



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing experiencial y satisfacción de los usuarios visitantes
del Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Cornejo Tello, Carmen del Pilar (ORCID: 0000-0002-5583-1691)

Díaz Chávez, William Lizardo (ORCID: 0000-0002-2645-8277)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Con profundo cariño y amor para mis padres, porque a ustedes les debo mi existencia y están conmigo siempre, apoyándome y alentándome a seguir mejorando como persona. A mis hijos, porque representan el motor que me impulsa y me motiva a seguir hacia adelante, a ustedes por siempre mi corazón.

Agradecimiento

A Dios, por haberme dado fuerza, carácter e inteligencia para poder alcanzar con éxito este objetivo académico.

A mi asesor y compañeros por creer en mí y brindarme su apoyo incondicional en todo momento, contribuyendo de una u otra manera con mi formación académica.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de Tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	1
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	12
3.4. Procedimientos.....	13
3.5. Método de análisis de datos	13
3.6. Aspectos éticos:	13
IV. RESULTADOS	13
V. DISCUSION.....	18
VI. CONCLUSIONES	22
VII. RECOMENDACIONES.....	23
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS	28

Índice de Tablas

Tabla 1 Variable Marketing Experiencial	12
Tabla 2 Variable Satisfacción al usuario.....	13
Tabla 3 Tabla cruzada entre Marketing experiencial vs. Valor percibido.....	14
Tabla 4 Tabla cruzada entre Marketing experiencial vs. Expectativas.	15
Tabla 5 Tabla cruzada entre Marketing experiencial vs. Conformidad	16
Tabla 6 Tabla cruzada entre Marketing experiencial vs. Satisfacción de los usuarios.	17

Resumen

El estudio tuvo como objetivo Determinar la influencia del marketing experiencial en la satisfacción del usuario visitante del Gran Teatro Nacional. El tipo de investigación fue básico y con un diseño descriptivo, cuantitativo, correlacional, no experimental. La población estuvo conformada por 1500 y una muestra de 65 trabajadores. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables marketing experiencial y satisfacción de los usuarios, utilizo un instrumento-cuestionario que constó de 13 interrogantes para la primera variable y 12 para la segunda de acuerdo a la escala de Likert. Para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-25, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta, cuyos resultados categorizados indicaron que la dimensión factores actitudinales y factores operativos se encuentra categorizados de manera óptima y la dimensión factores estratégicos la categoría de regular. Se concluyó la existencia de un grado de correlación altamente significativo entre las variables Marketing Experiencial y satisfacción de los usuarios del Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima, Razón por la cual se indica que el Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima, debería ponerle más énfasis al Marketing experiencial logrando una mayor satisfacción a los usuarios.

Palabras clave: Marketing experiencial, Satisfacción, usuario

Abstract

The objective of the study was to determine the influence of experiential marketing on the satisfaction of the visiting user of the Gran Teatro Nacional. The type of research was basic and with a descriptive, quantitative, correlational, non-experimental design. The population consisted of 1,500 and a sample of 65 workers. For the collection procedure, exploratory analysis was used, evaluating the variables of experiential marketing and user satisfaction, using an instrument-questionnaire that consisted of 13 questions for the first variable and 12 for the second according to the Likert scale. For data processing, the SPSS Vers-25 program was used, with data organized in simple tables of double entry, relative and absolute frequency, whose categorized results indicated that the dimension attitudinal factors and operational factors is categorized in an optimal way and the dimension strategic factors the category of regular. The existence of a highly significant degree of correlation was concluded between the variables Experiential Marketing and user satisfaction of the Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima, which is why it is indicated that the Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima, should put it more emphasis on experiential Marketing achieving greater user satisfaction.

Keywords: Experiential Marketing, Satisfaction, user

I. INTRODUCCIÓN

El marketing es una disciplina que permite investigar el comportamiento de un cliente, y las escaseces que tienen los consumidores, con el objetivo de brindar valor e indemnizar dichas necesidades. Entre ellos tenemos al marketing vivencial o experiencial, que se orienta en una experiencia del usuario.

Hernández, Pasaco y Campón (2020), en su trabajo Aplicación del punto de vista experiencial a la invención de marketing referente a destinos turísticos: Recomendaciones para su ejecución en Ecuador, indica que el rumbo del marketing experiencial en el bosquejo del fruto explora crear estilos excelentes y gloriosos, también que el cliente informe rápidamente en las acciones, interaccione con la colectividad local y sienta la sabiduría a través de los cinco sentidos.

Sabogal y Rojas-Berrio (2020) en su estudio Avance del marketing experiencial: una unión hipotética a su enunciación - Revisión Sistemática de Literatura - Colombia. Nos dice que el marketing experiencial siempre ha sido tema de provecho en los dos actuales períodos tal así que para los académicos del área y para los encargados, esto completo a la permuta que se ha traspasado en las insuficiencias y pretensiones del comprador, de la misma forma a manera en la dirección del mercado, en el que priman las experiencias sobre las gracias del producto y por lo que las practicas del marketing acostumbrado se vuelven ineficaces e infructíferas.

Infantes, Gracia-zavala y Quaresma (2020) en su Tesis práctica sobre la experiencia multisensorial en el Museo experiencial de Vino y Pisco en Perú, asevera que la experiencia y vivencia de los visitantes de la sala interactiva con la tecnología de motivación sensorial es positiva, porque genera diferentes características de sensaciones que son expresadas en el discurso de los visitantes, quienes afirman se sienten transportados en el tiempo y en diferentes contextos.

López y Morgado (2015) En su trabajo El nuevo público cultural crítico, nos dice que la forma de transmitir la cultura a una mayor cifra de personas vive en infiltrarse en sus áreas usuales, en las áreas donde, la interacción integre individuos, trasciendan prácticas amenas y beneficiosas que defiendan las ataduras y la lealtad de sus consumidores. Hacía que los centros que difunden cultura, consigan salvar de un gasto activo de la cultura y educación a una actividad educativa dinámica y bidireccional, corresponden posicionar al viable consumidor cultural crítico en una

parte intérprete, obligando y reconociendo eternamente un feed-back que logra adoptar diferentes formas (interrogatorios, notas, ataques, reinterpretaciones, derivados, etc).

Caridad, Castellano y Hernández (2015) En su trabajo de Marketing Experiencial para mejorar el paso educativo a nivel de pregrado: Un Estudio de dos Universidades Privadas, nos dice que este tipo pretende situar hacia una táctica de promoción de declaración Completada afirmada en el Marketing Experiencial, ello cambia que los establecimientos, su asistencia elemental, igualmente los recomendaciones asociados, el posicionamiento, retrato e identificación habrían que regularizar para que las acciones de difusión, relaciones públicas, apariencia institucional y marca, suministren una misión agrupada a través de los diferentes canales que se instalan, trabajos y tácticas, ello proyectará la conexión entre lo que pretenden los usuarios.

Barraza (2020) En su estudio Un teatro para la pandemia: elecciones para la creación escénica durante tiempos del nuevo coronavirus en el Perú, a propósito del proyecto virtual «Sin filtro» en el Teatro Británico nos dice que, después de todo, el teatro originado a partir una columna virtual se mostraría como el magnífico suceso de los especialistas escénicos hacia seguir en relación con el público y obtener relatando leyendas que instiguen a la meditación y a no perder de vista como colectividad. Como período hoy aumento que ninguna vez estaría esencial que las tradiciones que se narran a través de esta desconocida forma, den cuenta que es real lo que está ocurriendo, y estén capacitados en afrontar a las indecisiones, las desconfianzas e interrogantes que ha traído la pandemia.

El presente estudio se realizará en la institución Gran Teatro Nacional, ubicada en san Borja-Lima, organización pública que se encuentra bajo la administración del Ministerio de Cultura, dicha entidad tiene como función principal comunicar, difundir y promocionar eventos culturales y artísticos, para diferentes públicos. Se ha identificado que el Gran Teatro Nacional después de 8 años de su inauguración puesto en funcionamiento, aún no ha podido captar el público esperado debido a la falta de cultura en diversos sectores socioculturales, lo que está ocasionando que entre el público que visita las instalaciones hay algunos que se convierten en asiduos visitantes y otros que ya no retornan, asimismo en ciertos eventos rebasa la capacidad y en otros no llega a cubrir la mitad.

La información se justificación de manera teórica: Desde lo conceptual, este trabajo contribuiría a las energías de estimular y motivar crecidamente la exploración en esta producción cultural y, por ende, del consumo y promoción de la cultura, especialmente, en la gestión de los teatros. El estudio enfoca uno de los primordiales ejes de ejercicio en el enfoque estratégico, como las organizaciones han venido consiguiendo adelantos, frente a nuevas perspectivas de los asiduos en la elección de un beneficio o tributo, es necesario que la organización trace tácticas orientadas en generar las mejores costumbres. Justificación práctica: Esta investigación utiliza como instrumento hacia los gestores de los teatros, debido a que, a partir de la experiencia tratada en el Gran Teatro Nacional, se puede concebir las compatibilidades del enfoque del marketing experiencial con el fin de que, ante un universo globalizado, hallan organizaciones que se atarean tenazmente por crear condiciones, que les acceda obtener un importe incorporado para distinguir su ofrecimiento de las otras. Justificación social: Además es un estudio de vital importancia para otros investigadores, que podrán consultar y así continuar descubriendo nuevas estrategias de captación y fidelización de clientes en el mercado cultural.

Objetivo general: Determinar la Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los usuarios del Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima, 2021.

Objetivos específicos: Establecer la influencia del marketing experiencial en el valor percibido por los usuarios visitantes. Determinar la influencia del marketing experiencial en las expectativas del usuario visitante. Determinar la influencia del marketing experiencial en la conformidad que siente del usuario visitante.

Hipótesis General: El marketing experiencial influye efectivamente en los usuarios visitantes del Gran Teatro Nacional. El marketing experiencial no intercede positivamente en los usuarios visitantes. Hipótesis específicas: El marketing experiencial influye positivamente en el valor descubierto por el usuario visitante. El marketing experiencial Influye positivamente en las expectativas del usuario visitante. El marketing experiencial influye efectivamente en la conformidad que siente el usuario visitante. El marketing experiencial no interviene en el total percibido del usuario visitante. El marketing experiencial no Influye en las expectativas del usuario visitante. El marketing experiencial no influye en la conformidad que siente el usuario visitante.

II. MARCO TEÓRICO

Pozo (2017) En su trabajo Estudios de influencia del marketing experiencial durante el comportamiento de compra: caso Salerm Cosmetics. Guayaquil-Ecuador, tuvo como objetivo analizar la influencia del marketing experiencial en la disposición de obtención de los servicios que ofrece la compañía “Salerm Cosmetics” es una investigación descriptiva y exploratoria, se logró concluir que la concurrencia a los escuelas o el marketing experiencial influye en los fallos de adquisición de las clientelas; por lo habitual existe una predisposición segura al quitar los talleres por parte de la compañía, los individuos se mostraron muy interactivas, a su vez se consiguen recobrar muchas formas que no se establecerían con el marketing tradicional, una de las cuales y la altamente significativas que los asiduas son individuos, que a modo tal requieren enunciar sus impresiones, y además comunicar sus vivencias.

Tolosa (2019) Marketing experiencial para un modelo de negocios en organización de eventos: Sandra Rocha. Tiene como objeto crear una propuesta de modelo de negocio de acontecimientos que nacen del marketing experiencial en la ciudad de Bogotá. Concluye que el marketing experiencial tanto el sensorial son excelentes elecciones hacia innovar vendedores y recapacitar aumento en el comprador y en las cosas que se quedan esperando que les ofrezcan a distancia de un espontáneo producto o prestación; perennemente el consumidor está investigando un “superior”, algo adicional, no sencillamente visitar conseguir y aquí concluya el lapso de compra, esperan se les brinde una vivencia y paralelamente, aparte, puedan compartirlo con sus similares.

Castro (2019) En su tesis Influencia del marketing experiencial para la satisfacción de los clientes en la empresa Jardines de Trujillo S. A. en la ciudad de Trujillo 2018, tuvo como objetivo crear la influencia del marketing experiencial para la satisfacción de los clientes. Investigación no experimental de diseño transversal correlacional, concluye que el marketing experiencial influye en la satisfacción de los clientes en la empresa, y en mayor medida la dimensión de los actos, respecto a la variable de la satisfacción son las áreas de seguridad y cualidad forma en las que poseyeron máximo horizonte de complacencia.

Suyón (2017) En su investigación Marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. Chiclayo-2017, tuvo como propósito saber sobre la relación que está entre marketing experiencial y satisfacción del cliente. El ejemplo fue correlacional, con un modelo de 234 clientes, concluyendo que el 55,55% de las clientelas no aprecian experiencias verdaderas cuando concurren al establecimiento, por otro sector, el 61,11% piensan que los empleados no son perennemente cordiales. Últimamente, se consiguió al límite que, siendo preexiste reciprocidad entre marketing experiencial y satisfacción hacia el cliente.

Castro y cueto (2019) Relación entre el marketing experiencial y satisfacción del cliente en tiendas pop-up en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana, tuvo como objetivo saber la correlación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el tipo de tienda pop-up, aparte de compararlo con los informes de los expertos en marketing, investigación de diseño no experimental, transversal o transeccional, correlacional - causal. logró como primordial encuentro la presencia de una correspondencia inmediata entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas pop-up en la población de artículo, asemejando elementos de bosquejo, organización y decorado a modo que aquellas versátiles ofrecen experiencia y satisfacción en el cliente, aparte de la confianza, precaución y seguridad de los bienes que ofrecen estos establecimientos.

Quispe (2018) En su tesis El marketing experiencial y relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel-Lima, 2018. Tuvo como propósito general definir la relación entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente, con enfoque cuantitativo, de investigación no experimental y diseño transeccional. Los efectos obtenidos aprobaron exponer que ambas variables se corresponden elocuentemente. Se concluyó que preexiste una correspondencia específica entre el marketing experiencial y la lealtad del cliente, la correspondencia actual es frágil con un coeficiente de correlación $Rho = 0,669$, mientras el valor sig. alcanzado es igual a 0,000. De este modo se efectuó el objetivo usual de averiguación. En consecuencia, el marketing experiencial que se desarrolla en las compañías y/o mercados se relaciona semejantes a la de fidelización de parte de los consumidores que visitan o son clientelas en los mencionados mercados.

Córdova (2019) En su trabajo marketing de experiencias y el éxito comercial: en el Centro comercial Mega plaza Lima Norte 2014-2018, tuvo como Imponer la relación que existe entre el marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte, una investigación descriptiva, correlacional y transversal, el efecto muestra que el coeficiente de alfa de Cronbach cuenta con un ochenta por ciento (80%), que según George y Mallery (2003, p. 231) el número es bien hecho. En sumario, la validez de esta herramienta tipo indagación concedió mayor seguridad hacia la elaboración de la investigación indispensable y establecer la similitud entre las dos variables, con el propósito de poseer una plataforma para posteriores investigaciones de ofertas de estrategias de marketing que faciliten un elevado triunfo hacia la organización y el desempeño de los fines corporativos. Se concluye que esta relación verdadera entre: El marketing de experiencias y el éxito del centro comercial, entre la diversidad de marcas servibles, entre la eficacia de los sucesos y entre la eficacia del desarrollo de ventas, con el éxito comercial de dicho centro.

Abanto (2019) En su investigación de explicar la influencia del marketing experiencial sobre la demanda del servicio educativo en la Escuela Profesional de Administración de la universidad UPAO Trujillo. Es una investigación cuantitativa, la cual tuvo como objetivo examinar el marketing experiencial en la decisión de afluencia y mayor impacto en los alumnos de la Escuela Profesional de Administración, se pudo concluir que el marketing experiencial interviene en el comportamiento de los estudiantes; existe en general la tendencia positiva que empezó con afluencias ilustradas a escuelas seleccionados por la universidad, posteriormente se instauró los talleres vivenciales y posteriormente ejecutados en la misma Universidad, está determinada en la mente del prospecto y los causó a matricularse y hacer realidad sus estudios superiores.

Ortiz (2015) En su investigación Estrategias de marketing para el desarrollo de públicos teatrales – Chile 2015. Tuvo como objetivo contextualizar las estrategias de marketing empleadas por las labores aprendidas. El marketing es ciertamente un instrumento que solicita de mayor cuidado, para beneficiar el aumento de las entrevistas. Total, de los trabajos del modelo, diferenciadas debido al éxito en su invitación, emplearon una técnica con el fin de observar su beneficio y cautivar al asistente a los salones, por lo que se delibera que el piloto de marketing extraído

de las preguntas manifiesta las operaciones que ayudaron a los excelentes efectos en la etapa de período notable por la pesquisa y en el medio local.

Pasamos a definir la primera variable el Marketing Experiencial, según el postulado de Kotler y Armstrong (2008) para la variable Marketing quienes indican que es un paso social y administrativo por el que las personas o conjuntos de personas adquieren lo que requieren y anhelan a través de la creación y el cambio de bienes o servicios de valor con otros, a partir de esta definición, nacen los términos de necesidad, satisfacción y valoración, que son parte principal en toda estrategia de marketing desarrollada en diferentes organizaciones. (p.5).

Asu vez Pine & Gilmore (1999) mencionados por Moyano (2018) en su publicación sobre el marketing experiencial; definen el concepto de “Experience Economy” como la satisfacción producida en el instante de la adquisición, en el que los sentidos, ambiente agradable, una experiencia individualizada más la creación de una cadena de impresiones, memorias e momentos asombrosos y notables en el proceso de compra juegan un papel significativo del proceso mismo.

Lenderman (2008) El marketing experiencial es el que se encarga de que las experiencias de los asiduos hayan sido verdaderas en situación de una marca o un servicio, se corresponde efectuar con algunas particularidades como experiencias excelentes, momento de consumo memorable y vivencias satisfactorias. De no ser así el cliente preferirá otras marcas o servicios.

Importancia: Euroinnova (2021) El marketing experiencial se puede convertir en un potencial aliado de una empresa, por ende, ayudar a expandir sus comercios, su retrato y su influencia. Todas las empresas hoy en día requieren el marketing. Toda organización que se valore requiere un departamento de marketing ya que es el guía de la organización y una compañía que no lo tenga se verá inmersa al desvío y finalmente a su cerrada El marketing es el encargado de crear utilidad a la compañía a partir del lugar de perspectiva empresarial. Además, es el encargado de producir instantes reales de adquisición y la orden del bien, prestación, precinto o compañía. Por ello, varias empresas se sumergen en la ceguera del marketing, sólido en ofrecer el producto o prestación como salga, sin hacer entender la importancia del producto.

Principios: Kotler (2004) La investigación es difundida (se encuentra en todas partes al mismo tiempo) y los clientes son bien expertos de la diversidad de productos y

servicios sobre los que están interesados, por lo que el comercio corresponde apoyarse en la comunicación y el marketing en “enlazar y ayudar”, no en ofrecer un servicio con un discurso y en colocar el marketing en “administrar y vigilar” al cliente. Comprometemos brindar a nuestros consumidores excelentes recursos, estilos más a menos y la alternativa de asumir una correspondencia a extenso aplazamiento.

Kotler y Armstrong (2013) Construir y gestionar marcas potenciales para crear brand equity. Las marcas bien posicionadas, con alto capital de marca, suministran la plataforma sobre la cual da la alternativa de construir relaciones de gran utilidad con el consumidor. Los mercadólogos de estos tiempos comprometen ubicar sus marcas en un nivel de dominio y administrarlas justo hacia instaurar experiencias excelentes.

Esteban y Mondéjar (2016) Entender la escasez del mercado, que influye en el comportamiento de los individuos. Las necesidades se transforman en deseos, los deseos son el perfil en que se dice la voluntad de compensar las necesidades La demanda, la respuesta ante un deseo o una necesidad, el deseo de querer adquirir un servicio. Este marketing se utiliza como un instrumento de diferenciación, estimulación y creación de valía hacia los clientes con ciertas marcas. También tiene que ver mucho las emociones con el propósito de establecer lazos emocionales de las clientelas con la marca.

El concepto de Marketing experiencial aportado por Schmitt (2000) plantea que está basado en estrategias conformadas por las impresiones, emociones, ideologías, acciones y relaciones, experiencias sensorias que intervienen los sentidos para crear experiencias y que sean vinculadas a una marca en particular. Este tipo de marketing tiene 4 características y 4 dimensiones:

Definimos 3 características del marketing experiencial: La experiencia del cliente como marco central: las experiencias del consumidor son el efecto de los incentivos atraídos por los sentidos o por el sentido en ciertas circunstancias, lo que da lugar a obtener un vínculo entre la marca o compañía con el cliente. De esta manera las experiencias suman valores sensoriales, emocionales o connotadores y se sustituyen los valores habituales puramente utilizables del servicio.

El cliente es razonada y emocional: por ello, el marketing experiencial decreta la necesidad de tratar al individuo no sólo como un ser racional, sino como un sujeto

que también quiere tomar tentaciones y experiencias sumadas de emoción y creatividad en su interrelación con la organización y servicio.

La experiencia como clave de lealtad: el cliente no valora solamente el servicio por sus atributos, características o beneficios servibles, sino que también toma en consideración las experiencias que el propio servicio le suma dependiendo del entorno de compra en la que esté usado. El instante de gasto es elemental para aseverar el adecuado ajuste del beneficio o servicio a las escaseces y perspectivas que tiene el consumidor. Si su experiencia es satisfactoria conseguiremos aumentar su fidelidad. Los métodos y herramientas son eclécticos, no están afines con ninguna tendencia metodológica.

Pasamos a definir 3 dimensiones del marketing experiencial:

Sensaciones: Pradeep (2010) Al analizar los estudios de los sentidos humanos del comprador y su relación con el marketing experiencial, se encuentra que el uso de los sentidos se asienta en el descubrimiento de que las emociones y las decisiones ilógicas priman sobre la estructura tradicional necesidad/beneficio. Sentimientos: Schmitt (2000), el objetivo es crear una práctica afectuosa hacia la marca o compañía con el objetivo de desarrollar relaciones dinámicas emocionalmente, de alegría y orgullo. Por tanto, en el momento de aplicar exitosamente el marketing de sentimientos es primordial comprender con claridad qué estímulos generan ciertas emociones o etapas de ánimo, para ello, se debe comprender muy bien los contrastes de estos dos cambios afectivos.

Relaciones: De la Peña (2019) La finalidad es la fidelización y el incremento del periodo de vida del comprador, se debe intentar que la marca “se haga amiga” del público, otorgando la ocasión de una directa interacción. A su vez Pine & Gilmore (1999) mencionados por Moyano (2018) en su estudio sobre el marketing de experiencias; definen el concepto de “Experience Economy” como la complacencia producida en el momento de la compra, en el que los sentidos, ambiente placentero, una experiencia individualizada más la creación de una cadena de emociones, memorias e instantes maravillosos y notables en el proceso de compra juegan un papel importante del proceso mismo.

A continuación, definimos la segunda variable.

La satisfacción: Ros (2016), indica que la satisfacción es un estado del cliente que depende de aquella percepción que tienen atrae de los productos o bienes que brinda la empresa. Aquellos, que buscan realidades referentes a los servicios claves que usa la empresa, con la finalidad de medir el trabajo, comparar y poder alcanzar a un nivel de perfección.

Importancia: Thompson (2016) toda compañía que pueda lograr la satisfacción del comprador adquirirá los próximos beneficios: la lealtad del comprador (que se convierte en futuras ventas a clientes) y una definitiva colaboración en las actividades comerciales. ¿Y qué implicancias tiene la calidad? Los compradores o consumidores son, en este tiempo, más severos y poseen un gran conocimiento de lo que involucra que un fruto (bien o prestación) posea característica o se le registre por su particularidad. Una prestación de calidad no es simplemente coincidir a las descripciones, acaso más bien es concordar a las perspectivas del consumidor. En esta forma la eficacia de productos se ha compuesto en mecanismo primordial de la acogida de numerosos partes financieros.

Dimensiones: Una buena experiencia de consumo, da lugar a la constancia del cliente con la marca o servicio. Es por ello que la gran protagonista del marketing actualmente hoy en día es tanto la experiencia. De otro modo, los productos satisfacen las necesidades, mientras que las experiencias satisfacen los deseos. (López, 2015).

Valor percibido. Alarcón (2017) Se frecuenta del desempeño que cliente recibió posteriormente de conseguir un producto o servicio. En otras palabras, es el efecto que el consumidor percibe cuando haya adquirido un bien o servicio, los cuales son: accesibilidad, diferenciación, exclusividad y especialidad.

Expectativas: Alarcón (2017) Son las expectativas que los clientes poseen por adquirir algo, para resguardar su insuficiencias propias o experiencias del servicio.

Conformidad: Alarcón (2017) Luego de ejecutada la adquisición o negocio de un producto o servicio, los clientes sienten uno de estos aspectos: Probidad y perspectivas definidas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

El tipo de investigación fue básica. Según Concytec (2018), se origina con el nacimiento de la filosofía junto con sus interrogantes sobre el cosmos, la naturaleza y principalmente el hombre. Estas nos llevan a un grupo de probables respuestas, que apuntan a dar respuestas a aquellas grandes interrogantes, formando así parte del saber en el universo, de los modos de vida y bienestar social.

Descriptivo: Descriptivo porque miden, valoran y agrupan reseñas sobre múltiples conceptos dimensiones o componentes del fenómeno que se investiga.

Correlacional: Según Hernández, Fernández y Batista (2014) señalaron que la clase correlacional tuvo como objetivo llevar a cabo un nexo entre las variantes, contabilizando cada una de ellas. Busca establecer la intensidad en que dos o más variables se armonizan entre sí, esto es que el grado en que las diversificaciones que se dan en un elemento se corresponden con las que sufre el otro.

Diseño de la investigación: El trabajo responde a un diseño no experimental de corte transversal. Hernández, Placencia, Ramos, Indacochea, Quimis y Moreno (2018) señalaron que es un tipo de diseño donde las variables no se manejan premeditadamente; se analizan los eventos de la realidad, pero sin transformarlos.

Esquema de investigación:

Dónde:

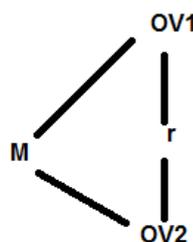
M: Muestra

O: Observación

V1: marketing experiencial

V2: satisfacción de los usuario

r: nivel de relación o impactc



3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente: El marketing experiencial

Variable dependiente: Satisfacción de los usuarios visitante

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Hernández, Fernández y Baptista (2014) La población se usa para dar a conocer a los sujetos de un estudio, especialmente los que son objeto de una investigación estadística. Los participantes para esta tesis fueron de 1500 visitantes.

Muestra: Reposo sobre el principio de que las partes simbolizan al todo y por lo tanto refleja los tipos que definen la población de la que estuvo obtenida, esto nos indica que es representativa, para esta investigación la muestra fue de 65.

Concepto	Parametro	Valor
Población	N	1,500
Nivel de confianza	Z	1.645
Probabilidad de que ocurra	P	50.00%
Probabilidad de que no ocurra	Q	50.00%
Error permitido	e	10.00%

Reemplazando

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

$$n = \frac{1500 * 1.645^2 * 0.50 * 0.50}{0.10^2 * (1500 - 1) + 1.645^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 65$$

Muestreo: Almeida, Cabrera, Caraballo y Manso. (2015) Es un procedimiento por el que se extraen juicios verdaderos de una población, a través del resultado experimental obtenido con una muestra de ésta.

Unidad de análisis: Está referida al qué o quién es objeto de interés, pertenece a la identidad mayor o la más representativa del objeto de estudio en una medición de la investigación. Gómez, y De Sena, (2005) La refieren a los sujetos y los objetos de análisis, respecto de quién se quiere construir conocimiento.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica: Se utilizó la encuesta, para ambas variables.

Behar (2016) Para agrupar datos cuantitativos hay muchas formas o técnicas, la más utilizada es la encuesta, está compuesta por un grupo de interrogantes según el objetivo de estudio.

Instrumento: Se aplicó un cuestionario, con un grupo de interrogantes para cada variable, denominado servqual. Pozzo, Borgobello y Pierella (2018). El interrogatorio es un procedimiento que usa una herramienta o fórmula impreso o virtual, con la finalidad de obtener información sobre el problema en estudio y que el entrevistado completa por sí mismo.

Validación: Según López (2019). Su finalidad es averiguar sobre el problema que se aborda, aproximarse a las unidades de análisis o variables que se deben usar en el estudio. Juicio de expertos: los expertos seleccionados son los responsables de valorar si los ítems que están en el instrumento son precisos, claros, relevantes, exhaustivos y coherentes. Se requirió la validación de 3 especialistas en la temática, quienes indicaron que el instrumento era confiable para su aplicación.

Confiabilidad: Es la precisión de la información conseguida. Según Medina y Berdejo (2020) La confiabilidad se refiere a la precisión de las puntuaciones conseguidas con un instrumento administrado en varias ocasiones. Está atada a la exactitud de las puntuaciones de un grupo, con los menores errores posibles.

Escala: Marketing Experiencial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	13

Escala: Satisfacción de los Usuarios

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,795	12

3.4. Procedimientos:

La información se obtuvo de libros, revistas, blogs y artículos tanto físicos como virtuales. Se coordinó con el funcionario a cargo de la institución para la autorización correspondiente.

3.5. Método de análisis de datos:

Se tomó en consideración fuentes de averiguación obtenidas mediante libros, artículos científicos y revistas, se creó un cuestionario, luego se utilizó el software SPSS para su análisis estadístico. Peña (2017) Existen dos técnicas en las que convergen los métodos de análisis de datos, estas técnicas son: análisis cuantitativo y análisis cualitativo. Para ambas el analista debe ser riguroso con su aplicación, de tal manera que el resultado tenga un buen nivel de confiabilidad.

3.6. Aspectos éticos:

Nuffield Council on Bioethics citado por Álvarez (2018) Toda investigación debe partir del elemento ético fundamental en la investigación, sabiendo que por muy elevados que sean nuestros fines, incorporar a nuestros semejantes en estudios experimentales, implica respeto a su dignidad y bienestar, creando confianza de que nuestra intervención no le causará perjuicios. La información de esta tesis, no fue mostrada al público, de esta manera, se respetó el principio del derecho a la propiedad intelectual, citando a los autores mediante el estilo APA.

IV. RESULTADOS

A continuación, describiremos los resultados encontrados en la aplicación de la encuesta.

Objetivo específico 01: Determinar la influencia del marketing experiencial en el valor percibido por el usuario visitante.

Tabla 1

Tabla cruzada entre Marketing experiencial vs. Valor percibido.

		Valor percibido				
		Deficiente	Regular	Optimo	Total	Correlación
Marketing experiencial	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Pearson 0,746**
	Regular	0,0%	6,2%	1,5%	7,7%	
	Optimo	0,0%	15,4%	76,9%	92,3%	Sig. (bilateral) 0,000
Total	0,0%	21,5%	78,5%	100,0%		

Interpretación: Según a la tabla 03, se utilizó el estadígrafo Rho de Pearson para la hipótesis específica 01, el cual logro una correlación bilateral entre la variable Marketing experiencial y dimensión Valor percibido de un $r = 0,746$, afirmando que está un paralelismo alto significativo entre ambas, es decir el Marketing experiencial tiene una influencia directa con el valor percibido.

Para admitir u oponerse la hipótesis específica se empleó Rho de Pearson, en el que se consiguió un nivel de Sig. Bilateral de 0,000, el cual está por debajo de 0,05, por ello la hipótesis varía e impugnamos la nula, teniendo en cuenta que es una correlación de alta significancia, entre dimensión y variable, existiendo respaldada por el cruce datos porcentuales, demostrando que la variable marketing experiencial tiene una influencia óptima con el valor percibido con un 76,9%.

En concordancia con el análisis inferencial en el Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima, habría que ponerle más énfasis al marketing experiencial y de esa forma perfeccionar el valor percibido de los consumidores.

Objetivo específico 02: Determinar la influencia del marketing experiencial en las expectativas del usuario visitante.

Tabla 2

Tabla cruzada entre Marketing experiencial vs. Expectativas.

		Expectativas			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing experiencial	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Pearson 0,491**
	Regular	0,0%	7,7%	0,0%	7,7%	
	Optimo	0,0%	58,5%	33,8%	92,3%	Sig. (bilateral) 0,000
Total	0,0%	66,2%	33,8%	100,0%		

Interpretación: Para a la tabla 04, se hizo mediante el estadígrafo Rho de Pearson para la hipótesis específica 02, la cual logró una correlación bilateral entre la variable Marketing experiencial y dimensión expectativas con un $r = 0,491$, afirmando que existe una correlación de alta significancia entre ambas, es decir el Marketing experiencial posee una influencia directa con las expectativas de los usuarios.

Para aceptar o rechazar la hipótesis específica se usó Rho de Pearson, donde se consiguió un nivel de Sig. Bilateral de 0,000, el cual está por debajo de 0.05, por ese motivo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, tomando en consideración que hay una relación de alta significancia, entre dimensión y variable, siendo respaldada por el cruce de datos porcentuales, corroborando que la variable marketing experiencial posee una influencia de manera óptima con las expectativas de los usuarios con un 33.8%.

Según el análisis inferencial en el Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima, correspondería ponerle más énfasis al marketing experiencial y de esa forma mejorar las perspectivas de los clientes.

Objetivo específico 03: Determinar influencia del marketing experiencial en la conformidad que siente el usuario visitante.

Tabla 3

Tabla cruzada entre Marketing experiencial vs. Conformidad.

		Conformidad				Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo	Total	
Marketing experiencial	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Pearson 0,670**
	Regular	0,0%	4,6%	3,1%	7,7%	
	Optimo	0,0%	10,8%	81,5%	92,3%	Sig. (bilateral)
Total		0,0%	15,4%	84,6%	100,0%	0,000

Interpretación: De acuerdo a la tabla 05, se empleó el estadígrafo Rho de Pearson para la hipótesis específica 03, el cual alcanzó una correlación bilateral entre la variable Marketing experiencial y dimensión conformidad con un $r = 0,670$, afirmando que existe una correlación altamente significativa entre ambas, es decir el Marketing experiencial tiene una influencia directa con la conformidad del cliente. Para aceptar o rechazar la hipótesis específica se empleó Rho de Pearson, donde tenemos un nivel de Sig. Bilateral de 0,000, el cual es menor a 0.05, por tal motivo debemos aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula, teniendo en cuenta que hay una relación de alta significancia, entre dimensión y variable, siendo respaldada por el cruce de montos porcentuales, donde se corroboró que la variable marketing experiencial posee una influencia de manera óptima con la conformidad de los usuarios con un 81.5%.

De acuerdo con el análisis inferencial en el Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima, debería ponerle más énfasis al marketing experiencial y de esa manera mejorar la conformidad de los usuarios.

Objetivo General: *Determinar la influencia del marketing experiencial en la satisfacción del usuario visitante del Gran Teatro Nacional*

Tabla 4

Tabla cruzada entre Marketing experiencial vs. Satisfacción de los usuarios.

		Satisfacción de los usuarios				Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo	Total	
Marketing experiencial	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Pearson 0, 755**
	Regular	0,0%	6,2%	1,5%	7,7%	
	Optimo	0,0%	9,2%	83,1%	92,3%	Sig. (bilateral)
Total		0,0%	15,4%	84,6%	100,0%	0, 000

Interpretación: de acuerdo a la tabla 06, se empleó el estadígrafo Rho de Pearson para la hipótesis general, alcanzando un paralelismo bilateral entre las variables Marketing Experiencial y satisfacción de los usuarios con un $r= 0,755$, indicando que existe una correlación de alta significancia, entre ambas, es decir un eficiente marketing experiencial está relacionado con la satisfacción de los usuarios.

Para acceder o contradecir la hipótesis general, se empleó Rho de Pearson, seguidamente se obtiene el nivel de Sig. Bilateral de 0,000, estando por debajo de 0.05, por ello accedemos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, tomando en cuenta que existe una relación altamente significativa, entre las variables Marketing Experiencial y satisfacción de los usuarios, es respaldada por el intersección de proporciones, en que se demostró que el Marketing Experiencial posee una influencia de forma óptima con la satisfacción de los usuarios con un 83.1%.

De acuerdo con el análisis inferencial, en el Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima, debería ponerle más énfasis al marketing experiencial y de ese modo optimizar la conformidad de los usuarios.

V. DISCUSION

A continuación, discutiremos nuestro estudio, para lo cual tuvo como hipótesis general: H1: El marketing experiencial contribuye con la satisfacción de los usuarios visitantes del Gran Teatro Nacional; H0: El Marketing experiencial no influye en la satisfacción de los usuarios visitantes del Gran Teatro Nacional. De acuerdo a lo planteado, procederemos a discutir los principales hallazgos encontrados en la diligencia del instrumento:

Con relación a nuestro objetivo general, se utilizó el estadígrafo Rho de Pearson logrando una correlación bilateral entre las variables de un $r = 0,755$, aseverando que consta una correlación enormemente significativa, entre las variables Marketing Experiencial y satisfacción de los usuarios, es decir un eficiente marketing conformidad, es decir el Marketing experiencial tiene una influencia directa con la conformidad del cliente. Para admitir o rechazar la hipótesis específica se utilizó Rho de Pearson, en el cual se logró un nivel de Sig. Bilateral de 0,000, siendo menor a 0.05, por ese motivo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, teniendo en cuenta que preexiste una relación de alta significancia, entre dimensión y variable, siendo respaldada por el cruce de montos porcentuales, evidenciando que la variable marketing experiencial tiene una influencia de forma óptima con la conformidad de los usuarios con un 81.5%. Los resultados analizados se corroboran con los estudios de Abanto (2019) En su trabajo donde explica sobre el peso del marketing experiencial en la demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración de la universidad UPAO en la ciudad de Trujillo. En esta investigación se tuvo como objetivo analizar el marketing experiencial en la decisión de multitud y mayor impacto en los alumnos de la prestación educativa donde se concluyó que El Borja-Lima, correspondería ponerle más énfasis al Marketing experiencial para que de ese modo se logre una satisfacción a los usuarios.

El Marketing Experiencial está relacionado con la satisfacción de los usuarios. Para admitir o rechazar la hipótesis general, se empleó Rho de Pearson, se obtiene el nivel de Sig. Bilateral de 0,000, se sabe que es menor a 0.05, por ello se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, teniendo en cuenta que hay una relación de alta significancia, entre las variables Marketing Experiencial y satisfacción de los usuarios, siendo respaldada por el cruce de porcentajes, donde se comprobó que

el Marketing Experiencial tiene un impacto de manera óptimo con la satisfacción de los usuarios con un 83.1%. Dicha afirmación se corrobora los estudios de Castro (2019) En su estudio Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S. A. en la ciudad de Trujillo 2018, donde tuvo como objetivo establecer la influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes Jardines de Trujillo S.A. ciudad de Trujillo 2018. Utilizando una Indagación no experimental de diseño transversal correlacional, en la cual concluye que el marketing experiencial influye en la satisfacción de los clientes de las empresas, y en mayor medida la dimensión de las actuaciones, respecto a la variable de la satisfacción son las áreas de seguridad y calidad son las que poseyeron máximo horizonte de complacencia. De acuerdo lo indicado se afirma la importancia de estudios de marketing experiencial, con que corrobora con el autor Euroinnova (2021) donde indica que el marketing experiencial se puede transformar en un potencial aliado de una empresa, por ende, ayudar a expandir las ventas, imagen y proyección. Asimismo, en contraste con nuestra segunda variable el autor Ros (2016), describe a la satisfacción del cliente como el estado del cliente que depende de aquella percepción que tienen acerca de los productos o servicios que brinda la compañía. a la vez indica que la importancia de la satisfacción esta en buscar evidencias sobre los servicios claves que usa la empresa, con el fin de medir el desempeño, comparar y poder llegar a un nivel de excelencia.

A la vez en nuestro primer objetivo específico, de la misma forma, se utilizó el estadígrafo Rho de Pearson llegando a una correlación bilateral entre variable y dimensión de $r= 0,746$, afirmando que existe una correlación de alta significancia, entre la variable Marketing experiencial y dimensión Valor, es decir el Marketing experiencial tiene una influencia directa con el valor percibido. Para aceptar o rechazar la hipótesis específica se empleó Rho de Pearson, donde se logró un nivel de Sig. Bilateral de 0, 000, el cual es menor a 0.05, por ello aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, tomando en cuenta que existe una correlación altamente significativa, entre dimensión y variable, siendo mantenida por el cruce de porcentajes, donde se comprobó que la variable marketing experiencial posee una influencia de manera óptima con el valor percibido con un 76,9%. De acuerdo a los resultados, se puede indicar que la utilización del marketing experiencias es

una estrategia empresarial para obtener una ventaja competitiva, la misma que se corrobora con el autor Lenderman (2008) en donde indica que el marketing experiencial es el encargado de que las experiencias de los asiduos hayan sido verdaderas en situación de una marca o un servicio, por lo que corresponde efectuar algunas particularidades como experiencias excelentes, que sus momentos de consumo sean memorables y sobre todo con vivencias satisfactorias; de no ser así el cliente preferirá otras marcas o servicios. Asimismo, otro elemento de gran importancia en el marketing experiencial es el denominado Valor percibido. De acuerdo a los estudios de Alarcón (2017) indica que se trata de la atención que el consumidor recibió, posteriormente de obtener un producto o servicio. En otras palabras, se le puede considerar como el efecto que el consumidor observa cuando tenga adquirido un bien o servicio, para los cuales se debe de tener muy en cuenta la accesibilidad, diferenciación, exclusividad y especialización.

En relación a nuestro segundo objetivo específico, de la misma manera, se empleó el estadígrafo Rho de Pearson. Logrando una correlación bilateral entre las dimensiones de $r= 0,491$, afirmando que existe una correlación altamente significativa, entre la variable Marketing experiencial y dimensión expectativas, es decir el Marketing experiencial tiene una influencia directa con las expectativas de los usuarios. Para aceptar o rechazar la hipótesis específica se empleó Rho de Pearson, se obtiene un nivel de Sig. Bilateral de 0,000, el se sabe que es menor a 0.05, por tal motivo aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, teniendo en cuenta la relación de alta significancia, entre dimensión y variable, habiendo sustentado por el cruce de proporciones, donde se evidenció que la variable marketing experiencial posee una influencia de manera óptima con las expectativas de los usuarios con un 33.8%. De acuerdo a los resultados obtenidos se afirma la importancia de las expectativas, la que en la actualidad es muy valorada por cada cliente. Lo anteriormente describe se corrobora con los estudios de los autores Infantes, Gracia-zavala y Quaresma (2020) en su trabajo exploratorio sobre la experiencia multisensorial en el Museo experiencial de Vino y Pisco en Perú, afirmando que la experiencia y las vivencias de los visitantes de la sala interactiva con la tecnología de motivación sensorial es positiva, ya que genera diferentes tipos de sensaciones que son expresadas en el discurso de los visitantes, quienes afirman que se sienten transportados en el tiempo y en diferentes contextos.

Asimismo, el autor Alarcón (2017) indica que las expectativas, es aquello que los clientes poseen por adquirir algún bien o servicio, la cual podría ser para resguardar alguna insuficiencia personal o experiencias del servicio.

Finalmente, en relación a nuestro tercer objetivo específico, de la misma manera, empleamos el estadígrafo Rho de Pearson logrando una correlación bilateral entre las dimensiones de $r = 0,670$, confirmando que existe una correlación altamente significativa, entre la variable Marketing experiencial y dimensión marketing experiencial interviene en la conducta de los clientes; y que generalmente existe una fuerza positiva que inició con afluencias de escuelas elegidos por la casa de estudios, luego se instalaron talleres vivenciales por lo cual calaron en la mente del usuario, lo que llevó a matricularse y cursar sus carreras profesionales. Lo mencionado nos indica la importancia del nivel de satisfacción que poseen los clientes, los cual se contrasta con los estudios de Alarcón (2017) donde indica que la conformidad se da luego de ejecutada la adquisición o negocio de un producto o servicio, donde los clientes sienten y evalúan la ventaja en base a aspectos como la Probidad y las perspectivas definidas por cada cliente.

VI. CONCLUSIONES

Primera: En referencia al objetivo general, se concluye la existencia de un grado de correlación inmensamente significativo, entre las variables Marketing Experiencial y satisfacción de los usuarios del Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima, con un $r = 0,755$, de igual forma se obtuvo un Sig. Bilateral es 0,000, al ser menor que 0.05, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula; luego con el cruce de datos porcentuales, se demostró que el Marketing Experiencial cuenta con una influencia óptima hacia la satisfacción de los usuarios con un 83.1%. Razón por la cual se indica que el Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima, debería ponerle más énfasis al Marketing experiencial logrando una mayor satisfacción a los usuarios.

Segunda: En referencia al objetivo 01: se concluye que existe una reciprocidad altamente significativa entre la variable Marketing experiencial y dimensión Valor percibido con un $r = 0,746$, asimismo se obtiene un sig. Bilateral de 0,000, siendo menor a 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula, siendo respaldada por el cruce de porcentajes, donde se demostró que la variable marketing experiencial posee una influencia de manera óptima con el valor percibido con un 76,9%.

Tercera: De acuerdo al objetivo 02: se concluye que existe una correlación altamente significativa entre la variable Marketing experiencial y dimensión expectativas con un $r = 0,491$, a la vez se obtuvo un sig. Bilateral es 0,000, siendo menor a 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula, siendo respaldada por el cruce de montos porcentuales, en que se evidenció que la variable marketing experiencial posee una influencia de manera óptima con las expectativas de los usuarios con un 33.8%.

Cuarta: Finalmente, de acuerdo al objetivo 03: se concluye que existe una correlación altamente significativa, entre la variable Marketing experiencial y dimensión conformidad con un $r = 0,670$, asimismo se obtuvo un Sig. bilateral es 0,000, siendo menor a 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula, siendo respaldada por el cruce de datos porcentuales, donde se comprobó que la variable marketing experiencial posee una influencia de manera óptima con la conformidad de los usuarios con un 81.5%.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: En relación al objetivo general y debido a la existencia de una correlación de alta significancia, entre las variables Marketing Experiencial y satisfacción de los usuarios del Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima, se recomienda implementar estrategias de marketing experiencial, mediante la obtención de sensaciones perdurables, sentimientos y una estrecha relación con los clientes, con el objetivo de lograr la satisfacción de los usuarios visitantes, mejorando sus expectativas y el valor percibido por parte de los clientes.

Segunda: Se exhorta a los responsables de administración del Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima, la atención de estrategias ya sea en la calidad, diversidad de espectáculos, la motivación cultural, de esa forma lograr una mayor frecuencia de visitas al teatro, consiguiendo una mayor satisfacción del cliente, permitiendo que vuelva a utilizar nuestros servicios.

Tercera: Asimismo, se recomienda a los responsables de administración del Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima, la capacitación constante a los trabajadores, en la búsqueda que el cliente perciba nuevas experiencias, lo que mejoraría las expectativas de los usuarios, mediante el seguimiento de una programación en base a la frecuencia de eventos y costos accesibles a través de la publicidad en redes sociales

Cuarta: Finalmente, se recomienda una gestión eficiente del Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima, de acuerdo a los numerosos cambios en el mercado, con la finalidad de obtener una fidelización por parte de los usuarios, lo cual nos permitirá lograr posicionarnos en el mercado en base a nuestra calidad percibida y variedad

REFERENCIAS

- Abanto R. y Morales J. (2019) Influencia del marketing experiencial en la demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO Trujillo, recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4956/1/re_admi_rosa_abanto_john.morales_marketing.experiencial_datos.pdf
- Almeida J., Cabrera N., Carballo L. y Manso G. (2015) The statistical sampling, tool to protect the objectivity and the internal auditors' independence in the cooperative companies / Revista Cooperativismo y Desarrollo Vol. 3, No. 2 – Cuba.
- Barraza (2020). Un teatro para la pandemia: alternativas para la creación escénica en tiempos del nuevo coronavirus en el Perú, a propósito del proyecto virtual «Sin filtro» del Teatro Británico. *Desde el Sur*, 12(1), 263- 284. <https://dx.doi.org/10.21142/des-1201-2020-0016>
- Behar, D. (2018). Metodología de la Investigación. Bogotá: Editorial Shalom.
- Castro C. y Cueto N., (2019) Relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas pop-up en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana, recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648694/CastroD_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Castro Y. (2019) Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S. A. en la ciudad de Trujillo 2018, recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/13165>
- Concytec (2018) Tipos de investigación académica
- Córdova F., (2019) Marketing de experiencias y el éxito comercial: en el Centro comercial Mega plaza Lima Norte 2014-2018, recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11581/Cordova_bf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De la Peña N, (2019) Marketing experiencial: claves y ejemplos para mencionar. <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>
- Esteban, A, y Mondéjar J. (2016) Fundamentos de marketing (Libros profesionales) (Spanish Edition) Tapa blanda

Euroinnova Business School (2021) La empresa y el marketing responsable

<https://www.euroinnova.pe/blog/11-6-1/la-importancia-del-marketing-en-las-empresas#:~:text=El%20marketing%20es%20el%20responsable,%2C%20servicio%2C%20marca%20o%20empresa.>

George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon

Gómez G. y De Sena A. (2005): "Niveles de análisis y falacia ecológica en las primeras aproximaciones a la tarea investigativa", Univ. Nacional de La Plata-Argentina.

https://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar/article/view/relmecs_v03n02a06/html6

Gómez, G. y De Sena A. (2005): Niveles de análisis y falacia ecológica en las primeras aproximaciones a la tarea investigativa, ponencia presentada en IV Jornadas de Sociología de la Univ. Nacional de La Plata, Departamento de Sociología.

Hernández R., Fernández C. y Baptista (2004) Metodología de la investigación. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.

<https://scholar.google.com.pe/citations?user=L5bDEyAAAAAJ&hl=es&oi=sra>

Hernández-Mogollón, J., Pasaco-González, B., & Campón-Cerro, A. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76.

<https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187

Infantes A., García-Zavala, G., & Quaresma, M. (2020). Estudio exploratorio sobre la experiencia multisensorial en el Museo Vivencial de Vino y Pisco en Arequipa - Perú. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(1), 96-119. Recuperado en 24 de mayo de 2021, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322020000100006&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322020000100006&lng=es&tlng=es)

- Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de marketing Decimoprimer edición
Pearson Educación, México, 2013 ISBN: 978-607-32-1722-4
- Lenderman, M. (2008) Marketing experiencial: la revolución de las marcas Editor
ESIC Editorial. ISBN 8473565452, 9788473565455
- López M., & Aguirre, M. (2015). El nuevo público cultural crítico. diseños
participativos en los espacios creativos de la web 2.0: el caso de youtube play
biennial. Revista de Humanidades, (31),219-244.[fecha de Consulta 24 de
Mayo de 2021]. ISSN: 0717-0491. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=321241775009>
- López R. (2019) Universidad Metropolitana de Ecuador. Machala, Ecuador.
Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez". Cienfuegos, Cuba.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>
- Medina M. y Verdejo A, (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del
aprendizaje mediante las metodologías activas. Universidad de Puerto Rico.
<https://revistas.ups.edu.ec/index.php/alteridad/article/view/2.2020.10>
- Migdalia, C., Castellano M., & Hernández, M (2015). Marketing experiencial para la
promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos
universidades privadas. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas:
Investigación y Reflexión, XXIII(2),81-95.[fecha de Consulta 24 de Mayo de
2021]. ISSN: 0121-6805. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90943601006>
- Ortiz M., (2015) Estrategias de marketing para el desarrollo de públicos teatrales –
Chile 2015.<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136264>
- Peña S. (2017) Análisis de Datos Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área
Andina <https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf>
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999) Harvard Business Press, ISBN 1422161978,
9781422161975
- Pozo k. (2017) Análisis de influencia del marketing experiencial en el
comportamiento de compra: caso Salerm Cosmetics. Guayaquil-Ecuador-
2017, recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8915/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-315.pdf>

- Pozzo, M., Borgobello, A. y Pierella, M. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva
- Pradeep, A. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious mind*. New Jersey, USA. John Wiley & Sons. Pp. 91.
- Quispe N., (2018) El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018, recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20032/Quispe_HNO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ros, A. (2016) Calidad Percibida y Satisfacción del Usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. UCM.
- Sabogal L., & Rojas-Berrio, S. (2019). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94–107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Simon and Schuster. New York (UU.SS).
- Suyón L., (2017) En su investigación Marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. Chiclayo-2017, recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4495/Suy%C3%B3n%20V%C3%A1squez%20Luis%20Alonso%20Junior.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thompson, I. (julio de 2009). PromonegocioS.net. Recuperado de PromonegocioS.net: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Tolosa, J. (2019). Marketing experiencial en un modelo de negocio de organización de eventos: Sandra Rocha. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/50130>.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Marketing Experiencial

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Experiencial	Es la disciplina que se encarga de que las experiencias de los clientes sean positivas en función de una marca o un servicio, debe de cumplir con algunas características como experiencias únicas, momento de consumo memorable y vivencias satisfactorias. (Lenderman,2008)	Se llevó desarrollo mediante un procedimiento de encuesta y cuestionario con escala tipo ordinal.	Sensaciones Sentimientos Relaciones	Reacciones Recomendaciones Interacción	Ordinal

Variable Satisfacción al usuario

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Satisfacción de usuarios visitantes	Es el estado del cliente que depende de aquella percepción que tienen acerca de los servicios o productos que ofrece la empresa. Aquellos, que buscan evidencias sobre los servicios claves que usa la empresa, con el fin de medir el desempeño, comparar y poder llegar a un nivel de excelencia. (Ros, 2016)	Se llevó desarrollo mediante un procedimiento de encuesta y cuestionario con escala tipo ordinal	Valor percibido Expectativas Conformidad	Frecuencia de visitas Seguimiento a su programación Fidelización	Ordinal

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ESCUELA DE PREGRADO ADMINISTRACIÓN, CUESTIONARIO DE MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO VISITANTE

Buenos días y/o tardes, se les pide responder las siguientes preguntas, el cual tiene fines académicos y es de carácter confidencial, para llegar al objetivo de la investigación titulada "Marketing experiencial y satisfacción de los usuarios visitantes del Gran Teatro Nacional San Borja-Lima 2021". Se agradece anticipadamente por responder las preguntas según su conveniencia.

ESCALA VALORATIVA

RANGO	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
ESCALA	4	3	2	1	0

CUESTIONARIO

N°	MARKETING EXPERIENCIAL					ESCALA VALORATIVA				
	Sensaciones					4	3	2	1	0
	Reacciones									
1	¿Considera que los eventos en el Gran Teatro Nacional, le generan reacciones positivas?									
2	¿Está de acuerdo con la estimulación cultural que genera los espectáculos del teatro?									
3	¿Está de acuerdo con la comodidad que brinda el teatro hacia el público?									
4	¿Considera que los eventos y funciones del teatro enriquecen culturalmente?									
Recomendaciones										
5	¿Está de acuerdo con la calidad de los espectáculos que ofrece el teatro?									
6	¿Está de acuerdo con la variedad de espectáculos que proyecta el teatro?									
7	¿Está de acuerdo con la seguridad que brinda teatro?									
8	¿De acuerdo al valor que le reporta el teatro, recomendaría visitarlo?									
Interacción										
9	¿Está de acuerdo en que se debe mantener una relación cercana con el teatro?									
10	¿Está de acuerdo en que se debe interactuar con el teatro a través de sus redes sociales?									

11	¿Está de acuerdo con la información recibida a través de sus redes sociales?					
12	¿Está de acuerdo con la temática en sus ambientes?					
13	¿Está de acuerdo con las visitas guiadas que se realiza al interior del teatro?					

SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS VISITANTES

Valor producido

Frecuencia de visitas

14	¿Está de acuerdo en que se debe visitar el teatro frecuentemente?					
15	¿Está de acuerdo en que los eventos y funciones del teatro son de gran valor para los niños?					
16	¿Las actividades y funciones del teatro contribuyen al desarrollo del país?					
17	¿Según sus visitas al teatro, se considera un asiduo visitante?					

Seguimiento a la programación

18	¿Está de acuerdo con la frecuencia de eventos en el teatro?					
19	¿Está de acuerdo con los costos de ingreso?					
20	¿Considera que los eventos tienen la suficiente cobertura de los medios?					
21	¿Considera que los eventos tienen la suficiente publicidad en redes sociales?					

Fidelización

22	¿Está de acuerdo con la gratitud que le genera las funciones presentadas en el teatro?					
23	¿Está de acuerdo con la diversión que le genera las funciones presentadas en el teatro?					
24	¿Está de acuerdo con la inspiración que le genera las obras presentadas en el teatro?					
25	¿Está de acuerdo con la empatía que muestra el personal del teatro hacia el público?					

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Donde:

- Margen: 10%
- Probabilidad de Éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 90%
- Población: 1500
- N: 65

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE MARKETING EXPERIENCIAL

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título del Trabajo de Investigación:

Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los usuarios visitantes del Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. William Lizardo Díaz Chávez
 Bach. Carmen del Pilar Cornejo Tello

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación, teniendo relación con las variables objeto de estudio.

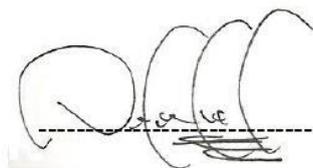
4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y apellidos: Abraham José García Yovera DNI: 80270538

Grado académico: Mg. Talento Humano y Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

Centro de Trabajo: Universidad Cesar Vallejo-UCV

Formación profesional: Lic. Administración



Firma

Fecha: 27 de junio de 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

1. DATOS GENERALES:

1.1. Título del Trabajo de Investigación:

Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los usuarios visitantes del Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima 2021

1.2. Investigador (a) (es):

Bach. William Lizardo Díaz Chávez
 Bach. Carmen del Pilar Cornejo Tello

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

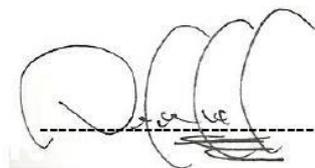
90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación, teniendo relación con las variables objeto de estudio.

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y apellidos: Abraham José García Yovera DNI: 80270538
 Grado académico: Mg. Talento Humano y Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad
 Centro de Trabajo: Universidad Cesar Vallejo-UCV
 Formación profesional: Lic. Administración



Firma

Fecha: 27 de junio de 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE MARKETING EXPERIENCIAL

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título del Trabajo de Investigación:

Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los usuarios visitantes del Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. William Lizardo Díaz Chávez
 Bach. Carmen del Pilar Cornejo Tello

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El cuestionario elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

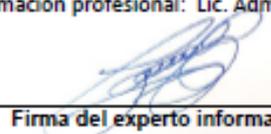
4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Villanueva Villacorta, Jorge Robinson

Grado académico: MBA

Centro de Trabajo: PNAE QALIWARMA

Formación profesional: Lic. Administración


 Firma del experto informante

Fecha: 01 de julio de 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

1. DATOS GENERALES:

1.1. Título del Trabajo de Investigación:

Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los usuarios visitantes del Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima 2021

1.2. Investigador (a) (es):

Bach. William Lizardo Díaz Chávez
 Bach. Carmen del Pilar Cornejo Tello

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El cuestionario elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Villanueva Villacorta, Jorge Robinson

Grado académico: MBA

Centro de Trabajo: PNAE QALIWARMA

Formación profesional: Lic. Administración


 Firma del experto informante

Fecha: 01 de julio de 2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
QUESTIONARIO DE MARKETING EXPERIENCIAL**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título del Trabajo de Investigación:

Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los usuarios visitantes del Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. William Lizardo Díaz Chávez
Bach. Carmen del Pilar Cornejo Tello

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El cuestionario elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Heredia Llatas Flor Delicia

Grado académico: Doctora en Gestión Pública

Centro de Trabajo: UCV

Formación profesional: Licenciada en Administración



HEREDIA LLATAS FLOR DELICIA

Firma del experto informante

Fecha: 01 de julio de 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

1. DATOS GENERALES:

1.3. Título del Trabajo de Investigación:

Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los usuarios visitantes del Gran Teatro Nacional, San Borja-Lima 2021

1.4. Investigador (a) (es):

Bach. William Lizardo Díaz Chávez
 Bach. Carmen del Pilar Cornejo Tello

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El cuestionario elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Heredia Llatas Flor Delicia

Grado académico: Doctora en Gestión Pública

Formación profesional: Licenciada en Administración

Centro de Trabajo: UCV



HEREDIA LLATAS FLOR DELICIA
 Firma del experto informante

Fecha: 01 de julio de 2021



PERÚ

Ministerio de Cultura

Lima, 08 de junio de 2021

Señor

WILLIAM LIZARDO DIAZ CHAVEZ

Presente.-

Asunto: Solicita autorización para desarrollo de Tesis

Me dirijo a usted, con relación a lo mencionado en el asunto, considerando su solicitud para el desarrollo de investigación en compañía de la Srta. Carmen Cornejo Tello, en esta institución Gran Teatro Nacional del Ministerio de Cultura, tesis universitaria titulada "INFLUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS VISITANTES DEL GRAN TEATRO NACIONAL EN SAN BORJA-LIMA 2021"

Al respecto le informamos que se aprueba la realización de su proyecto, durante los meses de junio y julio 2021.

Atentamente,

Wendy Gutiérrez Mesía
Coordinadora Administrativa
Gran Teatro Nacional

FIABILIDAD

Escala: Marketing Experiencial

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	65	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	65	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	13

Escala: Satisfacción de los usuarios

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	65	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	65	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,795	12

Matriz de Consistencia - Marketing experiencial y satisfacción de los usuarios visitantes en El Gran Teatro Nacional San Borja-Lima

2021

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema general: ¿Cuál es la influencia del Marketing experiencial en la satisfacción de los usuarios visitantes del Gran Teatro Nacional?</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia del marketing experiencial en la satisfacción del usuario visitante del Gran Teatro Nacional</p>	<p>Hipótesis general: El marketing experiencial influye en la satisfacción de los usuarios visitantes del Gran Teatro Nacional El Marketing experiencial no influye en la satisfacción de los usuarios visitantes del Gran Teatro Nacional.</p>	<p>Variable 1: Marketing Experiencial</p>	<p>Sensaciones Sentimientos Relaciones</p>	<p>Reacciones Recomendaciones Interacción</p>	<p>Tipo de investigación Básica</p> <p>Diseño de investigación No experimental Descriptiva Correlacional Transversal</p>
<p>Problema específico: ¿Cómo influye el marketing experiencial en el valor percibido por los usuarios visitantes? ¿Cómo influye el marketing experiencial en las expectativas de los usuarios visitantes? ¿Cómo influye el marketing experiencial en la conformidad que sienten los usuarios visitantes?</p>	<p>Objetivos específicos Determinar la influencia del marketing experiencial en el valor percibido por el usuario visitante. Determinar la influencia del marketing experiencial en las expectativas del usuario visitante. Determinar influencia del marketing experiencial en la conformidad que siente el usuario visitante.</p>	<p>Hipótesis específicas: El marketing experiencial influye en el valor percibido por el usuario visitante. El marketing experiencial no influye en el valor percibido del usuario visitante. El marketing experiencial influye en las expectativas del usuario visitante. El marketing experiencial no influye en las expectativas del usuario visitante. El marketing experiencial influye en la conformidad que siente el usuario visitante. El marketing experiencial no influye en la conformidad que siente el usuario visitante.</p>	<p>Variable 2: Satisfacción de los usuarios</p>	<p>Valor percibido Expectativas Conformidad</p>	<p>Frecuencia de visitas Seguimiento a su programación Fidelización</p>	<p>Población 1500</p> <p>Muestra 65</p> <p>Escala Ordinal</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>