



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y**

**DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Marketing experiencial y satisfacción del cliente en el salón de  
belleza Las Gardenias, Villa el Salvador, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORAS:**

Llanos Prado, Leslie Evans Denisse (ORCID:0000-0001-8277-5923)

Pucho Pucho, Carmen Rosa (ORCID:0000-0002-9541-9044)

**ASESOR:**

Mg. Agurto Marchan, Winner (ORCID:0000-0002-0396-9349)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del consumidor

LIMA - PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

A Dios y mi familia por el apoyo incondicional en la realización de mis objetivos y metas.

Pucho Pucho, Carmen Rosa

A mi familia por el apoyo constante e incondicional y a mi papito que me cuida y bendice desde el cielo.

Llanos Prado, Leslie Evans Denisse

## **Agradecimiento**

Le agradezco a Dios por darme la perseverancia de seguir adelante y no rendirme, a mis padres por ese apoyo incondicional que me brindan, mis hermanos y cuñada porque siempre me apoyaron en cada momento de mi carrera universitaria.

Pucho Pucho, Carmen Rosa

Agradezco a Dios por brindarme salud, fuerza y permitirme haber llegado a culminar esta etapa. A mis padres por el esfuerzo que hicieron por mí y apoyo a lo largo de toda mi vida.

Llanos Prado, Leslie Evans Denisse

## Índice de contenidos

<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>20</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	21
3.2 Variables y operacionalización:.....	22
3.3 Población, muestra y muestreo.....	23
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	23
3.5 Procedimiento .....	26
3.6 Métodos de análisis de datos .....	27
3.7 Aspectos éticos.....	27
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>28</b>
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>41</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>45</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>48</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>50</b>
<b>ANEXOS</b>	

## Índice de tablas

Tabla 1: Juicio de expertos

Tabla 2: Alfa de Cronbach V1

Tabla 3: Categorías de Fiabilidad

Tabla 4: Alfa de Cronbach V2

Tabla 5: Personalizada descriptiva de variables

Tabla 6: Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Tabla 7: Valores del nivel de correlación

Tabla 8: Prueba de correlación de Rho Spearman de marketing experiencial y satisfacción del cliente

Tabla 9: Tablas personalizadas variable Marketing Experiencial por dimensiones

Tabla 10: Tablas personalizadas variable Satisfacción del cliente por dimensiones

Tabla 11: Tabla cruzada: Marketing Experiencial \* Características del producto y servicio

Tabla 12: Correlaciones: Marketing Experiencial \* Características del producto y servicio

Tabla 13: Tabla cruzada: Marketing Experiencial \* Emociones del Consumidor

Tabla 14: Correlaciones: Marketing Experiencial\* Emociones del Consumidor

Tabla 15: Tabla cruzada: Marketing Experiencial \* Atribuciones para el éxito o fracaso del servicio

Tabla 16: Correlaciones: Marketing Experiencial \* Atribuciones para el éxito o fracaso del servicio

Tabla 17: Tabla cruzada: Marketing Experiencial \* Percepciones de equidad o imparcialidad

Tabla 18: Correlaciones: Marketing Experiencial \* Percepciones de equidad o imparcialidad

## Resumen

El comportamiento del consumidor fue cambiando a lo largo del tiempo y esto influyó en su decisión de compra, se han vuelto mucho más emocionales y dan gran valor a la experiencia que puedan brindarles y mantenerlos satisfechos con el servicio brindado. La investigación presenta dos variables: marketing experiencial y satisfacción del cliente, el objetivo principal fue determinar si existe relación entre ambas variables. La empresa de estudio fue Las Gardenias, es un salón de belleza ubicada en Villa el Salvador. La población fue conformada por 257 clientes, aplicando una muestra censal. El instrumento de recolección de datos usado fue un cuestionario conformado por 20 preguntas, después de la recolección de datos se procesó mediante el programa SPSS, donde se calculó la confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach, la prueba de normalidad y se analizaron las correlaciones mediante Spearman para la contrastación de hipótesis. Finalmente, se realizó el análisis e interpretación de los resultados, donde se mostró que sí existe una relación entre ambas variables con un nivel de correlación de 0.671 siendo positiva media. Se espera que los resultados de esta investigación ayuden a futuro a la toma de decisiones de Las Gardenias.

Palabras clave: marketing experiencial, satisfacción del cliente, sensaciones, servicio

## **Abstract**

Consumer behavior has changed over time and this has influenced their purchasing decisions, they have become much more emotional and place great value on the experience they can provide and keep them satisfied with the service provided. The research presents two variables: experiential marketing and customer satisfaction, the main objective was to determine if there is a relationship between both variables. The study company was Las Gardenias, it is a beauty salon located in Villa el Salvador. The population was made up of 257 clients, applying a census sample. The data collection instrument used was a questionnaire made up of 20 questions, after data collection it was processed using the SPSS program, where the reliability of the instrument was calculated through Cronbach's Alpha, the normality test and the Spearman correlations for hypothesis testing. Finally, the analysis and interpretation of the results was carried out, where it was shown that there is a relationship between both variables with a correlation level of 0.671, with a positive mean. The results of this research are expected to aid decision-making in Las Gardenias in the future.

Keywords: experiential marketing, customer satisfaction, sensations, service

## I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, el comportamiento del consumidor fue variando con respecto a lo que quiere o desea obtener en el momento de la adquisición de la compra, los clientes se han vuelto más emocionales y buscan coleccionar momentos, vivir sensaciones únicas que puedan convertirse en experiencias vivenciales al adquirir algún producto o servicio, es por ello que a través del marketing experiencial tendrían una conexión más íntima con el cliente generando emociones vivenciales dentro del servicio, transmitiendo una cercanía con el cliente con la finalidad de tener una diferenciación ante los competidores.

Con respecto a la satisfacción del cliente, mencionan los autores Kotler y Keller (2016) que es un conjunto de sentimientos, ya sea de placer o decepciones, los cuales se producen en el individuo después de hacer la compra, como también al valor que le da al producto con referencia a las expectativas que tenía antes de obtenerlo.

En el plano internacional el portal español Marketingdirecto.com (2017) realizó una entrevista a Laura Puente, responsable de la marca Starbucks de España, donde explica cómo la empresa hace uso del marketing experiencial en cada uno de sus establecimientos. Teniendo como objetivo que exista una conexión entre el cliente y el servicio que se brindan, generando una serie de sensaciones sensoriales. Nacionalmente el Diario el Comercio (2016) realizó una entrevista a Silvia Díaz, directora regional de Invera, una de las compañías de investigación de mercados la cual menciona que los clientes que consumen el servicio de los salones de belleza valoran demasiado la conexión emocional y la gran confianza que pueda existir entre cliente y estilista.

Debido a la pandemia mundial que surgió se tomaron ciertas precauciones, según Capital (2020) en una entrevista a Sandra Sarmiento, quien es vocera de la asociación "Juntos por la Peluquería" reveló que una de las medidas a implementar serían establecer distancias entre los asientos de los visitantes, el protocolo desde la llegada del cliente que es el proceso de toma de temperatura, desinfección de los zapatos y aplicación de gel en las manos. Por otra parte, se refirió al personal, quienes deben contar con mascarilla, protector facial y guantes para sus labores, al igual que la desinfección de sus implementos

previo y posterior a cada proceso de atención. Sandra también mencionó que habrá ciertos servicios como el de maquillaje que se tendría que disminuir de la carta de opciones y que cada peluquería deberá controlar el aforo en sus locales. Todo esto fue posteriormente a una reunión que sostuvo con la ministra de producción, indicando la ordenanza de las medidas de distanciamiento social para la prevención al contagio y propagación del virus (COVID19). En el cual menciona el mayor cuidado en cuanto a la distribución de espacios y la cantidad de aforo, de igual forma, los protocolos que se tienen que seguir al ingresar dentro de algún local, las medidas de seguridad del cliente y del colaborador.

El salón de belleza Las Gardenias se encuentra en el distrito de Villa el Salvador, cuenta con una cantidad de 3 trabajadoras dentro del local, el local tuvo una reducción de personal debido al virus (COVID19). Previamente de la pandemia el salón de belleza contaba con una buena infraestructura, pero no tenía una buena distribución referente a los espacios e iluminación, debido a la crisis sanitaria mundial que se generó el salón fue cambiado, puesto que se tenían que alinear con los nuevos protocolos que se requerían para poder reabrir su local y puedan contar con un espacio adecuado a la nueva realidad y mantener a los clientes protegidos y seguros. En cuanto a los colaboradores, antes de que ocurra la pandemia no brindaban ni mostraban empatía a la hora de brindar algún servicio o producto al cliente, post pandemia ellos también debieron mostrar otra postura, una conducta más adecuada ante la situación. Según Esteticamagazine.es en una entrevista con el estilista italiano Roberto Acquaroli, propietario del salón Pourparler Parrucchieri, menciona que en la relación cliente-peluquero el lenguaje corporal tiene un papel fundamental y es una herramienta tan útil para crear relación con otra persona y lograr transmitir al cliente una sensación de seguridad y profesionalismo, como también para entender las emociones o temores del cliente. Por otro lado, mencionó que el 95% de una conversación se basa en elementos no verbales como la posición del cuerpo, los ojos y lenguaje corporal, esto por diversos factores que puede haber dentro de un salón de belleza como lo son: el sonido de los secadores, la música o ruidos adicionales que no permitirían llevar una comunicación fluida. Sin embargo, mostrar una sonrisa al cliente es una buena forma de entrar en sintonía y transmitir que todo va bien. Es por ello que el salón de belleza Las

Gardenias a través del servicio que brindan a sus clientes se verá la relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente.

En esta investigación se definió como la problemática principal: ¿De qué manera el marketing experiencial se relaciona con la satisfacción del cliente en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020?, por lo que se determinó como problemas específicos lo siguiente: ¿De qué manera el marketing,,experiencial se relaciona con las características del producto o servicio en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador,2020?, ¿De qué manera el marketing experiencial se relaciona con las emociones del consumidor en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador,2020?, ¿De qué manera el marketing experiencial se relaciona con las atribuciones para el éxito o fracaso del servicio en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador,2020?, ¿De qué manera el marketing experiencial se relaciona con las percepciones de equidad o imparcialidad en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020?

La investigación se justifica teóricamente a través de teorías, libros, tesis y artículos científicos, ya que mediante el presente estudio se determinó de qué manera el marketing experiencial se relaciona con la satisfacción del cliente, mediante las dimensiones de la segunda variable: Satisfacción del cliente, donde se midió si estos se encuentran satisfechos con el marketing experiencial del salón de belleza Las Gardenias.

En la parte metodológica, se elaboró un instrumento validado y confiable, donde se evaluó como primera variable marketing experiencial y segunda variable satisfacción del cliente y la relación que existe entre ambas, por medio de encuestas se midió las variables en estudio donde se procesó la información recolectada en el programa estadístico SPSS.

La investigación tiene como justificación práctica, que permitió tener una mejor visión a los propietarios del salón de belleza Las Gardenias referente a la relación que existe entre las variables presentadas según el servicio que ellos brindan.

En la investigación se planteó como objetivo principal: Determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020. Asimismo, se deslindan los objetivos específicos como: a) Determinar la relación entre el marketing experiencial y las características del producto o servicio en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020. b) Determinar la relación entre el marketing experiencial y emociones del consumidor en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020. c) Determinar la relación entre el marketing experiencial y las atribuciones para el éxito o fracaso del servicio en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020. d) Determinar la relación entre el marketing experiencial y las percepciones de equidad o imparcialidad en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020.

A través de la investigación se formuló una hipótesis general de estudio: Existe una relación significativa entre el marketing experiencial con la satisfacción del cliente en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el Salvador, 2020. De igual manera, se deslindan las hipótesis específicas como: a) El marketing experiencial se relaciona significativamente con las características del producto o servicio en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020. b) El marketing experiencial se relaciona significativamente con las emociones del consumidor en el salón en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020. c) El marketing experiencial se relaciona significativamente con las atribuciones para el éxito o fracaso del servicio en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020. d) El marketing experiencial se relaciona significativamente con las percepciones de equidad o imparcialidad en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

En los antecedentes internacionales se tiene a Gancino y Santamaría (2020) "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato" Trabajo de titulación previo a la obtención del Grado Académico de magister en Administración Pública, Ecuador. La investigación se basó en la calidad de los servicios públicos en la Republica de Ecuador que entre sus políticas tiene la de "garantizar servicios públicos de calidad con calidez. Para esto tuvo como objetivo principal determinar la relación entre ambas variables, y se desarrolló un cuestionario de 16 preguntas donde también hubo un índice de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach de 0.903. Se aplicó el instrumento a 379 personas dando como resultados generales negativos debido a que se halló una baja relación entre las expectativas y tiempo de atención a los ciudadanos, insatisfacción sobre la calidad de los servicios públicos recibidos e incumplimiento de las expectativas ciudadanas. Por último, la correlación de Pearson direcciona los resultados a las quejas de los ciudadanos, por lo tanto se evidencia la problemática en la gestión administrativa, surgiendo la necesidad de instaurar las estrategias de calidad para mejorar los servicios.

Suarez y Díaz (2020) "Marketing experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa en Tungurahua" Tesis de titulación de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. La investigación tuvo como principal objetivo saber el nivel de influencia que hay de la variable marketing experiencial en el comportamiento del consumidor para determinar el grado de percepción que tienen los consumidores hacia el lugar en estudio, como también para el planteo de estrategias. Presenta el enfoque cuantitativo, por lo que se usó la encuesta y así obtener de datos, con el instrumento aplicado del cuestionario en los turistas del lugar que fueron una muestra de 384 personas. Termina concluyendo que existe relación significativa entre ambas variables, el marketing experiencial con todos los factores que abarca los Baños de Agua Santa y el comportamiento del consumidor con la experiencia, emoción, sentimientos y lo que percibió. Los factores antes mencionados fueron

importantes para el turista y determinaron su comportamiento para su elección y adquisición.

Díaz (2015) en su investigación “La Calidad del servicio y la Satisfacción de los Clientes, de la Organización Comercial, Víctor Caicedo Cía. Ltda de la ciudad de Ambato”. Tesis para la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia. Universidad Técnica de Ambato. El enfoque es cuantitativo ya que se realizaron encuestas las cuales midieron las variables presentadas en esta investigación. Diseño no experimental, descriptivo. Los datos recolectados de 242 encuestas y 10 preguntas, llegaron a la conclusión que con los datos obtenidos mencionaron que la organización es una de las más grandes proveedoras de papelería la atención y el servicio que brindan a sus clientes no es el adecuado causando una insatisfacción en todos sus clientes en el momento de la investigación.

Riofrío (2015) realizó una investigación “Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción, de los clientes de la compañía IVAN BOHMAN C A para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil”. Tesis para lograr el grado de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios. El enfoque es cuantitativo. Diseño no experimental, explorativa. Se realizaron 380 encuestas para poder tener la medición de la variable de satisfacción al cliente con los datos obtenidos se concluyó que los clientes contaban con una leve insatisfacción dado que los trabajadores no brindaban la cordialidad necesaria a sus clientes. En el análisis del proyecto se recomendó a la empresa crear algún plan de capacitación que se relacione con el servicio que brindan.

Carrillo y De la Torre (2017) “Aplicación de enfoque Kaizen a las estrategias de marketing experiencial basado en la satisfacción de los clientes de Sweet & Coffee en Guayaquil, 2017” Tesis para obtener el título de licenciado en Ingeniería en marketing y Negociación comercial en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. En la presente investigación se analizó los 4 factores de la variable independiente que son: sensorial, sentimientos, relaciones y actuaciones. Es de tipo descriptiva, con enfoque cuantitativo, para la obtención de datos usaron la técnica de encuesta las cuales fueron aplicadas a 246 clientes

de la empresa para evaluar la satisfacción según su experiencia en el lugar. Luego de la obtención de datos con la técnica aplicada se obtuvo los resultados donde indicó que hubo una experiencia positiva por lo que mantiene a sus clientes satisfechos, siendo el factor "sentimiento" el que presentó la mayor influencia entre los clientes, mientras que "relaciones" presentó la menor influencia. A través de estos resultados hubo puntos de oportunidades de mejora para el plan de estrategias experienciales.

En los antecedentes nacionales se tiene a Castro (2019) realizaron una investigación titulada "Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la compañía Jardines de Trujillo S A en la ciudad de Trujillo 2018" Tesis para lograr la licenciatura en Administración, Perú. La metodología de tipo correlacional transversal, de diseño general no experimental. La obtención de datos utilizó un cuestionario a una población de 378 personas. Tuvo como objetivo para la investigación: determinar el nivel de influencia del marketing experiencial y la satisfacción del cliente. La conclusión de la investigación fue que la dimensión actuaciones que pertenece a la variable marketing experiencial es la más influyente en cuanto a la satisfacción del cliente la dimensión que influyó más fue seguridad y fiabilidad. Asimismo, menciona que la correlación fue de manera positiva. Sin embargo, se conoció que tiene un nivel medio ante las respuestas de las personas por lo cual se le recomendó mejorar sus estrategias y que ambas variables logren un mejor nivel.

Suyón (2018) realizaron una investigación titulada "Marketing experiencial y satisfacción del cliente en la empresa niño EIRL 2017" Tesis elaborada para lograr el título de licenciatura en Administración, Perú. La metodología es de tipo correlacional, tipo de diseño general es no experimental y para la obtención de datos aplicaron el cuestionario a una población de 234 personas. Presentó como objetivo de estudio determinar si el marketing experiencial tiene relación con la satisfacción del cliente. Los resultados describieron que el 55.55% de los clientes no percibieron alguna experiencia de manera positiva en cuanto a los colaboradores el 61.11% mencionaron que no son amables. En conclusión, indicaron que, sí existía relación entre las dos variables, por lo que quiere decir

que mientras mayor sea el marketing experiencial presentado existiría una mayor cantidad de clientes satisfechos.

Baldeón (2017) realizó una investigación titulada “Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Tantaleán, cercado de lima, 2017”. Tesis para lograr la licenciatura en Marketing y dirección de empresas, Perú. El enfoque cualitativo, tipos de investigación básica, metodología de tipo correlacional transversal, de diseño no experimental, El instrumento fue a través del cuestionario para la obtención de datos con la técnica de encuestas. El objetivo de esta investigación es poder competir contra la competencia mediante el manejo precios bajos, su prioridad. Se realizó la investigación con una población de 180 clientes.

Cerna (2017) realizó una investigación “Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la universidad César Vallejo, sede lima este-2017”. Tesis para lograr el grado profesional de Maestro de Administración de la Educación, Perú. Presentó el objetivo principal de: determinar el grado de relación entre las variables de la Calidad de Servicio y la satisfacción en los alumnos de la institución en mención. La investigación es de tipo correlacional con diseño no experimental transversal, se realizó un instrumento basado en un cuestionario que se ejecutó a de 216 estudiantes, quienes se respondieron preguntas relacionadas a las variables de estudio. Los resultados que dieron las encuestas es que efectivamente hay una relación entre las variables presentadas.

Alvitres y Burga (2017) “Relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial El Quinde Shopping Plaza, 2016”, Tesis para obtener el título de licenciado en administración y marketing, Universidad Privada del Norte, Perú. La investigación su objetivo es saber cuál es la relación de ambas variables presentadas mediante la calidad de servicio que brinda El Quinde Shopping Plaza. Tiene como tipo de investigación básica, y diseño correlacional, para el estudio se usó la técnica de encuestas para el recojo de datos mediante un cuestionario elaborado con su respectiva validación, este cuestionario fue aplicado en una muestra de 385 clientes del centro comercial. Se concluye que

ambas variables del estudio presentan una relación existente, lo que quiere decir es que a mayor experiencia creada mayor es la satisfacción de los clientes. El centro comercial estaba aplicando acciones que hacían que los consumidores tengan experiencias y llegaban a estar satisfechos con el servicio, pero no logró cubrirlas de todas las personas que lo demandaban.

La primera variable es sobre **marketing experiencial**, como teoría según Pine y Gilmore (1998) mencionan que las experiencias vividas son hechos los cuales involucran a los individuos de una forma personal, se incorpora una serie de recuerdos o emociones que puedan crear la percepción de una experiencia que permitiría generar un aumento de valor en el producto o servicio que se brinda al cliente.

Para Schmitt (1999) basándose en los aspectos de Pine y Gilmore (1998). Menciona que se busca tener un vínculo emocional con el cliente a través de la experiencia generada por el producto o servicio. Schmitt menciona puntos imprescindibles que conforman el marketing experiencial denominada “Strategic Experiential Modules” (SEM), conformados por cinco tipos de experiencia como sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Alcaide (2015) indicó que el marketing experiencial busca tener emocionalidad en base a sus marcas, productos o servicios, teniendo una ventaja competitiva; el marketing no solo debería inducir a la compra, también debería centrarse en poder brindar valores sensoriales que puedan acompañar a productos y servicios de calidad. De esta manera, el marketing experiencial cuenta con Módulos Estratégicos Experienciales.

Fernández –Villarán (2017) mencionó que el marketing experiencial es un proceso que tiene como objetivo dar un valor y recuerdo al cliente creando experiencias que estén relacionadas con el producto o servicio que se puedan ofrecer y así mismo conseguir un cliente fiel y satisfecho.

Pasamos a definir la primera **dimensión sensaciones**, según Alcaide (2015) citado de Schmitt (1999). Las sensaciones involucran los cinco sentidos, logran crear experiencias a través del impacto sensorial mediante el olfato, la vista, el tacto, el oído y el gusto, con ello se obtiene una buena estimulación,

permitiendo que las todas las personas logren tener más recepción de lo que ocurre a su alrededor.

Jiménez, Bellido y López (2019) mencionan que, las sensaciones tratan de satisfacer al consumidor mediante los sentidos, es decir creando experiencias a través de los cinco sentidos. Es importante definir específicamente cómo se va a generar este impacto sensorial y debe ser una diferencia clara a comparación de los competidores para llegar a tener esa excepcional motivación sumada a un valor para la marca, producto o servicio.

Manzano, R., et al. (2012) mencionan que el marketing sensorial tiene vínculo con el factor emocional ya que afecta y explica el comportamiento de compra, esto quiere decir que la actuación de los sentidos hace conexión directa con la voluntad de generar emociones con el consumidor.

El primer indicador del marketing experiencial son los **estímulos auditivos**, mediante este elemento el principal factor es la música, que es un medio de comunicación influyente en el comportamiento y las emociones del consumidor. No obstante, este se debe elegir de manera adecuada. Según Schmitt (2006)

Flores, Tristán y Sánchez (2020) mencionan que, saber cómo funciona las partes del oído, olfato y otras partes que conforman los sentidos, es de suma importancia para un mercadólogo ya que permitirá conocer cuáles son las débiles o las que más sensibilidad tengan para causar un impacto en el consumidor. La memoria es un factor súper importante, gracias a la memoria los sentimientos y recuerdos de una marca permanecerán guardados en las personas, y si adicionalmente se suma a esta una experiencia agradable con uno o varios de los sentidos, se creará una necesidad de volver a comprar o consumir el producto o servicio.

La autora Hultén (2020) indica que, para las empresas tanto las voces como la música se utilizan para brindar la experiencia de sonido de una marca o producto. Por lo tanto, los sonidos inducen a emociones positivas y lealtad a la marca.

El segundo indicador es **estímulos visuales**, según Schmitt (2006) se le conoce como el elemento más eficiente a través de la experiencia visual, es decir mediante los colores, ya que estos pueden expresar muchos sentimientos o estados de ánimos. Se puede demostrar el estilo y carácter de la empresa mediante lo que quiere transmitir.

Sokolova, Shukla y Ali (2020) mencionan que la complejidad visual es importante para la percepción del estímulo visual, porque se fundamenta en la imagen de elementos ilustrados, la gama de elementos, los materiales y las superficies, la cantidad de colores puestos junto con la simetría y la disponibilidad de imágenes.

Como tercer indicador de **estímulos olfativos**, tiene la capacidad de reconocer y recordar momentos antes ya vividos. Los aromas influyen mucho en el comportamiento del consumidor. Según lo mencionado por Schmitt (2006)

Ortegón y Gómez (2016) mencionan sobre el indicador olfativo que, existen investigaciones científicas donde explican razones biológicas o anatómicas de la razón olfativa que puede durar mucho tiempo en la memoria, una de ellas es la proximidad que hay entre el olfato con el sistema límbico, donde la sinapsis se mezcla entre sus componentes. Se demostró que la amígdala es una de las responsables de las emociones y el hipocampo de la memoria.

Raji, Brimah y Mustapha (2020) indican que, el estímulo olfativo es muy importante para el comportamiento del consumidor de dos formas: el olor del objeto específico y el olor del mismo ambiente.

Segunda **dimensión es el sentimiento**, según Alcaide (2015) citado de Schmitt (1999). El marketing de sentimientos se compone a través de los estados de ánimo que pueden ser provocados por algunos estímulos muy concretos, a diferencia de las emociones estos son estados afectivos intensos directo de un estímulo generado en base a la experiencia vivida.

Chuang y Hu (2017) mencionan que, el proveedor de experiencia es quien estimula el sentimiento de los clientes hacia una marca o producto, y

planea crear un vínculo estrecho con la experiencia, productos y consumidores mediante varios métodos.

Gong (2019) El factor sentimiento no tiene forma de expresarse a través de la comprensión intuitiva del consumidor, pero está se encuentra dentro del producto. Este lleva un vínculo con una especie de "estímulo" y "experiencia" que se logra mediante la comunicación y resonancia a nivel psicológico entre los clientes.

El primer indicador de la dimensión de sentimiento es el **estado de ánimo**, según Schmitt (1999). Mencionó que puede ser provocado mediante estímulos concretos, sin embargo, no todos los clientes suelen ser conscientes de ello.

Segundo indicador son las **emociones**, se generan en base a la experiencia antes vivida y son causadas por algo o alguien, mediante el proceso de la relación que exista con el cliente y el producto o servicio. Schmitt (1999).

Según Vargas (2017) menciona lo siguiente, apelar a las emociones y sentimientos es la vía de acceso hacia el consumidor, mientras más íntimo sea generará una mayor relación afectiva entre la marca y consumidor. Este hecho a lo largo del tiempo establecerá fuertes lazos emocionales duraderos.

Drozdova (2014) menciona que, muchas investigaciones consideran las emociones como un proceso componente. Esto quiere decir que intentan la comprensión de la naturaleza de emociones a través de un estudio de diferentes componentes que constituyen emociones por separado. En este modelo de proceso, las emociones cuentan con un episodio de cambios sincronizados e interrelacionados en los estados de todos o la mayoría de los sentidos y tiene como respuesta la valoración de un evento de estímulo interno o externo como un principal relevante de preocupación para el organismo.

Tercera **dimensión es pensamiento**, según Alcaide (2015) citado de Schmitt (1999). El marketing de pensamientos tiene como objetivo principal que los clientes construyan procesos mentales detallados y creativos con respecto al producto o servicio que brinda la empresa, a través del marketing de pensamiento se busca estimular a la reflexión, mediante la intriga, sorpresa y sensación que es provocado por las personas.

El primer indicador de la dimensión pensamiento es **pensamiento analítico**, es tener la capacidad de poder resolver problemas y tomar decisiones. Schmitt (1999). Los autores Aksu y Eser (2020) indican que el pensamiento analítico se centra en el razonamiento estructurado y la evaluación. Todo aquel razonamiento es de suma importancia cuando se hace generalidades a partir de diversos fenómenos mencionados como inducciones y después de obtener conclusiones nombradas como deducciones.

El segundo indicador es el **pensamiento cognitivo**, según Alcaide (2015) es el proceso en que una persona va adquiriendo conocimientos y desarrollando así su inteligencia y capacidades.

Cuarta **dimensión es actuaciones**, según Alcaide (2015) citado de Schmitt (1999). El marketing de actuaciones propone tener estilos de vida, experiencias físicas y actuaciones que ayudan a beneficiar a los clientes. Mediante esta dimensión se busca interactuar con otras personas dentro de una sociedad. Este tipo de marketing se puede ver ejecutado creando eventos.

El primer indicador es **conductas** según Schmitt (2006) la conducta se basa en diversos factores como psicológico, social, cultural y económico.

El segundo indicador es **estilo de vida**, son parámetros que son influidos por el nivel socioeconómico, nivel cultural, ubicación geográfica influenciados por las actitudes, opiniones de las personas o grupos demográficos. Schmitt (2006). Ganesha y Aithal (2020) mencionan que las marcas que se dedican al estilo de vida intentan emitir conexiones emocionales entre el consumidor y sus necesidades, lo más importante es tener una única identidad, estas marcas específicas se van convirtiendo en la autoexpresión clave para el consumidor.

Finalmente, como quinta **dimensión es relaciones**, según Alcaide (2015) citado de Schmitt (1999). Este tipo de marketing va más allá de los sentimientos, sensaciones, pensamientos y actuaciones, ofrece profundas experiencias. Dentro del marketing de relaciones implica tener un vínculo ambiental en el contexto social y cultural que se debe ver reflejado en la marca.

El primer indicador son los **grupos de referencia**, estos cuentan con una influencia directa o indirecta sobre las conductas de una persona, según Kotler

y Keller (2016). Para el autor Warner (2020) menciona que estos grupos son referentes de los cuales los consumidores toman ciertas partes para acoplarlo a su comportamiento. El tipo referente aspiracional es importante dentro de este grupo, ya que el consumidor desea ser parte de, pero que actualmente no lo es. Mayormente estos grupos son movidos por líderes de opinión que causan un gran impacto entre sus seguidores. También los autores Deepak y Jeyakumar (2019) indican que en este grupo de referencia lo conforman personas que influyen en opinión, creencias, comportamientos y actitudes. Recurrentemente son modelos e inspiración, es por ello que son importantes ya que influyen en cómo los consumidores captan la información y decisión de compra. Estos referentes influyen en el tipo de producto y marca que el consumidor pueda elegir, Lo mencionado según Jeyanthi (2020) hace referencia a que, el resultado es el grado de ser social de una persona que es influenciado por un grupo de referencia. Mientras más social es el individuo, más será afectado por los compañeros y vecinos que su familia. Mientras más persuasivo es la recopilación de referencias, más será la influencia en su compra.

Como segundo indicador es la **influencia social**, que según Schmitt (2006), hace referencia a un proceso psicológico social en la cual influyen los comportamientos y actitudes de la persona hacia otros. Argo (2020) menciona que, al inicio deben estar el consumidor y otra persona más mínimo presentes, para que la influencia social ocurra en línea o mediante otros tipos de medios de comunicación. La presencia social puede afectar al consumidor mediante una acción activa, eso quiere decir interacción verbal o física con el consumidor o de forma pasiva, que quiere decir encontrarse físicamente pero no hacer interacción con el consumidor.

En la segunda variable se tiene **satisfacción de cliente**, como teoría según Armstrong y Kotler (2013), el cliente busca causas que puedan provocar el éxito o fracaso de la experiencia que obtuvo del servicio. Las causas que atribuyen a la satisfacción del cliente son los factores internos que perciba el cliente a la hora de adquirir el servicio, esto influirá en el comportamiento a futuro del cliente.

Los autores Alkilani, Choon y Ahmad (2013) hacen referencia a la satisfacción del cliente como una emocional respuesta frente a las experiencias que son brindadas por parte de una empresa, como también comportamientos de compras y del comprador, y del mercado en general. Posteriormente de la compra y uso, se evalúa la satisfacción del cliente como resultado del proceso de compra y uso.

Según Martín y Díaz (2017) indicaron que se trata sobre la transición específica y como resultado que hay entre una comparación de las expectativas que tiene el cliente hacia lo que ofrece como servicio la empresa, de esta manera es posible que sea medible la percepción del servicio que recibió con las expectativas que el cliente tiene ante el servicio brindado por la empresa. Clasifica la satisfacción del cliente con elementos como: características del servicio, atribuciones para el éxito o el fracaso, emociones del consumidor, y las percepciones de equidad o imparcialidad.

Oliver, R. (2010) menciona que es la consecuencia de un diseño óptimo y cultura organizacional apropiada, entrenamiento del personal y capacidad de respuesta del empleado con el cliente. Si hay consecuencia en estas prácticas se asume que se logrará la satisfacción del cliente.

Farhan, Hussain, Khan y Bhatti (2020) hacen mención que, la satisfacción no solo consta de sentimientos que son asociados con el proceso de compra, sino también al escenario previo y posterior a la ejecución de la compra. Es la respuesta de cumplimiento del cliente que se describe en términos del producto o servicio, característica que fue ampliamente aceptada por los clientes. Dicho lo anterior, explican que la satisfacción del cliente es un sentimiento a corto plazo que puede variar según determinadas condiciones.

La satisfacción es un conjunto de emociones, sentimientos o decepciones que el cliente genera como consecuencia de verificar el desempeño recibido de un servicio o producto ante las expectativas que tenía. Kotler y Keller (2016)

La primera dimensión **característica del servicio**, según Martín y Díaz (2017), indican que los clientes hacen intercambios entre las diferentes

características del servicio como el nivel de precio, calidad contra amabilidad del personal.

Esta dimensión tiene como primer indicador **infraestructura** según Martín y Díaz (2017) es cómo está distribuido el lugar, sus instalaciones en donde se realiza el desarrollo de la actividad. Como segundo indicador se tiene **conducta de personal** que es el conjunto de respuestas ante una actividad, son las acciones que toma frente a los estímulos de su entorno, mencionan Martín y Díaz (2017). Como tercer indicador el **costo del producto**, se refiere al gasto conformado por el costo de producción y mano de obra directa e indirecta según Martín y Díaz (2017), por otro lado Lie, D. et al. (2019) mencionan que el costo es determinante para concretar una venta e irá vinculada de la capacidad financiera del cliente.

Abbasi, S. et al. (2010) estos autores se refieren a las características del servicio como la calidad o los requisitos de los clientes que se relacionan a factores como frecuencia, regularidad, idoneidad, ubicación, seguridad y conveniencia. Entre estos factores la confiabilidad se trata como una característica de suma importancia en el servicio, de tal forma que mejora la satisfacción. Pero la conveniencia y factores específicos del servicio son los más relevantes para la satisfacción del cliente.

Segunda **dimensión emociones del consumidor**, según Martín y Díaz (2017) pueden verse afectadas a través de las percepciones que satisfagan los productos o servicios. Estas emociones son sensaciones preexistentes estables como estado de ánimo o alguna satisfacción con la vida. Batat (2019) menciona que las emociones son una poderosa fuente para atraer al consumidor a tener experiencias con marcas y como consecuencia introducir a estas marcas dentro de sus hábitos diarios. Crear conexiones emocionales durante el proceso de comprar tiene un fuerte impacto en el proceso de toma de decisiones y satisfacción del cliente. El involucramiento emocional del consumidor incrementa la lealtad a la marca que conlleva a tener ventas y a la vez una mejora de la imagen de marca y posicionamiento.

Bishen (2018) menciona que, actualmente en el marketing los deseos son más importantes que las necesidades, no solo por la calidad y el precio del

producto o servicio sino también por la confianza, amor y empatía que influyen en el interés del cliente. Así es que la decisión de compra del cliente se rige por dos tipos de necesidades: las funcionales y las emocionales. Comprender los atributos emocionales y usarlos de forma correcta es en realidad un desafío, sin embargo, una vez que se forman estos vínculos y los vínculos emocionales con los consumidores se crean y establece una relación profunda y lealtad a la marca.

Como primer indicador **las sensaciones**, son la respuesta inmediata que se tiene a una reacción de los sentidos de la persona ante los órganos sensoriales. Alcaide (2015)

Los autores Gonzales y Pallarés (2020) se refieren a las sensaciones como una disciplina que quiere vincularse de forma cercana, a través de estímulos sensoriales, la marca con su público, captar con sonidos peculiares donde afirman que la música es una de las primera influencias frecuentemente que recibe el cliente en la experiencia del punto de venta.

Tercera **dimensión atribuciones para el éxito o el fracaso**, según Martín y Díaz (2017) pueden ser las causas percibidas por servicios que satisfagan al cliente. Se puede vincular con los resultados esperados por el cliente.

Como indicador el **resultado de servicio** es la validación del producto o servicio que logre satisfacer las necesidades del cliente. Martín y Díaz (2017)

Cuarta **dimensión percepciones de equidad o imparcialidad**, según Martín y Díaz (2017) la percepción final que tiene el cliente al momento de hacer la adquisición de algún producto o servicio. Las nociones de imparcialidad son muy importantes en situaciones de recuperación del servicio.

Como indicador de la cuarta dimensión se tiene la **experiencia basada** en lo vivido al momento donde se hace adquisición algún producto o servicio, menciona Schmitt (2006).

### **III. METODOLOGÍA**

### 3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación presentada es de tipo **básica**, debido al uso de bases teóricas de diferentes autores con el propósito de adquirir conocimiento científico sin cuestionar ninguna de las teorías.

La investigación tuvo como diseño **no experimental**, porque en ningún momento se manipuló las variables ni las dimensiones de cada una. Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que, este diseño se realiza al no tener ninguna manipulación de las variables. Se observa las situaciones ya existentes, no es provocada por quien realiza la investigación. Las variables independientes ya ocurren y estas no son manipuladas. Y es **transversal**, ya que los diseños transversales se realizan en un lapso de tiempo corto, en un único tiempo, tiene como objetivo la descripción de las variables y detallar la relación en un momento dado.

El enfoque que se utilizó es **cuantitativo**, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que, se utilizan análisis de datos recolectados con el fin de corroborar si hay una relación existente entre variables.

El nivel es **correlacional**, se analizó y estudió la relación que existe entre las variables. Tamayo (1999) hace referencia al grado de relación que puede existir entre dos o más variables. Para este tipo de estudios primero se debe hacer la medición de variables y posteriormente probar las hipótesis correlacionales, acompañadas con la aplicación de técnicas estadísticas se hace la estimación de la correlación. Y **descriptivo**, porque se presentó los rasgos característicos, objetivos de la investigación y amoldados de acuerdo a cada variable, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que el objetivo de este nivel se define en llegar a poder conocer situaciones, costumbres y actitudes que predominan mediante una descripción exacta de actividades, objetos, procesos y personas que sean sometidos a un análisis. (pp.80)

## 3.2 Variables y operacionalización:

### 3.2.1 Variables

#### V1: Marketing experiencial

**Definición conceptual:** Según Alcaide (2015) mencionó que el marketing experiencial tiene que diferenciarse con las demás empresas mediante experiencias vividas por los clientes, busca tener emocionalidad en base a sus marcas, productos o servicios, teniendo una ventaja competitiva. (pp.273)

**Definición operacional:** El marketing experiencial será medido a través de los módulos estratégicos: Experiencias sensoriales, sentimiento, pensamiento, actividades, relaciones.

**Indicadores:** Las Experiencias sensoriales abordan los estímulos auditivos, estímulos visuales, estímulos olfativos; Experiencias sentimiento, Estado de ánimo, Emociones; Experiencias pensamiento, Pensamiento analítico, Pensamiento Cognitivo; Experiencias de actividades, Conductas, Estilo de vida.

Escala de medición

La escala de la investigación es de tipo Ordinal.

#### V2: Satisfacción del cliente

**Definición conceptual:** Martín y Díaz (2016) mencionan que, esta variable se refiere a la transición específica, el resultado es comparado contra las expectativas que tuvo el cliente con el servicio brindado de la empresa, es la forma medible de la percepción del servicio que recibió con las expectativas del cliente previo a recibir el servicio o producto. (pp, 241).

**Definición operacional:** Esta variable se medirá a través de las características del servicio, emociones del consumidor, atribuciones para el éxito o fracaso del servicio, percepciones de equidad o imparcialidad.

**Indicadores:** Características de servicio abordan infraestructura, conducta de personal, costo de producto o servicio; atribuciones para el éxito, sensaciones; fracaso del servicio, resultado de servicio; percepciones de equidad o imparcialidad.

Escala de medición

La escala de la investigación es de tipo Ordinal.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

**Población:** Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que, es el conjunto de individuos que presenten similitud con una serie de especificaciones. Esta investigación tiene como objetivo, generar resultados encontrados en un grupo (muestra). En la investigación “Marketing experiencial y Satisfacción del cliente en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el Salvador, 2020”, el tamaño del universo es de 257 clientes que correspondía a los clientes del mes de julio hasta agosto, mediante una base de datos interna que maneja el salón de belleza. Se realizó una muestra censal, ya que se aplicará el 100% de la población por lo que se consideró un número manejable de encuestados. Los autores antes mencionados, indican que se usa esta muestra cuando se incluye a todo el universo o población.

**Criterios de Inclusión:** Se consideraron a todos los clientes que se atendieron en el salón de belleza en los meses de julio hasta agosto, clientes mujeres dentro del rango de edad 18 a 50 años.

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Para Hernández, Fernández y Baptista. (2014), la técnica de recolección de datos implica: poder seleccionar uno o varios tipos de instrumentos o métodos disponibles, adaptarlo depende del enfoque que tenga la investigación, el planteamiento del problema y la información importante de la investigación; el instrumento mide los datos obtenidos para analizarlos correctamente en el enfoque cuantitativo. (pp.396)

Para esta investigación se usó como técnica la encuesta, de esa forma se hizo el procesamiento de datos, y el instrumento usado fue el cuestionario de tal manera que se hizo la identificación de la relación entre las variables presentadas: Marketing experiencial y Satisfacción del cliente. Así mismo, las preguntas planteadas guardan una relación con el planteamiento del problema y de igual manera con la hipótesis. Se está aplicando la técnica e instrumento para así poder medir la relación que existe entre el marketing experiencial y la

satisfacción del cliente en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020.

El instrumento está dividido en dos secciones, para empezar, se recopiló los datos de la primera variable "marketing experiencial" y posteriormente de la segunda variable "satisfacción del cliente". La primera variable cuenta con un total de 11 Ítems mientras que la segunda variable cuenta con un total de 9 Ítems, todas las respuestas componen la escala de Likert en 5 puntos. El cuestionario fue elaborado bajo la escala de Likert. Por lo que se le dio los siguientes valores, 1= Totalmente desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Ni en acuerdo ni es desacuerdo, 4= Acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.

El cuestionario que se utilizó en el presente trabajo de investigación fue validado a través del juicio de expertos de docentes con grado magister, quienes indicaron que el instrumento mide con objetividad, veracidad y autenticidad las variables. Se determinó que el instrumento era confiable.

Tabla 1: Juicio de expertos.

<b>GRADO ACADÉMICO</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>APLICABLE</b>
<b>Magister</b>	Víctor Hugo Rojas Chacón	Es aplicable
<b>Magister</b>	Roger Baldotano Valdivia	Es aplicable
<b>Magister</b>	Aquiles Antonio Peña Cerna	Es aplicable
	Conclusión	Es aplicable

Nota: Elaboración propia

Es por ello que para determinar la confiabilidad del instrumento en la investigación se hizo una prueba piloto a 30 clientes del salón de belleza Las Gardenias en Villa el salvador.

Para la medición de confiabilidad del instrumento de la primera variable Marketing experiencial, se utilizó el Alfa de Cronbach, donde permitió saber si este instrumento es estable y consistente. Para medir el Alfa de Cronbach se utilizó el programa SPSS.

#### Variable 1 Marketing Experiencial

Tabla 2: Alfa de Cronbach V1.

#### Estadísticas de fiabilidad

ALFA DE CRONBACH	Nº DE ELEMENTOS
<b>,736</b>	11

Nota: Elaboración propia

Tabla 3: Categorías de Fiabilidad.

COEFICIENTE	RELACIÓN
<b>0.0 A +/- 0.20</b>	Despreciable
<b>0.20 A 0.40</b>	Baja o ligera
<b>0.40 A 0.60</b>	Moderada
<b>0.60 A 0.80</b>	Marcada
<b>0.80 A 1.00</b>	Muy Alta

Nota: Elaboración propia

El resultado del alfa de Cronbach para la primera variable fue 0,736 analizado de 11 ítems. Según la escala de categorías indica que tiene una confiabilidad marcada.

Para la medición de confiabilidad del instrumento de la segunda variable Satisfacción al cliente, se utilizó el Alfa de Cronbach, el cual nos permitió conocer si es un instrumento estable y consistente. Para medir el Alfa de Cronbach se utilizó el programa SPSS.

Variable 2 Satisfacción al cliente

Tabla 4: Alfa de Cronbach V2.

#### **Estadísticas de fiabilidad**

ALFA DE CRONBACH	Nº DE ELEMENTOS
,717	9

Nota: Elaboración propia

El resultado del alfa de Cronbach para la segunda variable fue 0,717 analizado de 9 ítems. Según la escala de categorías indica que tiene una confiabilidad marcada.

### **3.5 Procedimiento**

Para realizar este proceso, primero se hizo la comunicación mediante llamada telefónica con la dueña del salón de belleza Las Gardenias para que nos brinde la base de datos de las clientes atendidas desde que se reabrió el salón debido a la crisis sanitaria, que sería las clientas a partir del mes de julio hasta agosto que pudieron acudir a atenderse. Una vez que se contó con la base de datos, se procedió a realizar las encuestas por medio de Formulario en

Google, y posteriormente contactar a los clientes a través de WhatsApp y hacer envío del link del formulario para que pueda ser resuelto.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

En esta investigación se usó el método científico con la recopilación de información a través de libros, revistas, informes, estadísticas internacionales y nacionales. Para finalmente ordenar la información y utilizar el programa software SPSS para procesar los datos y determinar la relación entre el marketing experiencial y satisfacción del cliente. Finalizado el procedimiento se mostrará su validez y confiabilidad. Esto servirá como una fuente confiable para futuros trabajos relacionados al tema.

Se aplicó técnicas estadísticas para distribuir las representaciones y frecuencias en porcentajes mediante tablas para su interpretación. Los datos obtenidos de la recolección de datos por medio de una encuesta que se realizó a una muestra piloto y procesada mediante el programa SSPS versión 25, se obtuvo la confiabilidad del coeficiente por el Alfa de Cronbach y la validez por el juicio de los expertos cada uno con grado de magíster.

### **3.7 Aspectos éticos**

En la presente investigación toda la información que se obtiene es mediante la recolección de datos, es por ello que se obtuvo el consentimiento por parte de los encuestados y la confidencialidad entre las partes, ya que sus respuestas se encontrarán protegidas de una divulgación que perjudique su persona.

Así mismo, para desarrollar toda la investigación y los datos presentados son formales, de igual manera las citas de autores, el uso de normas APA y todas las teorías son en base al análisis de la realidad. Los datos obtenidos en el proyecto de investigación son confiables y se descarta algún tipo de fraude en los datos brindados como también las evidencias o resultados brindados.

## **IV. RESULTADOS**

Se muestra a continuación, que según la Tabla 5 el 82.5% de los clientes consideraron que el marketing experiencial del salón de belleza Las Gardenias es muy adecuado, mientras que un 15.6% indicó que es poco adecuado, solo el 1.9% mencionó que es nada adecuado. En cuanto a la variable satisfacción del cliente el 85.6% se encontró totalmente satisfecho con el servicio brindado, el 12.5% se mostró poco satisfecho, y solo el 1.9% se encuentra insatisfecho con el servicio.

Tabla 5: Personalizada descriptiva de variables.

<b>TABLAS PERSONALIZADAS DESCRIPTIVA</b>			
		FI	%
<b>MARKETING EXPERIENCIAL</b>	NADA ADECUADO	5	1.9%
	POCO ADECUADO	40	15.6%
	MUY ADECUADO	212	82.5%
		FI	%
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	INSATISFECHO	5	1.9%
	POCO SATISFECHO	32	12.5%
	TOTALMENTE SATISFECHO	220	85.6%

Para demostrar de qué manera se relacionan las variables marketing experiencial y satisfacción de cliente en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el Salvador, 2020, primero se realizó la prueba de normalidad donde se identificó el método estadístico de correlación adecuado.

Tabla 6: Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
TOTAL MARKETING EXPERIENCIAL	0.163	257	0.000
TOTAL SATISFACCION DEL CLIENTE	0.207	257	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, por tener datos mayores de 50, se encontró que ambas variables tienen una significancia menor  $<0.05$  demostrando que los datos no cumplen con una distribución normal, por lo que el método usado para la prueba de correlación fue Rho de Spearman.

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican los valores para los diferentes niveles de correlación presentadas en la siguiente tabla:

**Tabla 7: Valores del nivel de correlación.**

-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

### **Contrastación de la Hipótesis General**

$H_a$ : Existe relación significativa entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el Salvador, 2020.

$H_0$ : No existe relación significativa entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el Salvador, 2020.

#### **Entonces:**

Si la significancia (Sig.)  $< 0,05$ , se rechaza la Hipótesis nula.

Si la significancia (Sig.)  $> 0,05$ , no se rechaza la Hipótesis nula.

Tabla 8: Prueba de correlación de Rho Spearman de marketing experiencial y satisfacción del cliente.

CORRELACIONES NO PARAMÉTRICAS				
Correlaciones				
			MARKETING EXPERIENCIAL	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	MARKETING EXPERIENCIAL	Coeficiente de correlación	1.000	,671**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	257	257
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,671**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	257	257

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

Se muestra en la Tabla 8 que el resultado del coeficiente de correlación de ambas variables fue de 0.671, indicando que el valor de correlación es positiva media según la Tabla 7. Por otro lado, se observa que la correlación es significativa en el nivel 0,01 y como consecuencia a esto se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 9: Tablas personalizadas variable Marketing Experiencial por dimensiones

	NADA ADECUADO		POCO ADECUADO		MUY ADECUADO	
	fi	%	fi	%	fi	%
EXPERIENCIAS SENSORIALES	5	1.9%	39	15.2%	213	82.9%
EXPERIENCIAS DE SENTIMIENTOS	5	1.9%	40	15.6%	212	82.5%
EXPERIENCIAS DE PENSAMIENTO	5	1.9%	51	19.8%	201	78.2%
EXPERIENCIAS DE ACTIVIDADES	5	1.9%	52	20.2%	200	77.8%
EXPERIENCIA DE RELACIONES	5	1.9%	35	13.6%	217	84.4%

Se puede visualizar que en la Tabla 9 las Experiencias Sensoriales tienen un índice de 82.9% donde los clientes indicaron que son muy adecuadas dentro del salón de belleza Las Gardenias, continúa el 15.2% de los clientes quienes mencionaron que es poco adecuado y en menor medida se encuentra el 1.9% que es nada adecuado. En la segunda dimensión E. de Sentimientos, el 82.5%

de los clientes encuestados indicó que es muy adecuada, un tanto 15.6% que es poco adecuado y un mínimo 1.9% de los clientes que es nada adecuado. Para la tercera dimensión de E. de Pensamientos, el 78.2% de los clientes indicaron que es muy adecuado, un 19.8% mencionó que es poco adecuado, mientras que el 1.9% dijeron que es nada adecuado. En la cuarta dimensión para E. de Actividades, el 77.8% de los clientes indicaron que es muy adecuado, el 20.2% mencionaron que es poco adecuado, mientras que el 1.9% indicó que es nada adecuado esta dimensión en el salón de belleza Las Gardenias. Y por último, la dimensión de E. de Relaciones, se muestra que el 1.9% de los clientes mencionaron que es nada adecuado, el 13.6% indicó que es poco adecuado y el mayor índice de 84.4% de los clientes mencionaron que es muy adecuado.

Tabla 10: Tablas personalizadas variable Satisfacción del cliente por dimensiones.

	INSATISFECHO		POCO SATISFECHO		TOTALMENTE SATISFECHO	
	fi	%	fi	%	fi	%
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y SERVICIO	5	1.9%	40	15.6%	212	82.5%
EMOCIONES DEL CONSUMIDOR	7	2.7%	186	72.4%	64	24.9%
ATRIBUCIONES PARA EL ÉXITO O FRACASO DEL SERVICIO	7	2.7%	40	15.6%	210	81.7%
PERCEPCIONES DE EQUIDAD O IMPARCIALIDAD	5	1.9%	184	71.6%	68	26.5%

Se muestra en la Tabla 10, la primera dimensión Características del producto y servicio que el mayor índice de los clientes 82.5% se mostró totalmente satisfecho, el 15.6% se encontró poco satisfecho y el 1.9% se encontraba insatisfecho. La segunda dimensión Emociones del consumidor contó con el 24.5% de los clientes totalmente satisfecho, 72.4% de los clientes estaban pocos satisfechos y el 2.7% se encontraron insatisfechos. En la tercera dimensión Atribuciones para el éxito o fracaso del servicio, la mayoría de los clientes con un 81.7% están totalmente satisfechos, el 15.6% poco satisfecho y en menor cantidad con el 2.7% insatisfechos. Y por último, la dimensión de Percepciones

de equidad o imparcialidad, se observa que el 26.5% indicó encontrarse totalmente satisfecho, el mayor índice de los clientes 71.6% mencionó estar poco satisfecho y el 1.9% insatisfecho.

Los siguientes resultados son referentes a los objetivos planteados:

OE1: Determinar la relación entre el marketing experiencial y las características del producto o servicio en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020.

Tabla 11: Tabla cruzada: Marketing Experiencial \* Características del producto y servicio.

			CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y SERVICIO			Total
			INSATISFECHO	POCO SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO	
MARKETING EXPERIENCIAL	NADA ADECUADO	Recuento	5	0	0	5
		Recuento esperado	,1	,8	4,1	5,0
		% del total	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%
	POCO ADECUADO	Recuento	0	29	11	40
		Recuento esperado	,8	6,2	33,0	40,0
		% del total	0,0%	11,3%	4,3%	15,6%
	MUY ADECUADO	Recuento	0	11	201	212
		Recuento esperado	4,1	33,0	174,9	212,0
		% del total	0,0%	4,3%	78,2%	82,5%
Total	Recuento	5	40	212	257	
	Recuento esperado	5,0	40,0	212,0	257,0	
	% del total	1,9%	15,6%	82,5%	100,0%	

En la Tabla 11 se observa que entre el cruce de los datos de la variable Marketing Experiencial y la dimensión Características del producto y servicio, el 82.5% de los clientes que indicaron que el Marketing experiencial es muy adecuado, el 78.2% se encontró totalmente satisfecho con esta dimensión presentada en el salón de bellezas Las Gardenias, mientras que el 4.3% se encontró poco satisfecho. Por otro lado, el 15.6% de los clientes encontró como poco adecuado la variable y el 11.3% se mostró poco satisfecho con esta dimensión.

## Contrastación de la Hipótesis Específica 1

H<sub>a1</sub>: El marketing experiencial se relaciona significativamente con las características del producto o servicio en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020.

H<sub>01</sub>: El marketing experiencial no se relaciona significativamente con las características del producto o servicio en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020.

Tabla 12: Correlaciones: Marketing Experiencial \* Características del producto y servicio.

			MARKETING EXPERIENCIAL	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y SERVICIO
Rho de Spearman	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y SERVICIO	Coefficiente de correlación	,716**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	257	257
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

En la Tabla 12, se observa el resultado entre la correlación de la variable Marketing experiencial con la dimensión Características del producto y servicio que es ,716 y se indica como positiva considerable, pero estadísticamente la correlación es significativa en el nivel 0,01 con la cual se hace el rechazo de la hipótesis nula (H<sub>01</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>a1</sub>), indicando que el marketing experiencial se relaciona significativamente con las características del producto o servicio.

OE 2: Determinar la relación entre el marketing experiencial y emociones del consumidor en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020.

Tabla 13: Tabla cruzada: Marketing Experiencial \* Emociones del Consumidor.

			EMOCIONES DEL CONSUMIDOR			Total
			INSATISFECHO	POCO SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO	
MARKETING EXPERIENCIAL	NADA ADECUADO	Recuento	5	0	0	5
		Recuento esperado	,1	3,6	1,2	5,0
		% del total	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%
	POCO ADECUADO	Recuento	2	36	2	40
		Recuento esperado	1,1	28,9	10,0	40,0
		% del total	0,8%	14,0%	0,8%	15,6%
	MUY ADECUADO	Recuento	0	150	62	212
		Recuento esperado	5,8	153,4	52,8	212,0
		% del total	0,0%	58,4%	24,1%	82,5%
Total		Recuento	7	186	64	257
		Recuento esperado	7,0	186,0	64,0	257,0
		% del total	2,7%	72,4%	24,9%	100,0%

Se observa en la Tabla 13 que entre el cruce de los datos de la variable Marketing Experiencial y Emociones del consumidor el 82.5% de los clientes quienes indicaron a la variable como muy adecuada, 58.4% se encuentra poco satisfecho con la dimensión y el 24.1% estuvo totalmente satisfecho. Del 72.4% de los clientes de Las Gardenias que se encontraron poco satisfechos, el 14% indicó a la variable Marketing Experiencial como poco adecuado y poco satisfecho con la dimensión.

## Contrastación de la Hipótesis Específica 2

H<sub>a2</sub>: El marketing experiencial se relaciona significativamente con las emociones del consumidor en el salón en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020.

H<sub>02</sub>: El marketing experiencial no se relaciona significativamente con las emociones del consumidor en el salón en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020.

Tabla 14: Correlaciones: Marketing Experiencial\* Emociones del Consumidor.

		MARKETING EXPERIENCIAL	EMOCIONES DEL CONSUMIDOR	
Rho de Spearman	EMOCIONES DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,316**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	257	257
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Se observa el resultado entre la correlación de la variable Marketing experiencial con la dimensión Emociones del Consumidor que es ,316 y se considera como positiva débil, pero estadísticamente la correlación es significativa en el nivel 0,01 con la cual se hace el rechazo de la hipótesis nula (H<sub>02</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>a2</sub>), indicando que el marketing experiencial se relaciona significativamente con las Emociones del Consumidor.

OE 3: Determinar, la relación entre el marketing experiencial y las atribuciones para el éxito o fracaso del servicio en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020.

Tabla 15: Tabla cruzada: Marketing Experiencial \* Atribuciones para el éxito o fracaso del servicio.

			ATRIBUCIONES PARA EL ÉXITO O FRACASO DEL SERVICIO			Total
			INSATISFECHO	POCO SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO	
MARKETING EXPERIENCIAL	NADA ADECUADO	Recuento	5	0	0	5
		Recuento esperado	,1	,8	4,1	5,0
		% del total	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%
	POCO ADECUADO	Recuento	2	24	14	40
		Recuento esperado	1,1	6,2	32,7	40,0
		% del total	0,8%	9,3%	5,4%	15,6%
	MUY ADECUADO	Recuento	0	16	196	212
		Recuento esperado	5,8	33,0	173,2	212,0
		% del total	0,0%	6,2%	76,3%	82,5%
Total		Recuento	7	40	210	257
		Recuento esperado	7,0	40,0	210,0	257,0
		% del total	2,7%	15,6%	81,7%	100,0%

Los datos mostrados en la Tabla 15, se observa que el cruce de datos entre la variable Marketing experiencial y la dimensión Atribuciones para el éxito o fracaso del servicio, que el 81.7% de los clientes calificaron como totalmente satisfecho la dimensión atribuciones para el éxito o fracaso del servicio, de los cuales el 76.3% calificó que el marketing experiencial del salón Las Gardenias es muy adecuado, mientras que el 9.3% de los clientes calificó el marketing experiencial como poco adecuado y a la vez poco satisfecho con la dimensión y el 6.2% se mostró poco satisfecho con la dimensión pero calificó el marketing experiencial como muy adecuado.

### Contrastación de la Hipótesis Específica 3

H<sub>a3</sub>: El marketing experiencial se relaciona significativamente con las atribuciones para el éxito o fracaso del servicio en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020.

H<sub>03</sub>: El marketing experiencial no se relaciona significativamente con las atribuciones para el éxito o fracaso del servicio en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020.

Tabla 16: Correlaciones: Marketing Experiencial \* Atribuciones para el éxito o fracaso del servicio.

			MARKETING EXPERIENCIAL	ATRIBUCIONES PARA EL ÉXITO O FRACASO DEL SERVICIO
Rho de Spearman	ATRIBUCIONES PARA EL ÉXITO O FRACASO DEL SERVICIO	Coefficiente de correlación	,622**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	257	257
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

En la Tabla 16 se observó la relación entre la variable Marketing experiencial y la dimensión Atribuciones para el éxito o fracaso del servicio, dio como resultado un Rho de Spearman de ,622 calificando como correlación positiva media, pero en el nivel estadístico la correlación es significativa en el nivel 0,01, por lo cual se hace el rechazo de la hipótesis nula (H<sub>03</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>a3</sub>). Por lo tanto, el marketing experiencial se relaciona significativamente con las atribuciones para el éxito o fracaso del servicio.

OE 4: Determinar la relación entre el marketing experiencial y las percepciones de equidad o imparcialidad en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020.

Tabla 17: Tabla cruzada: Marketing Experiencial \* Percepciones de equidad o imparcialidad.

			PERCEPCIONES DE EQUIDAD O IMPARCIALIDAD			Total
			INSATISFECHO	POCO SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO	
MARKETING EXPERIENCIAL	NADA ADECUADO	Recuento	5	0	0	5
		Recuento esperado	,1	3,6	1,3	5,0
		% del total	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%
	POCO ADECUADO	Recuento	0	36	4	40
		Recuento esperado	,8	28,6	10,6	40,0
		% del total	0,0%	14,0%	1,6%	15,6%
	MUY ADECUADO	Recuento	0	148	64	212
		Recuento esperado	4,1	151,8	56,1	212,0
		% del total	0,0%	57,6%	24,9%	82,5%
Total		Recuento	5	184	68	257
		Recuento esperado	5,0	184,0	68,0	257,0
		% del total	1,9%	71,6%	26,5%	100,0%

Los datos mostrados en la Tabla 17, se observa que el cruce de datos entre la variable Marketing experiencial y la dimensión Percepciones de equidad o imparcialidad, que el 71.6% de los clientes calificaron como poco satisfecho la dimensión percepciones de equidad o imparcialidad, de los cuales el 57.6% de los clientes califica como muy adecuado el marketing experiencial, el 82.5% calificó que el marketing experiencial del salón Las Gardenias es muy adecuado, encontrándose el 24.9% de los clientes totalmente satisfechos, el 26.5% se mostró totalmente satisfecho con las atribuciones para el éxito o fracaso del servicio y el 15.6% poco adecuado el marketing experiencial.

#### Contrastación de la Hipótesis Específica 4

H<sub>a4</sub>: El marketing experiencial se relaciona significativamente con las percepciones de equidad o imparcialidad en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020.

H<sub>04</sub>: El marketing experiencial no se relaciona significativamente con las percepciones de equidad o imparcialidad en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el salvador, 2020.

Tabla 18: Correlaciones: Marketing Experiencial \* Percepciones de equidad o imparcialidad.

		MARKETING EXPERIENCIAL	PERCEPCIONES DE EQUIDAD O IMPARCIALIDAD	
Rho de Spearman	PERCEPCIONES DE EQUIDAD O IMPARCIALIDAD	Coefficiente de correlación	,258**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	257	257
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

En la Tabla 18 se observó la relación entre la variable Marketing experiencial y la dimensión Percepciones de equidad o imparcialidad, dio como resultado un Rho de Spearman de ,258 calificando como correlación positiva débil, pero en el nivel estadístico la correlación es significativa en el nivel 0,01 por lo cual se hace el rechazo de la hipótesis nula (H<sub>04</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>a4</sub>). Por lo tanto, el marketing experiencial se relaciona significativamente con las percepciones de equidad o imparcialidad.

## **V. DISCUSIÓN**

Los resultados de analizar la relación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente, los cuales demostraron que el mayor porcentaje de los clientes se encontraron totalmente satisfechos, como consecuencia que se viene aplicando un nivel muy adecuado de marketing experiencial dentro del salón de belleza; esto se demuestra en la Tabla 5 de la presente investigación, donde el marketing experiencial tiene mayor índice en el nivel muy adecuado con un 82.5%, esto quiere decir que el salón de belleza Las Gardenias viene aplicando la primera variable de manera adecuada y como consecuencia se ve reflejada en la segunda variable satisfacción de cliente, donde el mayor índice con un 85.6% de los clientes se encuentran totalmente satisfecho.

Por lo tanto, se observa que los resultados se alinean a la investigación realizada por Arvires y Burga (2016), quienes tuvieron como objetivo general: determinar la relación que existe entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente frente al servicio que ofrece el centro comercial “El Quinde Shopping Plaza”. Donde se mostró que existía una relación directa entre ambas variables con un valor 0,411 demostrando que a mayor creación de experiencia dentro del centro comercial mayor grado de satisfacción del cliente. A la vez, se corrobora con la teoría en la cual se fundamenta la investigación presentada mencionando a Kotler (2016) quien manifiesta, que la satisfacción de clientes es el conjunto de emociones, sentimientos o decepciones que genera el cliente como consecuencia y se verifica el desempeño recibido del servicio con las expectativas que tenía.

El primer objetivo específico consistió en determinar la relación entre el marketing experiencial y las características del servicio. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 12, donde se observa que existe un nivel de correlación con valor 0,716 indicando ser positiva considerable. Y esto a su vez, se especifica en la Tabla 11 donde se puede observar que el mayor porcentaje 78.2% de los clientes se encuentran en un nivel totalmente satisfecho con esta dimensión, ya que el salón de belleza tiene una buena distribución del ambiente, buen trato de sus colaboradores hacia los clientes y costo aceptable. Por lo que concuerda con la teoría presentada por los autores Martín y Díaz (2017) quienes mencionan, que la infraestructura debe contar con una buena distribución del

lugar dentro de las instalaciones, la conducta del personal es la respuesta que tienen ante acciones que se presentan en el momento y el costo del servicio es el precio que ofrecen a los clientes.

Para el segundo objetivo específico que fue determinar la relación entre el marketing experiencial y emociones del consumidor, se obtuvo un nivel de correlación de valor 0,316 considerada como positiva débil. Como mencionó la autora Bishen (2020), esta dimensión va más allá que la calidad y precio del servicio, hace referencia a la confianza, amor y empatía que influye en el interés del cliente, y una vez que se establecen estos atributos emocionales se crean vínculos duraderos y lealtad a la marca, y de igual forma Martín y Díaz (2017) quienes mencionan, que las emociones del consumidor pueden verse afectadas según las percepciones que les satisfagan del producto o servicio. Según lo anterior Las Gardenias tiene un nivel de aplicación de estrategias para esta dimensión en un nivel muy adecuado y el 58.4% de los clientes se encuentran poco satisfechos, es por eso que el valor de correlación que se obtuvo de los resultados fue de positiva débil.

Como tercer objetivo específico se planteó determinar la relación entre el marketing experiencial y atribuciones para el éxito o fracaso del servicio, en la cual se obtuvo un resultado de correlación positiva media mostrada en la Tabla 16. Con esta dimensión se evaluó a los clientes, quienes se encontraron satisfechos con el servicio recibido por parte de los colaboradores y por la rapidez en la atención que brindan dentro del salón de belleza Las Gardenias. Estos resultados coinciden con el estudio realizado por Baldeón (2017), quien usa el modelo SERVQUAL y su dimensión asemejada con atribuciones para el éxito o fracaso del servicio es capacidad de respuesta, donde sus resultados tuvieron un nivel de correlación de 0.584 considerada como positiva media, su dimensión presentada evaluó la rapidez del servicio y la flexibilidad en adaptarse a las necesidades del cliente.

Por último, el cuarto objetivo específico donde se planteó determinar la relación entre el marketing experiencial y las percepciones de equidad o imparcialidad, donde se obtuvo un resultado de 0,258 el cual corresponde a una correlación

positiva débil mostrada en la Tabla 18. Con esta dimensión se pudo demostrar la experiencia que tuvo el cliente dentro del salón de belleza, de los cuales el 71,6% se encontró poco satisfechos con la dimensión.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Después de analizar los datos, se puede concluir de manera general que, el marketing experiencial y satisfacción del cliente se encuentran relacionados de manera positiva media y significativa en el nivel 0,01 aceptando que existe relación entre ambas variables como se puede apreciar en la Tabla 8. Esto quiere decir que según las medidas en que se apliquen estrategias de marketing experiencial es que se creará el nivel de satisfacción de los clientes en Las Gardenias.
  
2. Referente al primer objetivo específico se determinó según los clientes que, existe una relación positiva considerable y significativa entre el marketing experiencial y características del producto o servicio, tal como se aprecia en la Tabla 12. Siendo este el resultado más alto de correlación de todos los análisis. Por lo tanto, se concluye que el salón de belleza Las Gardenias cuenta con una distribución correcta en el local, brinda buen trato a sus clientes y estos califican los precios del servicio como considerables.
  
3. En el segundo objetivo específico se determinó que, el marketing experiencial y la dimensión emociones del consumidor tienen un nivel de correlación positiva débil y significativa en 0,01 indicando que sí hay relación entre ambas variables. Por lo tanto, se concluye que las estrategias de marketing experiencial aplicadas dentro del salón de belleza Las Gardenias se verán reflejadas a través de las sensaciones emitidas por los clientes.
  
4. En el tercer objetivo específico se observó, el marketing experiencial y la dimensión atribuciones para el éxito y fracaso tienen un nivel de correlación positiva media y un nivel de significación 0,01 indicando que sí existe relación entre ambas variables. Con esto se concluye que, el

servicio brindado por parte de los colaboradores y la rapidez de la atención se ve reflejado en la satisfacción de los clientes.

5. Como último objetivo específico, se analizó la relación entre el marketing experiencial y las percepciones de equidad e imparcialidad donde el resultado de correlación fue de nivel positiva débil con una significancia 0,01 indicando que existe relación entre ambas variables. Con esto se concluye que el marketing experiencial se transmitirá en la experiencia que tenga el cliente con el servicio brindado dentro del salón de belleza Las Gardenias.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. La recomendación para la propietaria del salón de belleza Las Gardenias y sus colaboradores es seguir manteniendo una correcta distribución de los espacios dentro del local e higiene, ya que debido a la coyuntura sanitaria que pasa el país se tiene que seguir ciertos protocolos de bioseguridad para hacer sentir a los clientes seguros dentro del local.
2. Se recomienda a la propietaria que de forma constante mantenga a sus colaboradores capacitados en las diferentes especialidades que se brindan dentro del rubro, ya sea mediante convenios internos que pueda adquirir con institutos de belleza para mejora de su personal. Esto ayudaría a que se encuentren actualizados con las últimas tendencias de belleza y brindar a sus clientes un servicio de calidad.
3. Se recomienda tener mayor presencia digital para lograr tener una comunicación directa con los clientes a través de las redes sociales de Instagram y WhatsApp Business, que permitirán tener una respuesta rápida ante cualquier consulta o duda que tenga el cliente sobre el servicio brindando por el salón de belleza.
4. Basado en la investigación realizada se recomienda seguir utilizando e innovando las diferentes estrategias de marketing experiencial que vienen aplicando dentro del salón de belleza, ya que se observa un alto de nivel de satisfacción en los clientes con el servicio.

## REFERENCIAS

- Abbasi, S., Khalid, W., Azam, M., y Riaz, A. (2010). Determinants of customer satisfaction in hotel industry of Pakistan. *European Journal of Scientific Research*, 48(1), 97-105. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Adnan\\_Riaz/publication/268002132\\_Determinants\\_of\\_Customer\\_Satisfaction\\_in\\_Hotel\\_Industry\\_of\\_Pakistan/links/547e9b5b0cf2c1e3d2dc20bb.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Adnan_Riaz/publication/268002132_Determinants_of_Customer_Satisfaction_in_Hotel_Industry_of_Pakistan/links/547e9b5b0cf2c1e3d2dc20bb.pdf)
- Aksu, G., y Eser, M. (2020). Development of analytical thinking tendency scale: Validity and reliability study. *Elementary Education Online* (4). Recuperado de <http://ilkogretim-online.org.tr/index.php/io/article/view/4044/2838>
- Alcaide, J. (2015) *Fidelización de clientes*. (2.a ed.). España: Esic
- Alkilani, K., Ling, K., y Abzakh, A. (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9 (1), 262. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/c670/ec99a703ee7dd9d5227b4c9a5502ea6a758f.pdf>
- Alvitres, A. y Burga, P. (2017) *Relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial El Quinde Shopping Plaza*, 2016. (Tesis de licenciamiento). Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13240/Alvitres%20Honorio%20Ana%20Karina%20Burga%20C%b3rdova%20Pamela%20Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Argo, J. (2020). A contemporary review of three types of social influence in consumer psychology. *Consumer Psychology Review*, 3(1), Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/arcp.1059>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11.e ed.) .Mexico: Perarson
- Baldeón, C. (2017). *Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C.* (Tesis de Licenciamiento).

- Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18914/Baldeon\\_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18914/Baldeon_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Batat, W. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and the 7Es*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=QfiCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=experiential+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjExcHGyqTtAhUiF7kGHb7kDCAQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=experiential%20marketing&f=false>
- Bishen, R. (2019). A study on Emotional Marketing Practices. *Journal of HR, Organizational Behaviour & Entrepreneurship Development*, 2(3), 1-8. Recuperado desde: <http://management.nrjp.co.in/index.php/JHROBED/article/view/363/531>
- Carrillo, G. y De la Torre, R. (2017) *Aplicación de enfoque Kaizen a las estrategias de marketing experiencial basado en la satisfacción de los clientes de Sweet&Coffee en Guayaquil, 2017*. (Tesis de licenciamiento). Recuperada de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40751>
- Castro, Y. (2019) *Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la compañía Jardines de Trujillo S A en la ciudad de Trujillo 2018*. (Tesis de licenciamiento). Recuperada de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13165/castrocastillo\\_yanneri.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13165/castrocastillo_yanneri.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Cerna, R. (2017) *Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la universidad César Vallejo, sede lima este-2017*. (Tesis de licenciamiento). Recuperada de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9951/Cerna\\_CRL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9951/Cerna_CRL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chuang, C. & Hu, F. (2017). *Experiential marketing strategy: The empirical study of 85 C Bakery Cafe*. *International Research Journal of Applied Finance*,

8(3), 129-142. Recuperado de:  
<https://search.proquest.com/openview/2353e70b9adb2a1a0388a6e5fd453a05/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2046325>

Deepak, K. y Jeyakumar, S. (2019). Marketing Management. Recuperado de  
[https://books.google.es/books?id=\\_DmvDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=_DmvDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Díaz, F. (2015). La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Organización comercial Víctor Hugo Caicedo Cia.Ltda. De la ciudad de Ambato. (Tesis para Licenciamiento) Recuperado de:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12214/1/325%20MKTsp.pdf>

Drozdova, N. (2014). Measuring Emotions in Marketing and Consumer Behavior: Is Face Reader an applicable tool? (Master's thesis). Recuperado de:  
<https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/223267/masterthesis119.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Farhan, Hussain, Khan y Bhatti, (2020). The Relationship among the Corporate Reputation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Behavioral Intentions. A Study On The Pakistan Textile Industry. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/profile/Sajjad\\_Khan29/publication/344272516\\_The\\_Relationship\\_Among\\_The\\_Corporate\\_Reputation\\_Customer\\_Satisfaction\\_Customer\\_Loyalty\\_And\\_Behavioral\\_Intentions\\_A\\_Study\\_On\\_The\\_Pakistan\\_Textile\\_Industry/links/5f6263b54585154dbbd735c6/The-Relationship-Among-The-Corporate-Reputation-Customer-Satisfaction-Customer-Loyalty-And-Behavioral-Intentions-A-Study-On-The-Pakistan-Textile-Industry.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sajjad_Khan29/publication/344272516_The_Relationship_Among_The_Corporate_Reputation_Customer_Satisfaction_Customer_Loyalty_And_Behavioral_Intentions_A_Study_On_The_Pakistan_Textile_Industry/links/5f6263b54585154dbbd735c6/The-Relationship-Among-The-Corporate-Reputation-Customer-Satisfaction-Customer-Loyalty-And-Behavioral-Intentions-A-Study-On-The-Pakistan-Textile-Industry.pdf)

Fernández, A. (2017). Comercialización de productos y servicios turísticos locales. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=2Lo8DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Flores, I. Tristán, B. y Sánchez, A, (2020) El marketing sensorial como estrategia para incidir en el comportamiento del consumidor. *Innovación en investigaciones sociales de posgrado*, 164. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Armando\\_Sanchez\\_Macias/publication/341385246\\_Innovacion\\_en\\_Investigaciones\\_Sociales\\_de\\_Posgrado/links/5ebd941fa6fdcc90d6754a97/Innovacion-en-Investigaciones-Sociales-de-Posgrado.pdf#page=169](https://www.researchgate.net/profile/Armando_Sanchez_Macias/publication/341385246_Innovacion_en_Investigaciones_Sociales_de_Posgrado/links/5ebd941fa6fdcc90d6754a97/Innovacion-en-Investigaciones-Sociales-de-Posgrado.pdf#page=169)

Gancino, S. y Santamaría E. (2020) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. (Trabajo de titulación) Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31535/1/07%20ADP.pdf>

Ganesha, H. y Aithal, P. (2020) Consumer Communication Deployment Tactics: An Integrated Framework for Lifestyle Brands and Retailers in India. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters (IJAEML)*, 4(2). Recuperado de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3669080](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3669080)

González, Z., y Pallarés, C. (enero, 2020). La experiencia Nespresso, el Marketing Sensorial aplicado al sector del café. *Mhjournal* (11) Recuperado de <http://193.147.134.18/bitstream/11000/6050/1/325-1729-3-PB.pdf>

Hernández, R y Fernández, C. (2016). *Metodología de investigación*. (5a. Ed.). México: Interamericana editores.

Hultén, B. (2020) *Sensory Marketing: An Introduction*. Sweeden. SAGE. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=Kke3DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Kke3DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Inga, C. (26 de septiembre 2016) Salones de belleza: ¿Cuáles son los preferidos y por qué?. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/salones-belleza-son-preferidos-263507-noticia/?ref=ecr>

Jiménez, G., Bellido, E. & López, Á. (2019). SENSORY MARKETING: THE CONCEPT, ITS TECHNIQUES AND ITS APPLICATION AT THE POINT OF SALE. Revista de Comunicación 'Vivat Academia', (148). Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=b6a399a2-ff30-40b9-a689-3a68a9cf6f3b%40sessionmgr4006>

Jeyanthi, A. y Jothilatha, S. (2020). The impact of branding on consumer buying behavior. Science, Technology and Development Multidisciplinary Journal Recuperado de <http://journalstd.com/gallery/91-sep2020.pdf>

Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wpcontent/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

La importancia de la comunicación no verbal entre peluquero y cliente. (Octubre, 2018). ESTETICAmagazine.es. Recuperado de <http://www.esteticamagazine.es/formacion/item/23214-comunicacion-no-verbal-cliente-peluquero>

Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E. y Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on the Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty. International Journal of Scientific & Technology Research. (8). Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/336835094\\_Analysis\\_of\\_Mediation\\_Effect\\_Of\\_Consumer\\_Satisfaction\\_On\\_The\\_Effect\\_Of\\_Service\\_Quality\\_Price\\_and\\_Consumer\\_Trust\\_On\\_Consumer\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/336835094_Analysis_of_Mediation_Effect_Of_Consumer_Satisfaction_On_The_Effect_Of_Service_Quality_Price_and_Consumer_Trust_On_Consumer_Loyalty)

Martín, M. y Díaz, E. (2018) Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=ptMDwAAQBAJ&pg=PT4&dq=martin+pe%C3%B1a+y+diaz+2017+fundamentos+de+direccion+de+operaciones&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj06OzR7JTtAhU3IbkGHRJoBdwQ6AEwAHoECAYQA#v=onepage&q=martin%20pe%C3%B1a%20y%20diaz%202017%20fundamentos%20de%20direccion%20de%20operaciones&f=false>

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M, Abril, C. y Serra, T. (2012). Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta. Recuperado de

<https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>

Oliver, R. (2010). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=IJ5846z99tIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IJ5846z99tIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Ortegón, L. y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. RSC (XXII). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>

Peluquerías: conoce sus medidas de bioseguridad para volver a operar desde inicios de julio (junio, 2020). Capital. Recuperado de <https://capital.pe/actualidad/peluquerias-conoce-sus-medidas-de-bioseguridad-para-volver-a-operar-desde-inicios-de-julio-noticia-1273206>

Pine, J. y Gilmore, J. (1999) La economía de la experiencia. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=ECn14xHSWgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ECn14xHSWgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Raji, M., Brimah, A. & Mustapha, Y. (2020). Effect of sensory marketing on customer patronage in south west Nigeria (case study of kfc). Fountain university osogbo journal of management, 5(2). Recuperado de:

<http://www.osogbojournalofmanagement.com/index.php/ojm/article/view/161/133>

Riofrio, L. (2015). Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A., para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil. (Tesis Licenciamiento). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8742/1/TESIS%20LOURDES%20RIOFRIO%20O.pdf>

Schmitt, B. (2006). Experiential Marketing, cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones-sentimientos-pensamientos,-actuaciones relaciones. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=9Syb3HmG8w8C&printsec=frontcover&dq%20=marketing+experiential+por+Joseph+Pine+y+James+Gilmore+Experience+Econ%20omy+\(1998\)&hl=es419&sa=X&ved=0ahUK Ewix\\_Z7a8eXeAhVQw1kKHca9BK4%20Q6AEIYZAl#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9Syb3HmG8w8C&printsec=frontcover&dq%20=marketing+experiential+por+Joseph+Pine+y+James+Gilmore+Experience+Econ%20omy+(1998)&hl=es419&sa=X&ved=0ahUK Ewix_Z7a8eXeAhVQw1kKHca9BK4%20Q6AEIYZAl#v=onepage&q&f=false)

Sokolova, P., Shukla, P., & Ali, M. The effect of complex visual stimuli and conceptual fluency on purchase intentions in the context of luxury fashion brand communication on social media. Recuperado de: <http://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2020-63323.pdf>

Suarez, J. y Díaz, J. (2020) Marketing experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa en Tungurahua (Tesis de licenciamiento). Recuperada de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/31298/1/774%20MKT.pdf>

Suyón, L. (2018) Marketing experiencial y satisfacción del cliente en la empresa niño EIRL 2017(Tesis de licenciamiento). Recuperada de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4495/Suy%c3%b3n%2>

0V%c3%a1squez%20Luis%20Alonso%20Junior.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tamayo, M. (1999) El proceso de la investigación científica. México: LIMUSA, 2004. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

"Un café con Dani Marote": Starbucks, el aroma del mejor marketing experiencial. (Marzo, 2017). Marketingdirecto.com. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/cafe-dani-marote-starbucks-aroma-del-mejor-marketing-experiencial>

Yuting, G. (2019). Experience Marketing Strategy Affects Chinese Consumer Buying Behavior. Recuperado de: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/261208/Experience%20Marketing%20Strategy%20Affects%20Chinese%20Consumer%20Buying%20Behavior%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Vargas, S. (2017). La nueva realidad del marketing actual. El marketing experiencial y 4 casos de ejemplo. (Grado en comunicación) Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65106/6/svargasITFG0617memoria.pdf>

Warner, D. (2020). Segmentation: The Forgotten Marketing Segment? (Honors Senior Thesis). Recuperado de <https://jayscholar.etown.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=busstu>

## **ANEXOS**

Anexo 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING EXPERIENCIAL	El marketing experiencial busca tener emocionalidad en base a sus marcas, productos o servicios, teniendo una ventaja competitiva; el marketing no solo debe inducir a la compra, sino que debe centrarse en aportar valores sensoriales que acompañen a los productos y servicios con la calidad. Alcaide (2015)	El marketing experiencial será medido a través de los módulos estratégicos: Experiencias sensoriales, sentimiento, pensamiento, actividades, relaciones.	Experiencias Sensoriales	Estímulos auditivos	Likert
				Estímulos visuales	Likert
				Estímulos olfativos	Likert
			Experiencias de Sentimiento	Estados de ánimo	Likert
				Emociones	Likert
			Experiencias de Pensamiento	Pensamiento Analítico	Likert
				Pensamiento Cognitivo	Likert
			Experiencias de Actividades	Conductas	Likert
				Estilo de vida	Likert
			Experiencias de Relaciones	Grupos de referencia	Likert
Influencia Social	Likert				
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente hace referencia a una transición específica y es el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido, mediante la percepción del servicio recibido con las expectativas que el cliente tenía antes de adquirir el servicio o producto. Martín y Díaz(2016)	La satisfacción del cliente se medirá a través de las dimensiones: Características del servicio, Emociones del consumidor, Atribuciones para el éxito o fracaso del servicio, Percepciones de equidad o imparcialidad.	Características del servicio	Infraestructura	Likert
				Conducta de personal	Likert
				Costo de producto o servicio	Likert
			Emociones del consumidor	Sensaciones	Likert
			Atribuciones para el éxito o fracaso del servicio	Resultado de servicio	Likert
			Percepciones de equidad o imparcialidad	Experiencia	Likert

## Anexo 2

### Validez de Instrumento de variable de marketing experiencial

#### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: Marketing Experiencial



#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Experiencial

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Experiencias sensoriales</b>								
1	La música que suena dentro del salón de belleza Las Gardenias es agradable.	✓		✓		✓		
2	Es adecuada la iluminación que hay en el salón de belleza las Gardenias.	✓		✓		✓		
3	El aroma emanado en el salón de belleza las Gardenias es agradable.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Experiencias de sentimiento</b>								
4	El salón de belleza las Gardenias transmite sensaciones de alegría y armonía.	✓		✓		✓		
5	Los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias transmiten una emoción de alegría.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Experiencias de pensamiento</b>								
6	Los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias resuelven los problemas de manera inmediata.	✓		✓		✓		
7	Los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias están altamente capacitados.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4: Experiencias de actividades</b>								
8	El tipo de conducta que tienen los colaboradores del salón de bellezas Las Gardenias es adecuada.	✓		✓		✓		
9	Se identifica con el trato que ofrecen los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 5: Experiencias de Relaciones</b>								
10	El servicio que brinda el salón de belleza Las Gardenias es recomendable.	✓		✓		✓		
11	Es adecuado el uso de algunos productos orgánicos que utiliza el Salón de Belleza Las Gardenias en tratamientos.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MG. BALDADO VALDIVIA ROBERTO DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de 11 del 2018

  
Firma del Experto Informante.

### Anexo 3

### Validez de Instrumento de variable de Satisfacción del cliente

#### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: Satisfacción de cliente



#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Satisfacción de cliente

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1 : Características del producto y del servicio.</b>								
1	El salón de belleza Las Gardenias cuenta con una infraestructura adecuada.	✓		✓		✓		
2	El salón de belleza Las Gardenias se encuentra totalmente equipado	✓		✓		✓		
3	Los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias tienen una conducta responsable en su desempeño laboral.	✓		✓		✓		
4	Los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias tienen una conducta asertiva ante una situación complicada.	✓		✓		✓		
5	El precio del servicio brindado en el salón de belleza Las Gardenias es el adecuado.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2 : Emociones del consumidor</b>								
6	Las sensaciones que transmite el salón de Belleza Las Gardenias en su interior son agradables.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4 : Atribuciones para el éxito o fracaso del servicio.</b>								
7	Los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindando por los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias.	✓		✓		✓		
8	Los clientes de salón de belleza Las Gardenias están conformes con la rapidez del servicio que brindan los colaboradores.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 5 : Percepciones de equidad o imparcialidad</b>								
9	La experiencia durante el proceso de atención en el salón de belleza Las Gardenias es satisfactorio	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: M.G. BALDANO VALDIVIA ROGER    DNI: 18126108

Especialidad del validador MAGISTER EN GESTION EN TALENTO HUMANO.    19 de 11 del 2018

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

\_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.

Anexo 4

Validez de Instrumento de variable de marketing experiencial

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: Marketing Experiencial



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Experiencial

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1 : Experiencias sensoriales</b>								
1	La música que suena dentro del salón de belleza Las Gardenias es agradable.	✓		✓		✓		
2	Es adecuada la iluminación que hay en el salón de belleza las Gardenias.	✓		✓		✓		
3	El aroma emanado en el salón de belleza las Gardenias es agradable.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2 : Experiencias de sentimiento</b>								
4	El salón de belleza las Gardenias transmite sensaciones de alegría y armonía.	✓		✓		✓		
5	Los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias transmiten una emoción de alegría.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3 : Experiencias de pensamiento</b>								
6	Los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias resuelven los problemas de manera inmediata.	✓		✓		✓		
7	Los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias están altamente capacitados.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4 : Experiencias de actividades</b>								
8	El tipo de conducta que tienen los colaboradores del salón de bellezas Las Gardenias es adecuada.	✓		✓		✓		
9	Se identifica con el trato que ofrecen los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 5 : Experiencias de Relaciones</b>								
10	El servicio que brinda el salón de belleza Las Gardenias es recomendable.	✓		✓		✓		
11	Es adecuado el uso de algunos productos orgánicos que utiliza el Salón de Belleza Las Gardenias en tratamientos.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  / Aplicable después de corregir  / No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Paola Teresa Aguayo Antonio DNI: 42358436

Especialidad del validador: Costos Empresarial y Marketing

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. 20 de 11 del 2018

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

## Anexo 5

### Validez de Instrumento de variable de Satisfacción del cliente

#### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2 : Satisfacción de cliente



#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Satisfacción de cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 : Características del producto y del servicio.</b>							
1	El salón de belleza Las Gardenias cuenta con una infraestructura adecuada.	✓		✓		✓		
2	El salón de belleza Las Gardenias se encuentra totalmente equipado	✓		✓		✓		
3	Los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias tienen una conducta responsable en su desempeño laboral.	✓		✓		✓		
4	Los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias tienen una conducta asertiva ante una situación complicada.	✓		✓		✓		
5	El precio del servicio brindado en el salón de belleza Las Gardenias es el adecuado.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2 : Emociones del consumidor</b>							
6	Las sensaciones que transmite el salón de Belleza Las Gardenias en su interior son agradables.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4 : Atribuciones para el éxito o fracaso del servicio.</b>							
7	Los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindando por los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias.	✓		✓		✓		
8	Los clientes de salón de belleza Las Gardenias están conformes con la rapidez del servicio que brindan los colaboradores.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 5 : Percepciones de equidad o imparcialidad</b>							
9	La experiencia durante el proceso de atención en el salón de belleza Las Gardenias es satisfactorio	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Pamela Cerro Acuña Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador Gestión Empresarial y Marketing 20 de 11 del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

# Anexo 6

## Validez de Instrumento de variable de marketing experiencial

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: Marketing Experiencial CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Experiencial



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1 : Experiencias sensoriales</b>								
1	La música que suena dentro del salón de belleza Las Gardenias es agradable.	✓		✓		✓		
2	Es adecuada la iluminación que hay en el salón de belleza las Gardenias.	✓		✓		✓		
3	El aroma emanado en el salón de belleza las Gardenias es agradable.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2 : Experiencias de sentimiento</b>								
4	El salón de belleza las Gardenias transmite sensaciones de alegría y armonía.	✓		✓		✓		
5	Los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias transmiten una emoción de alegría.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3 : Experiencias de pensamiento</b>								
6	Los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias resuelven los problemas de manera inmediata.	✓		✓		✓		
7	Los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias están altamente capacitados.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4 : Experiencias de actividades</b>								
8	El tipo de conducta que tienen los colaboradores del salón de bellezas Las Gardenias es adecuada.	✓		✓		✓		
9	Se identifica con el trato que ofrecen los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 5 : Experiencias de Relaciones</b>								
10	El servicio que brinda el salón de belleza Las Gardenias es recomendable.	✓		✓		✓		
11	Es adecuado el uso de algunos productos orgánicos que utiliza el Salón de Belleza Las Gardenias en tratamientos.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI MAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DOÑA CHARO VICTOR HUZO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

17 de 11 del 2018

Firma del Experto Informante.

Anexo 7

Validez de Instrumento de variable de Satisfacción del cliente

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: Satisfacción de cliente

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Satisfacción de cliente



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1 : Características del producto y del servicio.</b>								
1	El salón de belleza Las Gardenias cuenta con una infraestructura adecuada.	✓		✓		✓		
2	El salón de belleza Las Gardenias se encuentra totalmente equipado	✓		✓		✓		
3	Los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias tienen una conducta responsable en su desempeño laboral.	✓		✓		✓		
4	Los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias tienen una conducta asertiva ante una situación complicada.	✓		✓		✓		
5	El precio del servicio brindado en el salón de belleza Las Gardenias es el adecuado.	✓		✓				
<b>DIMENSIÓN 2 : Emociones del consumidor</b>								
6	Las sensaciones que transmite el salón de Belleza Las Gardenias en su interior son agradables.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4 : Atribuciones para el éxito o fracaso del servicio.</b>								
7	Los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindando por los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias.	✓		✓		✓		
8	Los clientes de salón de belleza Las Gardenias están conformes con la rapidez del servicio que brindan los colaboradores.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 5 : Percepciones de equidad o imparcialidad</b>								
9	La experiencia durante el proceso de atención en el salón de belleza Las Gardenias es satisfactorio	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI MAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DAIS CAROL VICTOR HU    DNI: 09621351

Especialidad del validador Mg. Eduar...    17 de 11 del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

-----  
 Firma del Experto Informante.

Anexo 8

**ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: Marketing experiencial**

Buen día; la presente encuesta recoge información sobre el salón de belleza La Gardenias, en función al servicio recibido. Le pido que marque con una X donde corresponda, con la mayor sinceridad posible, cabe resaltar que no hay respuesta correcta ni incorrecta.

**OPCIONES DE RESPUESTA:** Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni en acuerdo ni desacuerdo (3) Desacuerdo (2) Totalmente desacuerdo (1)

VARIABLE	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
<b>MARKETING EXPERIENCIAL</b>	<b>Experiencia Sensoriales</b>	1	2	3	4	5
	¿La música que suena dentro del salón de belleza Las Gardenias es agradable?					
	¿Es adecuada la iluminación que hay en el salón de belleza Las Gardenias?					
	¿El aroma emanado en el salón de belleza Las Gardenias es agradable?					
	<b>Experiencia de Sentimientos</b>	1	2	3	4	5
	¿El salón de belleza Las Gardenias transmite sensaciones agradables y armonía?					
	¿Los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias transmiten una emoción de alegría?					
	<b>Experiencia de Pensamientos</b>	1	2	3	4	5
	¿Los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias resuelven los problemas de manera inmediata?					
	¿Los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias están altamente capacitados?					
	<b>Experiencia de Actividades</b>	1	2	3	4	5
	¿El tipo de conducta que tienen los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias es adecuada?					
	¿Se identifica con el trato que ofrecen los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias?					
	<b>Experiencia de Relaciones</b>	1	2	3	4	5
	¿El servicio que brinda el salón de belleza Las Gardenias es recomendable?					
	¿Es adecuado el uso de algunos productos orgánicos que utiliza el salón de belleza Las Gardenias en tratamientos?					

**ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: Satisfacción de cliente**

Buen día; la presente encuesta recoge información sobre el salón de belleza Las Gardenias, en función al servicio recibido. Le pido que marque con una X donde corresponda, con la mayor sinceridad posible, cabe resaltar que no hay respuesta correcta ni incorrecta.

**OPCIONES DE RESPUESTA:** Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni en acuerdo ni desacuerdo (3) Desacuerdo (2) Totalmente desacuerdo (1)

VARIABLE	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>Características del producto y servicio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	¿El salón de belleza Las Gardenias cuenta con una infraestructura adecuada?					
	¿El salón de belleza Las Gardenias se encuentra totalmente equipado?					
	¿Los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias tienen una conducta responsable en su desempeño laboral?					
	¿Los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias tienen una conducta asertiva ante una situación complicada?					
	¿El precio del servicio brindado en el salón de belleza Las Gardenias es el adecuado?					
	<b>Emociones del consumidor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	¿Las sensaciones que transmite el salón de belleza Las Gardenias en su interior son agradable?					
	<b>Atribuciones para el éxito o fracaso del servicio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	¿Los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado por los colaboradores del salón de belleza Las Gardenias?					
	¿Los clientes del salón de belleza Las Gardenias están conformes con la rapidez del servicio que brindan los colaboradores?					
	<b>Percepciones de equidad o imparcialidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	¿La experiencia durante el proceso de atención en el salón de belleza Las Gardenias es satisfactorio?					

Anexo 10

Turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

<sup>1</sup> FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing experiencial y satisfacción del cliente en el salón de  
belleza Las Gardenias, Villa el Salvador, 2020

<sup>1</sup> TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:



Resumen de coincidencias

19 %

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	12 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %	>
3	pamelab6627.files.wor... Fuente de Internet	1 %	>
4	1library.co Fuente de Internet	<1 %	>
5	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
7	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>
8	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %	>