces la y gestión de experiencias resultó en una categoría deficiente; sin embargo, el 13.6% manifestó que la persuasión del marketing es buena y la gestión de experiencias resultó en una categoría eficiente.

Tabla 11

Tabla cruzada entre la dimensión credibilidad de la fuente y la variable gestión de experiencias

			Gestión de experiencias			Total
			Deficiente	Regular	Eficiente	
Credibilidad de la fuente	Mala	Recuento	41	52	5	98
		% del total	23,3%	29,5%	2,8%	55,7%
	Regular	Recuento	8	36	18	62
		% del total	4,5%	20,5%	10,2%	35,2%
	Buena	Recuento	0	7	9	16
		% del total	0,0%	4,0%	5,1%	9,1%
Total		Recuento	49	95	32	176
		% del total	27,8%	54,0%	18,2%	100,0%

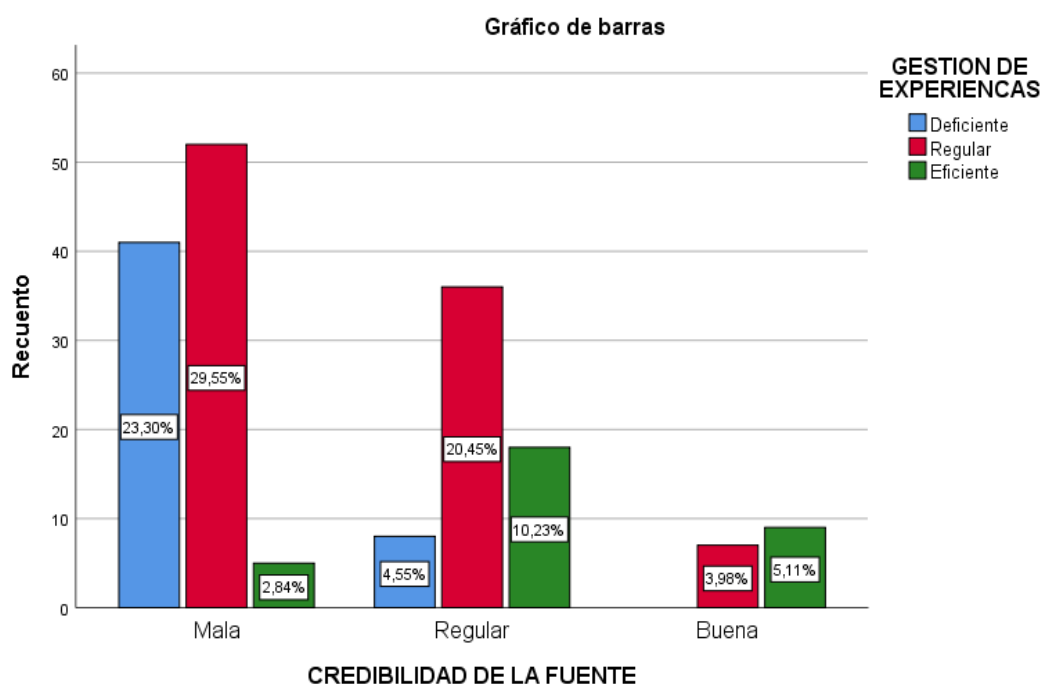


Gráfico 9. Histograma del cruce de credibilidad de la fuente y gestión de experiencias

Nota. De acuerdo con la tabla y la figura, del 100% de los clientes encuestados, se destacó que el 23.3% manifestó que la dimensión credibilidad de la fuente es considerable en una categoría mala y la gestión de experiencias resultó ser deficiente; mientras que el 20.5% manifestó que la credibilidad de la fuente y la gestión de experiencias son considerables como regular; sin embargo, el 5.1% manifestó que la credibilidad de la fuente es buena y la gestión de experiencias resultó en una categoría eficiente.

Tabla 12

Tabla cruzada entre la dimensión predisposición y la variable gestión de experiencias

			Gestión de experiencias			Total
			Deficiente	Regular	Eficiente	
Predisposición	Mala	Recuento	45	49	0	94
		% del total	25,6%	27,8%	0,0%	53,4%
	Regular	Recuento	4	42	32	78
		% del total	2,3%	23,9%	18,2%	44,3%
	Buena	Recuento	0	4	0	4
		% del total	0,0%	2,3%	0,0%	2,3%
Total		Recuento	49	95	32	176
		% del total	27,8%	54,0%	18,2%	100,0%

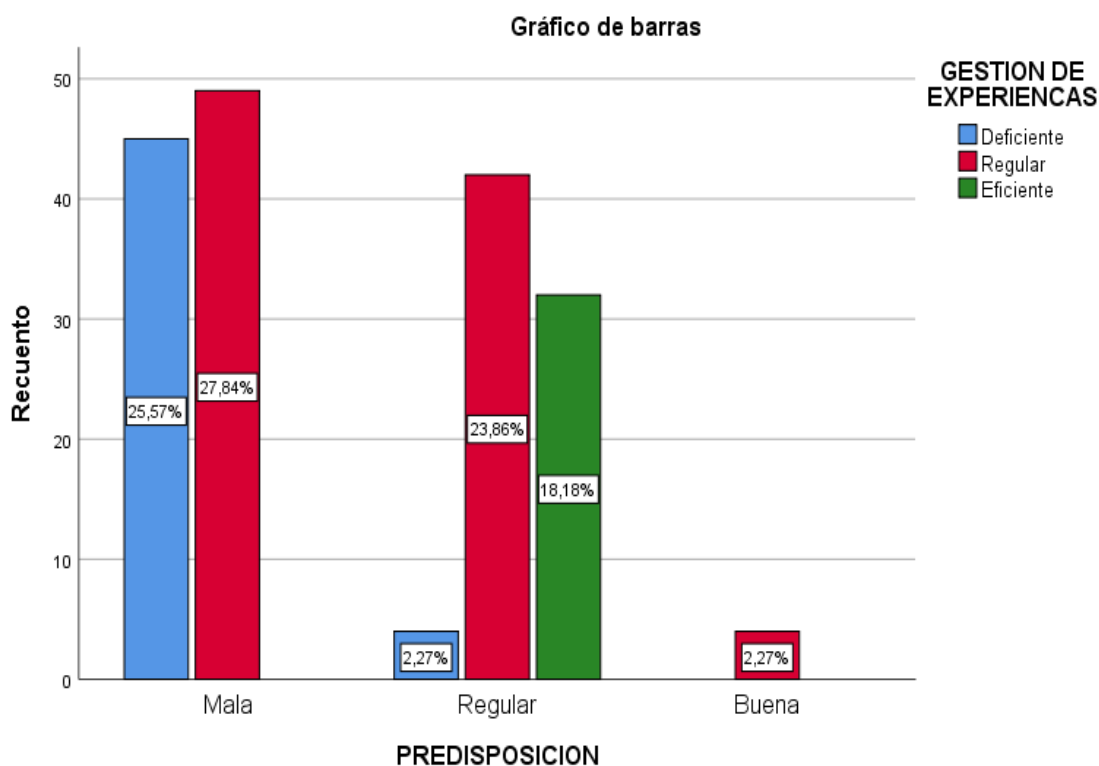


Gráfico 10. Histograma del cruce de predisposición y gestión de experiencias

Nota. De acuerdo con la tabla y la figura, del 100% de los clientes encuestados, se destacó que el 25.6 % manifestó que la dimensión predisposición es considerable en una categoría mala y la gestión de experiencias resultó ser deficiente; mientras que el 23.9% manifestó que la predisposición y la gestión de experiencias son considerables como regular; sin embargo, el 0.0 % manifestó que la predisposición es buena y la gestión de experiencias resultó en una categoría eficiente.

Tabla 13

Tabla cruzada entre la dimensión personalidad propia y la variable gestión de experiencias

			Gestión de experiencias			Total
			Deficiente	Regular	Eficiente	
Personalidad propia	Mala	Recuento	35	13	0	48
		% del total	19,9%	7,4%	0,0%	27,3%
	Regular	Recuento	14	66	16	96
		% del total	8,0%	37,5%	9,1%	54,5%
	Buena	Recuento	0	16	16	32
		% del total	0,0%	9,1%	9,1%	18,2%
Total		Recuento	49	95	32	176
		% del total	27,8%	54,0%	18,2%	100,0%

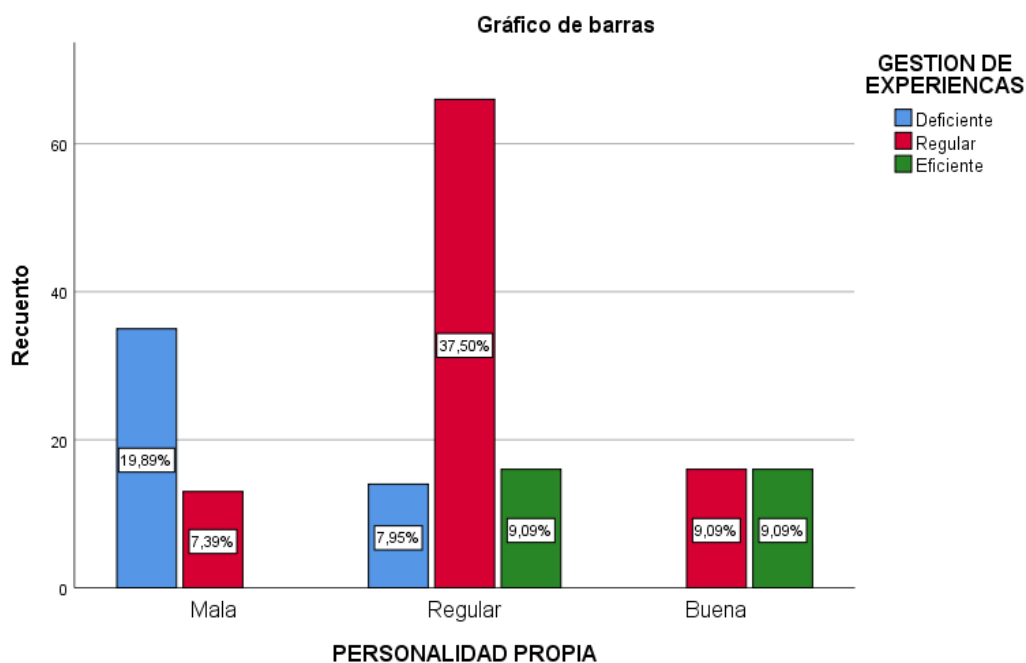


Gráfico 11. Histograma del cruce de personalidad propia y gestión de experiencias

Nota. De acuerdo con la tabla y la figura, del 100% de los clientes encuestados, se destacó que el 37.5 % manifestó que la dimensión personalidad propia y la gestión de experiencias son considerables en una categoría regular; mientras que el 19.9% manifestó que la personalidad propia es mala y la gestión de experiencias es deficiente; sin embargo, el 9.1% manifestó que la personalidad propia es buena y la gestión de experiencias resulto en una categoría eficiente.

Tabla 14

Tabla cruzada entre la dimensión expectativa y la variable gestión de experiencias

			Gestión de experiencias			Total
			Deficiente	Regular	Eficiente	
Expectativas	Mala	Recuento	38	26	0	64
		% del total	21,6%	14,8%	0,0%	36,4%
	Regular	Recuento	10	64	14	88
		% del total	5,7%	36,4%	8,0%	50,0%
	Buena	Recuento	1	5	18	24
		% del total	0,6%	2,8%	10,2%	13,6%
Total	Recuento		49	95	32	176
	% del total		27,8%	54,0%	18,2%	100,0%

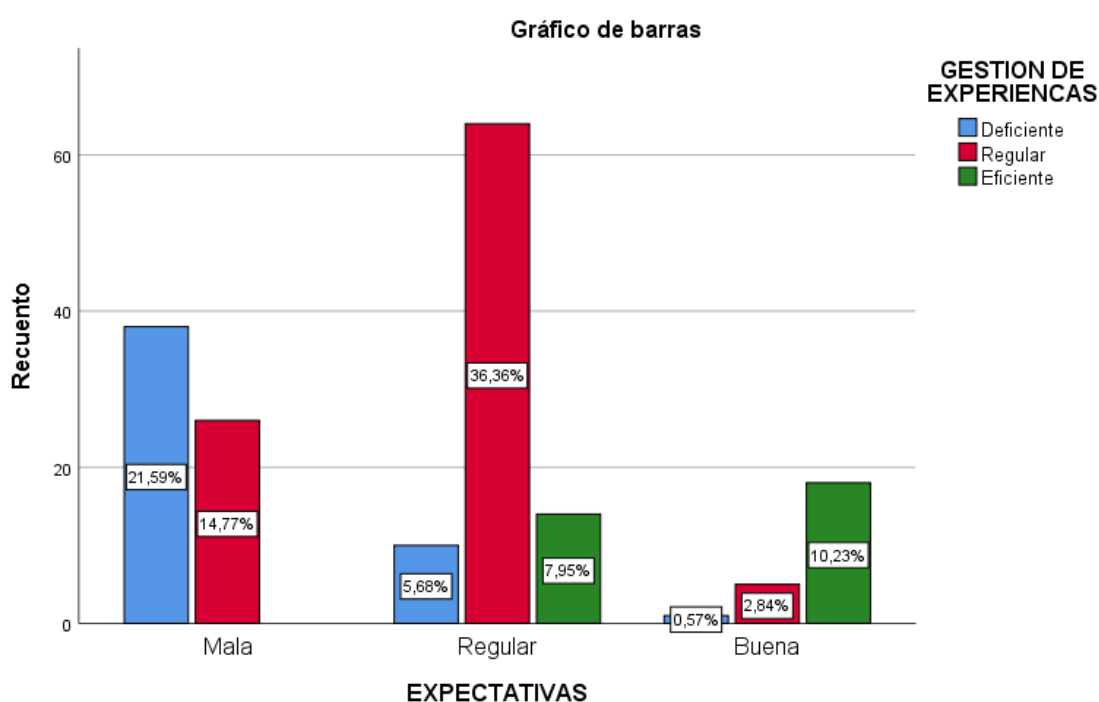


Gráfico 12. Histograma del cruce de expectativas y gestión de experiencias

Nota. De acuerdo con la tabla y la figura, del 100% de los clientes encuestados, se destacó que el 36.4 % manifestó que la dimensión expectativa y la gestión de experiencias son considerables en una categoría regular; mientras que el 21.6% manifestó que la expectativa es mala y la gestión de experiencias es deficiente; sin embargo, el 10.2% manifestó que la expectativa es buena y la gestión de experiencias resulto en una categoría eficiente.

Tabla 15

Tabla cruzada entre la dimensión influencias y la variable gestión de experiencias

		Gestión de experiencias			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Influencias	Mala	Recuento	22	29	11	62
		% del total	12,5%	16,5%	6,3%	35,2%
	Regular	Recuento	24	48	17	89
		% del total	13,6%	27,3%	9,7%	50,6%
	Buena	Recuento	3	18	4	25
		% del total	1,7%	10,2%	2,3%	14,2%
Total		Recuento	49	95	32	176
		% del total	27,8%	54,0%	18,2%	100,0%

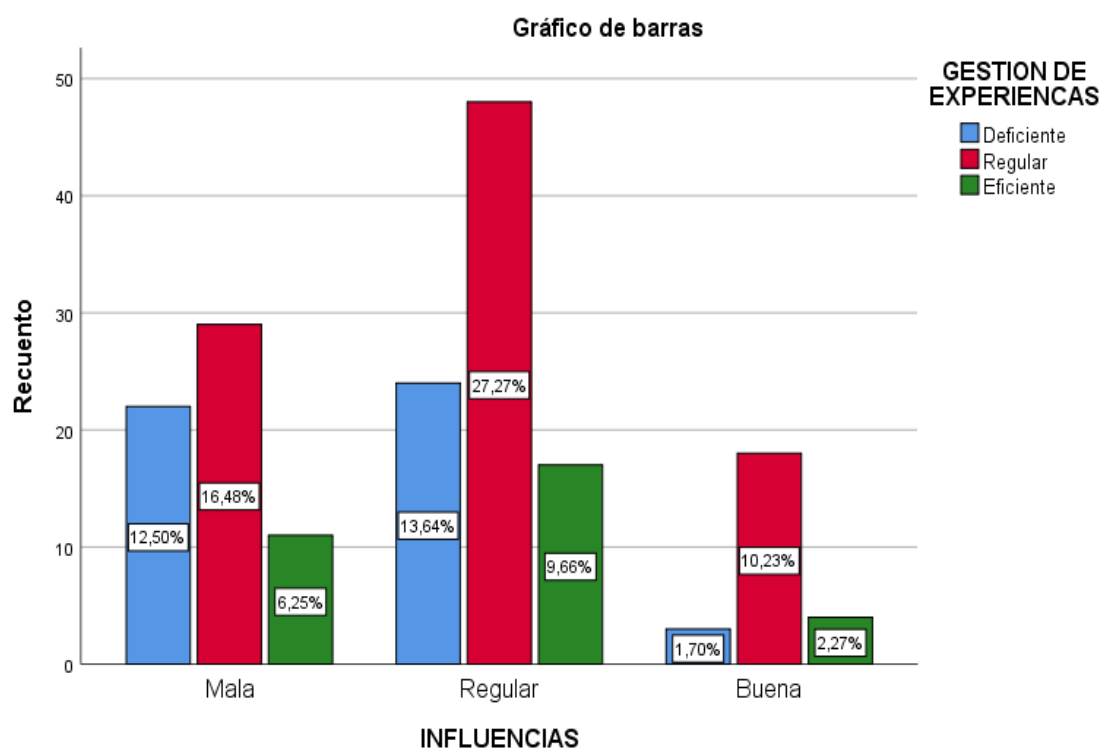


Gráfico 13. Histograma del cruce de influencias y gestión de experiencias

Nota. De acuerdo con la tabla y la figura, del 100% de los clientes encuestados, se destacó que el 27.3 % manifestó que la dimensión influencias y la gestión de experiencias son considerables en una categoría regular; mientras que el 12.5% manifestó que la dimensión influencias es mala y la gestión de experiencias es deficiente; sin embargo, el 2.3% manifestó que es buena la dimensión influencias y la gestión de experiencias resulto en una categoría eficiente.

4.3. Prueba de normalidad

Hipótesis estadística.

Hipótesis nula Valor $p > 0.05$ Los datos siguen una distribución normal.

Hipótesis alterna Valor $p < 0.05$ Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 16

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Persuasión del marketing	,268	176	,000	,800	176	,000
Gestión de experiencias	,279	176	,000	,797	176	,000
Credibilidad de la fuente	,348	176	,000	,724	176	,000
Predisposición	,349	176	,000	,691	176	,000
Personalidad propia	,281	176	,000	,797	176	,000
Expectativas	,269	176	,000	,787	176	,000
Influencias	,270	176	,000	,789	176	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se determinó aplicar la prueba Kolmogorov-Smirnov por ser una muestra con 176 clientes que esos 30 elementos de estudio; dando como resultado para la variables y dimensiones el valor $p=0,000$ al ser mínimo al margen de 0.05 entonces fue aceptable la hipótesis, aceptando que los datos de la variable no siguen una distribución normal. De manera que, se aplicara como prueba de hipótesis No Paramétrica la correlación de Spearman

4. 4. Análisis inferencial bivariada

Tabla 17

Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-0.91 hasta -1.00	negativa excelente
-0.51 hasta -0.75	negativa considerable
0.01 hasta -0.10	negativa baja
0.00	No existe correlación
+0.01 hasta +0.10	positiva baja
+0.11 hasta +0.50	positiva media
+0.51 hasta + 0.75	positiva destacable
+0.76 hasta +0.90	positiva muy buena
+0.91 hasta +1.00	positiva excelente

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Prueba de hipótesis general

Hipótesis estadística.

H₀ No existe relación entre la persuasión del marketing y gestión de experiencias de los clientes.

H_a Existe relación entre la persuasión del marketing y gestión de experiencias de los clientes.

Tabla 18

Prueba de hipótesis general

		Correlaciones		
			Persuasión del Marketing	Gestión de Experiencias
Rho de spearman	Persuasión del Marketing	Correlación de Rho de Spearman Sig. (bilateral) N	1 176	,588** 176
	Gestión de Experiencias	Correlación de Rho de Spearman Sig. (bilateral) N	,588** ,000 176	1 176

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

Nota. Desde otro punto de vista, se pudo constatar un valor de correlación de 0.588, detallando también un valor significativo de 0.000; de modo que, al ser mínimo al 0.05, entonces es aceptable la hipótesis. De manera que, se comprueba que la curva de tendencia fue positiva; es por ello que obtiene una relación directamente proporcional, en consecuencia, se verifica que a mejor persuasión del marketing se puede lograr la mejor gestión de experiencias, en mejor beneficio de la empresa Rossie Show.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis estadística.

H₀ No existe relación entre la credibilidad de la fuente y *gestión de experiencias* de los clientes.

H_a Existe relación entre la credibilidad de la fuente y *gestión de experiencias* de los clientes.

Tabla 19

Prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			Credibilidad de la Fuente	Gestión de Experiencias
Rho de spearman	Credibilidad de la Fuente	Correlación de Rho de Spearman Sig. (bilateral) N	1 176	,458** 176
	Gestión de Experiencias	Correlación de Rho de Spearman Sig. (bilateral) N	,458** 176	1 176

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

Nota. Desde otro punto de vista, se pudo constatar un valor de correlación de 0.458, detallando también un valor significativo de 0.000; de modo que, al ser mínimo al 0.05, entonces es aceptable la hipótesis, demostrando que entre los factores hay una relación. De manera que, se comprueba que la curva de tendencia fue positiva; es por ello que obtiene una relación directamente proporcional, en consecuencia, se verifica que a mejor credibilidad de la fuente se puede lograr la mejor gestión de experiencias, en mejor beneficio de la empresa Rossie Show.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis estadística.

H₀ No existe relación entre la predisposición y gestión de experiencias de los clientes.

H_a Existe relación entre la predisposición y gestión de experiencias de los clientes.

Tabla 20

Prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones	
		Predisposición	Gestión de Experiencias
		n	
Rho de spearman	Predisposición	Correlación de Rho de Spearman	1
		Sig. (bilateral)	,595**
		N	,000
		176	176
	Gestión de Experiencias	Correlación de Rho de Spearman	,595**
		Sig. (bilateral)	1
		N	,000
		176	176

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

Nota. Desde otro punto de vista, se pudo constatar un valor de correlación de 0.595, detallando también un valor significativo de 0.000; de modo que, al ser mínimo al 0.05, entonces es aceptable la hipótesis, demostrando que entre los factores hay una relación. De manera que, se comprueba que la curva de tendencia fue positiva; es por ello que obtiene una relación directamente proporcional, en consecuencia, se verifica que a mejor predisposición se puede lograr la mejor gestión de experiencias, en mejor beneficio de la empresa Rossie Show.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis estadística.

H₀ No existe relación entre la personalidad propia y gestión de experiencias de los clientes.

H_a Existe relación entre la personalidad propia y gestión de experiencias de los clientes.

Tabla 21

Prueba de hipótesis específica 3

		Correlaciones	
		Personalidad Propia	Gestión de Experiencias
Rho de spearman	Personalidad Propia	1	,622**
			,000
		176	176
	Gestión de Experiencias	,622**	1
		,000	
		176	176

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

Nota. Desde otro punto de vista, se pudo constatar un valor de correlación de 0.622, detallando también un valor significativo de 0.000; de modo que, al ser mínimo al 0.05, entonces es aceptable la hipótesis, demostrando que entre los factores hay una relación. De manera que, se comprueba que la curva de tendencia fue positiva; es por ello que obtiene una relación directamente proporcional, en consecuencia, se verifica que a mejor personalidad propia se puede lograr la mejor gestión de experiencias, en mejor beneficio de la empresa Rossie Show.

Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis estadística.

H_0 No existe relación entre las expectativas y gestión de experiencias de los clientes

H_a Existe relación entre las expectativas y gestión de experiencias de los clientes

Tabla 22

Prueba de hipótesis específica 4

		Correlaciones	
		Expectativa	Gestión de Experiencias
Rho de spearman	Expectativa	Correlación de Rho de Spearman	1
		Sig. (bilateral)	,561**
		N	,000
		176	176
	Gestión de Experiencias	Correlación de Rho de Spearman	,561**
		Sig. (bilateral)	1
		N	,000
		176	176

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

Nota. Desde otro punto de vista, se pudo constatar un valor de correlación de 0.561, detallando también un valor significativo de 0.000; de modo que, al ser mínimo al 0.05, entonces es aceptable la hipótesis, demostrando que entre los factores hay una relación. De manera que, se comprueba que la curva de tendencia fue positiva; es por ello que obtiene una relación directamente proporcional, en consecuencia, se verifica que a mejor expectativa se puede lograr la mejor gestión de experiencias, en mejor beneficio de la empresa Rossie Show.

Prueba de hipótesis específica 5

Hipótesis estadística.

H₀ No existe relación entre las influencias y gestión de experiencias de los clientes.

H_a Existe relación entre las influencias y gestión de experiencias de los clientes.

Tabla 23

Prueba de hipótesis específica 5

		Correlaciones	
		Influencias	Gestión de Experiencias
Rho de spearman	Influencias	Correlación de Rho de Spearman	,468**
		Sig. (bilateral)	,000
	Gestión de Experiencias	Correlación de Rho de Spearman	,468**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	176

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

Fuente: SPSS V.25.

Nota. Desde otro punto de vista, se pudo constatar un valor de correlación de 0.468, detallando también un valor significativo de 0.000; de modo que, al ser mínimo al 0.05, entonces es aceptable la hipótesis, demostrando que entre los factores hay una relación. De manera que, se comprueba que la curva de tendencia fue positiva; es por ello que obtiene una relación directamente proporcional, en consecuencia, se verifica que a mejores influencias se puede lograr la mejor gestión de experiencias, en mejor beneficio de la empresa Rossie Show.

V. DISCUSIÓN

En relación con la investigación se tuvo un análisis con respecto a las variables persuasión del marketing y gestión de experiencias en la empresa Rossie Show; además objetivo general que fue establecer la relación entre persuasión del marketing y gestión de experiencias, como también, se verifico los objetivos específicos para determinar la relación a la credibilidad de la fuente, predisposición, personalidad propia, expectativa, e influencias con la segunda variable Gestión de experiencias.

A continuación, para realizar la discusión de los resultados, se tuvo en cuenta la hipótesis general donde existe relación entre persuasión del marketing y gestión de experiencias en la empresa Rossie Show, de modo que, se tuvo que evaluar la comparación con los resultados de los trabajos previos internacionales y nacionales, de manera que, se hace mención de los resultados del análisis descriptivo univariado donde se demostró que la variable persuasión del marketing, mostró que el 30.11% de clientes han indicado que se encuentran en un Nivel Malo, a la vez también han considerado como regular un 51.70% y por último un porcentaje de 18.18% que lo consideran Buena. Otro es el caso, de la segunda variable gestión de experiencias donde se verificó que, el 27.84% han indicado que se encuentran en un Nivel Deficiente, A la vez también han considerado como regular un 53.98% y por último un porcentaje de 18.18% con la finalidad hacia Eficiente. Por consiguiente, en el análisis inferencial bivariado, se pudo demostrar el cruce entre las variables, en el cual se tuvo un valor de coeficiente de correlación de spearman de 0.588, evidenciando una correlación positiva considerable, mientras el nivel de significancia fue de 0.000, que al ser menor al 0.05, se afirmó que existe relación entre persuasión del marketing y gestión de experiencias de los clientes. De manera que, se comparó este resultado con lo expuesto por Ortiz (2015) demostrando que sus resultados fueron menores, con el coeficiente de correlación con un valor de 0.374 y un nivel significativo de 0.002, que motiva a afirmar que existe relación entre Estrategia de la comunicación persuasiva y las experiencias de los clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo, y que fueron sustentadas en base a teorías de Barrera (2011) que detalló que, la estrategia de comunicación persuasiva, hace referencia a la persuasión es un tipo de comunicación intencional porque existe la intención de alguien pueda influir

sobre alguien más, donde se logra por medio del mensaje que contiene llamados al intelecto y a las emociones, con el fin de poder ofertar un producto bajo una necesidad ya identificada. También se hizo mención al autor Shannon (2004) para la variable experiencias del cliente, es factor que permite registrar y medir todos los puntos de contacto para identificar los diferentes elementos que componen la experiencia del cliente, con el fin de gestionar el servicio con interacciones que generen experiencias convincentes de compra. En conclusión, los resultados comparables en la investigación se verificó una correlación positiva considerable que se puede corroborar a partir del análisis inferencial bivariada, así mismo, los conceptos sobre la persuasión del marketing, como un punto principal, donde se puede transmitir el mensaje decisivo para lograr influir en la conducta del cliente, además de ello es elemental conocer al cliente, el producto o servicio que se ofrece y el proceso de venta. Mientras que, en la gestión de experiencias se detalló que, se rige desde que el cliente visita una empresa, interactúa con los vendedores, navega por la página web, visita las redes sociales, entre otros, que son aspectos que permiten fortalecer o debilitar la relación futura y el deseo de regresar, gastar más y recomendar la marca, y de esta manera tenga mayores posibilidades de éxito. Así mismo, para que la persuasión del marketing sea eficiente se debe tener un personal calificado para poder tener la capacidad de comunicar al cliente sobre la calidad y garantía de nuestros servicios, de manera que, se puede brindar un conocimiento sobre el servicio, y tener motivos positivos para adquirir los productos y servicios de la empresa porque se mantiene una calidad en la atención.

De acuerdo a la primera hipótesis específica se demostró que existe relación entre credibilidad de la fuente y la variable gestión experiencias, de manera que, se hace mención de los resultados del análisis descriptivo univariado para la dimensión credibilidad de la fuente, donde se demostró que el 53.41% se comprobó en un Nivel Mala, así mismo, se tuvo un nivel regular un 44.32% y también se tuvo un valor de 2.27% que la consideraron Buena y por consiguiente, se expuso resultados de la estadística inferencial en el cual se tuvo resultados de correlación de spearman de 0.458, que fue una correlación positiva considerable, así mismo se tuvo un valor significativa de 0.000, que es menor al 0.05, entonces se acepta la primera hipótesis específica, demostrando que existe relación entre la credibilidad de la fuente y la gestión de experiencias. Por lo tanto, este resultado es comparable

con Puente (2015), donde se aplicó una prueba de correlación de Pearson con el valor de Chicuadrado de Pearson de X^2 de 27.82 que es el teórico, es mayor al Chicuadrado esperado de X^2 de 25.49; además se tuvo un Sig. (Bilateral)= 0.010, de manera que, se establece relación y un nivel de significancia de 0.000, que al ser menor al 0.05 entonces se puede aceptar la hipótesis, de modo que, existe relación entre Estrategias de persuasión y su relación con la gestión de las experiencias de los clientes la industria metal mecánica de Monclova; estos resultados fueron sustentados por Goncalves (1998) donde destacó que la estrategia de persuasión, hace referencia a la comunicación con la intención de alguien, que quiere influir sobre alguien más, es decir el receptor, esto se logra por medio del mensaje que contiene llamados al intelecto y a las emociones, de manera que se adopta los medios de enseñanza y aprendizaje de conductas; mientras que estuvo el autor Schmitt (2002) que detalló que, para gestionar la experiencia se debe obtener la mayor cantidad de datos de las expectativas y valoraciones percibidas una vez finalizada la compra, de manera que se debe reconocer todas las señales o mensajes que los clientes envían. De manera que, la comparación de resultados de correlación entre las variables demostró una correlación positiva media, que fue validado en el análisis bivariado, La teoría de la persuasión del marketing, está sustentado como el fin de conocer el comportamiento y emociones durante y después de la compra, y de esta manera estimular al cliente para atraerlo a la adquisición de un referido producto. En conclusión, para mejorar esta situación en la empresa, se debe brindar la información en el momento indicado para facilitar el contrato del servicio, así mismo, se puede capacitar al personal para persuadir al cliente en favor de despertar el interés por el servicio, que luego puede tener recomendaciones sobre el servicio a otras personas como forma de persuadir sobre los beneficios de los eventos infantiles.

Por otro lado, de acuerdo a la contrastación de hipótesis específica de la segunda dimensión la predisposición y la variable gestión de experiencias, de manera que, se hace mención de los resultados del análisis descriptivo univariado para la dimensión predisposición, el 53.41% se comprobó en un Nivel Mala, así mismo, se tuvo un nivel regular un 44.32% y también se tuvo un valor de 2.27% que la consideraron Buena, así mismo, se tuvo la estadística inferencial, verificando que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.595 y un sig. bilateral de

0.000, que es mínima al nivel de probabilidad de 0.05, de modo que es aceptable la segunda hipótesis específica, por ello se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, evidenciando que existe relación entre la dimensión la predisposición y la variable gestión de experiencias. Estos resultados fueron comparados por el estudio de Gómez (2016) donde detalló la prueba de correlación de spearman con un valor de 0.396 y un Sig. (Bilateral)= 0.020 por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa donde si existe relación entre la persuasión y su aplicación para entender las experiencias del cliente en la organización turística en la Habana, así mismo, estos resultados fueron sustentados por Hall (2009) para la variable persuasión, donde detalló que, hace referencia a la comunicación con la intención de alguien, que quiere influir sobre alguien más, es decir el receptor, esto se logra por medio del mensaje que contiene llamados al intelecto y a las emociones, de manera que se adopta los medios de enseñanza y aprendizaje de conductas, así mismo, estuvo el autor Inche, T. (1998) para la variable experiencia del cliente, que afirmo que, se debe comprender al comprador, ante cualquier escenario cambiante, en el cual se puede diseñar un producto y servicio que brinde una experiencia única del consumidor, donde se puede adquirir un significado e identidad a partir del producto, gracia a la relación adecuada que se maneja con el personal. De manera que, la comparación de resultados de correlación entre las variables demostró una correlación positiva media, que fue validado en el análisis bivariado, La teoría de persuasión del marketing, comprende, la manera en que se tiene la predisposición con los compradores, logrando atraer a otros potenciales y accediendo en los beneficios de una oferta, de manera que, se puede optar con respecto a qué tipos de mensajes persuasivos se deben utilizar en estas interacciones múltiples. En conclusión, para mejorar este escenario, se debe comprender cuales son las necesidades del cliente, de manera que, se debe adaptar el servicio y los productos, para que el personal brinde un argumento sobre el servicio, en favor de generar confianza en el cliente.

En relación de la tercera hipótesis específica entre la dimensión personalidad propia y la variable gestión experiencias, de manera que, se hace mención de los resultados del análisis descriptivo univariado para la dimensión personalidad propia, el 27.27% se comprobó en un Nivel Mala, así mismo, se tuvo un nivel regular un 54.55% y también se tuvo un valor de 18.16% que la consideraron Buena, así

mismo, se aplicó la estadística inferencial, donde se tuvo una prueba de correlación de spearman con un valor de Rho de spearman de 0.622 y un valor de significancia de 0.000, demostrando que las variables estuvieron relacionadas, demostrando que existe relación entre personalidad propia y la variable gestión experiencias. De manera que, se pudo destacar la comparación con los resultados de Vásquez (2016) aplicó la prueba de correlación de Spearman un valor de 0.352 y un Sig. (Bilateral)= 0.002 por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa donde si existe relación entre La persuasión efectiva y su importancia en la gestión de experiencias de los clientes de la empresa MAXLIM S.R.L; de manera que, estos resultados fueron sustentados por los teóricos como el caso de Hidalgo (2009) para la variable persuasión del marketing, destacando que, hace referencia a un aspecto o medio que se quiere satisfacer para resolver un problema o una necesidad, de manera que, el cliente espera es que el producto tenga un resultado para él, mientras que, en el caso de Peiró (2013), que la gestión de experiencias hace referencia a la posición del cliente frente al producto, y que se puede ser negativo o positivo, dependiendo de los aspectos emocionales de la interacción durante el proceso de compra. De manera que, la comparación de resultados de correlación entre las variables demostró una correlación positiva media, que fue validado en el análisis bivariado, La teoría de persuasión del marketing comprende la manera en que se debe difundir y brindar una promoción asertiva del producto, para tener un efecto de persuasión para incidir en la memoria y actitud, de manera que, puede ser determinantes en el comportamiento del comprador para disponer del producto o servicio. En conclusión, la empresa debe asegurar que se cuente con el personal comprometidos para brindar la información con un lenguaje de cordialidad hacia el cliente, de manera que, se pueda tomar atención al cliente a sus dudas, como también mantener una personalidad apropiada ante todo pronóstico o problema durante el servicio.

En relación de la cuarta hipótesis específica entre la dimensión expectativas y la variable gestión experiencias, de manera que, se hace mención de los resultados del análisis descriptivo univariado para la dimensión expectativas, el 36.39% se comprobó en un Nivel Mala, así mismo, se tuvo un nivel regular un 50.00% y también se tuvo un valor de 13.64% que la consideraron Buena, así mismo se tuvo la estadística inferencial, en el cual se tuvo una prueba de

correlación de spearman con un valor de Rho de spearman de 0.561 y un valor de significancia de 0.000, demostrando que las variables estuvieron relacionadas, demostrando que existe relación entre expectativas y la variable gestión experiencias. De manera que, se pudo destacar la comparación con los resultados de Yanela (2017) aplicó la prueba de correlación de Spearman un valor de 0.486 y un Sig. (Bilateral)= 0.000 por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa donde si existe relación entre Estrategia de persuasión y su aporte en la gestión de experiencias de los clientes de las tiendas de productos de belleza de Lima Metropolitana; de manera que, estos resultados fueron sustentados por los teóricos como el caso de Arciniega (2011) para la variable persuasión del marketing, destacando que, comprende que la fuente de información, influye en el consumo, donde las marcas infieren sobre el bienestar subjetivo, de manera que, se puede identificar los elementos que consideran en sus conductas de consumo destinadas, a partir de la ejecución de procesos, aplicación de políticas, las competencias del personal para obtener experiencias memorables, mientras que, en el caso de Santos (2009), que la gestión de experiencias hace referencia a conformidad con el servicio o bien otorgado, de manera que, se debe asegurar la facilidad para acceder a los beneficios durante la compra; como también brindar una atención de calidad. De manera que, la comparación de resultados de correlación entre las variables demostró una correlación positiva media, que fue validado en el análisis bivariado, La teoría de persuasión del marketing comprende la manera en que enfoques de marketing más prometedores en las industrias de consumo, ya que, se puede verificar que ciertos productos sean más innovadores e impactantes para el cliente, que se adecue a su carácter emocional, garantizando una facilidad como es el caso de agilizar el proceso de compra. En conclusión, la empresa debe asegurar que se debe asegurar que el producto se adecua a la necesidad económica de cualquier clase social, como también se debe cumplir los tiempos de entrega, beneficios y características a favor de los clientes, que luego será un punto primordial para garantizar la elección de un servicio o producto mostrando una mayor lealtad del cliente hacia la empresa.

En relación de la quinta hipótesis específica entre la dimensión influencias y la variable gestión experiencias, de manera que, se hace mención de los resultados del análisis descriptivo univariado para la dimensión influencias, el 35.23% se

comprobó en un Nivel Mala, así mismo, se tuvo un nivel regular un 50.57% y también se tuvo un valor de 14.20% que la consideraron Buena, así mismo, se tuvo el análisis inferencial, en el cual, se tuvo una prueba de correlación de Spearman con un valor de Rho de Spearman de 0.468 y un valor de significancia de 0.000, que demostró que las variables estuvieron relacionadas, demostrando que existe relación entre influencias y la variable gestión experiencias. De manera que, se pudo destacar la comparación con los resultados de Villavicencio (2015) aplicó la prueba de correlación de Spearman un valor de 0.205 y un Sig. (Bilateral)= 0.030 por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa donde si existe relación entre La persuasión del Marketing y su importancia sobre la gestión de experiencias en el gimnasio Club Sport, Trujillo; de manera que, estos resultados fueron sustentados por los teóricos como el caso de Allen y Meyer (1996) para la variable persuasión del marketing, destacando que, es la influencia social de las actitudes, creencias, intenciones, motivaciones y comportamientos; es un proceso destinado a cambiar la actitud o comportamiento de una persona o grupo hacia algún evento, idea, objeto o personas, por medio del uso de palabras escritas o habladas para trasladar información, sentimientos, razonamiento o una combinación de los mismos, mientras que, en el caso de Cardona (2010) que la gestión de experiencias hace referencia a que se mantenga una relación o comprensión sobre los beneficios de la marca, de manera que los puntos de venta deben ser correctamente gestionados, así mismo, se debe entender el comportamiento post compra, como una manera de afianzar la mejor experiencia del cliente, en el cual se puede determinar procesos y sistemas para garantizar la mejor entrega del servicio. De manera que, la comparación de resultados de correlación entre las variables demostró una correlación positiva media, que fue validado en el análisis bivariado, La teoría de persuasión del marketing comprende la manera en que es fundamental esta comunicación para que se pueda mostrar el producto según las necesidades cambiantes, donde el interlocutor puede recomendar el servicio a otras personas, y donde los vendedores pueden atraer la atención del público de manera coherente sobre la satisfacción que obtendría por el uso del mismo. En conclusión, la empresa debe asegurar que se debe asegurar que la atención brindada debe cumplir con las expectativas del cliente porque se brinda el mensaje sin contratiempos para evitar posibles problemas durante los eventos infantiles.

VI. CONCLUSIONES

Según Calderón (2015) detalló que, se refiere a la información o los descubrimientos más relevantes, pero al mismo tiempo dar un cierre al tema, donde puede resumirse de alguna forma toda la investigación y destacar los conceptos más importantes (p.92), por lo tanto, se detalla las conclusiones:

- Primero: En relación con los resultados del análisis descriptivo univariado de la persuasión del marketing, de manera que se mostró que el 30.11% de clientes han indicado que se encuentran en un Nivel Malo, a la vez también han considerado como regular un 51.70% y por último un porcentaje de 18.18% que lo consideran Buena. Otro es el caso, de la segunda variable gestión de experiencias donde se verificó que, el 27.84% han indicado que se encuentran en un Nivel Deficiente, A la vez también han considerado como regular un 53.98% y por último un porcentaje de 18.18% con la finalidad hacia Eficiente. Así mismo, se verificó el cruce entre las variables en el cual se tuvo un valor de coeficiente de correlación de spearman de 0.588, evidenciando una correlación positiva considerable, mientras el nivel de significancia fue de 0.000, que al ser menor al 0.05, se afirmó que existe relación entre persuasión del marketing y gestión de experiencias de los clientes.
- Segundo: De acuerdo con la credibilidad de la fuente con la gestión de experiencias se verificó un análisis inferencial bivariado que fue evidenciado con el valor de Rho de spearman de 0.458, que fue una correlación positiva considerable, así mismo se tuvo un valor significativo de 0.000, que es menor al 0.05, entonces se acepta la primera hipótesis específica, demostrando que existe relación entre la credibilidad de la fuente y la gestión de experiencias. De manera que, se verificó que, No se cuenta con un personal calificado para poder tener la capacidad de comunicar al cliente sobre la calidad y garantía de nuestros servicios, lo que dificulta poder tener una inversión para poder tener más publicidad.
- Tercero: De acuerdo con la predisposición y la variable gestión de experiencias se verificó un análisis inferencial bivariado que fue evidenciado con el valor de Rho de spearman de 0.595 y un sig. bilateral de 0.000, que es mínima al nivel de probabilidad de 0.05, de modo que es aceptable la segunda

hipótesis específica, por ello se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, evidenciando que existe relación entre la dimensión la predisposición y la variable gestión de experiencias. De modo que, se evidenció que, No hubo la atención precisa hacia los clientes a la hora de ellos venir a pedir informes sobre nuestros servicios, así mismo, a pesar que, Los clientes ven a Rossie Show como una empresa buena sin embargo los precios son muy altos y no siempre se cumple al 100% todo lo acordado en el contrato.

Cuarto: Conforme a la personalidad propia y la variable gestión experiencias se verificó un análisis inferencial bivariado que fue evidenciado con Rho de spearman de 0.622 y un valor de significancia de 0.000, demostrando que las variables estuvieron relacionadas, demostrando que existe relación entre personalidad propia y la variable gestión experiencias. De este modo, se verificó que, Falta de estímulo en los colaboradores, la cual hizo que nuestra personalidad como empresa (prestigio) baje, así mismo, hace falta de una técnica que nos ayude a interactuar con los clientes de manera favorable para el cierre del contrato.

Quinto: Conforme a la dimensión expectativas y la variable gestión experiencias se verificó un análisis inferencial bivariado que fue evidenciado con Rho de spearman de 0.561 y un valor de significancia de 0.000, demostrando que las variables estuvieron relacionadas, demostrando que existe relación entre expectativas y la variable gestión experiencias. De este modo, se verificó que, No se cumplió en muchos de nuestros eventos con lo solicitado por el cliente, por temas de tiempos o coordinaciones de parte del personal.

Sexto: Conforme a las influencias y la variable gestión experiencias se verificó un análisis inferencial bivariado que fue evidenciado con Rho de spearman de 0.468 y un valor de significancia de 0.000, demostrando que las variables estuvieron relacionadas, demostrando que existe relación entre influencias y la variable gestión experiencias. De manera que, no se pudo influenciar en la mente de nuestros clientes muchas veces por nuestros altos precios o por la dificultad en la comunicación por consiguiente no se llevó a cabo los contratos a la hora de dar la información

VII. RECOMENDACIONES

Según Calderón (2015) detalló que, las recomendaciones son propuestas bien elaboradas en base a las conclusiones sobre ciertas descripciones o resultados estadísticos, de modo que luego se puede debatir posibles mejoras en cuanto a una problemática identificada (p.74), de manera que, se comprobó recomendaciones en referencia a la variable persuasión del marketing, que se detallaron de la siguiente forma:

- Primero: En relación a los resultados comparados con la correlación entre las variables se tuvo una relación positiva considerable, destacando que se obtuvo por medio del análisis inferencial bivariado. La teoría de persuasión del marketing, como un punto principal, donde se puede transmitir el mensaje decisivo para lograr influir en la conducta del cliente, además de ello es elemental conocer al cliente, el producto o servicio que se ofrece y el proceso de venta. En conclusión, se recomienda, que se debe tener un personal calificado para poder tener la capacidad de comunicar al cliente sobre la calidad y garantía de nuestros servicios, de manera que, se puede brindar un conocimiento sobre el servicio, y tener motivos positivos para adquirir los productos y servicios de la empresa porque se mantiene una calidad en la atención.
- Segundo: En referencia a los resultados de la dimensión credibilidad de la fuente, donde se obtuvo un valor de coeficiente de correlación positiva media, a partir del análisis inferencial bivariado. La teoría de persuasión del marketing, está sustentado como el fin de conocer el comportamiento y emociones durante y después de la compra, y de esta manera estimular al cliente para atraerlo a la adquisición de un referido producto. En conclusión, se recomienda que se debe brindar la información en el momento indicado para facilitar el contrato del servicio, así mismo, se puede capacitar al personal para persuadir al cliente en favor de despertar el interés por el servicio, que luego puede tener recomendaciones sobre el servicio a otras personas como forma de persuadir sobre los beneficios de los eventos infantiles.
- Tercero: En referencia a los resultados de la dimensión predisposición, donde se obtuvo un valor de coeficiente de correlación positiva considerable, a partir

del análisis inferencial bivariado. La teoría de persuasión del marketing, comprende, la manera en que se tiene la predisposición con los compradores, logrando atraer a otros potenciales y accediendo en los beneficios de una oferta, de manera que, se puede optar con respecto a qué tipos de mensajes persuasivos se deben utilizar en estas interacciones múltiples. En conclusión, se recomienda que se debe se debe comprender cuales son las necesidades del cliente, de manera que, se debe adaptar el servicio y los productos, para que el personal brinde un argumento sobre el servicio, en favor de generar confianza en el cliente.

Cuarto: Así mismo conforme a los resultados de la dimensión personalidad propia, donde se obtuvo un valor de coeficiente de correlación positiva considerable, a partir del análisis inferencial bivariado. La teoría de persuasión del marketing, comprende la manera en que se debe difundir y brindar una promoción asertiva del producto, para tener un efecto de persuasión para incidir en la memoria y actitud, de manera que, puede ser determinantes en el comportamiento del comprador para disponer del producto o servicio. En conclusión, se sugiere que el personal esté comprometido para brindar la información con un lenguaje de cordialidad hacia el cliente, de manera que, se pueda tomar atención al cliente a sus dudas, como también mantener una personalidad apropiada ante todo pronóstico o problema durante el servicio.

Quinto: En referencia a los resultados de la dimensión expectativas, donde se obtuvo un valor de coeficiente de correlación positiva considerable, a partir del análisis inferencial bivariado. La teoría de persuasión del marketing comprende la manera en que enfoques de marketing más prometedores en las industrias de consumo, ya que, se puede verificar que ciertos productos sean más innovadores e impactantes para el cliente, que se adecue a su carácter emocional, garantizando una facilidad como es el caso de agilizar el proceso de compra. En conclusión, se recomienda que se debe asegurar que el producto se adecua a la necesidad económica de cualquier clase social, como también se debe cumplir los tiempos de entrega, beneficios y características a favor de los clientes, que luego será

un punto primordial para garantizar la elección de un servicio o producto mostrando una mayor lealtad del cliente hacia la empresa.

Sexto: En referencia a los resultados de la dimensión influencias, donde se obtuvo un valor de coeficiente de correlación positiva media, a partir del análisis inferencial bivariado. La teoría de persuasión del marketing, comprende la manera en que es fundamental esta comunicación para que se pueda mostrar el producto según las necesidades cambiantes, donde el interlocutor puede recomendar el servicio a otras personas, y donde los vendedores pueden atraer la atención del público de manera coherente sobre la satisfacción que obtendría por el uso del mismo. En conclusión, se recomienda que se debe asegurar que la atención brindada debe cumplir con las expectativas del cliente porque se brinda el mensaje sin contratiempos para evitar posibles problemas durante los eventos infantiles, de manera que, el cliente puede tener motivos positivos para adquirir los productos y servicios de la empresa porque se mantiene una calidad en la atención.

REFERENCIAS

- Álvarez, R. (2018). *Fusión Perfecta: Neuromarketing*. (5ª ed.). España: Pearson Education.
- Álvarez, R. & Villacres, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(7), 75-89.
- Álvarez, M., & Apellaniz, X. (2019). *Implicación, consistencia y adaptabilidad en el nuevo estilo de relaciones (ner). La experiencia de ner Group en el País Vasco. Cuadernos de Gestión*, 19(2), 85–111.
- Abejón-Mendoza, P., & Mayoral-Sánchez, J. (2017). *Persuasión a Través De Facebook en España. El Profesional de La Información*, 26(5), 928–936.
- Araujo, T., Voorveld, H. A. M., & Smit, E. G. (2019). *Related Multiscreening as a Strategy to Retain Audiences and Increase Persuasion During a Commercial Break. Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(1), 41–61.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (4ª ed.). España: Editorial ESIC.
- Berry, S. (2016). *Exam Prep for: The Age of Persuasion How Marketing*. (7a ed.). Estados Unidos: Princeton University.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. & Tello, M. (2019). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. *Información Tecnológica*, 31(1), 161-170.
- Bernal, J., Frisancho, N., & Jiménez, A. (2019). Midiendo El Efecto De Persuasión Del Product Placement en El Cine. *3C TIC*, 8(3), 71–80.
- Bernal, R. (2014). *Metodología científica*. (4a ed.) España: Editorial Brujas.
- Bangura, G. (2016). *Research methodology* (4ª. ed.). Estados Unidos: McGraw – Hill.
- Bosio, B., & Prunthaller, S. (2019). *Etnografía móvil como herramienta innovadora para la investigación de experiencia de cliente en el turismo: un caso del destino turístico alta Austria*, 29, (6), 39-62.
- Castillo Alva, R. W. (2019). *Propuesta de un modelo integrado CRM 2.0 y sistema de gestión de calidad en los servicios de capacitación continua en modalidad virtual, para la satisfacción de los clientes de la empresa GICA Ingenieros. Revista Ciencia y Tecnología*, 2, (8), 85.

- Castillo, R. (2017). *30 años Después: Una Revisión a Las Perspectivas De Comportamiento Y Resultados De Sistemas De Control De Fuerzas De Ventas*. *Estudios de Administración*, 1, 33–57.
- Castillo, R. (2019). Rol De La Disposición a La Tecnología en La Valoración De Elementos Tangibles Y No Tangibles De Servicios Posventa. *TEC Empresarial*, 13(2), 3–18
- Carbajal, L., Alzate, V. & Ceballos, F. (2017). Simulación de la experiencia del cliente en puntos de atención. *Entre Ciencia e Ingeniería*, 21(11), 73-81.
- Cegarra, J. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (4ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Criado Aguilera, J. I. (2017). *Las razones del éxito de PODEMOS: populismo, comunicación audiovisual y marketing político*. *Revista Anagramas*, 15(30), 65–80.
- Castro Oliveira, R., Gonçalves Dá Rós Baldam, E. C., Reis da Costa, F., & Soncini Pelissari, A. (2020). *The effect of perceived usefulness of online reviews on hotel booking intentions*. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 14(2), 30–45.
- Conrad, B., Alperstedt, D., & Santos, A. R. (2019). *Inclusive Service Experience Management: a Framework from the Perspective of People with Visual Impairment*. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(5), 813–838.
- Cialdini, R. (2017). *Pre-suasión: Un método revolucionario para influir y persuadir*. (4ta ed.). España: Limusa.
- Cruz, I. & Miranda, A. (2016). La gestión de relaciones con el cliente: estrategia empresarial en una organización de servicios turísticos de baja california. *Revista nacional de administración*, 7(2), 59-79.
- Colin, M. (2020). Nivel de servicio de un centro de atención telefónica: modelo de experiencia del cliente desde el benchmarking y el análisis multivariante. *ESIC Market. Economic & Business Journal*, 51(3), 497–526
- Ergul Sonmez, E., & Koc, M. (2018). *Pre-Service Teachers' Lived Experiences with Taking Courses through Learning Management Systems: A Qualitative Study*. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 19(2), 101–116.

- Gold, B., & Scott Sink, D. (2017). *Hone your brand, believability and style: The art and science of persuasion can help you become a better ISE. (cover story)*. *Revista ISE: Industrial & Systems Engineering at Work*, 49(6), 28–33.
- Granger, P. (2015). *The Handbook of Persuasion and Social Marketing. (8va ed.)*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Garcillan, M. (2016). Persuasion a través del marketing sensorial y experiencial. *Sistema de servicios bibliotecarios y de información*, 31(2), 463-478.
- Gallego-Gómez, C., & de-Pablos-Heredero, C. (2017). *Gestión de las relaciones con el cliente (CRM) y BIG DATA: una aproximación conceptual y su influencia sobre el valor de los datos aplicados a la estrategia de venta*. *DYNA - Ingeniería e Industria*, 92(3), 274–279.
- Gonzales, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13(25), 185-193.
- Gonzales, M., Argelio, R. & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Organización del trabajo y de la producción*, 3(37), 253-265.
- Goldenberg, L. (2020). El propósito persuasivo de la publicidad y sus peligros en el ámbito del crédito al consumo. *Revista chilena de derecho privado*, (34), 163-204.
- Vásquez, L. & Rueda, G. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *Revista Espacios*, 40(1), 25-36.
- Gómez, D. (2016). *La importancia de la persuasión y su aplicación para entender las experiencias del cliente en la organización turística en la Habana*. (Tesis de licenciatura). Universidad Central de las Villas, Cuba.
- Hernández et al. (2015). *Metodología de la investigación: caso práctico. (8va ed.)*. España: Pearson Education.
- Hamby, A., Brinberg, D. (2018). *Cause-Related Marketing Persuasion Knowledge: Measuring Consumers' Knowledge and Ability to Interpret CrM Promotions*. *Revista Journal of Consumer Affairs*, 52, (2), p. 373–392.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). *Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.

- Klie, L. (2018). *E-commerce Communities Alter Companies' Go-to-Market Strategies: CMO Council urges adoption of the 4Ps of marketing: precision, personalization, persuasion, and perfection*. CRM Magazine, (6), 9-25.
- López Zurita, P. (2018). *El tratamiento del "Marketing" en los libros de texto de inglés para los negocios; The Treatment of Marketing in Business English Textbooks; Le traitement du "Marketing" dans les livres d'anglais pour les affaires*, 17, (9), 45-58.
- Lin, Y.-H., & Chen, C. (2019). *Effect of persuasion via social media on attitude toward elite*. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 48(3), 1–9.
- Leija, D., & Térmens, M. (2017). *Preservación digital distribuida: lecciones de experiencias internacionales*. BiD, (39), 82–91.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. (3era ed.). México: Editorial OXFORD.
- Molina, F. (2015). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos*. (6ta ed.). México: Diaz de Santos.
- Nam, S., & Hwang, H. (2019). *What makes consumers respond to creating shared value strategy? Considering consumers as stakeholders in sustainable development*. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 26(2), 78-112.
- Ortiz, P. (2015). *Estrategia de la comunicación persuasiva y su influencia en las experiencias de los clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo*. (Tesis de licenciatura). Universidad autónoma nuevo león, México.
- Puente, G. (2015). *Estrategias de persuasión y su relación con la gestión de las experiencias de los clientes la industria metal mecánica de Monclova*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Baja California, México.
- Pöyry, E., Parvinen, P., & McFarland, R. (2017). *Generating leads with sequential persuasion: should sales influence tactics be consistent or complementary?* *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(2), 89–99.

- Schindler, S, Reinhard, M., Grünewald, F. (2017). *Investigating the effectiveness of explicit persuasion concerning attributes of the communicator and the marketing campaign*. *Revista Social Influence*. ;12(4):128-140.
- San Martín, S., Jiménez, N., & Puente, N. (2019). *Bridging the gap between customer experience management and mobile shopping*. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(2), 213–233.
- Suarez, S. & Salazar, B. (2016). El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial Colombiano. *Dictamen Libre*, 19(1), 97 – 109.
- Villavicencio, A. (2015). *La persuasión del Marketing y su importancia sobre la gestión de experiencias en el gimnasio Club Sport, Trujillo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada de Trujillo, Perú.
- Vásquez, D. (2016). *La persuasión efectiva y su importancia en la gestión de experiencias de los clientes de la empresa MAXLIM S.R.L.* (tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Yanela, S. (2017). *Estrategia de persuasión y su aporte en la gestión de experiencias de los clientes de las tiendas de productos de belleza de Lima Metropolitana*. (Tesis de licenciatura). Universidad Mayor de San Marcos, Perú.
- Tan, T. (2019). *No One-Size-Fits-All Here: Vendors in India are customizing and retooling their solutions to cater to different publishing segments and content needs*. *Publishers Weekly*, 15(31), 48-97.
- Rider, C. I., Thompson, P., Kacperczyk, A., & Tåg, J. (2019). *Experience and Entrepreneurship: A Career Transition Perspective*. *ILR Review*, 72(5), 1149–1181.
- Vargas, L. (2019). *Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa*. *Revista de Comunicación*, 18(1), 166–190.
- Velázquez, F. (2019). *Conviértete en vendedor estrella: Para que tus clientes no se resistan cada vez que les ofreces un producto o servicio tendrás que ayudarles a comprar en vez de venderles*. *Entrepreneur México*, 27(6), 88–90.

Vilajoana, S., Rom, J., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers, 15, (7), 15-29.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz operacionalización de la variable persuasión del marketing

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacionalización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Persuasión del marketing	Álvarez (2018) definió que: Es el arte de guiar a otros hacia la adopción de ideas, actitudes o acciones que consideras que son beneficiosas para la organización, así mismo, se busca conocer el comportamiento y emociones durante y después de la compra, y de esta manera estimular al cliente para atraerlo a la adquisición de un referido producto (p.33).	La variable de gestión de almacén se llevará a cabo con las dimensiones de, credibilidad de la fuente, predisposición, personalidad propia, expectativas e influencias.	Credibilidad de la fuente	Información Interlocutor Intereses	1-2 3-4 5-6	Ordinal El cuestionario está compuesto por 30 ítems de opción múltiple:
			Predisposición	Necesidades Orientación Argumento del personal	7-8 9-10 11-12	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			personalidad propia	Seguridad Lenguaje Tipo de personalidad	13-14 15-16 17-18	
			Expectativas	Servicio Producto Cliente	19-20 21-22 23-24	
			influencias.	Motivos Mensaje Opinión de terceros	25-26 27-28 29-30	

Anexo 1: Matriz operacionalización de la variable gestión de experiencias

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacionalización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Gestión de experiencias	Alcaide (2015) señaló que “es un factor primordial para llevar a cabo la administración estratégica de la experiencia de un cliente con un producto o una compañía, desde momentos en el que el sujeto interactúa con la marca” (p.256).	La variable de desarrollo del personal se llevará a realizar con las dimensiones de, elementos tangibles, interacción, y procesos y sistemas.	Elementos tangibles	Equipos Bouchers Imagen	1-2 3-4 5-6	Ordinal El cuestionario está compuesto por 30 ítems de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Percepción	Posición del cliente Aspectos emocionales Proceso de compra	7-8 9-10 11-12	
			Interacción	Relación con el cliente	13-14	
				Actividades de apoyo del servicio	15-16	
				Respuesta del cliente	17-18	
			Procesos y sistemas	Entrega del servicio Experiencia del cliente Control	19-20 21-22 23-24	
			Confianza	Facilidad Preocupación por la necesidad de los clientes Orientación	25-26 27-28 29-30	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE PERSUASION DEL MARKETING						
		1	2	3	4	5
1	La información brindada durante el servicio es apropiada					
2	Se puede contar con la información en el momento indicado para facilitar el contrato del servicio					
INDICADOR: INTERLOCUTOR						
3	El personal que trabaja como interlocutor brinda un conocimiento sobre el servicio					
4	El interlocutor puede recomendar el servicio a otras personas como forma de persuadir sobre los beneficios de los eventos infantiles					
INDICADOR: INTERES						
5	El personal se encarga de persuadir al cliente para despertar el interés por el servicio					
6	Se conocen los intereses donde el servicio se ofrece de manera oportuna					
DIMENSION 2: PREDISPOSICION						
INDICADOR: NECESIDADES						
7	Se comprende cuales son las necesidades del cliente					
8	se adapta el servicio y los productos según las necesidades cambiantes del cliente					
INDICADOR: ORIENTACION						
9	Se orienta de buena manera al cliente sobre los eventos infantiles					
10	Se puede orientar al cliente sobre la credibilidad del servicio					
INDICADOR: ARGUMENTO DEL PERSONAL						
11	El cliente se siente conforme con el argumento que brinda el personal					
12	El argumento que brindan los trabajadores sobre el servicio, genera confianza en el cliente					
DIMENSION 3: PERSONALIDAD PROPIA						
INDICADOR: SEGURIDAD						
13	El servicio que se ofrece demuestra seguridad para ser ofrecido al cliente					
14	Los trabajadores cuentan con seguridad para fomentar la información en los horarios establecidos por la institución					

INDICADOR: LENGUAJE					
15	Los colaboradores están comprometidos para brindar la información con un lenguaje de cordialidad hacia el cliente				
16	Se toma atención al cliente a sus dudas manteniendo un lenguaje oportuno mostrando respeto hacia su persona				
INDICADOR: TIPO DE PERSONALIDAD					
17	Durante el servicio el personal a cargo del servicio mantiene una personalidad positiva para dirigirse al cliente				
18	El personal mantiene una personalidad apropiada ante todo pronóstico o problema durante el servicio				
DIMENSION 3: EXPECTATIVAS					
INDICADOR: SERVICIO					
19	El servicio es adecuado porque cumple con lo que espero y lo que necesita el cliente				
20	El servicio brindado es apropiado para garantizar la lealtad del cliente hacia la empresa				
INDICADOR: PRODUCTO					
21	La empresa brinda un producto que se adecua a la necesidad económica de cualquier clase social				
22	El producto cumple los beneficios y características a favor de los clientes				
INDICADOR: CLIENTE					
23	La empresa considera de gran valor al cliente porque su elección puede determinar la adquisición del servicio y los productos				
24	Al solicitar un pedido el cliente recibe un buen trato				
DIMENSION 4: INFLUENCIAS					
INDICADOR: MOTIVOS					
25	El cliente tiene motivos positivos para adquirir los productos y servicios de la empresa porque se mantiene una calidad en la atención				
26	La calidad de servicio motiva al cliente a recomendar la institución				
INDICADOR: MENSAJE					
27	El mensaje transmitido al cliente sobre los beneficios del servicio es conforme a sus preferencias				
28	La atención cumple con las expectativas del cliente porque se brinda el mensaje sin contratiempos para evitar posibles problemas durante los eventos infantiles				
INDICADOR: OPINION DE TERCEROS					
29	El cliente requiere los servicios de la empresa, porque fueron recomendados por parte de sus familiares y amigos				

30	La opinión de un tercero es fundamental en la decisión del cliente para adquirir los productos y servicios de eventos infantiles					
----	--	--	--	--	--	--

CUESTIONARIO DE GESTION DE EXPERIENCIAS						
DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES		1	2	3	4	5
INDICADOR: EQUIPOS						
1	Los equipos implementados para el servicio son oportunos en favor de la satisfacción del cliente					
2	El personal cuenta con los equipos tecnológicos de vanguardia para brindar información coherente sobre el servicio					
INDICADOR: BOUCHERS						
3	Los bouchers son otorgados al cliente con un precio aceptable con el servicio					
4	El boucher ofrecido por la institución es claro y oportuno para evitar disconformidad del cliente					
INDICADOR: IMAGEN						
5	La imagen del personal motiva la mejor experiencia del cliente durante el servicio					
6	La imagen que muestra el personal es primordial para traer recomendaciones positivas					
DIMENSION 2: PERCEPCION						
INDICADOR: POSICION DEL CLIENTE						
7	Se considera los ideales de los clientes para mejorar el servicio					
8	Se puede atender las sugerencias del cliente en el tiempo oportuno para resolver ciertos inconvenientes durante el servicio					
INDICADOR: ASPECTOS EMOCIONALES						
9	El cliente se siente cómodo con el servicio mostrando una actitud positiva durante el desarrollo del evento infantil					
10	Se ofrece ciertos productos durante el servicio que se adecuan al carácter emocional de los niños durante los eventos infantiles					
INDICADOR: PROCESO DE COMPRA						
11	El personal toma interés por persuadir al cliente a realizar la adquisición del servicio					
12	El cliente está conforme con el proceso de compra porque es rápido y acorde a sus expectativas					

DIMENSION 3: INTERACCIÓN						
INDICADOR: RELACION CON EL CLIENTE						
13	La relación con el personal es de manera cordial y respetuoso conmigo					
14	El personal tiene la capacidad de solucionar mis dudas					
INDICADOR: ACTIVIDADES DE APOYO DEL SERVICIO						
15	El personal brinda actividades de apoyo para solucionar las inquietudes o problemas durante el servicio					
16	El personal brinda un apoyo certero y oportuno para ofrecer una atención de calidad					
INDICADOR: RESPUESTAS DEL CLIENTE						
17	La respuesta del cliente sobre el servicio es de buena forma					
18	la respuesta del cliente se da de buena forma para fomentar una recomendación a sus amigos y familiares sobre la empresa de eventos infantiles					
DIMENSION 4: PROCESOS Y SISTEMAS						
INDICADOR: ENTREGA DEL SERVICIO						
19	La institución plantea la entrega de un servicio adecuado para que sea entregado satisfactoriamente al cliente					
20	El servicio es bien valorado por los clientes porque se realiza un evento infantil adecuado a las necesidades del cliente					
INDICADOR: EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
21	Se tiene una buena experiencia por los servicios ya que son realizados en el tiempo establecido					
22	Se mantiene una experiencia oportuna en la atención respetando el orden de llegada de los clientes					
INDICADOR: CONTROL						
23	se realiza un control de servicio para favorecer la calidad de atención					
24	se mantiene un control adecuado sobre las actividades del personal para motivar la lealtad del cliente para adquirir los servicios					
DIMENSION 5: CONFIANZA						
INDICADOR: FACILIDAD						
25	Se le ofrece la facilidad para realizar el contrato del servicio de eventos infantiles					
26	Le brinda facilidad para mejorar su experiencia para contar con un servicio relevante					

INDICADOR: PREUCUPACION POR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES						
27	El servicio es brindado de acuerdo a mis expectativas y necesidades acorde a lo que espera					
28	Se conocen mis intereses y necesidades al brindarme el servicio de contrato del servicio de eventos infantiles					
INDICADOR: ORIENTACION						
29	Recibo la orientación de varios mostrándome su conocimiento y fluidez en la transmisión de información antes de contratar los servicios de eventos infantiles					
30	Me orientan sobre la información necesario del servicio que solicite					

Anexo 5. Población

Se pudo constatar que la población estuvo constituida por 1400 clientes que requiere los servicios de la empresa Rossie Show, así mismo, se puede evidenciar el número de clientes gracias al manejo de la volteas electrónicas para conocer este tamaño de población. A continuación, se muestra la boleta electrónica:

GOMEZ MUÑOZ ROSA MARIA

GOMEZ MUÑOZ ROSA MARIA

VIA B 28 COO. VIV. LA FRAGATA

SAN JUAN DE LURIGANCHO - LIMA - LIMA

Fecha de Emisión : 30/03/2020

Señor (as) : RODRIGUEZ CHICCHON, PATTY
ESPERANZA

ONI : T1542836

Tipo de Moneda : SOLES

BOLETA ELECTRONICA

RUC : 10448248033

EB01 - 13

Cantidad	Unidad Medida	Código	Descripción	Valor Unitario
1.00	UNIDAD	SHOW INFANTIL COMPLETO TEMÁTICA FROZEN,	SHOW INFANTIL COMPLETO TEMÁTICA FROZEN, DECORACIÓN, SONIDO Y LUCES.	1500.00

SON: UN MIL QUINIENTOS Y 00/100 SOLES

Sub Total Ventas : 1.500.00

Descuentos: 0.00

Valor Venta: 1.500.00

IGV: 0.00

Importe Total: 1.500.00

*Esta es una representación impresa de la factura electrónica **EB01 - 13**
generada en el Sistema de SUNAT. Puede verificarla utilizando su clave SOL.*

Anexo 8. Validación de jueces



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la persuasión del marketing

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia			Relevancia			Claridad			Sugerencias	
		V	D	O	M	A	D	M	A	D		
DIMENSION 1: CREDIBILIDAD												
1	La información brindada durante el servicio es apropiada											
2	Se puede contar con la información en el momento indicado para facilitar el contrato del servicio											
3	El personal que trabaja como interlocutor brinda un conocimiento sobre el servicio											
4	El interlocutor puede recomendar el servicio a otras personas como forma de persuadir sobre los beneficios de los eventos infantiles											
5	El personal se encarga de persuadir al cliente para despertar el interés por el servicio											
6	Se conocen los intereses donde el servicio se ofrece de manera oportuna											
DIMENSION 2: PREDISPOSICION												
7	Se comprende cuales son las necesidades del cliente											
8	se adapta el servicio y los productos según las necesidades cambiantes del cliente											
9	Se orienta de buena manera al cliente sobre los eventos infantiles											
10	Se puede orientar al cliente sobre la credibilidad del servicio											
11	El cliente se siente conforme con el argumento que brinda el personal											
12	El argumento que brindan los trabajadores sobre el servicio, genera confianza en el cliente											
DIMENSION 3: PERSONALIDAD PROPIA												
13	El servicio que se ofrece demuestra seguridad para ser ofrecido al cliente											
14	Los trabajadores cuentan con seguridad para fomentar la información en los horarios establecidos por la institución											
15	Los colaboradores están comprometidos para brindar la información con un lenguaje de cordialidad hacia el cliente											



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opción de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del Juez validador Dr. Mg: Godofredo Ila Sivindha DNI: 4059 6867

Especialidad del validador: Administrador

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, preciso y directo.

Nota: Suficiencia, es decir, suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima, 23 de 11 del 2019

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la persuasión del marketing

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia*					Relevancia*					Claridad*					Sugerencias			
		U	D	C	A	B	U	A	D	A	C	U	A	C	U	A		C		
1	La información brindada durante el servicio es apropiada para facilitar el contrato del servicio																			
2	El personal que trabaja como interlocutor brinda un conocimiento sobre el servicio																			
3	El interlocutor puede recomendar el servicio a otras personas como forma de persuadir sobre los beneficios de los eventos infantiles																			
4	El personal se encarga de persuadir al cliente para despertar el interés por el servicio																			
5	Se conocen los intereses donde el servicio se ofrece de manera oportuna																			
DIMENSION 2: PREDISPOICION																				
7	Se comprende cuales son las necesidades del cliente																			
8	Se adapta el servicio y los productos según las necesidades cambiantes del cliente																			
9	Se orienta de buena manera al cliente sobre los eventos infantiles																			
10	Se puede orientar al cliente sobre la credibilidad del servicio																			
11	El cliente se siente conforme con el argumento que brinda el personal																			
12	El argumento que brindan los trabajadores sobre el servicio, genera confianza en el cliente																			
DIMENSION 3: PERSONALIDAD PROPIA																				
13	El servicio que se ofrece demuestra seguridad para ser ofrecido al cliente																			
14	Los trabajadores cuentan con seguridad para fomentar la información en los horarios establecidos por la institución																			
15	Los colaboradores están comprometidos para brindar la información con un lenguaje de cordialidad hacia el cliente																			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg. Flore Babilonia Durabanta DNI: 10352413

Especialidad del validador: Mg. Gestión Pública

Lima, 22 de May del 2019

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de ítem, es conciso, exacto y directo.

⁴Nota: Su fiabilidad, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Gestión de experiencias

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia					Relevancia					Claridad					Sugerencias
		N	D	A	M	S	N	D	A	M	S	N	D	A	M	S	
DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES																	
1	Los equipos implementados para el servicio son oportunos en favor de la satisfacción del cliente																
2	El personal cuenta con los equipos tecnológicos de vanguardia para brindar información coherente sobre el servicio																
3	Los bouchers son otorgados al cliente con un precio aceptable con el servicio																
4	El boucher ofrecido por la institución es claro y oportuno para evitar disconformidad del cliente																
5	La imagen del personal motiva la mejor experiencia del cliente durante el servicio																
6	La imagen que muestra el personal es primordial para traer recomendaciones positivas																
DIMENSION 2: PERCEPCION																	
7	Se considera los ideales de los clientes para mejorar el servicio																
8	Se puede atender las sugerencias del cliente en el tiempo oportuno para resolver ciertos inconvenientes durante el servicio																
9	El cliente se siente cómodo con el servicio mostrando una actitud positiva durante el desarrollo del evento infantil																
10	Se ofrecen ciertos productos durante el servicio que se adecuan al carácter emocional de los niños durante los eventos infantiles																
11	El personal toma interés por persuadir al cliente a realizar la adquisición del servicio																

Validez (coeficiente de Aiken)

Validación de expertos- persuasión del marketing

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3.5	0.72	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	0.71	0.92	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	0.71	0.84	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3.5	0.75	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	0.71	0.83	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	0.71	0.85	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	0.71	0.83	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.74	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.72	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.77	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	0.71	0.83	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.76	0.83	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	3	4	3.5	0.72	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido

	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	0.69	0.83	Valido
ITEM 17	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	0.69	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	0.84	Valido
ITEM 18	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	0.71	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	4	0.71	1.00	Valido
ITEM 19	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 20	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	0.71	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 21	<i>Pertinencia</i>	4	4	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.85	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 22	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	0.71	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 23	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3.5	0.00	0.82	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 24	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	0.71	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 25	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 26	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 27	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.87	Valido
ITEM 28	<i>Pertinencia</i>	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 29	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.84	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 30	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	1.00	Valido

Validación de expertos- gestión de experiencias

		J1	J2	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3.5	0.72	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	0.71	0.92	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	0.71	0.84	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3.5	0.75	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	0.71	0.83	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	0.71	0.85	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	0.71	0.83	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.74	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.72	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.77	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	0.71	0.83	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.76	0.83	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	3	4	3.5	0.72	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido

	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	0.69	0.83	Valido
ITEM 17	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	0.69	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	0.84	Valido
ITEM 18	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	0.71	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	4	0.71	1.00	Valido
ITEM 19	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 20	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	0.71	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 21	<i>Pertinencia</i>	4	4	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.85	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 22	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	0.71	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 23	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3.5	0.00	0.82	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 24	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	0.71	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 25	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 26	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 27	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.87	Valido
ITEM 28	<i>Pertinencia</i>	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 29	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.84	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 30	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	1.00	Valido

Anexo 9. Confiabilidad

Formula

$$a = \left[\frac{k}{k-1} \right] 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S^2i}{S^2t}$$

Tabla 1. Fiabilidad de la variable Persuasión del marketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	30

Nota.

Los datos detallados en el Spss, se logró obtener un 0.892 de confiabilidad en el cuestionario de la variable persuasión del marketing que se realizó a 176 clientes de la empresa, que permitió conocer la estabilidad de los ítems, ya que logra tener un valor con el test Alpha de Cronbach mayor al 0,70 exigible; se pudo determinar que el instrumento es fiable.

Tabla 2. Fiabilidad de la variable Gestión de experiencias

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	30

Nota.

Los datos detallados en el Spss, se logró obtener un 0.906 de confiabilidad en el cuestionario de la variable gestión de experiencias que se realizó a 176 clientes de la empresa, que permitió conocer la estabilidad de los ítems, ya que logra tener un valor con el test Alpha de Cronbach mayor al 0,70 exigible; se pudo determinar que el instrumento es fiable.

Detalle de confiabilidad

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considera que el personal cumple las actividades tomando buenas decisiones	96,53	195,016	,489	,814
El personal cumple con los objetivos de la organización	95,43	209,771	,287	,822
considera que el personal cumple las tareas con un compromiso mayor en favor del equipo de trabajo	96,47	190,671	,572	,810
Siente usted que puede perfilar a un mejor puesto	95,53	199,154	,586	,813
Se siente comprometido con la empresa aun siendo personal contratado	96,83	199,868	,398	,818
Se esfuerza al máximo para cumplir con los objetivos de la organización	95,93	201,995	,380	,819
Cumple a cabalidad las funciones laborales	97,50	207,914	,297	,822
Considera que la función es realizada de acuerdo a las indicaciones del jefe inmediato	95,73	214,340	,063	,831
Considera que la función es realizada en favor de las metas del área	95,43	199,082	,649	,812
El personal contratado asume el mismo compromiso laboral	96,83	199,868	,398	,818
Se siente altamente comprometido con sus funciones laborales	95,60	203,903	,421	,818
Eres conocido por el compromiso que has asumido en la empresa	96,10	218,852	-,064	,838
Brinda una adecuada información al jefe del área sobre la situación real, mientras realiza sus funciones	95,43	199,082	,649	,812
Cuenta con acceso a la información necesaria para demostrar el mejor rendimiento en el área	96,83	199,868	,398	,818
La empresa le brinda los recursos necesarios de seguridad para cumplir su labor correctamente	95,47	199,775	,507	,815
Se hace uso adecuado de los recursos para llevar acabo las funciones administrativas	96,13	228,533	-,275	,846
La toma de decisiones es compartida por el equipo de trabajo	95,33	201,678	,631	,813
Tengo claras mis funciones administrativas, cuando tomo una decisión	95,13	203,154	,570	,815
La organización mantiene una confianza con el personal al momento de solicitar ideas para mejorar los procesos administrativos	95,23	211,495	,254	,823
Mantiene la confianza con su equipo de trabajo, adoptando un mayor compromiso para lograr los objetivos propuestos	95,30	207,183	,395	,819
La empresa permite que sus colaboradores tomen decisiones propias en favor del área	95,20	207,407	,441	,819

Toma la iniciativa a la hora de emprender algo nuevo	95,33	209,678	,344	,821
Cumple con el trabajo asignado en el tiempo oportuno	95,13	199,430	,725	,811
Realiza sus funciones laborales con los resultados esperados según las reglas impuestas por la empresa	95,43	199,082	,649	,812
Se encuentra satisfecho con los beneficios (económicos y no económicos) obtenidos de parte de la institución como producto de su actividad labora	96,83	199,868	,398	,818
Considera que los jefes del área muestran mayor interés en el beneficio del personal	95,83	202,006	,395	,818
Considera que está capacitado para llevar a la institución a brindar un mejor servicio	96,23	222,806	-,154	,840
Considera que con sus logros la institución puede experimentar un crecimiento para ampliar su cobertura del servicio	97,03	204,723	,330	,821
Considera que la condición del ambiente laboral es favorable para el desarrollo de sus actividades	96,47	202,878	,308	,822
Considera que el ambiente laboral es adecuado para fomentar la colaboración entre el equipo de trabajo	95,47	218,051	-,028	,832

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los trabajadores tienen la capacidad para descubrir sus fortalezas y aprendizaje para llevar a cabo sus actividades	102,87	264,740	,415	,882
Los trabajadores mantienen una capacidad adecuada para fomentar la mejor toma de decisiones tomando en cuenta las ideas u opiniones acertadas	103,93	252,340	,499	,880
Los trabajadores mantienen una relación adecuada con el jefe para realizar cumplir las tareas de acuerdo a las necesidades de la empresa	102,73	267,582	,448	,882
El personal mantiene una relación con el jefe basado en un trato optimo con respeto	103,87	248,326	,562	,879
El personal cuenta con oportunidades de desarrollo para poner en practica el aprendizaje necesario en la ejecución de sus tareas	102,83	259,454	,604	,879
Los trabajadores cuentan con oportunidades para acceder a la información necesaria para alcanzar el mejor desarrollo en las actividades encomendadas	104,23	254,461	,479	,881
El jefe toma delega las funciones adaptadas a las necesidades del equipo de trabajo	103,23	261,564	,388	,883

Las funciones delegadas al equipo de trabajo son indispensables para resolver los diferentes problemas suscitados en el área	104,90	258,921	,503	,880
El ambiente laboral donde el equipo de trabajo desarrolla sus actividades es adecuado	103,03	273,895	,113	,889
En el ambiente que percibe el personal, las cargas de trabajo están bien repartidas	102,83	259,454	,604	,879
Los trabajadores despliegan habilidades personales que les generan motivación hacia el trabajo	104,23	254,461	,479	,881
Los trabajadores tienen un buen manejo de sus habilidades para cumplir las actividades en el tiempo predispuesto por la empresa	102,90	260,783	,548	,880
Los trabajadores poseen la autonomía laboral para tomar mejores decisiones para mejor dentro de la organización	103,50	274,190	,064	,893
Los trabajadores manejan su autonomía para gestionar su tiempo al momento de realizar sus funciones	102,83	259,454	,604	,879
los colaboradores son responsables ante cualquier problema que pueda surgir en el área, con el fin de dar tranquilidad necesaria para realizar sus labores con empeño	104,23	254,461	,479	,881
Los trabajadores son responsables al tomar en cuenta la contribución u opiniones de los demás miembros del área.	102,77	259,771	,532	,880
El personal cumple las actividades plenamente para llegar a los objetivos que se rige en la institución	103,53	279,775	-,040	,895
el trabajador cuenta con oportunidades para hacer cosas distintas o innovadoras en su trabajo, haciéndolo sentir bien al finalizar la jornada	102,73	259,306	,697	,878
Su trabajo le permite cubrir sus objetivos personales de vivienda, transporte, educación y otras en bienestar de su familia	102,53	264,809	,510	,881
La comodidad de su área de trabajo es óptima y posee suficiente espacio para trabajar, y puede manejarse eficientemente sin perjudicar a otros compañeros	102,63	267,895	,424	,882
Considera que las condiciones laborales en su empresa son favorables para todos los colaboradores por igual	102,70	263,252	,542	,880
La empresa destina medidas de seguridad para evitar los riesgos en su área de trabajo, para dar todo su esfuerzo en el desarrollo de sus funciones.	102,60	266,524	,492	,881
El personal se siente seguro respecto al apoyo que brinda el jefe ante un problema inesperado en el área.	102,73	267,582	,448	,882
La remuneración que percibe es suficiente para cubrir las necesidades básicas	102,67	261,609	,681	,879

Considera que la remuneración se otorga de acuerdo al desempeño mostrado en el área	102,60	262,248	,595	,879
La inducción que te dieron al comenzar tus labores fue la apropiada	102,63	267,895	,424	,882
Cree usted que es adecuado la guía que recibe por su jefe inmediato	102,70	263,252	,542	,880
Te parece apropiada que tu jefe se comunique verbalmente con sus colaboradores	102,60	266,524	,492	,881
Le resulta sencillo expresar sus opiniones en su equipo de trabajo	102,87	271,154	,245	,885
Mantiene una comunicación clara con el jefe inmediato en relación a las ordenes encomendadas	103,83	256,902	,412	,883

Anexo 10. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODO
¿Cuál es la relación que existe entre la Persuasión del Marketing y Gestión de las experiencias de los clientes en la empresa Rossie show, San Juan de Lurigancho, 2019?.	Existe relación entre la Persuasión del Marketing y Gestión de las experiencias de los clientes en la empresa Rossie show, San Juan de Lurigancho, 2019	Establecer la relación que existe entre la persuasión de marketing y Gestión de las experiencias de los clientes en la empresa Rossie show, San Juan de Lurigancho, 2019		Credibilidad de la fuente	Información Interlocutor Interés	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		Predisposición	Necesidades Orientación Argumento del personal	
¿Cuál es la relación que existe entre la credibilidad de la fuente y Gestión de las experiencias de los clientes en la empresa Rossie show, San Juan de Lurigancho, 2019?	existe relación entre la credibilidad de la fuente y Gestión de las experiencias de los clientes en la empresa Rossie show, San Juan de Lurigancho, 2019	Identificar la relación que existe entre la credibilidad de la fuente y Gestión de las experiencias de los clientes en la empresa Rossie show, San Juan de Lurigancho, 2019.	Persuasión del Marketing	Personalidad propia	Seguridad Lenguaje Tipo de personalidad	
¿Cuál es la relación que existe entre la predisposición y Gestión de las experiencias de los clientes en la empresa Rossie show, San Juan de Lurigancho, 2019?	existe relación entre la predisposición y Gestión de las experiencias de los clientes en la empresa Rossie show, San Juan de Lurigancho, 2019.	Identificar la relación que existe entre la predisposición y Gestión de las experiencias de los clientes en la empresa Rossie show, San Juan de Lurigancho, 2019.		Expectativas	Servicio Producto Cliente	
¿Cuál es la relación que existe entre la personalidad propia y Gestión de las experiencias de los clientes en la empresa Rossie show, San Juan de Lurigancho, 2019?	existe relación entre la personalidad propia y Gestión de las experiencias de los clientes en la empresa Rossie show, San Juan de Lurigancho, 2019.	Identificar la relación que existe entre la personalidad propia y Gestión de las experiencias de los clientes en la empresa Rossie show, San Juan de Lurigancho, 2019.		Influencias	Motivos Mensaje Opinión de terceros Equipos Bouchers Imagen	Diseño: No experimental y de corte transversal. Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo correlacional Enfoque: Cuantitativo Población: 1400 trabajadores Muestra: 176 trabajadores.
¿Cuál es la relación que existe entre las expectativas y Gestión de las experiencias de los clientes en la empresa Rossie show, San Juan de Lurigancho, 2019?	existe relación entre las expectativas y Gestión de las experiencias de los clientes en la empresa Rossie show, San Juan de Lurigancho, 2019	Identificar la relación que existe entre las expectativas y Gestión de las experiencias de los clientes en la empresa Rossie show, San Juan de Lurigancho, 2019.		Elementos tangibles	Posición del cliente Aspectos emocionales Proceso de compra	
¿Cuál es la relación que existe entre las influencias y Gestión de las experiencias de los clientes en la empresa Rossie show, San Juan de Lurigancho, 2019?	existe relación entre las influencias y Gestión de las experiencias de los clientes en la empresa Rossie show, San Juan de Lurigancho, 2019	Identificar la relación que existe entre las influencias y Gestión de las experiencias de los clientes en la empresa Rossie show, San Juan de Lurigancho, 2019.	Gestión de experiencias	Percepción	Relación con el cliente Actividades de apoyo del servicio Respuesta del cliente	
				Procesos y sistemas	Entrega del servicio Experiencia del cliente Control	
				Confianza	Facilidad Preocupación por la necesidad de los clientes Orientación	

Anexo 11. Matriz de evidencias externas

Matriz de evidencias externas internacionales

Autor	Hipótesis	Resultado
Ortiz (2015)	Existe relación entre comunicación persuasiva y las experiencias de los clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo.	Rho de spearman Correlación 0.374 Valor $p=0.002 \leq 0.05$
Puente (2015)	Las estrategias de persuasión se relacionan con la gestión de las experiencias de los clientes la industria metal mecánica de Monclova	Chi cuadrado X^2 teórico=27.82 Valor $p=0.010 \leq 0.05$
Gómez (2016)	Existe relación entre la persuasión y su aplicación para entender las experiencias del cliente en la organización turística en la Habana	Rho de spearman Correlación 0.396 Valor $p=0.020 \leq 0.05$

Autor	Hipótesis	Resultado
Vásquez (2016)	Existe relación entre la persuasión efectiva y su importancia en la gestión de experiencias de los clientes de la empresa MAXLIM S.R.L	Rho de spearman Correlación 0.352 Valor p=0.002 ≤0.05
Yanela (2017)	Existe relación entre la Estrategia de persuasión y la gestión de experiencias de los clientes de las tiendas de productos de belleza de Lima Metropolitana	Rho de spearman Correlación 0.474 Valor p=0.000 ≤0.05
Villavicencio (2015)	Existe relación entre la persuasión del Marketing y la gestión de experiencias en el gimnasio Club Sport, Trujillo	Rho de spearman Correlación 0.205 Valor p=0.030 ≤0.05

Matriz de evidencias externas nacionales

Anexo 12. Matriz de evidencias internas

Anexo 13. Base de datos

Tipo de hipótesis	Hipótesis	Resultado
Hipótesis general	existe relación entre la persuasión del marketing y gestión de experiencias de los clientes.	Rho de spearman Correlación 0.588 Valor p=0.000 ≤0.05
Hipótesis específica 1	existe relación entre la credibilidad de la fuente y <i>gestión de experiencias</i> de los clientes.	Rho de spearman Correlación 0.458 Valor p=0.000 ≤0.05
Hipótesis específica 2	existe relación entre la predisposición y gestión de experiencias de los clientes.	Rho de spearman Correlación 0.595 Valor p=0.000 ≤0.05
Hipótesis específica 3	existe relación entre la personalidad propia y <i>gestión de experiencias</i> de los clientes.	Rho de spearman Correlación 0.622 Valor p=0.000 ≤0.05
Hipótesis específica 4	existe relación entre las expectativas y <i>gestión de experiencias</i> de los clientes	Rho de spearman Correlación 0.561 Valor p=0.000 ≤0.05
Hipótesis específica 5	existe relación entre las influencias y <i>gestión de experiencias</i> de los clientes.	

BASE DE DATOS LA VARIABLE 1. PERSUASION DEL MARKETING

Credibilidad de la fuente						Predisposición						Personalidad propia						Expectativas						influencias						Total						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
4	4	2	5	2	3	20	4	2	2	4	5	4	21	2	4	4	3	4	4	21	4	4	5	5	5	2	25	5	5	1	5	4	2	22	92	
3	4	4	3	4	4	22	3	3	4	4	4	5	23	4	3	5	4	5	5	26	2	4	5	5	5	2	23	3	4	4	4	2	3	20	90	
4	5	4	4	4	5	26	4	4	1	5	4	3	21	5	4	3	5	3	3	23	2	4	5	5	5	2	23	4	2	5	3	3	4	21	93	
4	5	1	5	4	3	22	5	5	4	4	2	2	22	3	5	3	3	4	4	22	2	4	5	5	5	2	23	5	2	4	4	4	4	23	92	
4	4	4	4	2	2	20	3	3	5	3	4	4	22	4	3	4	4	5	5	25	2	4	5	5	5	2	23	4	3	4	5	3	4	23	90	
4	2	5	3	3	5	22	4	4	4	4	5	5	26	5	4	3	4	4	4	24	2	4	5	5	5	2	23	3	3	2	5	3	3	19	92	
5	2	4	4	4	4	23	5	5	5	5	3	3	26	3	5	4	5	5	5	27	2	4	5	5	5	2	23	4	4	2	4	4	4	22	96	
3	2	5	5	5	5	25	3	3	3	3	2	4	18	4	3	5	3	3	3	21	2	4	5	5	5	2	23	5	3	3	4	5	3	23	91	
5	4	5	5	3	5	27	4	4	4	4	1	5	22	5	4	3	2	4	4	22	4	4	5	5	5	2	25	2	4	3	5	3	5	22	100	
2	4	2	4	4	2	18	3	3	3	5	2	2	5	21	4	3	4	1	5	5	22	4	4	5	5	5	2	25	2	5	4	3	4	5	23	91
3	3	3	2	3	17	3	3	3	2	3	3	17	3	3	5	5	5	3	24	3	3	5	5	5	3	24	3	3	5	5	5	3	24	85		
4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	2	4	4	22	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	5	4	27	102	
5	5	5	5	1	5	26	5	5	5	1	5	5	26	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	117	
4	3	5	4	2	3	21	3	5	4	2	3	5	22	3	3	5	5	5	3	24	3	3	5	5	5	3	24	3	3	5	5	5	3	24	94	
5	4	4	1	1	4	19	4	4	1	1	4	4	18	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	5	4	27	95	
4	5	5	3	2	5	24	5	5	3	2	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	114	
2	3	5	5	1	3	19	3	5	5	1	3	5	22	5	3	5	5	5	3	26	5	3	5	5	5	3	26	5	3	5	5	5	3	26	98	
3	4	2	2	1	4	16	4	2	2	1	4	2	15	3	3	3	2	1	3	15	4	4	5	5	5	2	25	4	4	5	5	5	4	27	87	
5	3	3	3	2	3	19	3	3	3	2	3	3	17	4	4	4	3	2	5	22	2	4	5	5	5	2	23	5	5	5	5	5	3	28	89	
5	4	4	4	1	4	22	4	4	4	1	4	4	21	5	5	2	4	1	5	22	2	4	5	5	5	2	23	3	3	5	5	5	4	25	93	
3	5	5	5	1	5	24	5	5	5	1	5	5	26	5	4	4	5	1	3	22	2	4	5	5	5	2	23	4	4	5	5	5	5	28	103	
4	3	3	3	1	3	17	3	3	3	1	3	3	16	4	5	5	3	1	4	22	2	4	5	5	5	2	23	5	5	5	5	5	3	28	86	
5	4	4	4	2	4	23	4	4	4	2	4	4	22	5	3	3	4	2	5	22	2	4	5	5	5	2	23	3	3	5	5	5	4	25	95	
3	5	5	5	1	5	24	5	5	5	1	5	5	26	4	4	4	5	1	3	21	2	4	5	5	5	2	23	4	4	5	5	5	5	28	103	
4	3	3	3	1	3	17	3	3	3	1	3	3	16	4	5	5	3	1	4	22	2	4	5	5	5	2	23	5	5	5	5	5	3	28	86	
3	4	4	4	1	4	20	4	4	4	1	4	4	21	1	4	4	4	1	3	17	4	4	5	5	5	2	25	3	3	5	5	5	4	25	95	
4	3	3	3	1	3	17	3	3	3	1	3	3	16	4	4	5	5	5	2	25	4	4	5	5	5	2	25	3	3	3	3	3	3	18	80	
5	4	4	1	1	4	19	4	4	1	1	4	4	18	2	4	5	5	5	2	23	3	3	5	5	5	3	24	4	4	3	3	3	4	21	85	
3	5	5	1	5	5	24	5	5	1	5	5	5	26	2	4	5	5	5	2	23	4	4	5	5	5	4	27	5	5	3	3	3	5	24	105	
3	3	3	1	3	16	3	3	1	3	3	3	16	2	4	5	5	5	2	23	5	4	5	5	5	5	3	30	3	3	3	3	3	3	18	85	
4	4	4	1	4	4	21	4	4	1	4	4	4	21	2	4	5	5	5	2	23	3	3	5	5	5	3	24	4	4	3	3	3	4	21	90	
5	5	5	1	5	5	26	5	5	1	5	5	5	26	2	4	5	5	5	2	23	4	4	5	5	5	4	27	5	5	3	3	3	5	24	107	
3	3	4	1	3	3	17	3	4	1	3	3	4	18	2	4	5	5	5	2	23	5	5	5	5	5	30	4	3	3	3	3	3	19	89		
4	4	5	1	4	4	22	4	5	1	4	4	5	23	2	4	5	5	5	2	23	5	3	5	5	5	3	26	5	4	3	3	3	4	22	98	
3	3	3	1	3	3	16	3	3	1	3	3	3	16	4	4	5	5	5	2	25	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	71	
4	4	4	1	4	4	21	4	4	1	4	4	4	21	4	4	5	5	5	2	25	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	3	3	4	21	88	
5	5	5	1	5	5	26	5	5	1	5	5	5	26	3	3	5	5	5	3	24	5	5	3	3	3	5	24	5	5	3	3	3	5	24	105	
5	3	3	5	5	3	24	3	3	5	5	3	3	22	4	4	5	5	5	4	27	5	5	3	3	3	3	22	5	5	3	3	3	3	22	95	
3	4	4	3	3	4	21	4	4	3	3	4	4	22	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	4	19	84		
4	5	5	4	4	5	27	5	5	4	4	5	5	28	3	3	5	5	5	3	24	4	4	3	3	3	5	22	4	4	3	3	3	5	22	103	
5	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	4	4	5	5	5	4	27	5	5	3	3	3	3	22	5	5	3	3	3	3	22	87	
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	4	19	88	
4	5	2	5	5	5	26	5	2	5	5	5	2	24	5	3	5	5	5	3	26	4	4	3	3	3	5	22	4	4	3	3	3	5	22	98	
5	3	4	3	3	3	21	3	4	3	3	3	4	20	4	4	2	3	3	5	21	5	5	3	3	3	3	22	5	5	3	3	3	3	22	90	
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	75	
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	3	3	4	21	94	
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	3	3	5	24	5	5	3	3	3	5	24	113	
3	3	2	4	4	5	21	3	2	4	4	3	2	18	5	5	2	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	78	
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	75	
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	3	3	4	21	94	
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	3	3	4	21	94	
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	3	3	4	21	94	
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	3	3	4	21	94	
4	4	4																																		

Anexo 14. Evidencias

Se tuvo perdida relevantes durante los meses de marzo a Setiembre 2019, con una utilidad de 53400 soles, a diferencia del periodo setiembre 2018 a febrero del 2019, con una utilidad de 74340 soles, debido a la falta de persuasión del cliente para adquirir los productos y servicios de la empresa Rossi Show.

Estados de ganancias y perdidas		
Ingresos	Setiembre 2018 a Febrero del 2019	Marzo y Agosto del 2019
Ventas al contado	S/. 105,780	S/. 92,100
Total de ventas	S/. 105,780	S/. 92,100
Gastos		
Compras	S/. 5,100	S/. 7,500
Sueldos y salarios	S/. 7,200	S/. 8,400
Alquiler del local	S/. 3,780	S/. 4,200
Seguros	S/. 3,120	S/. 3,600
Servicios	S/. 2,880	S/. 3,000
Publicidad (volantes y pagina web)	S/. 2,100	S/. 2,700
Asesoría contable	S/. 1,500	S/. 2,100
Otros gastos	S/. 5,760	S/. 7,200
Total de gastos	S/. 31,440	S/. 38,700
Ingreso neto	S/. 74,340	S/. 53,400

De manera que, como propuesta de investigación al mejorar la persuasión del marketing para tener la mejor gestión de experiencias se busca tener una mejor rentabilidad con 82,080 soles durante el periodo Marzo hasta Agosto del año 2020.

Estados de ganancias y perdidas		
Ingresos	Marzo y Agosto del 2019	Marzo y Agosto del 2020
Ventas al contado	S/. 92,100	S/. 117,630
Total de ventas	S/. 92,100	S/. 117,630
Gastos		
Compras	S/. 7,500	S/. 8,600
Sueldos y salarios	S/. 8,400	S/. 7,850
Alquiler del local	S/. 4,200	S/. 4,200
Seguros	S/. 3,600	S/. 3,600
Servicios	S/. 3,000	S/. 3,000
Publicidad (volantes y pagina web)	S/. 2,700	S/. 1,300
Asesoría contable	S/. 2,100	S/. 1,500
Otros gastos	S/. 7,200	S/. 5,500
Total de gastos	S/. 38,700	S/. 35,550
Ingreso neto	S/. 53,400	S/. 82,080



Se cuenta con una personal eficiente para persuadir al cliente, sin embargo, se necesita de un capacitación y mejores nociones sobre la motivación de compra, y los beneficios alternativos por la organización de eventos infantiles a un precio cómodo y accesible.



Se necesita mejorar los productos en los eventos infantiles donde se pueda detallar primordialmente a las emociones, actitud, moda y preferencia del cliente.

Anexo 15. Firma de Autorización de la empresa

AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

13 de diciembre del 2019

"ROSSIE SHOW"

Señor:

Rosa María Gómez Muñoz

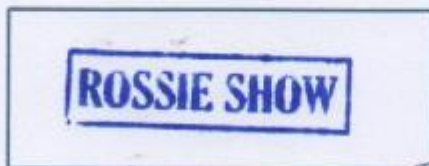
GERENTE GENERAL

Estimados y distinguidos profesores:

Nos complace darles un cordial saludo, para hacer de su conocimiento que el estudiante Ronald Richard Ibañez Rivera con DNI 43015047 y Rosa María Gómez Muñoz con DNI 44824803, de la carrera de Administración de empresas le concedimos el permiso para que pueda acceder y realizar su tesis en nuestra empresa, para que pueda recolectar información relevante que le permita desarrollar su Rossie Show, es una empresa dedicada a la organización de eventos infantiles, donde el alumno ha decidido visitar nuestras instalaciones para obtener información útil y completar su desarrollo de investigación, sobre el tema de investigación relacionado al Persuasión del Marketing y Gestión de las experiencias con los clientes, San Juan de Lurigancho – 2019.

Le deseo muchos éxitos a ambos jóvenes, para que puedan realizar su investigación y confiamos que la misma pueda ser de beneficio importante para nuestra entidad.

Me despido cordialmente.



Firma y sello

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Rosa María Gómez Muñoz", is written over the bottom right corner of the logo's border.



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), RONALD RICHARD IBAÑEZ RIVERA, ROSA MARIA GOMEZ MUÑOZ estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "PERSUASIÓN DEL MARKETING Y GESTIÓN DE EXPERIENCIAS DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ROSSIE SHOW SAN JUAN DE LURIGANCHO", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
RONALD RICHARD IBAÑEZ RIVERA DNI: 43015047 ORCID 0000-0001-6477-4038	Firmado digitalmente por: RIBANEZR el 30 Jul 2020 08:17:37
ROSA MARIA GOMEZ MUÑOZ DNI: 44824803 ORCID 0000-0001-6892-0848	Firmado digitalmente por: RGOMEZMU el 30 Jul 2020 12:06:46

Código documento Trilce: 54371