



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

Marketing experiencial y satisfacción del cliente de la empresa Zhotick Boom, La Victoria

2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTORA:**

Cuadra Leon, Diana Carolina (ORCID: [0000-0002-4286-6860](https://orcid.org/0000-0002-4286-6860))

**ASESOR:**

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: [0000-0002-3084-8403](https://orcid.org/0000-0002-3084-8403))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del consumidor

Lima-Perú

2019

### **Dedicatoria**

A mis padres que me enseñaron que todo esfuerzo tiene una buena recompensa, entregándome mucho ánimo para continuar y cumplir cada uno de mis objetivos trazados.

### **Agradecimiento**

Doy gracias a Dios por brindarme salud y por el apoyo incondicional de mis queridos padres y esposo durante esta etapa, así mismo a mi asesor que con su paciencia me orientó para poder culminar esta investigación.

## Índice de Contneidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	iv
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
I INTRODUCCIÓN.....	1
II MÉTODO .....	16
2.1 Diseño de Investigación .....	17
2.2 Operacionalización de la Variables.....	19
2.3 Población y Muestra .....	21
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	22
2.5 Procedimiento .....	27
2.6 Métodos de Análisis de datos.....	27
2.7 Aspectos Éticos .....	28
III. RESULTADOS .....	29
V.CONCLUSIÓN.....	44
VI. RECOMENDACIONES .....	46
REFERENCIAS .....	49
ANEXOS .....	56

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo describir la relación que existe entre Marketing experiencial y satisfacción del cliente de la empresa Zhotick Boom, La Victoria 2019. El Diseño de la investigación fue no Experimental, transversal y correlacional.

La población objeto de estudio consistió en 96 clientes mayoristas en la empresa Zhotick Boom. Se trabajó con un total de 50 clientes mayoristas, es decir, se trabajó una muestra censal. La técnica utilizada fue la encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario, que obtuvo un alfa de Cronbach de 0.941, lo que significa una alta fiabilidad estadística y una validación del contenido del 83% por parte de los expertos.

De manera global, se concluye que existe una correlación positiva considerable del Rho de Spearman 0.861 y un nivel de significancia de 0.00, en relación con el resultado se puede afirmar que la relación obtenida es directa, es decir que ante la aplicación del marketing experiencial da como resultado un alto nivel de satisfacción.

Palabras Clave: Marketing experiencial, satisfacción, cliente.

## **ABSTRACT**

The present research had as objective to describe the relationship that exists between experiential Marketing and customer satisfaction in the company Zhotick Boom, La Victoria 2019. The research Design was non-Experimental, cross-sectional and correlational.

The population under study consisted of 96 wholesale clients in the company Zhotick Boom. We worked with a total of 50 wholesale clients, that is, a census sample was worked. The technique used was the survey. The instrument used was the questionnaire, which obtained a Cronbach's alpha of 0.941, which means high statistical reliability and content validation of 83% by experts.

Overall, it is concluded that there is a correlation very strong positive significant Spearman's Rho 0.861 and a significance level of 0.00, in relation to the result it can be affirmed that the relationship obtained is direct, that is to say that before the application of Experiential Marketing there would be a high level of customer satisfaction.

Keywords: Experiential marketing, satisfaction, customer

## **I INTRODUCCIÓN**

A continuación, se relatará la realidad problemática

En la actualidad los clientes ya no se conforman que las empresas intenten satisfacer sus necesidades con los productos o servicios, pues ahora buscan y quieren un poco más de lo ofrecido, ya que, al tener distintas opciones de compra, exigen que las empresas busquen hacerlos sentir únicos, exclusivos, especiales cada vez que ingresen a sus tiendas o inicien un proceso de compra. Y es trabajo de las empresas hacer lo posible para priorizar estas exigencias. La definición del marketing experiencial se direcciona a ofrecer al cliente una experiencia única, que busca establecer una conexión positiva con la marca, basada en despertar sentimientos, pensamientos, emociones y muchos aspectos que generen bienestar y placer. Hoy más que nunca, las campañas de marketing han evolucionado, buscando sorprender y ganar un lugar relevante a través de las experiencias enfocadas en el consumidor.

En diferentes estudios e investigaciones los autores sostienen que el marketing ha dado un nuevo y representativo giro pues el cliente ya no sólo va por un servicio o producto sólo por el beneficio, los atributos o el costo, como lo ofrecía el marketing tradicional, sino por la experiencia en la que se involucran sus sentimientos, emociones y todas las experiencias que se ofrecen antes, durante e inclusive después de una compra.

Según un estudio realizado en una fábrica de turismo en Taiwán (Tsu Ming, Shun-Hsing & Tsen-Fei.2019) realizaron una investigación sobre las relaciones entre el marketing experiencial, la innovación de servicios y la satisfacción del cliente. Según los resultados del estudio señaló que las experiencias emocionales positivas de los turistas durante una actividad los satisfacen, por ello el promover el nivel de conciencia del marketing experiencial y la innovación del servicio aumentará la satisfacción del cliente, mientras que el aumento de la satisfacción del cliente reforzará las intenciones y la disposición de los clientes de volver a visitar, hacer compras y recomendaciones de los productos y lugar.

Por otro lado, la satisfacción del cliente tiene que ver con la evaluación de los clientes en relación con su experiencia vivida ante su consumo o proceso de compra. La satisfacción se trata de impactar al cliente, dar soluciones a sus problemas y satisfacer esa necesidad. A su vez si es manejado con un enfoque de marketing experiencial, es decir captar al cliente de una manera amable, exclusiva dentro de una historia que involucre emociones que permitan sensibilizar al consumidor se entablará una relación mucho más sólida. Anteriormente no era relevante tener un plan que componga una experiencia única y memorable para el cliente y más



si hablamos de satisfacción, pero hoy por hoy es un tema que toma fuerza y se considera un concepto importante que hace que las empresas tomen un valor diferencial, con la finalidad de obtener la satisfacción de nuestro cliente.

En el Perú según un artículo publicado en el diario Gestión (2015), menciona que las empresas peruanas están propensas a perder el 91% de sus clientes por el hecho de ofrecer un pésimo servicio. Este 91% de clientes insatisfechos mencionan que no regresarían a un negocio después de pasar por una mala experiencia, y un 78% dejaría de hacer la compra en dicho negocio aun así tengan ya la compra prevista. Las empresas no están enfocándose ni toman atención en aquellos clientes insatisfechos, por lo que no están aprovechando la implementación de estrategias para retenerlos. Con esta información puedo mencionar que, si las empresas de nuestro país llegan a tener la capacidad de solucionar una dificultad presentada de un cliente, será seguramente positiva y única aquella experiencia. Sin embargo, no es suficiente llegar a tener la satisfacción del cliente solo una vez, por lo contrario, es todo un reto conseguir una plena satisfacción.

Este estudio detalla a una empresa dentro del rubro textil. La empresa Zhotick Boom es una empresa familiar que tiene sus inicios en el 2010, se dedica a vender ropa para varones, en la ciudad de Lima ubicado en el emporio Gamarra, La Victoria. Tiene 9 años laborando en el mercado y ha llegado a incrementar 1 tienda más incluyendo 1 taller de confección. Entre los problemas encontrados en la empresa se percibe que no ha alcanzado a mantener a sus clientes potenciales bajo la mejor experiencia y satisfacción que pretendía formar. Para alcanzar la satisfacción de un cliente se valoran todos los instrumentos y estrategias hechas posibles, pero notablemente la empresa Zhotick Boom no las maneja.

Actualmente se pudo observar que las experiencias vividas por el cliente en la empresa no son impactadas de manera positiva en diferentes aspectos, por ejemplo; en la experiencia del producto (tiempo de espera, capacidad de resolver problemas, compromiso del personal), en la experiencia de la compra y servicio (atención en el momento de la compra, preferencia ante la competencia) y en la experiencia de consumo (percepción y disponibilidad del producto), lo cual son considerados principales oportunidades de mejora para la empresa Zhotick Boom, pues al no ser trabajados perjudican a la empresa.

Así mismo se observa que el rendimiento percibido, es decir lo que el cliente opina después de haber hecho su compra es pésimo, esto involucra también la percepción del cliente acerca del personal, el desenvolvimiento que ofrece durante la atención, pues las expectativas con las que llegan, sea el cumplimiento de lo ofrecido, el grado de confianza que ofrecen, o calidad de atención no resulta como esperan. Luego de realizar la compra o adquirir el producto el cliente tendrá un juicio ante dicha experiencia y en la empresa Zhochtick Boom se percibe que muy poco énfasis se está dando a este tema, pues no tienen claro que tan importante es un cliente satisfecho y qué consecuencias puede ocasionar un cliente insatisfecho, como por ejemplo perder su lealtad.

Existen razones suficientes para proponer estrategias de marketing experiencial y ver cómo estas se relacionan en la satisfacción. Por tal motivo se requiere conocer la relación que existe entre el marketing experiencial y satisfacción del cliente de la empresa Zhotick Boom ubicado en el distrito de La Victoria durante el ejercicio del 2019, que puede poseer la empresa para identificar su diferencia con sus competidores, pretendemos buscar que los clientes no solo sean clientes que compren los productos, sino que al corto tiempo la empresa se vuelva parte de su vida, con la oportunidad de dar sugerencias y recomienden a otras personas, hacer que no solo sea una relación duradera, sino una relación leal.

Seguido de esta información, se detallará todos los antecedentes investigados

Tamayo (2012) menciona que los antecedentes son importantes pues nos sirve como referencia, como guía en el tema y nos ayuda a estabilizar la investigación. Para comprender este proyecto de investigación, se evaluaron diversos estudios con los mismos objetos de estudio, las cuales las detallaré a continuación y empezaré con los antecedentes Internacionales Amin & Tarun (2019) en su investigación, “Marketing experiencial y satisfacción del cliente: Un estudio sobre la industria de restaurantes de Bangladesh en Indonesia”. El objetivo es explicar y analizar la influencia de Sentir, Pensar, Actuar e Informar, la variable de Marketing Experimental Satisfacción del Cliente, al tiempo que analiza y explica el efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente Así mismo, el autor utilizó un tipo de investigación explicativa, utilizando un enfoque cuantitativo. El instrumento fue encuesta, la población 100 clientes. Los resultados de este estudio concluyen que el marketing experimental puede inducir la satisfacción del cliente porque las tres hipótesis se han respaldado aquí. Los resultados permitieron comprobar que la experiencia de marketing experiencial tiene un efecto

significativo en la emoción del cliente que a su vez influye en los comportamientos y evaluación de la revisión del cliente hacia la empresa.

Öztürk (2015) en su investigación, “Explorando las relaciones entre el marketing experiencial, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente: un examen empírico en Konya”. Con el objetivo de explorar la relación entre el marketing experiencial, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente entre los clientes de productos cosméticos en Konya. El autor seleccionó cuatro centros comerciales en Konya para su encuesta, con un total de 170 clientes. Para ello se utilizó el Modelo de ecuación estructural (SEM) para comprobar los modelos estructurales y de medición. Los resultados revelaron que el marketing experiencial tiene un efecto significativamente positivo en la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Los resultados detallan que el marketing experiencial está positivamente relacionado con la satisfacción del cliente ( $\beta = .613, p < .05$ ) y el marketing experiencial se relacionó positivamente con la lealtad del cliente ( $\beta = .795, p < .05$ ). Considerando que el desarrollo de un marketing experiencial permite mejorar y aumentar la probabilidad de satisfacción del cliente, haciendo así que la relación se fortalezca entre cliente y empresa.

Quispe y Ayavari (2016) en su investigación “La satisfacción del cliente en las Organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo”, el autor utilizó un método comparativo-descriptivo. Su objetivo es determinar la relación que existe entre la satisfacción y la confianza, la lealtad y la fidelización de relación. Para su medición se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach el cual arrojó una correlación significativa entre la satisfacción y confianza del cliente (Rho Spearman = 0.94,  $p < .05$ ). La población fueron familias beneficiarias de la zona rural de la Provincia Avaroa del Departamento de Oruro. Según resultados, cuanto más satisfecho este un cliente en relación con la atención que percibe sentirá mayor confianza hacia la empresa. Así mismo cuanto más satisfacción presente el cliente en la relación empresa-cliente, la probabilidad será menor de que abandone y deja toda actividad que tiene con la empresa

Lee (2018) en su investigación, “La influencia de los factores de marketing experiencial del restaurante en la imagen de marca, la satisfacción y la lealtad del cliente: centrada en los restaurantes en el complejo centro comercial”. Su objetivo es desarrollar y probar un modelo que explique el efecto de los factores de marketing experiencial en la imagen de una marca, satisfacción y lealtad de restaurantes ubicados en los centros comerciales”. La población fue de 360 clientes. Asimismo, el autor empleó el Modelo de ecuación estructural (SEM) para el análisis de frecuencia, análisis de confiabilidad y validación del modelo de medición. Los

resultados de esta investigación demostraron la significativa relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente. Así mismo que el factor de relación de los elementos de marketing experiencial era solo un factor significativo en la imagen de la marca, el sentido y el reconocimiento eran componentes críticos de la satisfacción del cliente.

Pastor y Dos-Santos (2016) en su investigación, “La influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness en la ciudad de Palma de Mallorca, España”. Su objetivo es proponer un modelo de regresión lineal para explicar la confianza en la marca en un servicio fitness premium. Así mismo el autor utilizó un tipo de investigación explicativo. El instrumento utilizado fue la encuesta en donde su población fueron 1554 socios y una muestra de participantes de 314 usuarios. Los resultados permitieron comprobar que la satisfacción es antecedente las relevante e influyente de la confianza en la marca ( $Rho\ Spearman = 0.84$ ), seguido del valor percibido, e imagen corporativa y finalmente la calidad. Esta investigación demuestra que la confianza que se requiere para la marca es influenciada por el nivel de satisfacción alcanzado ya sea por lo ofrecido y cumplido, así como también por lo experimentado, generando una relación sólida entre cliente y empresa.

Ahora detallaré los antecedentes nacionales

Armebianchi (2019) en su tesis, “Elementos del marketing experiencial de tipo educacional sobre la decisión de compra en los bares especializados de cerveza artesanal en personas entre los 25 y 35 años del NSE AB de la zona 7 en Lima Metropolitana”, Realizado para conseguir el grado de bachiller en comunicación y marketing de la universidad peruana de Ciencias Aplicadas, Lima Perú. Cuyo objetivo general es validar la relación entre los elementos del marketing experiencial tipo educacional sobre decisión de compra en los bares especializados de cerveza artesanal en personas entre los 25 y 35 años de NSE AB de la zona 7 en Lima Metropolitana. Este estudio es de tipo no experimental, la población es de 150 clientes jóvenes residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana que visitan bares especializados en cerveza artesanal. El resultado permitió concluir que la relación entre las variables de marketing experiencial tipo educacional y los elementos determinantes de la decisión de compra si existe. Finalmente, el estudio científico tiene relevancia puesto que se valora que los elementos que son un factor determinante para una empresa ya que permite experimental nuevas alternativas que agradan y muestran nuevas experiencias al cliente.

Lisa (2016) en su tesis, “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016”, realizada para conseguir el grado de maestro en Administración de la Universidad Privada del Norte. Su objetivo es determinar el impacto que tiene la calidad de atención en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Trujillo, el tipo de estudio fue el método correlacional. La población tomada es de 19,065 clientes y la muestra de 377 clientes. Su instrumento fue el cuestionario y como técnica utilizó la encuesta. El investigador concluyó que la calidad de atención si tiene impacto en la satisfacción del cliente, pues considera que la satisfacción muestra una diferencia significativa entre la calidad de atención percibida y esperada. El estudio tiene relevancia pues se considera que orientarse a la mejora en la calidad de atención ayudará a mejorar cada nivel obtenido en satisfacción de clientes externos.

Castro (2016) en su tesis, “La imagen empresarial y su influencia en la satisfacción de los clientes de las 200 millas de II en Huaraz 2017”, realizada para obtener el grado de licenciado en Administración de la Universidad Señor de Sipán. El investigador propuso explicar que la imagen empresarial tiene influencia en la satisfacción de los clientes de la cevichería “Las 200 millas II en Huaraz, 2017”. Tiene como tipo de estudio de investigación de nivel descriptivo, la población fue la cartera de clientes de la cevichería “Las 200 millas II” en la ciudad de Huaraz con un total de 37 personas entre 18 a más de 36 años, considerando la muestra a los 37 clientes. Su instrumento fue el cuestionario y como técnica la encuesta. El resultado permitió evidenciar que una buena imagen empresarial influye en la satisfacción del cliente ya que explota distintos elementos fáciles de identificar y asociar con la empresa resaltando su identidad, los elementos tangibles y la comunicación que influye también en la retención, la lealtad y la recuperación de los clientes.

El estudio científico tiene relevancia puesto que se valora que se tiene que considerar como estrategia de marketing el desarrollo de la imagen para la marca ya que así nuestro cliente valora nuestro producto mejor que el de la competencia, resaltándola, recordándola y muchas veces haciendo que se recupere al cliente.

Coronel (2016) en su investigación, “Calidad de atención y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza, Lima, 2016”. Realizada para obtener el grado de licenciado en administración de la Universidad Señor de Sipán. El investigador propuso diseñar un plan de gestión de la calidad para mejorar el servicio en la categoría de pizzas en Mega Plaza. El tipo de estudio método deductivo- correlacional, su

población fue 4800 clientes, con una muestra de 356 clientes, utilizo como instrumento el cuestionario y utilizó como técnica la encuesta. Así mismo se concluye que si se es posible diseñar un plan de gestión de la calidad para mejorar el servicio en la categoría de Pizzas al paso. El estudio científico tiene relevancia puesto que considera que un punto clave de la satisfacción es el tiempo en espera para poder ser atendido, los clientes presentan satisfacción con la calidad de atención prestada el cual genera mayor confianza y es significativo en la experiencia del cliente.

Burga y Wiesse (2018) en su tesis “La motivación y desempeño laboral del personal administrativo en una empresa Agroindustrial de la Región Lambayeque”. Para obtener el grado de maestro en formación directa y Gobierno de las personas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Con el objetivo de describir la motivación y el desempeño laboral del personal administrativo en una empresa agroindustrial de la Región Lambayeque. El autor utilizó un tipo de investigación transversal descriptivo con enfoque cuantitativo. Se tomo como población al personal administrativo de la empresa agroindustrial Frutos Tropicales del Norte SA, del distrito de Motupe que cuenta con una población de 17 trabajadores en total en esa área. Los resultados de la prueba del coeficiente de correlación Pearson obtenidos a través de su investigación arrojan que existe relación significativa de grado moderado ( $R= 0.604$ ,  $p < .05$ ), entre el desempeño del personal y la variable motivación. El estudio permitió identificar que, tener una buena motivación, influye en el desempeño de cada colaborador. De igual manera, tener una alta motivación la empresa logro tener un óptimo desempeño laboral de manera general refiriéndose a los colaboradores y a sí misma, en cuanto eficiencia y productividad

Las teorías relacionadas a esta investigación son el Marketing experiencial y la satisfacción del cliente, por ello empezaré con marketing experiencial el cual:

En la actualidad el marketing experiencial, trata de dar al público una percepción muy distinta del objetivo que es la venta, trata en conseguir una conexión única entre el producto y el consumidor creando fidelidad mediante una experiencia que agregue valor en la vida de sus clientes, por ello, según, Bezerra, B y Rogerio. A (2014) mencionan que el marketing experiencial consiste en intentar crear experiencias únicas con la marca por medio de la celebración de ideas innovadoras que involucren a los clientes, de tal forma que los traslade a recuerdos, consiguiendo así su preferencia y eliminar el momento real del consumo para ser llevado al momento futuro.

Para definir el marketing experiencial, según, Rodríguez (2015) manifiesta que el marketing experiencial consiste en la búsqueda de la satisfacción del cliente por medio de un proceso experiencial, que va mucho más allá de todas las actividades que proporcionan olor, sabor, tacto, vista y sonido, todo lo cual involucre una planificación atractiva, coordinada con el concepto servicio y percepción del cliente. Una experiencia que penetre su memoria aliente al cliente a que repita el proceso de su consumo. (p 174)

Según, Garcillán (2015) sostiene que el objetivo del marketing experiencial en la tienda es guiarlo, sorprenderlo, crear una conexión con el cliente para así hacer mucho más fácil su decisión de compra, innovando eventos originales que involucren a los sentidos y lo inviten a accionar. (p. 92)

Según, Galméz (2015) infiere que el marketing experiencial es considerado como una estrategia del futuro, debido a que se enfoca en que sus acciones sean personalizadas. Para conseguir diferenciarse dentro del mercado se necesitan crear experiencias que generen emociones y provoquen la toma de decisiones. (p. 163)

Según, Caridad, Catellano y Hernandez (2015) manifiesta que el marketing experiencial empieza marcando una diferencia entre los productos que satisfacen la necesidad del cliente y las experiencias que satisfacen los deseos del cliente. El primero compra productos, mientras que el segundo como persona vive, se emociona, tiende a sufrir por alteraciones de su ánimo, siente interés y participan de lo que está ocurriendo. (pp. 83-84)

Según, Mashallah & Farzane (2018) sostienen que el uso del marketing experiencial es un método eficiente que tiene efectos directos sobre la imagen y valor de la marca de la empresa. Las compañías pueden dar a conocer su marca como una marca excelente y valiosa en la mente del público.

Khan y Rahman (2015) sostienen que es una forma de seducir al consumidor por medio de una conexión personalizada, que gracias a las emociones y a la involucración completa y directa, generan experiencias creíbles e inolvidables.

Muñoz y Orrego (2015) señalan que el marketing experiencial hace experimentar vivencias y sucesos reconfortantes y no reconfortantes, dando gracias al punto enfocado que es la marca dirigida al cliente, ya que esto permite que se generen lazos entre ambos mediante las emociones que se pueden dar entre sí. Mayor importancia se puede decir es el nivel relación interpersonal que una marca consigue entablar con los clientes quien dicho sea de paso en todo

momento buscan estar siempre atendidos de una manera diferente; así como también el construir lealtad y cultivar su preferencia. Los clientes deben tener claro que es considerado como un exclusivo invitado a un gran escenario, invadido de muchas emociones que hagan saber con seguridad su lugar haciéndolo sentir lo más importante para la marca.

Los autores se refieren del concepto de las experiencias en términos del cliente y mencionan que sucede en distintos tiempos y momentos, es decir durante la búsqueda de un producto, durante la compra en el cual se suma al servicio que han recibido y durante su consumo:

1) Experiencias del producto: Ocurre cuando los consumidores experimentan con los bienes tangibles, ejemplo, en el proceso de la búsqueda de algún producto, los consumidores lo examinan, evalúan a modo de prueba. La experiencia de un producto se presenta de dos maneras; cuando se hace un contacto físico que sería directa y cuando este es presentado de manera virtual es decir indirecta

2) Experiencias de compra y servicio: El consumidor empieza a interactúa con el espacio físico del local de venta, el personal y todas sus prácticas. Eso quiere decir que variables físicas y los vendedores, pueden afectar la experiencia en forma positiva o negativa.

Según, Stöter (2018) sostiene que, para optimizar la experiencia de compra para los clientes, las empresas minoristas deben ofrecer a los clientes un entorno de compras en por web, así como productos que se adapten específicamente a sus deseos.

Según, Bosco, J, citado en la revista Modaes.es (2012) es el fundador de Sensory Sounds, menciona que no sólo importa lo que el cliente puede ver, sino también “lo que siente”. La experiencia de compra no es posible comprenderla sin música, el cliente identifica el producto con la canción que escucha y suena en ese momento, de esa manera no sólo se pone música, sino que es un valor añadido que se le da al cliente.

3) Experiencias de consumo: Ocurren cuando el consumidor realiza el consumo y a la vez el uso del producto. Este tipo de experiencias son consideradas multidimensionales e incluyen temas basadas en el placer, así como también en los sentimientos, diversión y fantasías. A diferencia que el marketing tradicional se basa en convencer y lo que busca es conseguir que el cliente compre, teniendo poco interés en lo que posterior pueda ocurrir con el cliente después de su compra



Según, Kaufman (2019) sostiene que la experiencia del producto es la percepción del producto de una empresa basada en todos los puntos de contacto, interacciones y compromisos e impulsa a la diferenciación y acelera el crecimiento. El mundo está cambiando y todos sentimos la presión. La experiencia del producto no es una idea nueva y radical, pero se centra en el elemento más importante: el usuario. Construir un producto es bastante difícil. Lograr que las personas regresen es el último desafío.

Seguido de ello, se explican las teorías de la Satisfacción del cliente:

Considerado como el nivel alcanzado de satisfacción ante el cumplimiento de su necesidad. Sabemos que no todos los clientes tienen las mismas preferencias ni gustos es por ello que las empresas innovan productos y desarrollan un valor agregado a lo que ofrecen. Para llegar a posicionarse en la mente del cliente es necesario lograr una satisfacción total.

Para definir la satisfacción, según, Muhammad, M. & Yessy, A. (2016) mencionan que la satisfacción del cliente es una diferencia entre las expectativas antes de comprar con el rendimiento o el resultado después compra. Una experiencia memorable para el cliente es de todas maneras el principal factor para sostener la satisfacción en una competencia competitiva de negocios.

Según, Chi y Qu (2008) citado por Pérez, C; Martínez, V; Noda, H; Guzman, M. (2015) sostienen que la satisfacción es considerada sólo un elemento en el proceso que involucra la formación de la lealtad del cliente, la cual puede estar sujeta a muchos cambios por diferentes variables, como por ejemplo las expectativas del cliente y el torcimiento de las percepciones.

Según (Mejias-Acostal & Sergey, 2011), citado por Steffanell-De León, I; Arteta, Y; Noda, M. (2017) difieren que la satisfacción es comprendida como una evaluación que emite el cliente con el servicio recibido y éste depende de cómo suplió sus necesidades y alcanzó sus expectativas. Al no ser cumplido entonces se genera la insatisfacción.

Según Fatmawati & Arifin (2017) sostienen que cuando los clientes están satisfechos con los servicios obtenidos, a menudo harán compras repetidas. La satisfacción producirá dos beneficios, la lealtad del cliente y el marketing boca a boca. Una experiencia memorable para el cliente es representativa para sostener la lealtad del cliente en una competencia competitiva de negocios.

Según, Fernández y Campiña (2015) sostienen que hoy por hoy, conseguir la satisfacción total de un cliente es una condición indispensable para llegar a posicionarse su mente y por consiguiente en el mercado.

Así mismo mencionan que ser llegar a ser primordial en la mente de los consumidores es necesario lograr una satisfacción total. Para ello afirmaron los siguientes elementos

1) El Rendimiento percibido. Menciona al juicio que hace el cliente ante el desempeño y desenvolvimiento del personal en cuanto a la atención.

Según, Peña y Durán (2016) menciona que el desempeño laboral puede ser afectada por la calidad de las condiciones personales del trabajador, así como por las circunstancias vivenciales y por la percepción que los empleados lleguen a tener de estas.

Lado & Alonso (2017) mencionan que la conciencia y la estabilidad emocional son considerados como predictores de un buen desempeño laboral.

2) Expectativas de Cliente: El cliente llega con una expectativa de lo que espera vivir o encontrarse. Si el cliente obtiene algo que no está dentro de sus expectativas ó no cumplen lo ofrecido, se genera desconfianza y una mala experiencia.

Según, Junqueira, Brantes, Ferreira da Silva & Brantes Ferreira (2017) sostienen que la confianza es esencial para construir relaciones ya que influye en las actitudes e intenciones de los clientes para comprar y utilizar un producto.

3) Niveles de satisfacción. Los clientes hacen un juicio después de tener resultados ante el uso de un producto, el cual este puede haber suplido sus necesidades y haber alcanzado la satisfacción plena o su insatisfacción. Dependiendo de ello se puede llegar a descubrir la lealtad del cliente.

Según, Motefakker (2016) mencionan que la satisfacción del cliente es un estado en el que el cliente siente que las características del producto están de acuerdo con sus expectativas. La insatisfacción es también el estado en el que las debilidades del producto causan el descontento de los consumidores,

Así mismo, Según Simon, citado por (Solórzano y Aceves, 2013, p. 20-21) sostiene que la motivación del ser humano se explica en 4 teorías que pueden ser determinantes para la satisfacción.

La Teoría de la Equidad: Detalla que la satisfacción se produce cuando los resultados de un proceso tienen un equilibrio con el tiempo, costo y esfuerzo

La teoría del Resultado: Informa que según el trabajo de las características del producto o servicio resulta la satisfacción discernida por el cliente

La Teoría de las Expectativas, Detalla que la expectativa de los clientes está conformada por los beneficios y características que ofrece el producto servicio. Después de una compra el cliente realiza comparaciones resaltando lo que es mejor y lo que es peor con otro producto.

La satisfacción del cliente en el proceso de la compra es cada vez más importante pues no sólo ofrece beneficio a nuestro cliente sino también para la empresa. A continuación, se mencionan algunos puntos sobre la importancia de la satisfacción del cliente

Según, Lucjan Kierczak (2017) sostiene que nunca se debe ignorar ni dejar de lado la importancia de la satisfacción del cliente, pues existen muchos puntos que aportan al fracaso o éxito de un negocio, y es considerado la satisfacción uno de dichos puntos. Es vital tener un seguimiento y mejorar el trabajo para lograr la satisfacción con el único fin de hacer que los clientes se vuelvan fieles, leales con la finalidad de ser un representante de la marca

Lexinet (2018) menciona que es necesario conocer a los clientes, no sólo lo que compran, sino cuándo compran, por qué compran y sus preferencias de canal. Ser respetuoso con su privacidad y no los haga sentir como si estuvieran bajo un microscopio. Ser sutil, atractivo y relevante. Hacer que su audiencia sienta que está más interesado en mejorar sus vidas que simplemente vender un producto.

Después de revisar todas estas teorías nos planteamos el siguiente problema general:

¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing experiencial y la Satisfacción del cliente de la empresa Zhotick Boom, La Victoria 2019?

Así mismo, los siguientes problemas específicos:

¿Cuál es la relación entre Marketing experiencial y el Rendimiento percibido del cliente en la empresa Zhotick Boom, La victoria 2019?

¿Cuál es la relación entre Marketing experiencial y la Expectativa del cliente ante la empresa Zhotick Boom, La victoria 2019?

¿Cuál es la relación entre Marketing experiencial y los Niveles de satisfacción del cliente en la empresa Zhotick Boom, La victoria 2019?

En cuanto a la justificación del estudio Hernandez, Fernández y Sampieri (2014) mencionan que la justificación debe demostrar las razones del porqué el estudio es conveniente, necesario y de importancia.

Así mismo, la justificación Teórica detalla el aporte de esta investigación teóricamente ayudará a constatar si las variables de marketing experiencial y las dimensiones de la variable Satisfacción se ajustan a la problemática de la empresa Zhotick Boom. Para lo cual se utilizó distintos autores que permiten ampliar la investigación y componer la idea correcta de solución frente a los problemas de la empresa.

La justificación metodológica presentada en esta investigación tiene como aporte el cuestionario ya que está aportando un instrumento de recolección de datos. Los datos y todos los resultados que se obtengan en esta investigación servirán y permitirán ser fundamento a otras investigaciones, ayudará como referencia y fuente de información para tomarse en cuenta al momento de operar con empresas similares.

En cuanto a la justificación práctica, después de adquirir los resultados en la presente investigación, la empresa Zhotick Boom tomará la decisión correcta que favorezca la relación cliente – empresa y la satisfacción, para ser una empresa reconocida por su excelente relación y experiencia vivida por el cliente, consiguiendo un desarrollo económico y emocional; explorando continuamente para alcanzar la satisfacción del cliente.

A continuación, la hipótesis general planteada es:

Existe relación entre el Marketing experiencial con la Satisfacción del cliente en la empresa Zhotick Boom, La Victoria 2019

Por ello las hipótesis específicas planteadas son:

Existe relación entre el Marketing experiencial y el Rendimiento percibido del cliente en la empresa Zhotick Boom, La Victoria 2019

Existe relación entre el Marketing experiencial y la Expectativa del cliente ante la empresa Zhotick Boom, La Victoria 2019

Existe relación entre el Marketing experiencial y los Niveles de satisfacción del cliente en la empresa Zhotick Boom, La Victoria 2019

En esta investigación se plantea el siguiente objetivo general:

Determinar la relación que existe entre el Marketing experiencial y satisfacción del cliente de la empresa Zhotick Boom, La Victoria 2019

Por ello, los objetivos específicos planteados son:

Determinar la relación que existe el Marketing experiencial y el Rendimiento percibido del cliente en la empresa Zhotick Boom, La Victoria 2019

Determinar la relación entre el Marketing experiencial y la Expectativa del cliente ante la empresa Zhotick Boom, La Victoria 2019

Determinar la relación entre el Marketing experiencial y los Niveles de satisfacción del cliente en la empresa Zhotick Boom, La Victoria 2019

## **II MÉTODO**

## **2.1 Diseño de Investigación**

### **2.1.1 Enfoque Cuantitativo**

Según, Gómez (2006) sostiene que un enfoque cuantitativo, la recolección de datos es igual a medir, busca la exactitud de la medición fundamentalmente con el número, con el fin de generalizar los resultados de la población,

Para el diseño de esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo y para ello según Hernandez, Fernández y Baptista (2014) difieren que se hace uso de la recopilación de datos para validar una hipótesis con una base en la medición numérica y un análisis estadístico, con la intención de contrastar las teorías las cuales permitirán adquirir resultados a través del programa SPSS.

En el presente estudio se consolidará datos de las variables las cuales son Marketing experiencial y satisfacción del cliente en la empresa Zhotick Boom, para plantear teorías en base a los resultados numéricos.

### **2.1.3 Tipo de Investigación Aplicada**

Según Hernandez, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la investigación es considerada aplicada, porque se basa en resolver un problema práctico, ofreciendo datos limitados teóricamente, adquiridos previamente sobre las variables marketing experiencial y la satisfacción del cliente en la empresa Zhotick Boom.

### **2.1.4 Diseño de la investigación - No experimental**

Según, Hernandez, Fernández y Baptista (2014) difieren que el diseño no experimental es aquella en la que no existe manipulación de variables de estudio, tanto marketing experiencial como la satisfacción del cliente, es decir sólo se observan en el ambiente regular para luego ser analizados.

### **2.1.5 Corte Transversal**

Según, Hernandez, Fernández y Baptista (2014), menciona que es la recopilación de datos en un solo tiempo y en un momento único. Su fin es describir a cada variable para analizar su relación en un tiempo dado

### **2.1.6 Nivel de investigación Correlacional**

Según, Hernandez, Fernández y Baptista (2014), sostienen que buscan medir el grado que existe de relación entre las variables. en un lugar o tiempo específico, en este estudio se medirá el grado de relación entre marketing experiencial y la satisfacción del cliente en la empresa Zhotick Boom.



## 2.2 Operacionalización de la Variables

MATRIZ DE OPERALIZACION DE LA VARIABLE					
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACION
Marketing Experiencial	Muñoz y Orrego (2015) señalan que el marketing experiencial hace experimentar vivencias y situaciones gratificantes y no gratificantes, gracias al enfoque hacia la marca y hacia el cliente, pues ello permite que se genere vínculos con el cliente a través de emociones positivas y negativas que se generan en si.	Para medir la variable marketing experiencial se aplicará un cuestionario a los clientes de la empresa Zhotick Boom, de acuerdo con las 3 dimensiones de dicha variable, considerándose 14 preguntas.	Experiencias del Producto	Tiempo de espera para la atención	Ordinal
				Capacidad de resolución de problemas	
				Compromiso del personal	
			Experiencias de compra y servicio	Atención en el momento de la compra	
				Preferencia ante la competencia	
			Experiencias de consumo	Percepción sobre el producto	
				Disponibilidad para adquirir el producto	

Satisfacción del cliente	Según Fernández y Campiña (2015) menciona que en la actualidad, conseguir la satisfacción total de un cliente es un requisito indispensable para llegar a posicionar su mente y por consiguiente en el mercado.	Para medir la variable satisfacción se aplicará un cuestionario a los clientes de la empresa Zhotick Boom, de acuerdo con las 3 dimensiones de dicha variable, considerándose 12 preguntas.	Rendimiento Percibido	Percepciones del cliente acerca del personal	Ordinal
				Desenvolvimiento que ofrece el personal durante la atención	
			Expectativa del Cliente ante la empresa	Cumplimiento de la empresa ante lo ofrecido	
				Confianza ofrecida sobre una experiencia pasada	
			Niveles de Satisfacción	Nivel de Insatisfacción	
				Nivel de satisfacción	

## **2.3 Población y Muestra**

### **2.3.1 Población**

Para la siguiente investigación la población, según Prabhat,& Meenu, (2015) sostienen que la población o universo significa, toda la masa de observaciones, es la representación total del que se formará una muestra.

La población para esta investigación es de 96 clientes mayoristas activos que hicieron compras regulares durante el tercer trimestre del año (Julio a Setiembre).

#### **2.3.2.1 Criterio de Inclusión**

En el presente estudio se tomó en cuenta a los clientes mayoristas que realizaron compras fijas semanales en el tercer trimestre del año.

#### **2.3.2.2 Criterio de Exclusión**

Así mismo, no se consideró al resto de los clientes, ya que ellos no realizaban compras fijas semanales.

### **2.3.2 Muestra**

Según Hernandez, Fernández y Baptista (2014), refieren que la muestra es un subgrupo que representa a la totalidad de la población interesada del cual se llegará a obtener los datos, así mismo deberán ser precisos.

Se tomó como muestra a los 50 clientes mayoristas que realizaron compras fijas semanales en el tercer trimestre del año. Esta muestra fue censal ya que se tomó al total de la muestra.

Según Igwenagu (2016) sostiene que una muestra censal es la recopilación de información sobre cada miembro de algún grupo, llamado población. Se necesita un censo para obtener información sobre cada pequeña parte de una población, pero para ganar información sobre la población en general, una muestra es más rápida, más barata y más preciso.

## **2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnica: Encuesta**

Según, Lopez- Roldan y Fachelly (2015) sostiene se considera una técnica que recopila datos a través de interrogación a los sujetos, la cual tiene la finalidad de obtener de manera sistemática información que son derivadas de una problemática, haciendo o usando el cuestionario.

Para la investigación se utilizó la encuesta, la cual nos dará espacio a tener contacto con los clientes mayoristas de la empresa Zhotick Boom que realizan sus compras en la galería principal ubicada en la galería “El Rey” 5to piso el emporio Gamarra, por medio del uso del cuestionario previamente realizados.

#### **2.4.2 Instrumento: Cuestionario**

Según, López-Roldán y Fachelly (2015) sostiene que el cuestionario constituye el instrumento de recolección de datos donde registran preguntas en forma ordenada y sistemática, y en donde se obtienen las respuestas mediante un registro sencillo.

Fue utilizado el instrumento- cuestionario y se registraron 26 preguntas

#### **2.4.3 Instrumento**

Según, Gómez (2006) menciona que un instrumento de medición correcta registra los datos que se pueden observar y que representan las variables que se quiere estudiar

El instrumento de recopilación de datos que utilizó fue le cuestionario que facilita la medición y análisis de las variables, por medio de un número determinado de 26 preguntas cerradas de alternativas.

#### **2.4.4 Escala de Likert**

Según, McLeod (2019) menciona que es una escala de cinco (o siete) puntos que se utiliza para permitir que el individuo exprese cuánto está de acuerdo o en desacuerdo con una declaración.

La escala empleada es ordinal-Likert. Así mismo el instrumento mencionado fue evaluado por 3 expertos profesionales de la escuela de Administración y Marketing y dirección de empresas con el grado mínimo de magister.

#### **2.4.5 Confiabilidad y Validez**

Según, Hernandez, Fernández y Baptista (2014), sostiene que es el grado en el que un instrumento ofrece resultados coherentes y sólidos.

La credibilidad del instrumento se realizó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permitió lograr medir el grado de consistencia de cada una de las respuestas que los clientes respondieron a través del uso de la aplicación del programa estadístico SPSS V25. Se llegó a obtener la confiabilidad de los instrumentos para las variables presentadas en la investigación.

## Rangos de Confiabilidad

RANGOS	MAGNITUD
0.81 a 1.00	Muy Fuerte
0.61 a 0.80	Fuerte
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy Baja

Fuente: elaboración propia

<b>Estadística de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
941	26

Fuente: elaboración propia

### ***Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach global***

Para comprobar la fiabilidad del instrumento, se realizó el análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach Global, el cual oscila entre 0 y 1. La investigación tuvo un resultado 9,941 lo cual corrobora que el instrumento tiene fiabilidad muy fuerte

### **Estadístico de Fiabilidad -Alfa de Cronbach: Cuestionario Variable 1**

<b>Estadística de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
903	14

Fuente: Elaboración propia

Para comprobar la fiabilidad del instrumento, se realizó el análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach para la variable Marketing experiencial, el cual oscila entre 0 y 1. Se obtuvo un resultado de 0,903 el cual permitió corroborar que el instrumento tiene fiabilidad muy fuerte

### **Estadístico de Fiabilidad- Alfa de Cronbach: Cuestionario Variable 2**

<b>Estadística de Fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
872	12

Fuente: Elaboración propia

Para comprobar la fiabilidad del instrumento, se realizó el análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach para la variable Satisfacción, el cual oscila entre 0 y 1. La investigación tuvo un resultado 0,872 lo cual permite corroborar que el instrumento tiene fiabilidad muy fuerte

Según, Prabhat,P & Meenu (2015) sostienen que la validez, refiere a cualquier dispositivo o instrumento de medición es válido cuando mide lo que pretende medir. Por ejemplo, una prueba de inteligencia realizada para medir el coeficiente intelectual debe medir solo la inteligencia y nada más y el cuestionario se debe enmarcar en consecuencia.

Por otro lado, el proceso de validación de la investigación que se utilizó para el instrumento fue evaluado y aprobado por un juicio de expertos antes de su aplicación. La validez del instrumento según la evaluación de los expertos, para la variable Marketing experiencial es de 83%, por tanto, se obtuvo una calificación aprobada excelente de (81% - 100%).

Validación por Juicios de expertos

<b>Variable 1: Marketing Experiencial</b>				
<b>CRITERIOS</b>	<b>EXP. 01</b>	<b>EXP. 02</b>	<b>EXP. 03</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Claridad</b>	78%	90%	81%	249%
<b>Objetividad</b>	78%	90%	81%	249%
<b>Pertenencia</b>	78%	90%	81%	249%
<b>Actualidad</b>	78%	90%	81%	249%
<b>Organización</b>	78%	90%	81%	249%
<b>Suficiencia</b>	78%	90%	81%	249%
<b>Intencionalidad</b>	78%	90%	81%	249%
<b>Consistencia</b>	78%	90%	81%	249%
<b>Coherencia</b>	78%	90%	81%	249%
<b>Metodología</b>	78%	90%	81%	249%
			<b>TOTAL</b>	2490%
			<b>CV</b>	83%

Fuente: Elaboración propia

La validez del instrumento según la evaluación de los expertos, para la variable satisfacción es de 83%, por tanto, se obtuvo una calificación aprobada excelente de (81% - 100%).

El siguiente cuadro se registra el grado académico y los datos de cada experto involucrado en la validación del instrumento utilizado.

---

Nombre de Expertos en ambas variables

Grado y Nombre	
<b>Experto N 1</b>	Mg. Acuña Valencia Humberto Cesar
<b>Experto N 2</b>	Dr. Cojal Loli, Bernardo
<b>Experto N 3</b>	Dr. Luna Gamarra, Magaly Erika

---

Fuente: Elaboración propia

## 2.5 Procedimiento

Se empezó a realizar buscando la problemática empresa Zhotick Boom. Seguido de ello se propuso una solución que permitiera ser considerada para la problemática. Posterior a ello se realizó la investigación correspondiente al tema acerca Marketing experiencial y satisfacción del cliente, se revisó diferentes repositorios y obras que permitieran ser guías a la investigación. Luego se realizó la identificación de la población para así poner en práctica el cuestionario ya que este fue realizado con la ayuda y colaboración de los 50 clientes mayoristas de la empresa Zhotick Boom. El análisis que se utilizó dentro de los datos es el estadístico, es decir se aplicó el cuestionario como instrumento para las dos variables, tiene 26 preguntas, utilizando la escala de Likert. Finalizando el proceso se ingresó a la base de datos y se llevó la información al programa IBM SPSSV.25, el cual determinó el grado de confiabilidad del instrumento, a través del coeficiente de Alfa de Cronbach. Así mismo se realizaron según los resultados la contrastación de las hipótesis el cual nos permitió realizar una discusión con los autores quien también realizaron investigaciones con temas iguales. Finalmente se realizaron conclusiones y recomendación es para la solución del problema

## 2.6 Métodos de Análisis de datos

### 2.6.1 Estadística descriptiva

Según, Bedeian (2015), la estadística descriptiva implica resumir y organizar los datos para que puedan entenderse fácilmente. Simplemente describe qué es o qué muestran.

se realizó un análisis descriptivo haciendo uso de una herramienta estadística descriptiva, se interpretaron los resultados obtenidos que se enseñaran en las tablas graficas de barra en donde se realizó por cada dimensión. Por otra parte, se utilizó el método inferencial a raíz que se hizo

una contratación de las hipótesis con el coeficiente de Spearman. No sigue una distribución normal

### **2.6.2 Estadística Inferencial**

Según, Sandeep (2012), sostiene que la estadística inferencial se utiliza para hacer deducciones, conclusiones de una muestra del grupo. Con estadísticas inferenciales, se trata de llegar a conclusiones que se extienden más allá de nuestros datos inmediatos.

### **2.6.3 Estadística no paramétrica**

Según, Sampaio & Piovan (2015), sostiene que una prueba estadística paramétrica es aquella que hace suposiciones sobre los parámetros (propiedades definitorias) de la distribución de la población de la cual se extraen los datos, mientras que una prueba No paramétrica es aquella que no establece suposiciones, no se basan en ninguna distribución.

### **2.6.4 Coeficiente de Spearman**

Según, Walliman, (2011), sostiene que el método de correlación de Ro Spearman es una técnica que se utiliza cuando ambas variables son ordinales, o también se dé el caso que una variable sea ordinal y la otra de intervalo o relación. Son medida de correlación. Así mismo. Es una técnica No paramétrica pues permite establecer similitudes entre los objetos de estudio. En esta investigación el tipo de análisis es estadísticos pues las variables son cualitativas por lo que están dentro de la escala No paramétrica y tienen una escala de valor ordinal.

## **2.7 Aspectos Éticos**

Se tomó en cuenta la credibilidad ya que toda la información recopilada representa el problema que acontece en la empresa, de igual manera se respetó la opinión de cada uno de los encuestados y sobre todo la privacidad de ellos, protegiendo así su identidad, para que dicho sea de paso respondan con total sinceridad. Los resultados según esta encuesta no estuvieron manipulados de modo que es sencillo y flexible para obtener los datos exactos y verdaderos.



### **III. RESULTADOS**

### 3.1 Resultados de la muestra

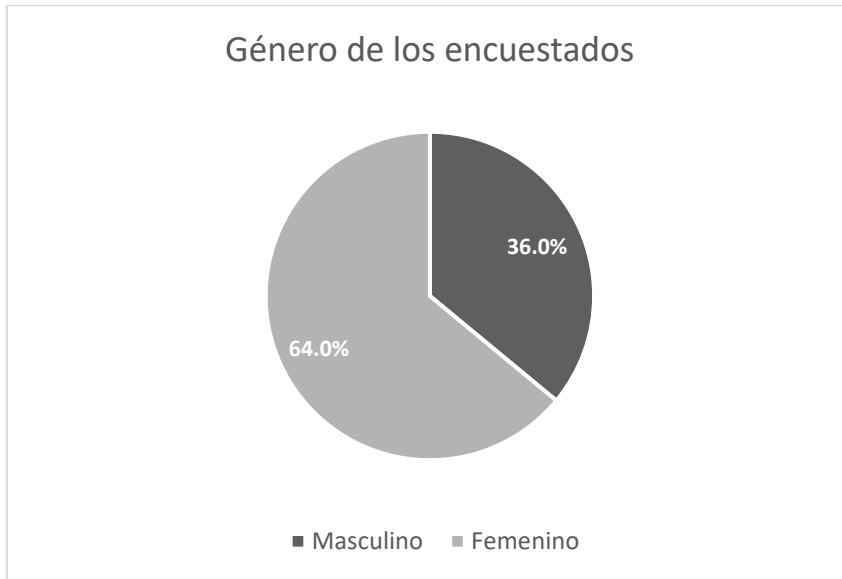


Figura 1: Genero de los encuestados

En la figura se puede observar que el 64% de las personas encuestadas son de sexo femenino y el 36% sexo masculino, dando un total de 100%

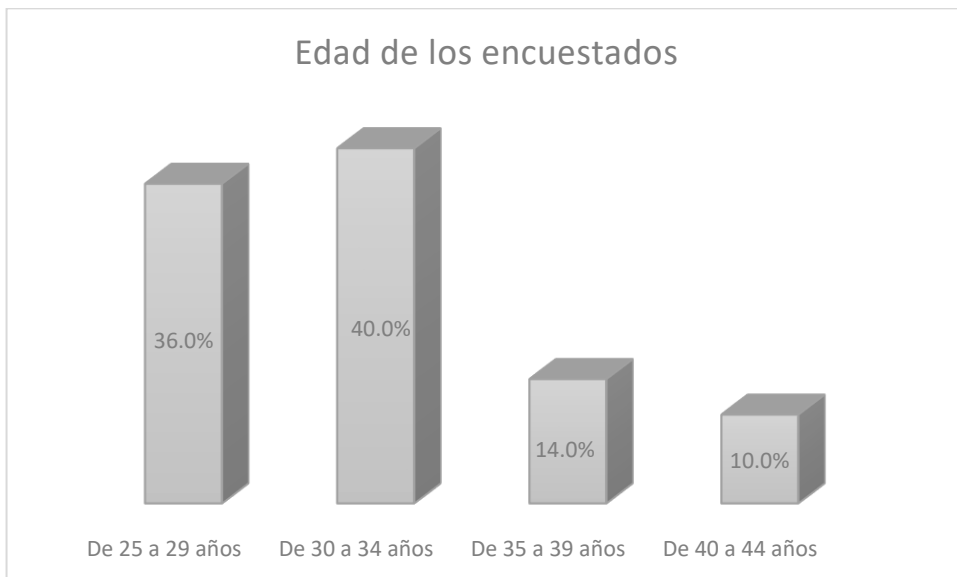


Figura 2: Edad de los encuestados

Se puede observar en el grafico que del total de encuestados 36.0% está en el grupo1 de rango de edades, el 40.0% están en el grupo 2, el 14.0% están el grupo3, finalmente el 10% del total de los encuestados está en el grupo5.

### 3.2 Estadísticos descriptivos de la Experiencia del producto

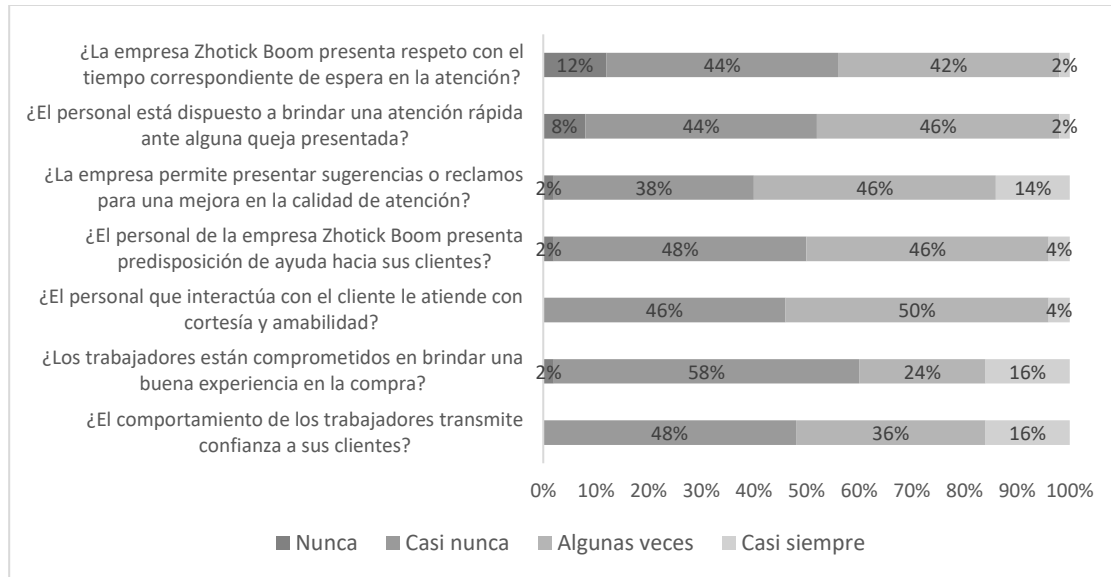


Figura 3 Experiencia del Consumo

### INTERPRETACIÓN:

El indicador de experiencia del producto de la variable Marketing Experiencial, se observar que el 44% de encuestados mencionan que el personal casi nunca presenta respeto con el tiempo correspondiente de espera en la atención, así como también casi nunca la empresa permite presentar sugerencias. Por otro lado, existe un 48% de encuestados que sostienen que el comportamiento de los trabajadores casi nunca transmite confianza a sus clientes.

### 3.3 Estadísticos descriptivos de Experiencia de compra y servicio

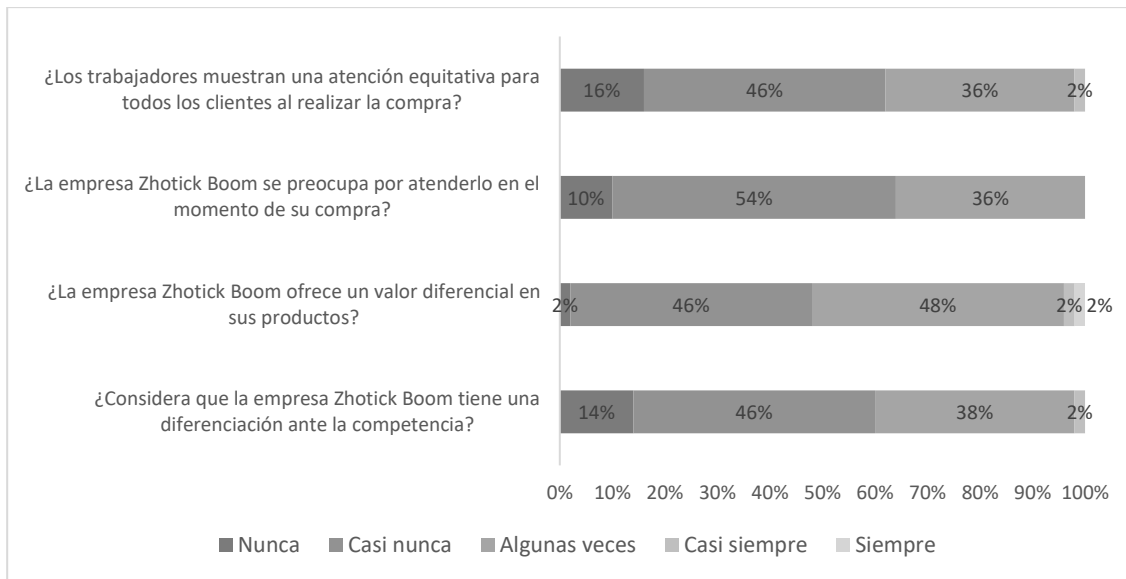


Figura 4. Experiencia de compra y servicio

### INTERPRETACIÓN:

El indicador de experiencia de compra y servicio de la variable marketing Experiencial, el 46% de encuestados manifiestan que casi nunca los trabajadores muestran una atención equitativa para todos los clientes al realizar la compra, por lo que también manifiestan que casi nunca se preocupan por atenderlos. Por otra parte, el 48% de los encuestados sostiene que la empresa algunas veces ofrece un valor diferencial en sus productos.

### 3.4 Estadísticos descriptivos de Experiencia de Consumo

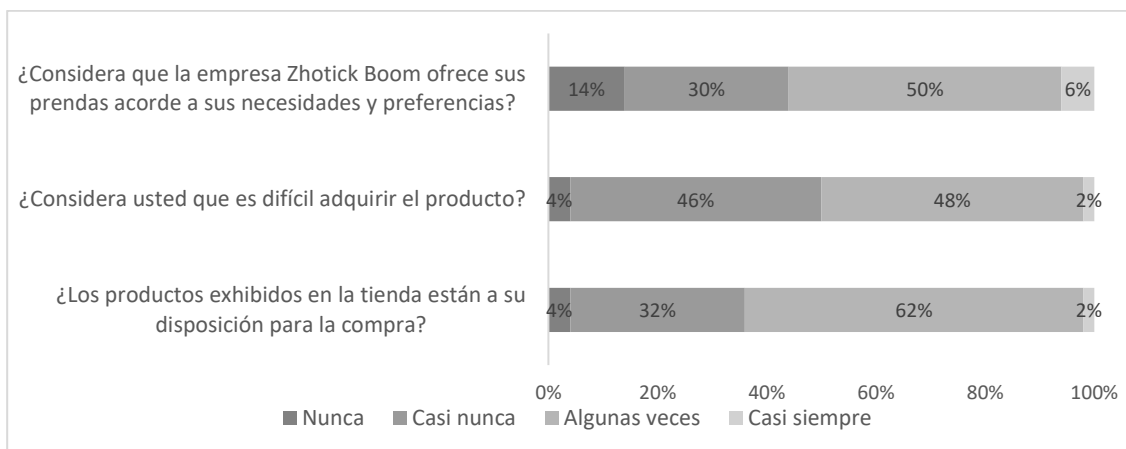


Figura 5. Experiencia de Consumo

## INTERPRETACIÓN:

El indicador de experiencia de consumo de la variable marketing experiencial, el 50 % de encuestados dicen que algunas veces la empresa ofrece sus prendas acordes a sus necesidades y preferencias, así como también mencionan que algunas veces es difícil adquirir el producto. Mencionamos que el 32% de encuestados sostienen que la mayoría de los productos exhibidos casi nunca están a su disposición para la compra.

### 3.5 Estadísticos descriptivos del Rendimiento percibido

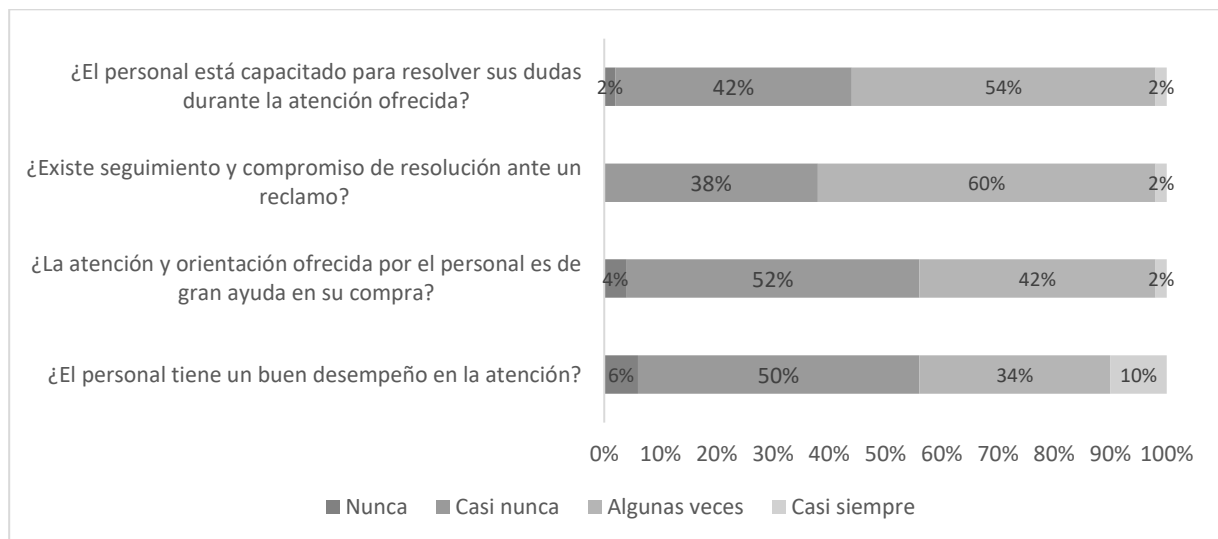


Figura 6. Rendimiento percibido

## INTERPRETACIÓN:

El indicador del rendimiento percibido de la variable satisfacción del cliente, el 54% de encuestados resalta que algunas veces el personal está capacitado para resolver sus dudas durante la atención ofrecida, así mismo un 50% menciona que el personal casi nunca tiene un buen desempeño en la atención.

### 3.6 Estadísticos descriptivos de la Expectativa del cliente ante la empresa

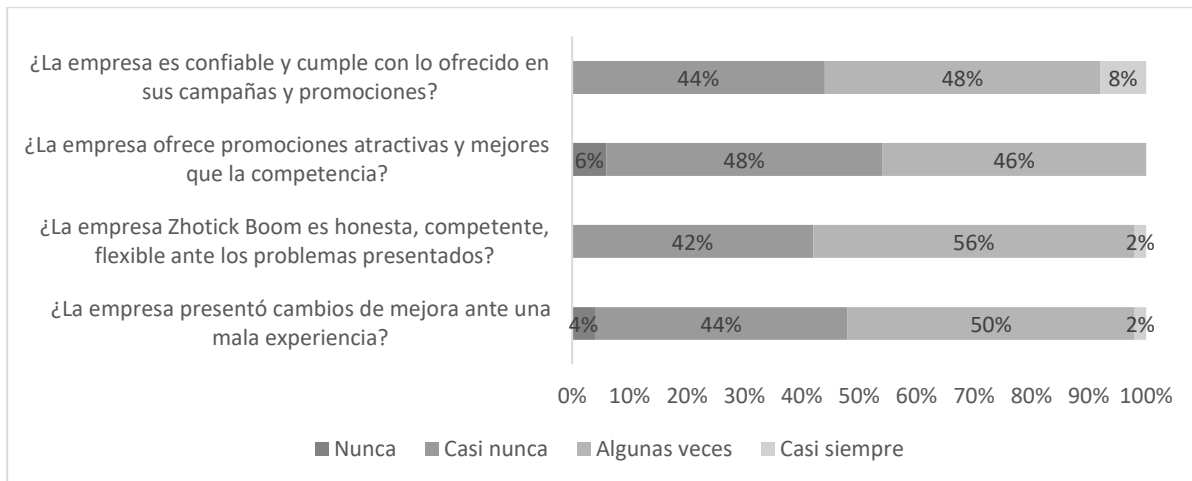


Figura 7. Expectativa del cliente ante la empresa

### INTERPRETACIÓN:

De los Indicadores de la expectativa del cliente ante la empresa de la variable satisfacción del cliente, el 48% de encuestados sostienen que algunas veces la empresa es confiable y cumple con lo ofrecido en sus campañas y promociones, así mismo el 50% de los encuestados manifiestan que la empresa algunas veces presenta cambios de mejora ante una mala experiencia.

### 3.7 Estadísticos descriptivos de Niveles de satisfacción

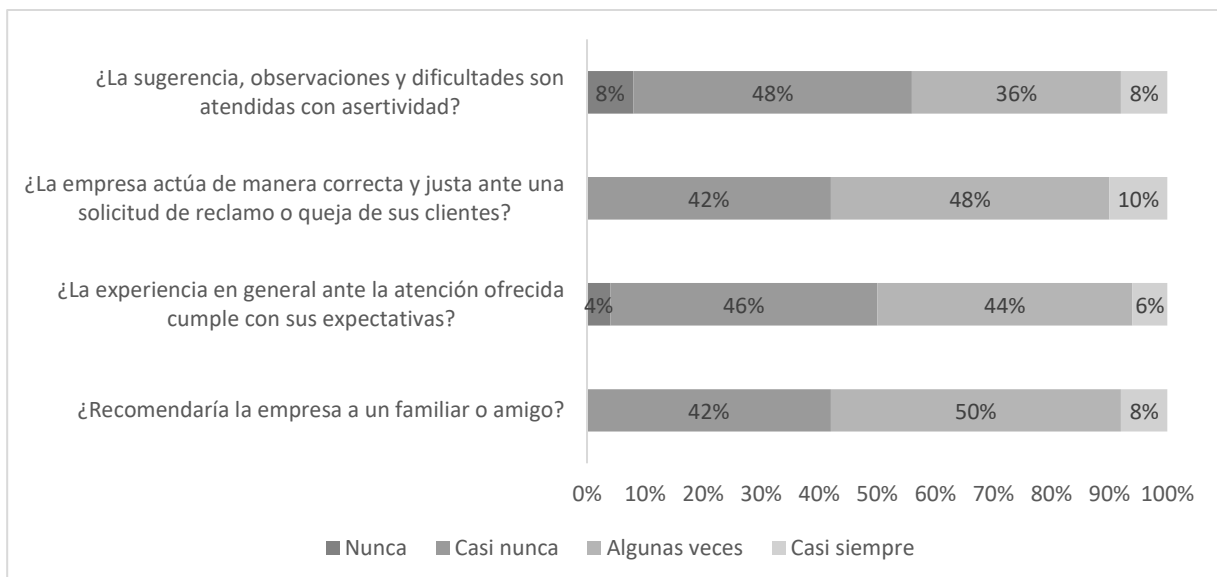


Figura 8. Niveles de satisfacción

## INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los indicadores de niveles de satisfacción de la variable satisfacción del cliente, el 46% de encuestados dicen que casi nunca la experiencia en general ante la atención ofrecida cumple con sus expectativas. Por otro lado, existe un 50% de los encuestados que manifiestan que algunas veces recomendarían la empresa a un familiar o amigo.

### 3.8. Contrastación de hipótesis

#### 3.8.1. Prueba de hipótesis general

**Prueba de hipótesis correlacional entre el Marketing experiencial y la Satisfacción del cliente.**

H0: No existe relación entre el Marketing experiencial con la Satisfacción del cliente en la empresa Zhotick Boom, La Victoria 2019

H1: Existe relación entre el Marketing experiencial con la Satisfacción del cliente en la empresa Zhotick Boom, La Victoria 2019

#### Estrategia de la prueba

Si el valor sig. es  $\geq$  se acepta la hipótesis nula

Si el valor sig. es  $<$  se rechaza la hipótesis nula

*Prueba de hipótesis correlacional entre el Marketing experiencial con la Satisfacción del cliente*

		Correlaciones		
			Marketing experiencial	Satisfacción del cliente
Rho de Sperman	Marketing experiencial	Coeficiente de correlación	1.000	.861**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	50	50
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.861**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	50	50

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

Fuente: *Elaboración propia – base de datos.*

**Interpretación:** Tomando en cuenta la hipótesis general mostrada, se llega a construir el siguiente análisis, de acuerdo con los resultados de la encuesta anteriormente aplicada, haciendo uso del programa SPSS v25.

Según los resultados el valor de significancia equivale a 0.000, el cual se interpreta que es menor al  $p = 0.05$ . Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, confirmando que si existe relación entre las variables.

En conclusión, según los resultados estadísticos se asegura y afirma la relación entre el marketing experiencial con la satisfacción del cliente en la empresa Zhotick Boom, La Victoria 2019, a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman (0.861). Es decir, se considera una correlación positiva muy fuerte

### 3.8.2 Prueba de hipótesis específicas

#### 3.8.2.1 Prueba de hipótesis correlacional entre Marketing experiencial y rendimiento percibido.

H0: No existe relación entre el marketing experiencial con el rendimiento percibido en la empresa Zhotick Boom, La Victoria 2019

H1: Existe relación entre el marketing experiencial con el rendimiento percibido en la empresa Zhotick Boom, La Victoria 2019

#### *Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing experiencial y el rendimiento percibido*

<b>Correlaciones</b>				
			Marketing experiencial	Rendimiento percibido
<b>Rho de Sperman</b>	Marketing experiencial	Coeficiente de correlación	1.000	.779**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	50	50
	Rendimiento percibido	Coeficiente de correlación	.779**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	50	50

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

*Fuentes: Elaboración propia – base de datos.*



### Interpretación:

Tomando en cuenta la primera hipótesis específica, se puede observar que el valor de significancia es igual a 0.000, es decir que es menor al  $p = 0,05$ . Por tanto, se llega a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se afirma que si existe relación entre el marketing experiencial con el rendimiento percibido.

En consecuencia, según los resultados se comprueba la relación entre el marketing experiencial con el rendimiento percibido en la empresa Zhotick Boom, La Victoria 2019, a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman (0.779). Es decir, se considera una correlación positiva muy fuerte.

### 3.8.2.2 Prueba de hipótesis correlacional entre Marketing experiencial y la expectativa del cliente ante la empresa.

H0: No existe relación entre el marketing experiencial con la expectativa del cliente ante la empresa Zhotick Boom, La Victoria 2019

H1: Existe relación entre el marketing experiencial con la expectativa del cliente ante la empresa Zhotick Boom, La Victoria 2019

*Correlación en el marketing experiencial y la expectativa del cliente ante la empresa*

Correlaciones				
			Marketing experiencial	Expectativa del cliente ante la empresa
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coeficiente de correlación	1.000	.788**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	50	50
	Expectativa del cliente ante la empresa	Coeficiente de correlación	.788**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	50	50

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

*Fuentes: Elaboración propia – base de datos.*

### Interpretación:

Tomando en cuenta la segunda hipótesis específica, se puede observar que el valor de significancia es igual a 0.000, es decir que es menor al  $p = 0.05$ . Por consiguiente, se llega a rechazar la hipótesis nula y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna, donde se observa que si existe relación entre marketing experiencial con la expectativa del cliente ante la empresa.

En conclusión, se afirma según los resultados la relación que existe entre el marketing experiencial con la expectativa del cliente ante la empresa Zhotick Boom, La Victoria 2019, a través de un coeficiente de correlación del Rho de Sperman (0.788). Es decir, se considera una correlación positiva muy fuerte.

### 3.8.2.3 Prueba de hipótesis correlacional entre Marketing experiencial y los niveles de satisfacción del cliente.

H0: No existe relación entre marketing experiencial y los niveles de satisfacción del cliente en la empresa Zhotick Boom, La Victoria 2019

H1: Existe relación entre marketing experiencial y los niveles de satisfacción del cliente en la empresa Zhotick Boom, La Victoria 2019

*Correlación entre el marketing experiencial y los niveles de satisfacción*

Correlaciones				
			Marketing experiencial	Niveles de Satisfacción
<b>Rho de Sperman</b>	Marketing experiencial	Coeficiente de correlación	1.000	.809**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	50	50
	Niveles de Satisfacción	Coeficiente de correlación	.809**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	50	50

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

*Fuente: Elaboración propia – base de datos.*

**Interpretación:**

Tomando en cuenta la tercera hipótesis específica, se puede observar que el valor de la significancia es igual a 0.000, es decir que es menor al  $p = 0.05$ . Por lo tanto, se llega a rechazar la hipótesis nula y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna, donde se afirma que si existe relación entre marketing experiencial y los niveles de satisfacción del cliente en la empresa.

En conclusión, iexiste evidencia, según los resultados para afirmar la relación entre marketing experiencial y los niveles de satisfacción del cliente en la empresa Zhotick Boom, La Victoria 2019, mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman (0.809). Es decir, se considera una correlación muy fuerte.

## **IV. DISCUSIÓN**

Con los resultados obtenidos se llega a determinar la siguiente discusión:

Se puede observar que en nuestros resultados el 54% de entrevistados manifestó que el personal algunas veces está capacitado para resolver sus dudas durante la atención ofrecida. Así mismo un 50% de los encuestados sostuvieron que el personal casi nunca tiene un buen desempeño en la atención. Por otra parte, midiendo la relación entre marketing experiencial y el rendimiento percibido, podemos observar que existe una relación positiva muy fuerte del Rho de Spearman = 0.779; es decir que aplicando el marketing experiencial existirá un alto rendimiento percibido por el cliente.

Así mismo, nuestros resultados son comparables con los de Burga y Wiesse (2018) quienes, de modo general, mencionan que los resultados de la prueba del coeficiente de correlación Pearson obtenidos a través de su investigación arrojan que existe relación significativa de grado moderado ( $R = 0.604$ ,  $p < .05$ ), entre las variables desempeño del personal y motivación. Es decir que, al tener una motivación favorable este influye mucho en el óptimo desempeño de los colaboradores. Se contempla la vinculación con este antecedente ya que la importancia radica en que los clientes de la empresa Zhotick Boom refirieron que el personal no brinda una buena atención, percibiendo un bajo desempeño de los colaboradores que los atendieron.

Así mismo el 48% de encuestados sostienen que algunas veces la empresa es confiable y cumple con lo ofrecido en sus campañas y promociones. Así mismo existe un 50% de los encuestados los cuales manifiestan que la empresa algunas veces presenta cambios de mejora ante una mala experiencia. El 48% de encuestados menciona que la empresa casi nunca ofrece promociones atractivas mejores que la competencia. Por otro lado, en la medición de la relación entre marketing experiencial y la expectativa del cliente, observamos que existe una relación positiva muy fuerte del Rho de Spearman = 0.788, por tanto, mencionamos que ante la presencia de un marketing experiencial se da una alta expectativa del cliente de acuerdo con lo que ha sido informado.

Así mismo, nuestros resultados son comparables con los de Pastor, Alguacil y Dos-Santos (2016) quienes mencionan que los resultados obtenidos a través de su investigación arrojan una correlación significativa entre la satisfacción sobre la confianza con la marca siguiente (Rho

Spearman = 0.84,  $p < .05$ ). Un antecedente de la satisfacción es la confianza, la lealtad y la recomendación. considerando también que una relación sólida entre cliente y empresa está fuertemente influida por el nivel de confianza obtenido. Se encuentra vinculación con este antecedente ya que los clientes manifiestan que la empresa Zhotick Boom no es confiable con lo que ofrece y no presenta cambios ante una oportunidad de mejora, lo cual hace que termine con una mala experiencia y relación cliente – empresa.

Por otro lado, se puede observar que el 46% de los encuestados sostienen casi nunca la experiencia en general ante la atención ofrecida cumplen con las expectativas esperadas. Además, el 50% de encuestados que manifiesta que algunas veces recomendarían la empresa a un familiar o amigo. Por otro lado, al medir la relación entre marketing experiencial y los niveles de satisfacción, podemos observar que existe una relación positiva muy fuerte del Rho Spearman = 0.809, es decir aplicando el marketing experiencial se obtendrá un mayor nivel de satisfacción.

De igual manera, estos resultados son comparables con los de Quispe y Ayaviri (2016) quienes refieren que los resultados obtenidos a través de su investigación arrojan una correlación significativa entre la satisfacción y confianza del cliente (Rho Spearman = 0.53,  $p < .05$ ), es decir cuanto más satisfecho se encuentre un beneficiario en relación con la atención que percibe, tendrá más confianza en la empresa. Así mismo cuando el cliente este mas satisfecho menor será la probabilidad de abandonar la relación que tiene con la empresa cuanto más satisfecho resulte un cliente en su relación con la empresa. Sin embargo, esto no ocurre contundentemente en la empresa Zhotick Boom ya que los clientes reflejan bajos niveles de satisfacción, a punto de no llegar a recomendar la empresa.

Finalmente, al medir de forma global la relación entre las variables Marketing experiencial y Satisfacción del cliente, podemos observar que existe una relación positiva muy fuerte entre ambas variables; es decir, que ante la presencia de un buen plan de marketing experiencial da como resultado un alto nivel de satisfacción del cliente, es decir, existe una relación directa. La correlación es significativa al nivel 0.01, además la magnitud del coeficiente es alta (0.861) demostrando también que hay una relación positiva muy fuerte.

Los resultados presentan similitud con lo dicho por Öztürk (2015), quien según los resultados de su investigación el marketing experiencial esta positivamente relacionado con la satisfacción del cliente (Rho Spearman = 0.613,  $p < .05$ ). Considerando que el desarrollo de un marketing

experiencial permite mejorar y aumentar la probabilidad de satisfacción del cliente, haciendo así que la relación se fortalezca entre cliente y empresa. En la empresa estudiada por Ozturk, el marketing experiencial es ofrecido de forma favorable, memorable y significativo, el cual lleva a que sus clientes desarrollen un mayor nivel de la satisfacción, caso contrario lo que sucede en la empresa Zhotick Boom ya que muchos de los clientes dicen que no están satisfechos con la empresa.

## **V. CONCLUSIONES**



Según los objetivos planteados y a los resultados obtenidos en la investigación se exponen las siguientes conclusiones.

**Primera.** Se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte. ( $Rho=0.779$ ), entre el marketing experiencial con el rendimiento percibido. De acuerdo los resultados obtenidos se pueden indicar que la relación es directa, es decir que aplicando el marketing experiencial existirá un alto rendimiento percibido por el cliente.

**Segunda.** Se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte. ( $Rho=0.788$ ), entre el marketing experiencial con la expectativa del cliente, concluyendo que la relación obtenida es directa, es decir ante la presencia de un marketing experiencial se da una alta expectativa del cliente de acuerdo con lo que ha sido informado.

**Tercera.** Se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte. ( $Rho=0.809$ ), entre el marketing experiencial y los niveles de satisfacción del cliente. En relación con el resultado obtenido se puede dar a conocer que aplicando el marketing experiencial se obtendrá un mayor nivel de satisfacción.

**Cuarta.** Se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte. ( $Rho=0.861$ ), entre el marketing experiencial con la satisfacción del cliente, concluyendo que la relación obtenida es directa, es decir que ante la presencia de un buen plan de marketing experiencial da como resultado un alto nivel de satisfacción del cliente

## **VI. RECOMENDACIONES**

Los resultados de la investigación permiten exponer las siguientes recomendaciones:

**Primera.** Se recomienda a la gerencia encargar al supervisor de turno que, para mejorar el rendimiento percibido por los clientes en cuanto a la atención, se debe mantener motivado al equipo de trabajo, así mismo, resaltar los puntos que mejoren su desempeño. Realizar una capacitación diaria de aprox. 20 minutos donde se compartan los valores de la empresa y el compromiso de cada empleado para mejorar su desenvolvimiento en su labor. Este plan de trabajo se recomienda empezar en el 1er trimestre del 2020. Reforzando estrategias que permitan concientizar la gran importancia de su trabajo y el aportar al cliente más valor de lo que espera.

**Segunda.** Se recomienda a la gerencia encargar al supervisor de turno que, para mejorar la expectativa del cliente es necesario implementar estrategias de promociones de ventas donde jueguen un papel importante la confianza. Una forma creativa de llamar la atención de nuevos clientes potenciales es con una promoción confiable, rebajas en porcentaje por temporada o de manera mensual, de esa manera los clientes conocen y perciben como una excelente alternativa a la empresa, viéndolos confiables y mejores que la competencia, lo que genera recompras y confianza. Así mismo se debería implementar planes que ayuden a los trabajadores a solucionar situaciones antes de que ocurran, es decir ser proactivos que ofrezcan opciones para una solución que supere las expectativas de los clientes. Este plan de acción se recomienda empezar en el 1er trimestre del 2020.

**Tercera.** Se recomienda a la gerencia encargar al supervisor de turno que, para mejorar los niveles de satisfacción se podría implementar una estrategia proactiva el cual consista en implementar un buzón de sugerencias, donde el cliente exponga sus observaciones y así poder detectar los problemas en la atención. Este plan de trabajo se recomienda empezar en el 1er trimestre del 2020. Así mismo implementar un plan de "Contacto" el cual consiste en llamar al cliente 1 vez por semana para preguntar mediante una encuesta de satisfacción, qué tal es su impresión y experiencia con la empresa para así trabajar con el fin de ser su aliado y pueda recomendarlos.

**Cuarta.** Se recomienda a la gerencia implementar un plan de marketing experiencial de manera mensual considerando las oportunidades de mejora ante el rendimiento percibido por el cliente sobre los trabajadores y así ellos mejoren su desempeño. Este plan de trabajo se recomienda empezar en el 1er trimestre del 2020. Así mismo crear estrategias de promociones que diferencien y resalten de la competencia con el fin de mejorar las expectativas del cliente y así poder conectarse con ellos, construir relaciones sólidas, algo que les hagan sentir especiales, únicos, que les inspiren confianza para subir los niveles de satisfacción y finalmente puedan recomendarlos.

## **REFERENCIAS**

- Adrián Pastor-Barceló, Mario Alguacil y Manuel Alonso-Dos-Santos (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235146293018.pdf>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2019). Experiential Marketing and Customer Satisfaction: A Study on the Restaurant Industry of Bangladesh. *Asian Business Review*, (1), 43. [*Marketing experiencial y satisfacción del cliente: un estudio sobre la industria de restaurantes de Bangladesh*] Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsrep&AN=edsrep.a.ris.asbu.re.0169&lang=es&site=eds-live>
- Bedeian, Arthur G. (2015). “More than meets the eye”: a guide to interpreting the descriptive statistics and correlation matrices reported in management research. [*Más de lo que se encuentra con el ojo ”: una guía para interpretar las estadísticas descriptivas y los matrices de correlación informados en la investigación de gestión*]. *Revista Iberoamericana de Estrategia*, *Revista Ibero Americana de Estrategia*. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3312/331241515002>
- Bezerra, B. B; Bovaeski, r. l. Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo. (Portuguese). *Revista FAMECOS - Mídia, Cultura e Tecnologia*, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 24, 2014. [*Marketing experimental y creación artística: un análisis de la demanda actual del consumidor*] recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=96452285&lang=es&site=eds-live>>. Acceso em: 22 set. 2019
- Burga Vásquez, Guisela y Wiese Eslava, Sandra (2018). Motivación y desempeño laboral del personal administrativo en una empresa agroindustrial de la región Lambayeque. Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1108/1/TM\\_BurgaVasquezGuisela\\_WieseEslavaSandra.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1108/1/TM_BurgaVasquezGuisela_WieseEslavaSandra.pdf.pdf)
- Caridad, Migdalia, Castellano, María Isabel, y Hernández, María Fernanda (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXIII(2). ISSN: 0121-6805. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=909/90943601006>

- Castro, P. (2016) La imagen empresarial y su influencia en la satisfacción de los clientes de Las 200 Millas II en Huaraz, 2017. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621642>
- Coronel, A. (2016). Calidad de Atención y Grado de Satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEIDAD-CORONELARCE%20TESIS.pdf;jsessionid=1FDA3DAE9F803B9F7A319DCD781220E8?sequence=1>
- Fatmawati Martha Wahyuningtyas, Fauzi achmad, & Arifin Zainul. (2017). The Effect of Experiential Marketing on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty. [*El efecto del marketing experiencial en la satisfacción y su impacto en la lealtad del cliente*] Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.50E5C495&lang=es&site=eds-live>
- Fernández & Campiña (2015) Atención Básica al Cliente: Certificados de profesionalidad. thomson paraninfo, Recuperado de <https://www.iberlibro.com/librer%c3%ada-luces-m%c3%a1laga/64353118/sf>
- Gabith Miriam Quispe Fernández y Víctor Dante Ayaviri Nina (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Galmés Cerezo, Maria (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. ISSN: 1012-1587. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31043005054>
- Garcillán López-Rúa, Mencía (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Opción, 31(2), ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31031045568027>
- Gómez, Marcelo M. (2006). “Introducción a la Metodología de la Investigación Científica”. Edit. Brujas. Córdoba, Argentina. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Guillermina Baena Paz (2017) Metodología de la investigación Serie integral por competencias Grupo Editorial Patria® División Bachillerato, Universitario y Profesional 2017 ISBN book: 978-607-744-748-1 (Tercera edición) Recuperado de: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Hernández, Fernández y Sampieri. (2014). Metodología De La Investigación. 6ta. Edición. Mc Grill. México. Recuperado de: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxjb250YWR1cm1hcHVibGljYTk5MDUxMHxneDo0NmMxMTY0NzIxZmYw>
- Junqueira Giovannini, Cristiane, & Brantes Ferreira, Jorge, & Ferreira da Silva, Jorge, & Brantes Ferreira, Daniel (2015). The Effects of Trust Transference, Mobile Attributes and Enjoyment on Mobile Trust. [*Los efectos de la transferencia de confianza, los atributos móviles y el disfrute en la confianza móvil*] BAR - Brazilian Administration Review. ISSN: 1807-7692 Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=841/84135383006>
- Kaufman, Travis (2019). The Essential Guide to Product Experience. [*La guía esencial para la experiencia del producto*] Recuperado de: <https://www.gainsight.com/guides/the-essential-guide-to-product-experience>
- Lado, Mario, & Alonso, Pamela (2017). The Five-Factor model and job performance in low complexity jobs: A quantitative synthesis. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. [*El modelo de cinco factores y el desempeño laboral en trabajos de baja complejidad: una síntesis cuantitativa. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones,33*]. ISSN: 1576-5962. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2313/231353576002>
- Lee, S.-M. (2018). The Influence of the Experiential Marketing Factors of Restaurant on the Brand Image, Satisfaction, and Customer Loyalty : Focused on Restaurants in Complex Shopping Mall. Culinary Science & Hospitality Research , (2), 112. [*La influencia de los factores de marketing experiencial del restaurante en la imagen de marca, la satisfacción y la lealtad del cliente: centrada en los restaurantes en el complejo centro comercial*] Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edskst&AN=edskst.JAKO201813639172257%3aJAKO&lang=es&site=eds-live>



- Lexinet (2018) Top Characteristics of Satisfied Customers. [*Principales características de clientes satisfechos* ] Recuperado de: <https://www.lexinetcorporation.com/single-post/2018/01/23/Top-Characteristics-of-Satisfied-Customers>
- Lisa, S. (2016) Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10969>
- López-Roldán Sandra Fachelli Edifici (2015) Metodología de la investigación social cuantitativa Barcelona · España Edición 03ª Recuperado de: <http://ddd.uab.cat/record/129382> 1ª edición, febrero de 2015
- Lucjan Kierczak (2017) Five Reasons Why Customer Satisfaction Is Important [*Cinco razones por las cuales la satisfacción del cliente es importante*] Recuperado de: <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction>
- Mashallah Hosseinzadeh, & Farzane Baktash. (2018). Studying the Effect of Mixed Experiential Marketing on Brand Equity and Brand Image (Case Study: Royal Mattress Brand). [*Estudio del efecto del marketing experiencial mixto sobre el patrimonio de la marca y la imagen de la marca*] (Estudio de caso: Royal Mattress Brand) Recuperado de: <https://doi.org/10.22059/jibm.2017.242630.2771>
- Muhammad Muhammad, & Yessy Artanti. (2016). The Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth with Customer Satisfaction as a Intervening Variable. Jurnal Dinamika Manajemen, (2). [*El impacto de la comercialización experiencial en la palabra de la boca con la satisfacción del cliente como una variable interviniente*] Recuperado de <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i2.8201>
- Muñoz, Mauricio and Orrego, Jose, Caso Virgin Mobile: Una Aproximación a La Teoría Del Marketing Experiencial (Virgin Mobile Case: An Approach to the Theory of Experiential Marketing) RAN - Revista Academia & Negocios, Vol. 1, No. 1, 2015. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2774529>. Recuperado de: <file:///C:/Users/PETER%20WOLLENSACK/Downloads/Dialnet-CasoVirginMobile-5655610.pdf>
- Nicholas Walliman (2011) research methods the basics ISSN 0-203-83607-3 Recuperado de: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2317618/mod\\_resource/content/1/BLOCO%20Research%20Methods%20The%20Basics.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2317618/mod_resource/content/1/BLOCO%20Research%20Methods%20The%20Basics.pdf)
- Niloofer Motefakker (2016). The Study of the Level of Satisfaction of the Students of the Faculty of Social Sciences with Welfare Services of Imam Khomeini. [*El estudio del nivel de satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales con los*

- servicios de bienestar del Imam Khomeini*] International University of Qazvin. Procedia Economics and Finance 36 ( 2016 ) Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30052-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30052-1)
- Öztürk. R. (2015). Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya.[ *Explorando las relaciones entre el marketing experiencial, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente: un examen empírico en Konya*] recuperado de <https://doi.org/10.5281/zenodo.1108063>
- Peña y Durán (2016). Justicia organizacional, desempeño laboral y discapacidad. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4978/497857392012/html/index.html>
- Pérez- Campdesuñer, Reyner, Martínez-Vivar, Rodobaldo, Noda-Hernández, Marcia, y Miguel-Guzmán, Margarita (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. Ciencias Holguín, XXI(3). ISSN: .Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1815/181541051007>
- Prabhat Pandey Dr. Meenu Mishra Pandey (2015) Research methodology: tools and techniques. [Metodología de investigación: herramientas y técnicas]ISBN 978-606-93502-7-0 <http://euacademic.org/BookUpload/9.pdf>
- Rodriguez, D (2015). Experimental marketing and artistic creation:an analysis of the current consumption demand, (8) 174. [Marketing experimental y creación artística: un análisis de la demanda actual de consumo.] Recuperado de <file:///C:/Users/PETER%20WOLLENSACK/Downloads/Dialnet>
- Sampaio, Rubens & Piován, Marcelo Tulio (2015). Parametric and non-parametric probabilistic approaches in the mechanics of thin-walled composite curved beams. Thin-walled [Enfoques probabilísticos paramétricos y no paramétricos en la mecánica de vigas curvas compuestas de pared delgada. Paredes delgadas] Structures ISSN: 0263-8231 Disponible en : <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/10475>
- Sandeep K. Gupta (2012). The relevance of confidence interval and P-value in inferential statistics. Indian J Pharmacol. 2012 doi: 10.4103/0253-7613.91895 Recuperado en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3271529/>
- Saul McLeod (2019).Research Method Attitude Measurement Likert Scale. Recuperado de: <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>

Steffanell-De León, Ingrid, & Arteta-Peña, Yussy, & Noda-Hernández, Marcia (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*, 23(3), ISSN: Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1815/181552082003>

Stöter, D. (2018), The shopping experience has become the most important differentiating factor for retail companies. [*La experiencia de compra se ha convertido en el factor diferenciador más importante para las empresas minoristas.*] [https://www.euroshop-tradefair.com/en/.mag/%E2%80%9DThe shopping experience has become the most important differentiating factor for retail companies.%E2%80%9C](https://www.euroshop-tradefair.com/en/.mag/%E2%80%9DThe_shopping_experience_has_become_the_most_important_differentiating_factor_for_retail_companies.%E2%80%9C)

Tsu-Ming Yeh 1 , Shun-Hsing Chen 2,\* and Tsen-Fei Chen 3 The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction—A Case Study of Tourism Factories in Taiwan [*Las relaciones entre el marketing experiencial, la innovación de servicios y la satisfacción del cliente: un estudio de caso de fábricas de turismo en Taiwán*]Recuperado de <file:///C:/Users//Downloads/sustainability-11-01041.pdf>

## **ANEXOS**

## Anexo 2. Instrumentos

### Cuestionario de las variables

“Marketing Experiencial y la Satisfacción del cliente”

MARKETING EXPERIENCIAL		Escala				
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
N°	<b>DIMENSIONES: ÍTEMS</b>					
	<b>DIMENSIÓN: EXPERIENCIA DE PRODUCTO</b>					
1	La empresa Zhotick Boom presenta respeto con el tiempo correspondiente de espera en la atención	5	4	3	2	1
2	El personal está dispuesto a brindar una atención rápida ante alguna queja presentada	5	4	3	2	1
3	La empresa permite presentar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de atención	5	4	3	2	1
4	El personal de la empresa Zhotick Boom presenta predisposición de ayuda hacia sus clientes	5	4	3	2	1
5	El personal que interactúa con el cliente le atiende con cortesía y amabilidad	5	4	3	2	1
6	Los trabajadores están comprometidos en brindar una buena experiencia en la compra	5	4	3	2	1
7	El comportamiento de los trabajadores transmite confianza a sus clientes	5	4	3	2	1
	<b>DIMENSIÓN: EXPERIENCIA DE COMPRA Y SERVICIO</b>	5	4	3	2	1
8	Los trabajadores muestran una atención equitativa para todos los clientes al realizar la compra	5	4	3	2	1
9	La empresa Zhotick Boom se preocupa por atenderlo en el momento de su compra	5	4	3	2	1
10	La empresa Zhotick Boom ofrece un valor diferencial en sus productos	5	4	3	2	1
11	Considera que la empresa Zhotick Boom tiene una diferenciación ante la competencia	5	4	3	2	1
	<b>DIMENSIÓN: EXPERIENCIA DE CONSUMO</b>	5	4	3	2	1
12	Considera que la empresa Zhotick Boom ofrece sus prendas acordes a sus necesidades y preferencias	5	4	3	2	1
13	Considera usted que es difícil adquirir el producto	5	4	3	2	1
14	Los productos exhibidos en la tienda están a su disposición para la compra	5	4	3	2	1

SATISFACCIÓN		Escala				
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
Nº	<b>DIMENSIONES: ÍTEMS</b>					
	<b>DIMENSIÓN: RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>					
15	El personal está capacitado para resolver sus dudas durante la atención ofrecida	5	4	3	2	1
16	Existe seguimientos y compromiso de resolución ante un reclamo	5	4	3	2	1
17	La atención y orientación ofrecida por el personal es de gran ayuda en su compra	5	4	3	2	1
18	El personal tiene un buen desempeño en la atención	5	4	3	2	1
	<b>DIMENSIÓN: EXPECTATIVA DE CLIENTE ANTE LACOMPRA</b>	5	4	3	2	1
19	La empresa es confiable y cumple con lo ofrecido en sus campañas y promociones	5	4	3	2	1
20	La empresa ofrece promociones atractivas mejores que la competencia	5	4	3	2	1
21	La empresa Zhotick Boom es honesta, competente, flexible ante los problemas presentadas	5	4	3	2	1
22	La empresa presentó cambios de mejora ante una mala experiencia	5	4	3	2	1
	<b>DIMENSIÓN: NIVELES DE SATISFACCIÓN</b>	5	4	3	2	1
23	La sugerencias, observaciones y dificultades son atendidas con asertividad	5	4	3	2	1
24	La empresa actúa de manera correcta y justa ante una solicitud de reclamo o queja de sus clientes	5	4	3	2	1
25	La experiencia en general ante la atención ofrecida cumple con sus expectativas	5	4	3	2	1
26	Recomendaría la empresa a un familiar o amigo	5	4	3	2	1