



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“RELACIÓN DEL NIVEL DEL MARKETING EXPERIENCIAL Y EL NIVEL DE LA MEJORA DEL SERVICIO DE LA EMPRESA MI DUPLA CAJAMARCA 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Nelva Yovany Ocas Terrones

Asesor:

Dr. Walter Terán Ramírez

Cajamarca - Perú

2019

DEDICATORIA

Dedico esta tesis titulada “RELACION DEL NIVEL DEL MARKETING EXPERIENCIAL Y EL NIVEL DE LA MEJORA DEL SERVICIO DE LA EMPRESA MI DUPLA CAJAMARCA 2018”, a Dios por haberme guiado y brindado la sabiduría para poder realizar esta investigación, en segundo lugar, a mi familia, quienes a lo largo del desarrollo de esta tesis estuvieron brindándome su apoyo para seguir adelante con el fin de verme crecer profesionalmente, a la vez agradezco a Carlos Ivan Cojal Aguilar. Finalmente, a luz Karen Amaya Pérez por brindarme su apoyo y oportunidad de ejercer esta investigación dentro de su empresa.

AGRADECIMIENTO

Este estudio no hubiese sido posible sin la colaboración de personas e instituciones que aportaron sus conocimientos e información, para poder realizar este proyecto de tesis a todos ellos mis agradecimientos por su apoyo, espero que este documento llegue a ser de importancia y utilidad para la sociedad. Agradezco también a mi asesor de tesis como a la directora de carrera por su esfuerzo y dedicación en guiarnos en la elaboración de esta tesis, finalmente a la Universidad Privada del Norte.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA..... | 2 |
| AGRADECIMIENTO | 3 |
| TABLA DE CONTENIDOS | 4 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 5 |
| ÍNDICE DE GRÁFICAS..... | 6 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN..... | 10 |
| 1.1. Realidad problemática | 10 |
| 1.2. Justificación..... | 19 |
| 1.3. Formulación del problema..... | 20 |
| 1.4. Objetivos..... | 21 |
| 1.5. Hipótesis | 22 |
| 1.6. Dimensiones de las Variables..... | 22 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA..... | 29 |
| 2.1. Tipo de investigación | 29 |
| 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos) | 30 |
| 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos | 31 |
| 2.4. Procedimiento. | 33 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS..... | 37 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES..... | 67 |
| REFERENCIAS | 78 |
| ANEXOS..... | 83 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Marketing Experiencial..... | 23 |
| Tabla 2. Mejora de servicio | 26 |
| Tabla 3. Análisis de Datos | 33 |
| Tabla 4. Escala de Likert | 34 |
| Tabla 5. Medidas Simétricas..... | 37 |
| Tabla 6. Marketing Experiencial..... | 38 |
| Tabla 7. Mejora de servicio | 39 |
| Tabla 8. Dimensión sensorial..... | 40 |
| Tabla 9. Indicador - nivel de estímulos visuales..... | 41 |
| Tabla 10. Indicador- nivel de estímulo auditivo | 42 |
| Tabla 11. Indicador-nivel de estímulos del tacto | 43 |
| Tabla 12. Indicador - nivel de estímulos olfativos..... | 44 |
| Tabla 13. Dimensión-experiencia intelectual | 45 |
| Tabla 14. Indicador- Frecuencia de acciones o actividades..... | 46 |
| Tabla 15. Dimensión- experiencia interactiva | 47 |
| Tabla 16. Indicador- frecuencia de acciones o actividades..... | 48 |
| Tabla 17. Dimensión -experiencia emocional | 49 |
| Tabla 18. Indicador nivel de emociones | 50 |
| Tabla 19. Indicador- nivel de valores | 51 |
| Tabla 20. Indicador nivel de relación con el entorno social. | 52 |
| Tabla 21. Dimensión lo genérico. | 53 |
| Tabla 22. Indicador- atributos intangibles del servicio..... | 54 |
| Tabla 23. Dimensión lo esperado..... | 55 |
| Tabla 24. Indicador -Atributos asociados a la experiencia | 56 |
| Tabla 25. Indicador- servicio esencial prestado con calidad | 57 |
| Tabla 26. Indicador - condiciones de ventas y formas de pago | 58 |
| Tabla 27. Indicador- apoyo de post venta adecuada | 59 |
| Tabla 28. Dimensión lo aumentado | 60 |
| Tabla 29. Indicador Beneficios que recibe el cliente por el servicio | 61 |
| Tabla 30. Dimensión lo potencial | 62 |
| Tabla 31. Indicador Atraer y mantener a los clientes | 63 |
| Tabla 32 Dimensión 1-Mejora de servicio..... | 64 |
| Tabla 33 Dimensión 2-Mejora de servicio..... | 64 |
| Tabla 34 Dimensión 3 - Mejora de servicio..... | 65 |
| Tabla 35 Dimensión 4-Mejora de servicio..... | 65 |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Marketing Experiencial | 38 |
| Figura 2. Mejora de servicio | 39 |
| Figura 3. Dimensión sensorial | 40 |
| Figura 4. Indicador - nivel de estímulos visuales | 41 |
| Figura 5. Indicador- nivel de estímulo auditivo..... | 42 |
| Figura 6. Indicador-nivel de estímulos del tacto..... | 43 |
| Figura 7. Indicador - nivel de estímulos olfativos | 44 |
| Figura 8. Dimensión-experiencia intelectual | 45 |
| Figura 9. Indicador- Frecuencia de acciones o actividades. | 46 |
| Figura 10. Dimensión- experiencia interactiva. | 47 |
| Figura 11. indicador- frecuencia de acciones o actividades | 48 |
| Figura 12. Dimensión -experiencia emocional | 49 |
| Figura 13. Indicador nivel de emociones | 50 |
| Figura 14. Indicador- nivel de valores | 51 |
| Figura 15. Indicador nivel de relación con el entorno social..... | 52 |
| Figura 16. Dimensión lo genérico..... | 53 |
| Figura 17. Indicador- atributos intangibles del servicio. | 54 |
| Figura 18. Dimensión lo esperado | 55 |
| Figura 19. Indicador -Atributos asociados a la experiencia..... | 56 |
| Figura 20. Indicador- servicio esencial prestado con calidad | 57 |
| Figura 21. Indicador - condiciones de ventas y formas de pago..... | 58 |
| Figura 22. Indicador- apoyo de post venta adecuada..... | 59 |
| Figura 23. Dimensión lo aumentado..... | 60 |
| Figura 24. Indicador Beneficios que recibe el cliente por el servicio..... | 61 |
| Figura 25. Dimensión lo potencial..... | 62 |
| Figura 26. Indicador Atraer y mantener a los clientes | 63 |
| Figura 27 ¿Te gusta el logo de la empresa Mi Dupla? | 91 |
| Figura 28 ¿Está de acuerdo con el nombre de la empresa? | 92 |
| Figura 29 ¿Te gustan los colores y diseño del logotipo de la empresa Mi Dupla?..... | 93 |
| Figura 30 ¿Te agrada la temática y ambiente de las ferias organizadas por Mi Dupla?..... | 94 |
| Figura 31 ¿El orden y limpieza de las ferias Mi Dupla son las adecuadas para su negocio? ... | 95 |
| Figura 32 ¿Está conforme con la música o melodías de los centros comerciales en donde se realizan las ferias?..... | 96 |
| Figura 33 ¿las temperaturas de los centros comerciales en donde se realizan las ferias Mi Dupla son las adecuadas.? | 97 |
| Figura 34 ¿Los aromas que se perciben dentro de las ferias son agradables.? | 98 |
| Figura 35 ¿Los eventos realizados en las ferias son llamativas o creativas?..... | 99 |
| Figura 36 ¿Percibe a las ferias como una actividad que genera reconocimiento de su marca dentro del mercado? | 100 |
| Figura 37 ¿Las ferias realizadas le generan ingresos económicos rentables? | 101 |
| Figura 38 ¿Lo ofrecido por la empresa cumple con sus expectativas?..... | 102 |
| Figura 39 ¿Está satisfecho con las actividades dinámicas realizadas por parte de la empresa hacia el público? | 103 |

| | |
|---|-----|
| Figura 40. ¿Desearía que se sigan realizando más actividades como las que se vienen realizando? | 104 |
| Figura 41. ¿Está de acuerdo con las fechas establecidas para ser partícipe de estas ferias? .. | 105 |
| Figura 42 ¿Está de acuerdo en la manera como la empresa promociona su marca? | 106 |
| Figura 43. ¿Identifica el sentimiento de inspiración por parte de la empresa hacia usted para que pueda mejorar y superar su marca? | 107 |
| Figura 44. ¿siente satisfacción al ser partícipe de las ferias Mi Dupla? | 108 |
| Figura 45. ¿Cumple la empresa con los valores establecidos? | 109 |
| Figura 46. ¿La empresa Mi Dupla realiza u organiza actividades que contribuyan al desarrollo de su entorno social? | 110 |
| Figura 47. ¿Se brinda un servicio de calidad a los clientes?..... | 111 |
| Figura 48. ¿El servicio le brinda seguridad?..... | 112 |
| Figura 49 ¿El servicio es fácil de adquirir? | 113 |
| Figura 50. ¿identificas una vivencia agradable dentro de las ferias Mi Dupla.? | 114 |
| Figura 51. ¿Las experiencias percibidas durante servicio cumplen con sus expectativas? | 115 |
| Figura 52 ¿Está de acuerdo con el trato que le brinda la empresa? | 116 |
| Figura 53. ¿El servicio que presta la empresa cumple con lo ofrecido al cliente? | 117 |
| Figura 54. ¿Está satisfecho(a) con el tipo servicio que se le brinda? | 118 |
| Figura 55. ¿Ha tenido dificultades para pagar el servicio? | 119 |
| Figura 56. ¿Está de acuerdo con las condiciones para la adquisición del servicio? | 120 |
| Figura 57. ¿La empresa Mi Dupla muestra interés durante y después del servicio? | 121 |
| Figura °58. ¿Recibe beneficios adicionales por parte de la empresa para mejorar sus ventas?..... | 122 |
| Figura 59. ¿Existe una buena relación entre la empresa y el cliente?..... | 123 |
| Figura 60 ¿La empresa conoce los gustos y preferencias de sus clientes? | 124 |
| Figura 61. ¿La empresa escucha la opinión de sus clientes? | 125 |
| Figura 62. ¿La empresa resuelve a tiempo sus quejas o reclamos? | 126 |
| Figura 63 ¿La empresa contribuye a la mejora de tus ventas? | 127 |
| Figura 64 ¿La empresa te brinda un servicio interesante y atractivo? | 128 |

RESUMEN

Esta investigación muestra el estudio del marketing experiencial y la mejora del servicio, que fue desarrollado en la empresa Mi Dupla Cajamarca, se tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing Experiencial y la mejora del servicio de la Empresa Mi Dupla Cajamarca ,2018. Esta investigación fue de tipo no experimental, correlacional y transversal ya que recopiló datos e información en un periodo determinado, para lo cual se aplicó un censo a los clientes de la empresa Mi Dupla el cual fue válido por el (coeficiente de Cronbach) posteriormente se analizó y se validó los resultados obtenidos a través de programas tales como Excel y SPSS 21. Los cuales también fueron representados por porcentajes y Figuras. Se revisó y analizó antecedentes que estén relacionados con el marketing experiencial y la mejora de servicio, los cuales se asemejan a nuestros resultados. La investigación arribó a la siguiente conclusión: existe una relación directa y significativa entre el marketing experiencial y mejora del servicio puesto que el coeficiente de Pearson ha sido de 0.470. Por lo cual se puede decir que la empresa Mi Dupla realiza actividades y estrategias de marketing experiencial que hacen posible mejorar el nivel del servicio de la empresa.

Palabras clave: Marketing, marketing experiencial, mejora servicio, servicio.

ABSTRACT

This investigation shows the study of experiential marketing and service improvement, which was developed in the company Mi Dupla Cajamarca. Its general objective was to determine the relationship between Experiential marketing and the service improvement of the company Mi Dupla Cajamarca, 2018. This research was non- experimental, correlational and cross-sectional since it collected data and information in a determined period, for which a census was applied to the clients of the company Mi Dupla which was validated by the (Cronbach coefficient) later, analyzed and validated the results obtained through programs such as Excel and SPSS 21. Which were also represented by percentages and graphs. We reviewed and analyzed antecedents that are related to experiential marketing and service improvement, which are similar to our results. The research arrived at the following conclusion: there is a direct and significant relationship between experiential marketing and service improvement since the Pearson coefficient has been 0. 470. Therefore, it can be said that the company Mi Dupla carries out marketing activities and strategies experiential that make it possible to improve the level of service of the company.

Keywords: Marketing, experiential marketing, service improvement, service.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La gran mayoría de empresas que hoy compiten en el mundo han sido protagonistas de las variaciones en los enfoques administrativos ,debido en muy buena parte a la práctica de teorías y modas que han surgido ,algunas buenas y adecuadas y otras erradas .Todo ello ha hecho que el día a día se haya convertido en un impedimento fuerte para el desarrollo de prácticas efectivas del mercadeo, haciendo creer a ejecutivos de pequeñas y medianas empresas que la actividad del marketing es más para las grandes empresas y que es muy costoso.

Una de las más reconocidas consultoras y escritoras de la actualidad, Leslie Hamp, dice que 90% de las llamadas pymes, no poseen áreas ni planes de mercadeo por lo que “es muy difícil llegar al destino cuando no se sabe para dónde se va”. Además, opina que las empresas no han iniciado actividades enmarcadas dentro de los parámetros del mercadeo moderno por lo cual deben considerar que para desarrollar un trabajo se debe estar enfocado hacia la superación de los retos que se tienen. República (2018).

Hoy en día el marketing experiencial es una herramienta que en los últimos tiempos ha ido evolucionando y generando cambios en las empresas es por esta razón que se genera la pregunta de investigación: Cual es la relación del nivel del marketing experiencial y el nivel de la mejora del servicio” para comprender con exactitud cómo se relacionan los niveles de ambas variables.

De manera global podemos definir una experiencia como uno de los momentos más ricos, emocionantes y satisfactorios que una persona puede tener, o, por el contrario, como aquella situación lamentable y totalmente desagradable para un individuo. Es por eso que la

experiencia es visto como un nuevo paradigma de consumo donde las empresas que quieren competir con garantías en los mercados deben incorporar experiencias como una oferta diferente a los productos y servicios. Jiménez & Campo (2016).

Según Consolación (2008) las buenas experiencias y el recordar, en base a unas emociones, sorpresas y sensaciones diferentes es mucho más duradero, más impactante y con el más potencial comunicador que los tradicionales sistemas de comunicación a los que estamos acostumbrados y que en algunos casos nos provocan un cierto rechazo. A través de la experiencia con el cliente podemos interactuar con él a la vez transmitirle y comunicar muchas cosas tales como, sentimientos, emociones, marcas, valores e historia de la compañía.

Según Cerem Comunicación International Business School (2016) El problema se produce cuando las empresas se desvían de este objetivo inicial y no son capaces de transmitir aquello que buscaban, se complica la fidelización, confianza y empatía de los usuarios hacia ellas, para ello están deben tener en cuenta aspectos como:

- a) **Conocer el entorno:** deben conocer muy bien el contexto tanto social como cultural de los clientes a los que se dirigen, para suscitar sus interés
- b) **Diseñar la estrategia y experiencia:** teniendo en claro el primer punto es necesario elegir el tipo de experiencia que la marca considere adecuada para su público, este aspecto es de gran relevancia, ya que esta experiencia dará valor o se le restará a la propia marca, por lo que debe estar muy claro el camino a seguir.

- c) **Poner el plan en marcha:** es momento de aplicar la estrategia llegando mejor a los usuarios, preparando a los vendedores y distribuidores, ajustando los canales de comunicación a las audiencias y en definitiva poniendo en marcha experiencias directas y gratificantes adaptadas a las audiencias.
- d) **Feedback:** una vez lanzada la estrategia ay que escuchar a los clientes y sus opiniones, adaptarse al mercado y a los cambios socioculturales y volver a comenzar el proceso (para crear unas nuevas experiencias).

Según Alvitres, Burga, Jiménez & Campo (2016) dentro del marketing experiencial se pudo identificar módulos con respecto a este tema que deberían existir desde antes de la compra y durante el consumo para identificar el que más le convenga al objetivo de tu negocio, cabe notar que estos módulos pueden combinarse y adicionalmente llevarse a cabo de manera virtual o presencial de acuerdo con tus necesidades ,ya que no es suficiente que se vea o se hable de tu producto ;es necesario que sea experimentado o se asocie con un estilo de vida determinado, para lo cual tenemos:

- a) **Experiencia Sensorial :** su objetivo es satisfacer al consumidor por medio de los sentidos, creando experiencias a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato .es importante definir muy bien cómo se va a generar el impacto sensorial y que se diferencia claramente de nuestros competidores para lograr esa motivación excepcional añadiendo valor a nuestra marca, producto o servicio.
- b) **Experiencia Intelectual :** en esta ocasión este touch point acude al intelecto para dirigirse a un pensamiento creativo y positivo hacia nuestro producto, creando experiencias cognitivas que resuelvan problemas y atraigan a nuestros clientes

- c) **Experiencia Interactiva** : se centran en crear experiencias que tengan que ver estilos de vida, comportamientos acciones corporales e interpersonales que enriquezcan la vida de nuestro target, enseñándoles diferentes alternativas para hacer las cosas. por ejemplo, los modelos a seguir, como las celebridades, deportistas o artistas.
- d) **Experiencia Emocional** : generalmente contiene los módulos anterior mente mencionados como sensación, pensamientos, sentimientos y actuaciones, involucran sentimientos grupales que generan una red en donde se crean los valores de tu compañía

Para Leyzeaga (2014) la calidad o mejora puede estar enfocada hacia un producto o hacia un servicio, siendo esta para un producto más tangible que para un servicio, autores como Parasuraman consideran que un cliente percibe un servicio de alta calidad cuando su experiencia concreta con la empresa iguala o supera sus expectativas iniciales, razón por la cual surge un tema de gran relevancia en la actualidad como lo es la medición de la calidad del servicio.

Information Technology Infrastructure Library (ITIL, 2013, p.7) La mejora continua del servicio no representa un concepto nuevo, las organizaciones utilizan una guía para establecer los objetivos y expectativas de rendimiento, para servir a los clientes y mercados, e identificar, seleccionar y priorizar oportunidades, la estrategia de servicio trata de garantizar que las organizaciones incluyan cambios y mejoras necesarios para aumentar y mantener el valor que se proporciona a los clientes durante el ciclo de vida de los servicios. Según Martínez (2016) Dentro de las empresas de servicio se denotan problemáticas donde existen evidencias perceptibles como: la descoordinación de actividades, desorganización de

actividades, transmisión de mala imagen, insatisfacción de los usuarios y debilidades económicas e incertidumbres en el entorno.

Por lo que se hace usual la práctica de acudir a la revisión general de sus estructuras, enfocándose en el área de marketing de una empresa de servicios con el fin de determinar si los usuarios o clientes están conformes. El servicio es efectivo cuando los planes y estrategias de mercado están alineados con la misión, visión y objetivos propuestos por los fundadores, la gerencia conoce con precisión las necesidades de sus consumidores o clientes actuales, ya que se revisaron las estrategias de precios o publicidad. Todas estas premisas son importantes que se estipulen, debido a que se debe identificar los factores en el área de marketing y describirlos como aliados gerenciales, que influyen en la calidad, mejora del servicio, el bienestar y un buen desarrollo, con el fin de optimizar las operaciones.

Galviz (2011) El proceso de mejoramiento continuo se mantiene por una alta motivación del colaborador, un sistema de reconocimientos bien diseñados ayudara a mantener el proceso y aumentar esa motivación ya que el recurso humano es el capital de las empresas.

En medida que masificamos el trabajo de mejoramiento continuo en diversidad de proyectos de mejora, estamos fortaleciendo la cultura gerencial de la participación, la reducción del desperdicio y la motivación del trabajador por nuevos conocimientos y habilidades adquiridas. Se tiene que impartir técnicas y herramientas para la mejora del proceso de prestación y el análisis y solución de problemas, por lo cual se pudo identificar módulos en base a la mejora en los servicios en base a:

- a) **Genérico:** tenemos lo que vendemos con sus atributos tangibles e intangibles, absolutamente esenciales sin ellos no tiene sentido intentar dar el servicio.
- b) **Lo esperado:** Son los atributos asociados a la experiencia que el cliente espera y que dan por hecho, el servicio esencial prestado con calidad viene a estar conformado por: entrega adecuada, condiciones de venta y forma de pago atractivos, apoyo de post venta adecuado.
- c) **Lo aumentado:** viene hacer los beneficios que recibe el cliente por parte de los servicios y atributos adicionales que este no espera, pero que conoce y aprecia si es que la experiencia los incluye, es exceder las expectativas del cliente, por tanto, le produce mucha satisfacción.
- d) **Lo potencial:** Son todas las cosas y acciones que podrían hacerse para atraer y mantener a los clientes y que se pueden agregar al servicio aumentado en el futuro.

La agencia de consultoría MI DUPLA es una empresa que surgió en el mercado cajamarquino y busca cumplir con las expectativas de sus clientes comprometiéndose en brindar un mejor servicio y de calidad a su vez innovador lo que contribuye con el crecimiento y desarrollo de las empresas cajamarquinas brindándoles la oportunidad de participar y poner sus negocios dentro las ferias realizadas por Mi Dupla en los centros comerciales como el Quinde o Real Plaza en la ciudad de Cajamarca ,que incita a la compra y venta de sus productos sea cual sea su rubro. Por lo cual se opta por estudiar la experiencia identificada por el cliente al momento de participar de las ferias Mi Dupla y cómo influye en el servicio que esta ofrece , para lo cual se contara con un enfoque en el marketing experiencial en la cual se asocie el servicio a vivencias ,sensaciones y experiencias positivas

lo cual pueda a su vez mejorar el servicio de Mi Dupla , haciendo que esta pueda contar con más reconocimiento en el mercado y a su vez ampliar su cartera de clientes y lograr que estos puedan quedar satisfechos e identificados con la marca, para lo cual debe realizar un diagnóstico total de la empresa y conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes para poder obtener resultados favorables.

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Según Montoya (2014) en su tesis *“Marketing de Experiencias: Herramienta para la fidelización del consumidor.*, concluyo que el marketing de experiencias es una herramienta de ventas y diferenciación que busca permanecer en el tiempo, impactando con el consumidor a través de diversos estímulos utilizando el marketing sensorial. Este último posee varias funciones: sacar a flote una marca en declive, diferenciar una empresa, promover innovación, inducir a la prueba, a la comprar y, lo más importante, al consumo leal. Por lo cual este trabajo de investigación intenta analizar como las organizaciones implementan el marketing de experiencias como estrategia para fomentar la fidelización de sus clientes.

Según Días (2017) realizó en su tesis:” *Propuesta de mejora al modelo de gestión del servicio que entrega una empresa consultora*, nos dice que se considera de vital importancia para la sustentabilidad de la consultora mantenerse constantemente agregando calor a sus procesos, introduciendo conocimientos, metodologías y prácticas que le permitan causar una gran impresión positiva frente a sus clientes, mejorando a si las posibilidades de generar nuevas oportunidades de contrato con los mismos y les permita resaltar frente a la competencia. Los proyectos de consultoría son variados y

distintivos en muchas maneras, incluyendo la prolongación, los objetivos, los equipos de trabajo, los rubros en que se desarrollan, entre otros.”

Según Jiménez & Campo (2016) en su investigación: “*Marketing Experiencial en Fitur*, nos dice que el marketing experiencial es una disciplina que propone un tipo de comunicación bilateral con el consumidor, que considera que sus elecciones en el mercado son racionales y emocionales. Por lo tanto, no se centra únicamente en las características funcionales de un producto o servicio, sino que valoran también la experiencia placentera que les genera conocerlos, adquirirlos o consumirlos. A la hora de analizar las tipologías de experiencias que se pueden producir son muchos los autores que se han centrado en conceptualizar, medir y validar la experiencia del consumidor como eje central del marketing experiencial.”

1.2.3 Antecedentes Nacionales

Según Arbaiza & Rodríguez (2016) en su investigación “*Análisis de los recursos de Marketing experiencial en las tiendas retail*, llegó a la conclusión que a medida que los servicios al igual que sucedió antes con los bienes, se ven haciendo cada vez más comunes las experiencias has surgido como las escalas de una especie de progresión de valor dentro un sistema en que el consumidor ya es más emocional, reflexivo y estético. Muchos consumidores ya están dando por descontadas cuestiones tales como la calidad, las ventajas funcionales, o una imagen de marca positiva. Ahora, además están buscando productos, servicios y comunicaciones y campañas con los que quedan relacionar y que puedan incorporar a sus estilos de vida.”

Según Forbes, (2014) en su investigación “Programa de mejora *de la calidad de los servicios*, menciona que se debe plantear desde una lógica de mejora continua. Es decir, debemos incrementar y mejorar el valor del bien o servicio promoviendo la excelencia del mismo permanentemente. Para que tenga éxito es necesario que los funcionarios cuenten con habilidades y autoridad para la toma de decisiones, a fin de que puedan solucionar los problemas del destinatario del servicio sin intervención de los gerentes o superiores.

Los enfoques apuestan por cambios continuos y realistas en los servicios contenidos en el plan de mejora; en consecuencia, la mejora de los servicios se visibilizará a partir de las implantaciones de un plan, y sus resultados se observarán a partir de las mejora continua y progresiva de su desempeño en el corto plazo.”

1.2.3 Antecedente Regionales o locales

Según Alvitres & Burga (2016). Realizó en su investigación: “*Relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial El Quinde Shopping Plaza 2016*. la investigación llegó a concluir que la relación existente entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial “El Quinde Shopping Plaza” es directa, puesto que, a mayor creación de experiencia, mayor satisfacción del cliente. Además, se determinó que el centro comercial “El Quinde Shopping Plaza” aplica acciones basadas en un enfoque de marketing experiencial dentro de las dimensiones de sensaciones, sentimientos pensamientos y actuaciones y relaciones obteniendo en cada uno de los indicadores un porcentaje mayor al 50%.”

Según, Paredes (2014) en su tesis: “ *Propuesta de un plan de calidad del servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa H y M almacenes generales S.R.L.*, nos dice que se recomienda la aprobación e implementación de la propuesta del plan de calidad de servicio ,puesto que el mismo ayudara a mejorar el grado de satisfacción de sus clientes y lograr su fidelización . Se recomienda lograr el compromiso y participación por parte de la gerencia general en la implementación del plan de calidad ,el mismo que permitira elevar el grado de satisfacción de sus clientes ,logrando asi a largo plazo con su visión.”

1.2. Justificación

Este trabajo se realiza con la finalidad de obtener resultados e información de beneficio para la empresa Mi Dupla, ya que gracias a esta investigación realizada podemos obtener información acerca de los gustos y preferencias de los clientes , como a la vez analizar y tener conocimientos con respecto a las dos variables la cual le permitirá a la empresa crecer y mejorar dentro del mercado tomando en cuenta las expectativas que tienen sus clientes hacia su servicio y marca la cual es de suma importancia para la toma de decisiones con respecto a la situación actual y futura de la empresa.

1.2.1 Justificación Teórica

La presente investigación se realizó con la finalidad de dar a conocer cuál es la correlación del nivel del marketing experiencial y el nivel de la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla Cajamarca para el año 2018; mediante la aplicación de teorías y conceptos básicos de estas dos variables, aportando información relevante sobre como el Marketing experiencial repercute en la mejora de los servicios en las empresas consultoras.

1.2.2 Justificación Práctica

La investigación realizada se basa en ser una herramienta para la toma de decisiones de la empresa cubriendo un problema real. Permitiendo la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla a través del marketing Experiencial el cual permitirá la creación de experiencias positivas a través de vivencias y sensaciones vinculadas con el cliente. Además, esta tesis puede servir para otras investigaciones posteriores.

1.2.3 Justificación Metodológica

Para poder realizar esta investigación y lograr los objetivos se utilizó como técnica el censo, el mismo que tiene como instrumento la hoja censal. El procesamiento y análisis de datos se realizó en software: Excel y SBS, con ello llegar a la identificación de la relación que existe entre el nivel de las dos variables.

1.2.4 Justificación Académica

Esta investigación permitirá consolidar, mejorar y poner en práctica nuestros conocimientos académicos adquiridos en el transcurso de nuestra carrera profesional y a su vez servirá como material de consulta para futuras tesis.

1.3. Formulación del problema.

¿Cuál es la relación del nivel del marketing experiencial y el nivel de la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla Cajamarca 2018?

1.3.1. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel del marketing experiencial que brinda la empresa Mi Dupla Cajamarca 2018?

¿Cuál es el nivel de la mejora del servicio brindado por la empresa Mi Dupla Cajamarca 2018?

¿Cuáles son los niveles de los componentes del marketing Experiencial y la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla Cajamarca 2018?

¿Cuál es relación entre el nivel de cada uno de los componentes del marketing Experiencial y de la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla Cajamarca 2018?

1.4.Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación del nivel del marketing experiencial y el nivel de la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla, Cajamarca 2018.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel del marketing experiencial que brinda la empresa Mi Dupla para el año 2018 .
- Determinar el nivel de la mejora del servicio que ofrece la empresa Mi Dupla para el año 2018.
- Determinar el nivel de los componentes del marketing experiencial y la mejora del servicio de la empresa mi Dupla Cajamarca, 2018.
- Determinar la relación entre el nivel de cada uno de los componentes del marketing experiencial y de la mejora del servicio de la empresa mi Dupla Cajamarca, 2018.

1.5.Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Existe una relación directa entre el nivel del marketing experiencial y el nivel de la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla Cajamarca,2018.

1.5.2 Hipótesis específicas

- El marketing experiencial que brinda la empresa Mi Dupla se encuentra en un nivel alto para el año 2018.
- La mejora del servicio de la empresa Mi Dupla se encuentra en un nivel alto para el año 2018.
- Cada uno de los componentes del marketing experiencial y la mejora del servicio se encuentran en un nivel alto para el año 2018
- La relación entre el nivel de cada uno de los componentes del marketing experiencial y de la mejora del servicio es directa para el año 2018.

1.6. Operacionalización de Variables.

Tabla 1
Marketing Experiencial.

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|-------------------------------|--|------------------------------|-----------------------------------|--|
| Marketing Experiencial | El marketing experiencial entiende al consumidor o usuario como persona; mientras el primero compra productos, la persona vive y se emociona, sufre alteraciones de su ánimo, siente interés y participa de lo que está ocurriendo, las experiencias son sucesos privados y se producen como respuestas a una estimulación. Caridad (2015) | Experiencia sensorial | • Grado de los estímulos visuales | <ol style="list-style-type: none"> 1. Está de acuerdo con el logo de la empresa. 2. Está de acuerdo con el nombre de la empresa 3. Los colores y diseño del logotipo son los adecuados. 4. Está de acuerdo con la temática y ambiente de las ferias organizadas por Mi Dupla 5. El orden y limpieza de las ferias Mi Dupla son las adecuadas para su negocio. |
| | | | • Grado del estímulo auditivo. | <ol style="list-style-type: none"> 6. Está conforme con la música o melodías de los centros comerciales en donde se realizan las ferias. |
| | | | • Grado de estímulos del tacto. | <ol style="list-style-type: none"> 7. Está de acuerdo con las temperaturas de los centros comerciales en donde se realizan las ferias. |

| | | |
|--------------------------------|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Grado de estímulo olfativo. | <p>8. Los aromas que se perciben dentro de las ferias son agradables.</p> |
| Experiencia Intelectual | <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de expectativas. | <p>9. Los eventos realizados en las ferias son llamativas o creativas.</p> <p>10. Percibe a las ferias como una actividad que le genera reconocimiento de su marca en el mercado.</p> <p>11. Las ferias realizadas le generan ingresos económicos rentables</p> <p>12. Lo ofrecido por la empresa cumple con sus expectativas</p> |
| Experiencia interactiva | <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de acciones o actividades. | <p>13. Está satisfecho con las actividades dinámicas realizadas por parte de la empresa hacia el público</p> <p>14. Desearía que se sigan realizando más actividades como las que se vienen realizando</p> <p>15. Está de acuerdo con las fechas establecidas para ser partícipe de estas ferias</p> <p>16. Está de acuerdo en la manera como la empresa</p> |

promociona su
marca.

Experiencia Emocional

- Nivel de emociones
 - 17. Identifica el sentimiento de inspiración por parte de la empresa hacia usted para que pueda mejorar y superar su marca.
 - 18. siente satisfacción al ser partícipe de las ferias Mi Dupla
- Nivel de valores
 - 19. Cumple la empresa con los valores establecidos.
- Nivel de relación con el entorno social.
 - 20. La empresa Mi Dupla realiza u organiza actividades que contribuyan al desarrollo de su entorno social.

Tabla 2
Mejora de servicio

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|---------------------------|--|--------------------|--|---|
| Mejora De Servicio | El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de este. Un bien es un producto tangible que los consumidores pueden poseer físicamente, un servicio es un producto intangible que involucra un esfuerzo humano o mecánico. en esta distinción se deduce lógicamente que no puede poseerse físicamente un servicio. Lara (2002) | Genérico | •Atributos tangibles e intangibles del servicio. | 21. Se brinda un servicio de calidad a los clientes 22. El servicio le brinda seguridad. 23. El servicio es fácil de adquirir. |
| | | Lo esperado | • Atributos asociados a la experiencia. | 24. Identificas a una vivencia agradable dentro de las ferias Mi Dupla. 25. Las experiencias percibidas durante servicio cumplen con sus expectativas. |
| | | | • Servicio esencial prestado con calidad. | 26. Está de acuerdo con el trato que le brinda la empresa. 27. El servicio que presta la empresa cumple con lo ofrecido al cliente 28. Está satisfecho(a) con él con el tipo servicio |

| | | |
|---------------------|---|--|
| | | que se le brinda. |
| | • Condiciones de ventas y formas de pago atractivo. | 29. Ha tenido dificultades para pagar el servicio. 30. Se está de acuerdo con las condiciones para la adquisición del servicio. |
| | • Apoyo de post venta adecuada | 31. La empresa Mi Dupla muestra interés durante y después de la adquisición del servicio. |
| Lo aumentado | • Beneficios que recibe el cliente por el servicio | 32. Recibe beneficios adicionales por parte de la empresa para mejorar sus ventas |
| | | 33. Existe una buena relación entre la empresa y el cliente. |
| | | 34. La empresa conoce los gustos y preferencias de sus clientes |
| Lo potencial | • Atraer y mantener a los clientes. | 35. La empresa escucha la opinión de sus clientes. 36. La empresa resuelve a tiempo sus quejas o reclamos |

- 37. La empresa contribuye a la mejora de tus ventas.
 - 38. La empresa te brinda un servicio interesante y atractivo.
-

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo no Experimental, debido a que no se manipuló las variables de estudio de corte transversal puesto que se realizó en un determinado tiempo real, a ello la investigación es correlacional ya que se estudiará la importancia de la relación del Marketing Experiencial en la mejora del servicio de la empresa mi Dupla Cajamarca.

2.2 Diseño de la investigación:

No experimental: Se realizó sin manipular deliberadamente las variables, sino que se observó los fenómenos tal cual se dieron en su contexto natural para analizarlos en su realidad tal como lo señala Hernández, Fernández, & Baptista (2014)

Transversal: recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado este estudio, por lo que es considerado un estudio no experimental y transversal. López de Bozik(2011)

Correlacional: tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en este caso se estudió la relación que existe entre las variables marketing experiencial y mejora del servicio de la empresa Mi Dupla (cuantifican relaciones). Hernández, Fernández, & Baptista (2014)

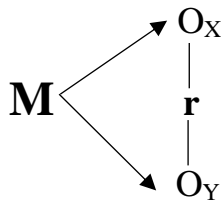
Exploratoria: Se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene dudas o no se ha abordado antes. Hernández, Fernández, & Baptista (2014)
(2014).

2.3 Variables de Estudios

Independiente: Marketing Experiencial

Dependiente: Mejora del servicio

Esquema de investigación



Donde:

M: Muestra

O_x: Observación de la variable nivel de marketing experiencial.

O_y: Observación de la variable nivel de la mejora de servicio.

2.4. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.4.1 Población

La población está conformada por los 50 clientes de la empresa Mi Dupla el cual incluye un número limitado de medidas y observaciones.

2.4.2 Muestra

La muestra es no probabilística por lo cual se tiene por conveniencia considerar a los 50 clientes registrados y fidelizados de la empresa, a los cuales se les brinda el servicio por lo cual, para poder realizar la investigación se realizó un censo con el total de clientes identificados.

Muestra: $N = n$

2.4.3 Unidad de estudio:

El cliente de la empresa Mi Dupla.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.5.1 Técnica

Para realizar el análisis y conocer el estado de la empresa mi DUPLA, con respecto al nivel del marketing experiencial en relación con el nivel de la mejora del servicio, se implementó una técnica de estudio el cual viene hacer un censo el cual tiene como instrumento una hoja censal la cual nos ayudó a conocer a profundidad como es que se viene relacionando actualmente el nivel de las variables marketing experiencial y la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla Cajamarca, para lo cual se contó con la opinión y con la información personalizada de los clientes a los cuales se les aplicó el censo directamente, para obtener de esta manera y a través de esta herramienta datos exactos.

2.5.2 Instrumento.

Se utilizó como herramienta una hoja censal que constó de 38 preguntas teniendo en cuentas las dimensiones de las dos variables, donde 20 preguntas fueron para evaluar la variable Marketing experiencial y las otras 18 preguntas para evaluar la mejora del servicio de la empresa, cabe resaltar que el instrumento fue validado a criterio de expertos en la especialidad del tema , así también se sometió al análisis de confiabilidad mediante el uso de Alpha de Cronbach ,arrojando como resultados 0.809. Esto representa que el instrumento es válido debido a que se encuentra dentro de un valor aceptable, a la vez es confiable ya que existe exactitud o precisión del instrumento de medición para la recolección de datos.

Confiabilidad y validez (Alfa de Cronbach)

Se evaluó la confiabilidad y validez del instrumento de medición. Solo así se verificará que la investigación es seria y aporta resultados reales.

Además de implicar la seriedad de la investigación, la confiabilidad y validez de un instrumento permite que el estudio sea profesional y digno de consideración. Para poder estudiar la confiabilidad del instrumento a utilizar se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach, que relaciona variables y establece la confiabilidad de cada sección del cuestionario. Hernández, Fernández, & Baptista (2014) (2014)

Tabla 3
Análisis de Datos

| | |
|---------------------------------------|------------------------------|
| SUMA DE VARIANZA DE LOS ÍTEMS | 69.51 |
| VARIANZA TOTAL DEL INSTRUMENTO | 327.76 |
| COEFICIENTE ALPHA DE CONBRACH | 0.809 |
| DESICIÓN | INSTRUMENTO CONFIABLE |

Fuente: Prueba Piloto.

2.6 Procedimiento.

El procedimiento o método específico a utilizar fue deductivo- inductivo para el análisis de las variables marketing experiencial y la mejora del servicio, siendo estudiadas mediante dimensiones, indicadores hasta el ítem y la variable en su conjunto. A su vez como instrumento se empleó la hoja censal con su respectivo cuestionario como instrumento de evaluación de datos.

Se utilizó, “El escalamiento de Likert” ya que es un instrumento de medición lo cual sirvió para la recolección de datos que se dispone en la investigación. Lo cual consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita reacción positiva o negativa de los clientes.

Tabla 4
Escala de Likert

| CATEGORIA | VALOR |
|--------------------|-------|
| Definitivamente no | 1 |
| Probablemente no | 2 |
| Indeciso | 3 |
| Probablemente si | 4 |
| Definitivamente si | 5 |

Una vez realizada la hoja censal de acuerdo con las dimensiones de las variables se pasó a aplicar el censo, que en este caso vendrían a ser a las 50 personas o clientes con los cuales cuenta la empresa, para lo cual dicha hoja censal contó con una escala de puntaje del 1 al 5 donde 1 definitivamente no ,2 es probablemente no ,3 es indeciso ,4 probablemente sí y 5 es definitivamente sí.

2.6.1 Análisis de datos

Para analizar los datos se utilizará herramientas de estadística descriptiva, por lo cual al momento de procesar los datos de la investigación se contó con el manejo de programas o software tales como: Microsoft Word, Microsoft Excel y SPSS 23, lo cuales nos brindaran resultados exactos y confiables para poder realizar Figuras e interpretarlos para dar respuesta a nuestro problema de investigación. Hernández , Fernandèz , & Baptista (2014).

En el marketing y experiencial y la mejora del servicio se ha podido identificar tres categorías o niveles de medición.

- **NIVEL BAJO**

En este nivel se incluyen las categorías: definitivamente no y probablemente no. Por lo cual se considerará que la empresa Mi Dupla no cuenta con la presencia del marketing experiencial y la Mejora del servicio ofrecida a sus clientes es de un nivel bajo debido a la falta de una creación de vinculo por parte de la empresa hacia su cliente.

- **NIVEL MEDIO**

En este nivel se incluye la categoría Indeciso, es decir que la empresa Mi Dupla cuenta medianamente con la presencia del marketing experiencial, por lo cual la mejora del servicio ofrecida al cliente es de nivel medio.

- **NIVEL ALTO**

En este nivel se incluyen las categorías: definitivamente si y probablemente sí.

Es decir que la empresa Mi Dupla cuenta totalmente con la presencia del marketing experiencial por lo cual la mejora del servicio hacia su cliente es de nivel alta debido a la creación de un vínculo directo con su cliente.

Para interpretar la correlación de Pearson, se toma en cuenta los siguientes valores:

- 1,00= Correlación negativa perfecta
- 0,90= Correlación negativa muy fuerte
- 0,75= Correlación negativa considerable
- 0,50= Correlación negativa media
- 0,10= Correlación negativa débil
- 0,00= No existe correlación lineal alguna entre las variables
- 0,10= Correlación positiva débil
- 0,50= Correlación positiva media
- 0,75= Correlación positiva considerable
- 0,90= Correlación positiva muy fuerte
- 1,00=Correlación positiva perfecta. (Hernández, 2014)

Siendo que la investigación trabajó con un censo, no ha sido necesario el uso de la prueba de hipótesis.

2.7 Ética de la investigación

Dentro de esta investigación se tendrán presente los principios éticos tales como:

- Obtener el consentimiento de todos los involucrados en el estudio.
- Respeto a la privacidad y confidencialidad cuando sea posible.
- Respeto por todas las personas y participantes de este estudio.
- Contar debidamente con los permisos para acceder al lugar donde se realizará la investigación.
- Toda publicación o referencia parte de esta investigación será debidamente citada.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Luego de haber aplicado la hoja censal, se muestran los resultados en función de los objetivos planteados en la tesis.

3.1 Resultados según el objetivo general: determinar la relación del nivel del marketing experiencial y el nivel de la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla, Cajamarca 2018.

Tabla 5
Medidas Simétricas

| | | Valor | Error estandarizado asintótico | T aproximada ^b | Significación aproximada |
|--------------------------------|-------------------------|-------|--------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | 0.470 | .123 | 3.693 | ,001 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | 0.438 | .145 | 3.375 | ,001 ^c |
| N de casos válidos | | 50 | | | |

Fuente: Información obtenida del procesamiento de datos del SPSS

Análisis : Al correlacionar el nivel de las variables de estudio, se observa que existe una correlación positiva o directa entre ellas, puesto que el coeficiente de Pearson es de 0.470, dicha correlación es media, según (Hernández, 2014), ello significa que a medida que se tenga un mayor nivel de marketing experiencial, también se elevará el nivel de la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla.

3.2 Resultados según el objetivo específico: Determinar el nivel del marketing experiencial que brinda la empresa Mi Dupla para el año 2018.

Tabla 6
Marketing Experiencial

| NIVEL | PORCENTAJE |
|-------|------------|
| BAJO | 4.00% |
| MEDIO | 24.00% |
| ALTO | 72.00% |

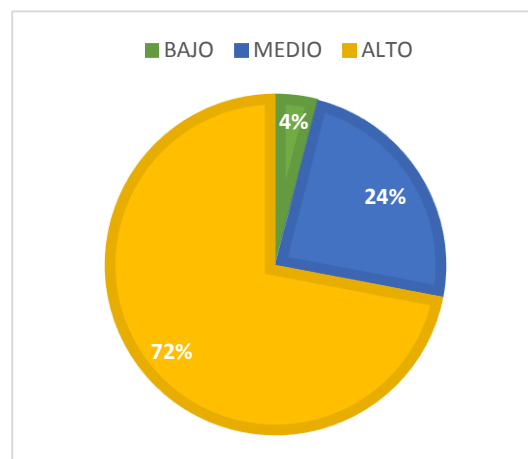


Figura 1. Marketing Experiencial. - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 72% presenta un nivel alto con respecto a la variable Marketing Experiencial, el 24% presenta un nivel medio y el 4% restante presenta un nivel bajo, es decir que al mayor porcentaje de censados creen que Mi Dupla si ofrece un servicio con experiencias vivenciales y emocionales.

3.3 Resultados según el objetivo específico: Determinar el nivel de la mejora del servicio que ofrece la empresa Mi Dupla para el año 2018.

Tabla 7
Mejora de Servicio

| NIVEL | PORCENTAJE |
|-------|------------|
| BAJO | 10.00% |
| MEDIO | 24.00% |
| ALTO | 66.00% |

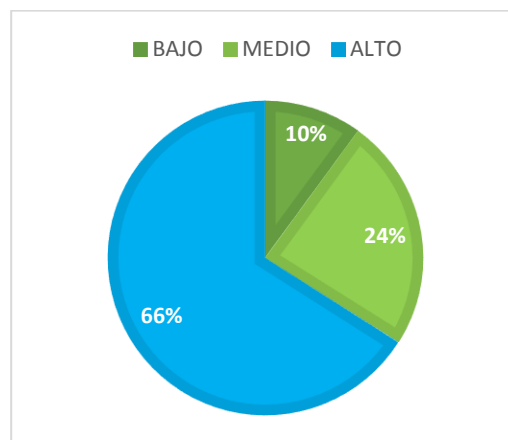


Figura 2. Mejora de servicio - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 66% presenta un nivel alto con respecto a la variable Mejora de Servicio, el 24% presenta un nivel medio y el 10% restante presenta un nivel bajo, es decir que el mayor porcentaje de censados creen que Mi Dupla si ofrece una mejora en su servicio.

3.4 Resultados según el objetivo específico: Determinar el nivel de los componentes del marketing experiencial y la mejora del servicio de la empresa mi Dupla Cajamarca,2018.

Marketing Experiencial:

Tabla 8
Dimensión sensorial

| NIVEL | PORCENTAJE |
|-------|------------|
| BAJO | 6.00% |
| MEDIO | 40.00% |
| ALTO | 54.00% |

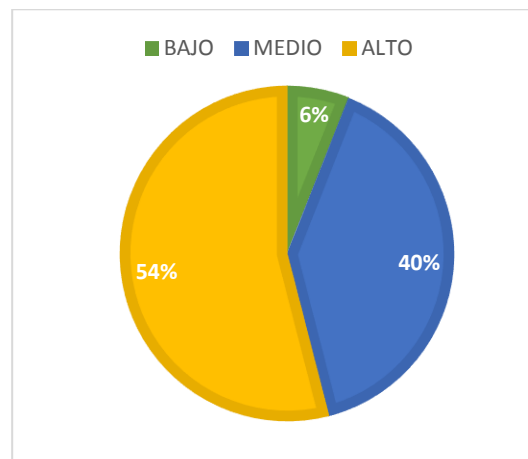


Figura 3. Dimensión sensorial - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 54% presenta un nivel alto con respecto a la dimensión sensorial de la variable Marketing Experiencial, el 40% presenta un nivel medio y el 4% restante presenta un nivel bajo, es decir que al mayor porcentaje de censados creen que Mi Dupla ofrece una experiencia constituida por estímulos sensoriales perceptibles a través de los sentidos.

Tabla 9

Indicador - nivel de estímulos visuales

| NIVEL | PORCENTAJE |
|-------|------------|
| BAJO | 12.00% |
| MEDIO | 28.00% |
| ALTO | 60.00% |

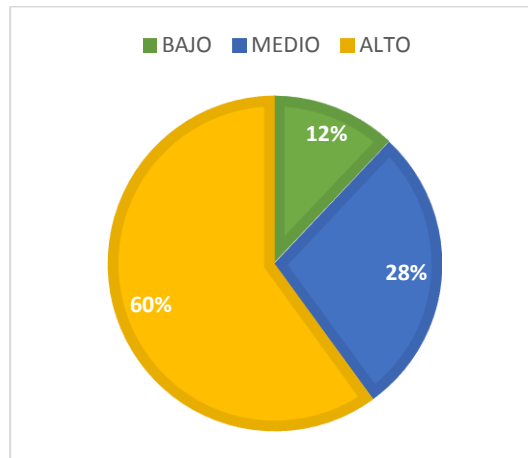


Figura 4. Indicador - nivel de estímulos visuales: Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 60% presenta un nivel alto con respecto al nivel de estímulos visuales de la dimensión sensorial, el 28% presenta un nivel medio y el 12% restante presenta un nivel bajo, es decir que Mi Dupla maneja los estímulos visuales que influyen altamente en la conducta del cliente.

Tabla 10

Indicador- nivel de estímulo auditivo

| NIVEL | PORCENTAJE |
|-------|------------|
| BAJO | 14.00% |
| MEDIO | 30.00% |
| ALTO | 56.00% |

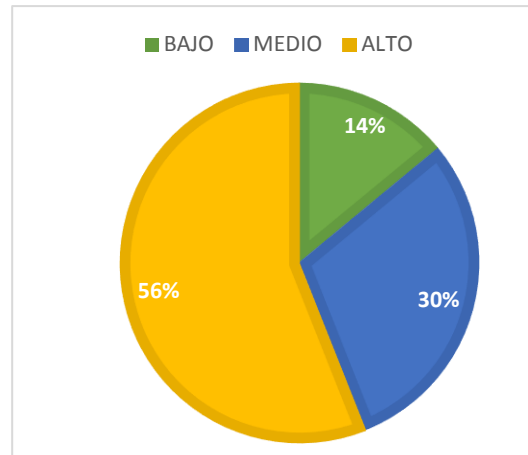


Figura 5. Indicador- nivel de estímulo auditivo - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 56% presenta un nivel alto con respecto al nivel de estímulo auditivo de la dimensión sensorial, el 30% presenta un nivel medio y el 14% restante presenta un nivel bajo, es decir que Mi Dupla maneja el estímulo auditivo que influyen altamente en la conducta del cliente.

Tabla 11
Indicador-nivel de estímulos del tacto

| NIVEL | PORCENTAJE |
|-------|------------|
| BAJO | 28.00% |
| MEDIO | 32.00% |
| ALTO | 40.00% |

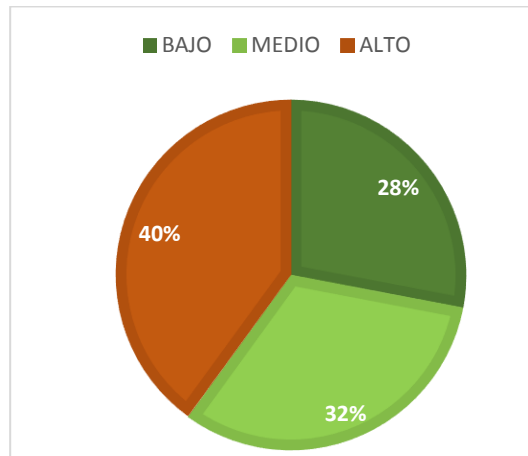


Figura 6. Indicador-nivel de estímulos del tacto. - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 40% presenta un nivel alto con respecto al nivel de estímulos del tacto de la dimensión sensorial, el 32% presenta un nivel medio y el 28% restante presenta un nivel bajo, es decir que Mi Dupla maneja el estímulo del tacto que influyen altamente en la conducta del cliente.

Tabla 12

Indicador - nivel de estímulos olfativos

| NIVEL | PORCENTAJE |
|-------|------------|
| BAJO | 26.00% |
| MEDIO | 12.00% |
| ALTO | 62.00% |

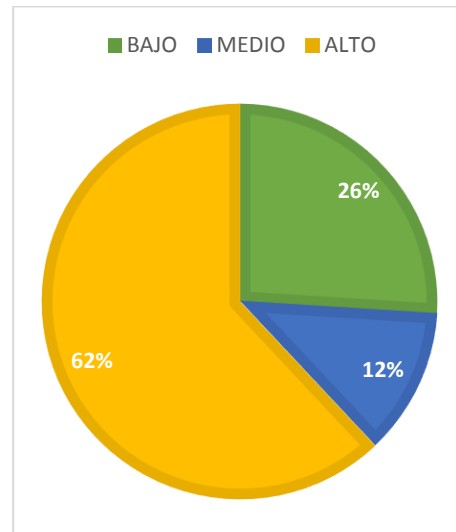


Figura 7. Indicador - nivel de estímulos olfativos - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 62% presenta un nivel alto con respecto al nivel de estímulos olfativos de la dimensión sensorial, el 12% presenta un nivel medio y el 26% restante presenta un nivel bajo, es decir que Mi Dupla maneja estímulos olfativos que influyen altamente en la conducta del cliente

A continuación, se muestran los resultados en base a la dimensión experiencia intelectual y por su indicador nivel de expectativas.

Tabla 13
Dimensión-experiencia intelectual

| NIVEL | PORCENTAJE |
|-------|------------|
| BAJO | 4.00% |
| MEDIO | 28.00% |
| ALTO | 68.00% |

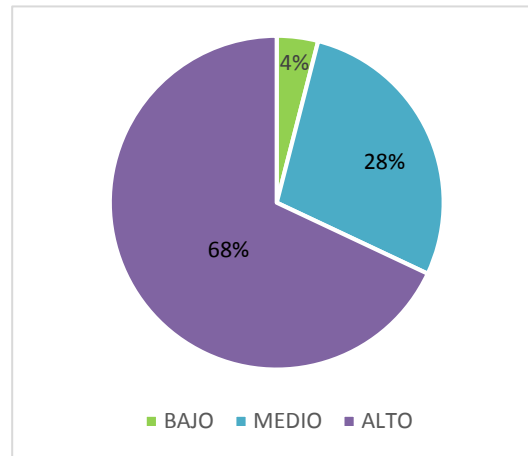


Figura 8. Dimensión-experiencia intelectual - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 68% presenta un nivel alto con respecto a la dimensión experiencia intelectual de la variable Marketing Experiencial, el 28% presenta un nivel medio y el 4% restante presenta un nivel bajo, es decir que al mayor porcentaje de censados creen que Mi Dupla ofrece una experiencia intelectual por parte de expectativas perceptibles hacia el servicio.

Tabla 14

Indicador- Frecuencia de acciones o actividades.

| NIVEL | PORCENTAJE |
|-------|------------|
| BAJO | 4.00% |
| MEDIO | 28.00% |
| ALTO | 68.00% |

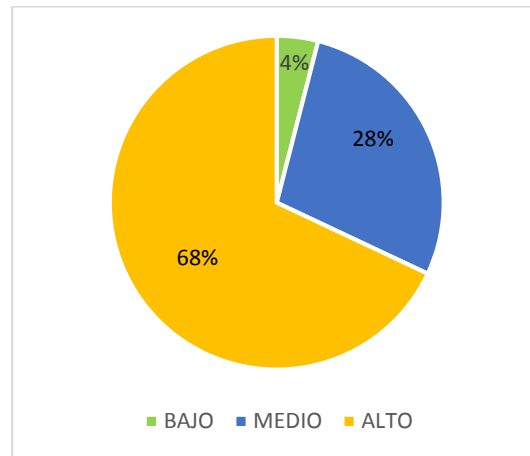


Figura 9. Indicador- Frecuencia de acciones o actividades. - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 68% presenta un nivel bajo con respecto al nivel de acciones y actividades de la dimensión experiencia intelectual, el 28% presenta un nivel medio y el 4% restante presenta un nivel alto es decir que Mi Dupla no realiza actividades o de acciones que influyen altamente en la conducta del cliente.

A continuación, se muestran los resultados en base a la dimensión experiencia interactiva y por su indicador frecuencia de acciones o actividades.

Tabla 15
Dimensión- experiencia interactiva.

| NIVEL | PORCENTAJE(%) |
|-------|---------------|
| BAJO | 13% |
| MEDIO | 22% |
| ALTO | 65% |

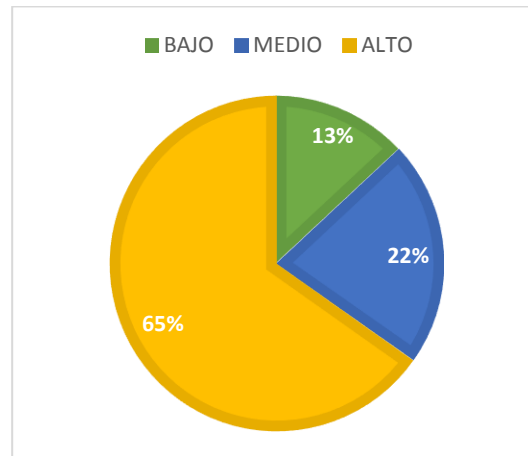


Figura 10. Dimensión- experiencia interactiva. - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 65% presenta un nivel alto con respecto a la dimensión experiencia interactiva de la variable Marketing Experiencial, el 22% presenta un nivel medio y el 13% restante presenta un nivel bajo, es decir que el mayor porcentaje de censados creen que Mi Dupla ofrece una experiencia interactiva por acciones o actividades.

Tabla 16
Indicador- frecuencia de acciones o actividades

| NIVEL | PORCENTAJE(%) |
|-------|---------------|
| BAJO | 13% |
| MEDIO | 22% |
| ALTO | 65% |

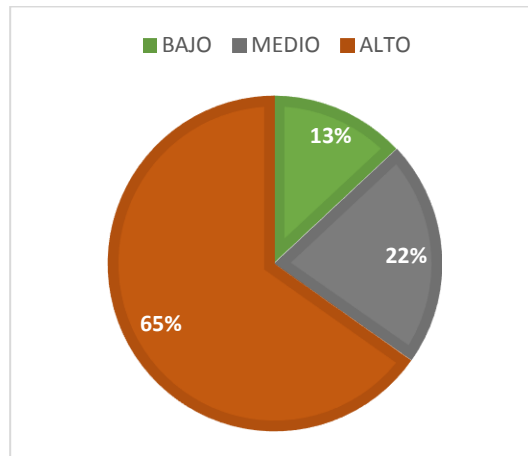


Figura 11. Indicador- frecuencia de acciones o actividades - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 65% presenta un nivel alto con respecto al indicador frecuencia de acciones o actividades de la dimensión experiencia interactiva, el 22% presenta un nivel medio y el 13% restante presenta un nivel bajo, es decir que la frecuencia de acciones o actividades por parte de Mi Dupla influyen altamente en el comportamiento del cliente.

A continuación, se muestran los resultados en base a la dimensión experiencia emocional y por sus indicadores (Nivel de emociones, valores, relación con el entorno social).

Tabla 17
Dimensión -experiencia emocional

| NIVEL | PORCENTAJE |
|-------|------------|
| BAJO | 8.00% |
| MEDIO | 28.00% |
| ALTO | 64.00% |

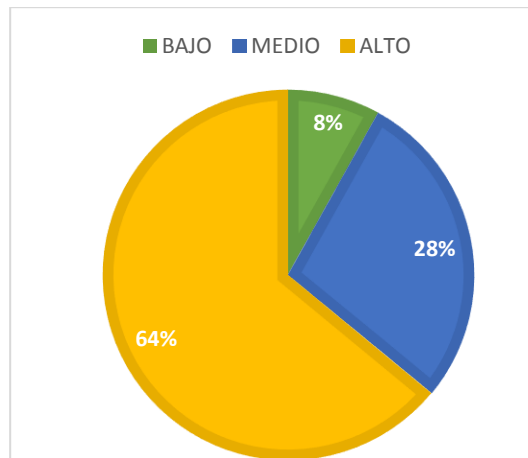


Figura 12. Dimensión -experiencia emocional - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 64% presenta un nivel alto con respecto a la dimensión experiencia emocional de la variable Marketing Experiencial, el 28% presenta un nivel medio y el 8% restante presenta un nivel bajo, es decir que el mayor porcentaje de censados creen que Mi Dupla ofrece una experiencia emocional por emociones y valores.

Tabla 18

Indicador nivel de emociones

| NIVEL | PORCENTAJE |
|-------|------------|
| BAJO | 4.00% |
| MEDIO | 24.00% |
| ALTO | 72.00% |

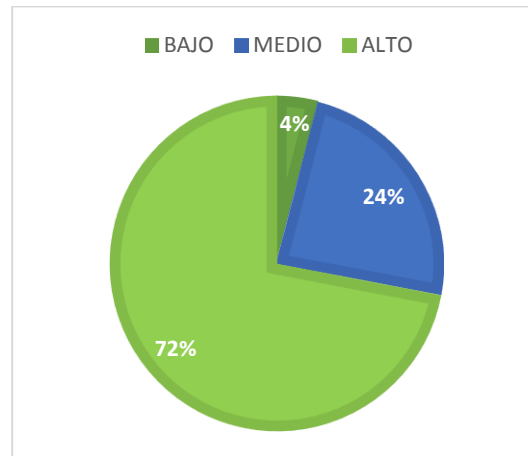


Figura 13. Indicador nivel de emociones - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 72% presenta un nivel alto con respecto al indicador emociones de la dimensión experiencia emocional, el 24% presenta un nivel medio y el 4% restante presenta un nivel bajo, es decir que las emociones por parte de Mi Dupla influyen altamente en el comportamiento del cliente.

Tabla 19

Indicador- nivel de valores

| NIVEL | PORCENTAJE |
|-------|------------|
| BAJO | 22.00% |
| MEDIO | 10.00% |
| ALTO | 68.00% |

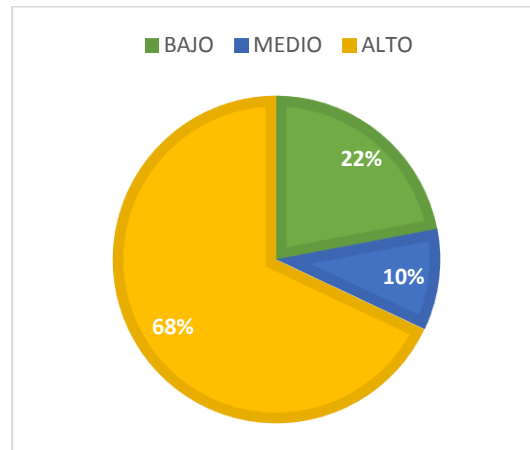


Figura 14. Indicador- nivel de valores -. Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 68% presenta un nivel alto con respecto al indicador nivel de valores de la dimensión experiencia emocional, el 10% presenta un nivel medio y el 22% restante presenta un nivel bajo, es decir que los valores por parte de Mi Dupla influyen altamente en la percepción del cliente.

Tabla 20

Indicador nivel de relación con el entorno social.

| NIVEL | PORCENTAJE |
|-------|------------|
| BAJO | 18.00% |
| MEDIO | 26.00% |
| ALTO | 56.00% |

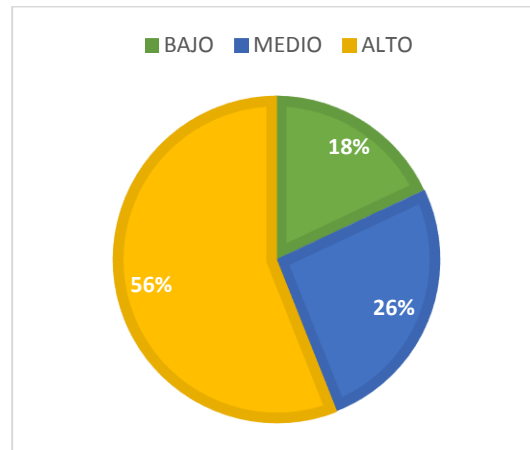


Figura 15. Indicador nivel de relación con el entorno social. - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 56% presenta un nivel alto con respecto al indicador nivel de relación con el entorno social de la dimensión experiencia emocional, el 26% presenta un nivel medio y el 18% restante presenta un nivel bajo, es decir que Mi Dupla cuenta con una relación en base a su entorno social.

MEJORA DE SERVICIO

A continuación, se muestran los resultados en base a la dimensión genérico y por su indicador atributos tangibles e intangibles del servicio.

Tabla 21
Dimensión lo genérico.

| NIVEL | PORCENTAJE |
|-------|------------|
| BAJO | 16.00% |
| MEDIO | 34.00% |
| ALTO | 50.00% |

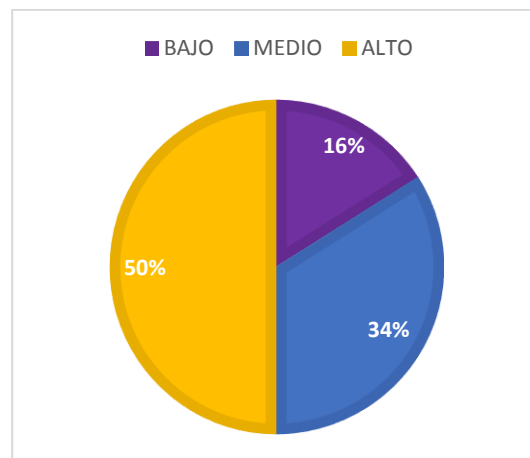


Figura 16. Dimensión lo genérico. - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 50% presenta un nivel alto con respecto a la dimensión lo genérico de la variable Mejora de servicio, el 34% presenta un nivel medio y el 16% restante presenta un nivel bajo, es decir que el mayor porcentaje de censados creen que Mi Dupla ofrece un servicio genérico por atributos intangibles.

Tabla 22

Indicador- atributos intangibles del servicio.

| NIVEL | PORCENTAJE |
|-------|------------|
| BAJO | 16.00% |
| MEDIO | 34.00% |
| ALTO | 50.00% |

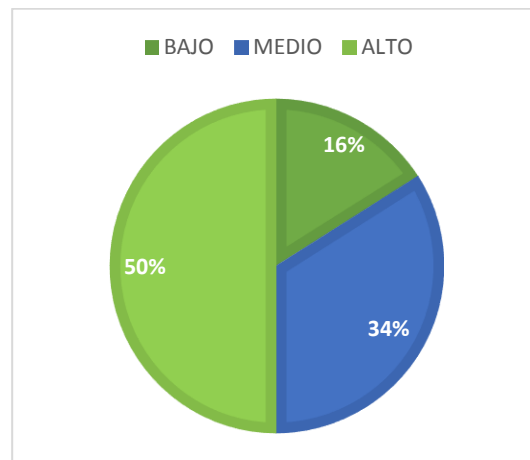


Figura 17. Indicador- atributos intangibles del servicio. - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 50% presenta un nivel alto con respecto al indicador atributos intangibles del servicio de la dimensión lo genérico, el 34 % presenta un nivel medio y el 16% restante presenta un nivel bajo, es decir que Mi Dupla cuenta con nivel alto respecto a los atributos intangibles de su servicio.

A continuación, se muestran los resultados en base a la dimensión lo esperado y por sus indicadores (Atributos asociados a la experiencia, servicio esencial prestado con calidad, condiciones de ventas y formas de pago atractivo y apoyo de post venta adecuada).

Tabla 23
Dimensión lo esperado

| NIVEL | PORCENTAJE |
|-------|------------|
| BAJO | 10.00% |
| MEDIO | 38.00% |
| ALTO | 52.00% |

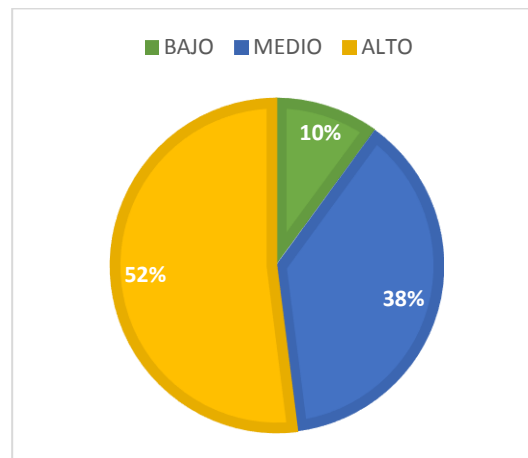


Figura 18. Dimensión lo esperado - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 52% presenta un nivel alto con respecto a la dimensión lo esperado de la variable Mejora de servicio, el 38% presenta un nivel medio y el 10% restante presenta un nivel bajo, es decir que el mayor porcentaje de censados creen que Mi Dupla brinda un servicio esperado por parte de sus clientes.

Tabla 24

Indicador -Atributos asociados a la experiencia

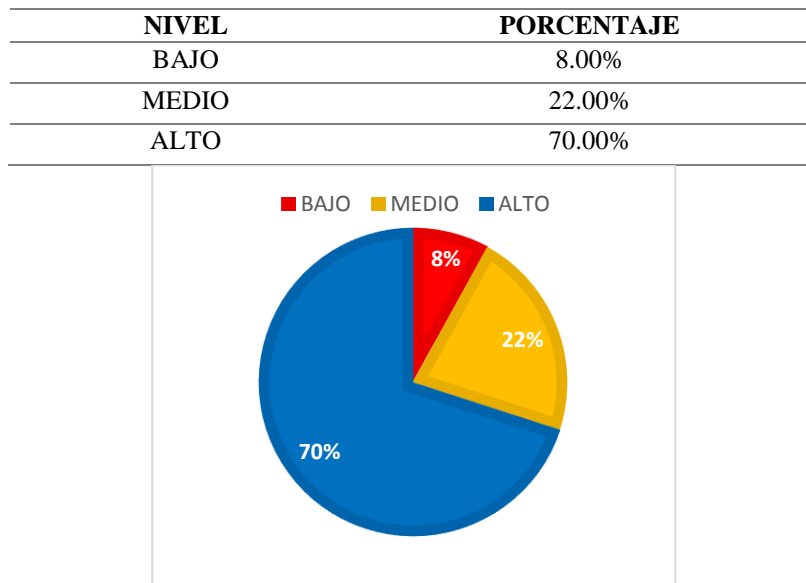


Figura 19. Indicador -Atributos asociados a la experiencia - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 70% presenta un nivel alto con respecto al indicador atributos asociados a la experiencia de la dimensión lo esperado, el 22% presenta un nivel medio y el 8% restante presenta un nivel bajo, es decir que Mi Dupla cuenta con nivel alto respecto a los atributos asociados a la experiencia.

Tabla 25
Indicador- servicio esencial prestado con calidad

| NIVEL | PORCENTAJE |
|-------|------------|
| BAJO | 18.00% |
| MEDIO | 16.00% |
| ALTO | 66.00% |

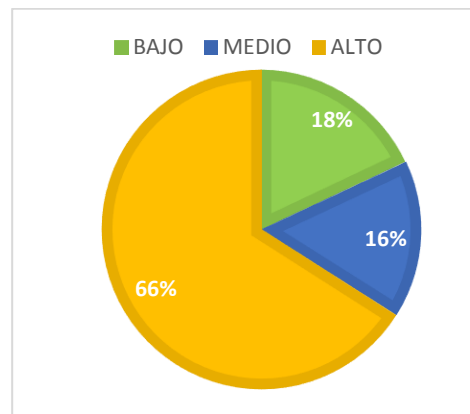


Figura 20. Indicador- servicio esencial prestado con calidad - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 66% presenta un nivel alto con respecto al indicador atributos asociados a la experiencia de la dimensión lo esperado, el 18% presenta un nivel bajo y el 16% restante presenta un nivel medio, es decir que Mi Dupla cuenta con nivel alto respecto al servicio de calidad que ofrecen a sus clientes.

Tabla 26

Indicador - condiciones de ventas y formas de pago.

| NIVEL | PORCENTAJE |
|-------|------------|
| BAJO | 18.00% |
| MEDIO | 30.00% |
| ALTO | 52.00% |

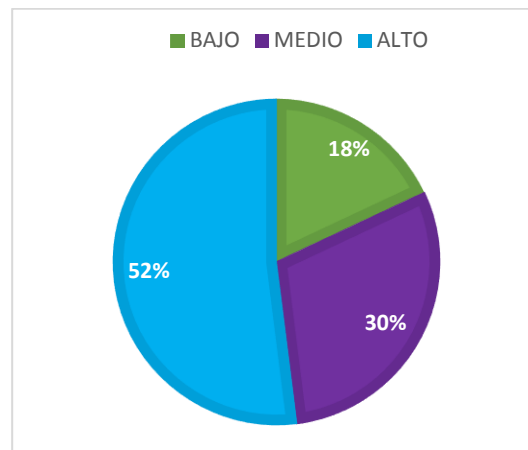


Figura 21. Indicador - condiciones de ventas y formas de pago - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 52% presenta un nivel alto con respecto al indicador condiciones de venta y formas de pago de la dimensión lo esperado, el 30% presenta un nivel medio y el 18% restante presenta un nivel bajo, es decir que Mi Dupla cuenta con nivel alto respecto a la aceptación de las condiciones y formas de pago del servicio.

Tabla 27

Indicador- apoyo de post venta adecuada

| NIVEL | PORCENTAJE |
|-------|------------|
| BAJO | 26.00% |
| MEDIO | 22.00% |
| ALTO | 52.00% |

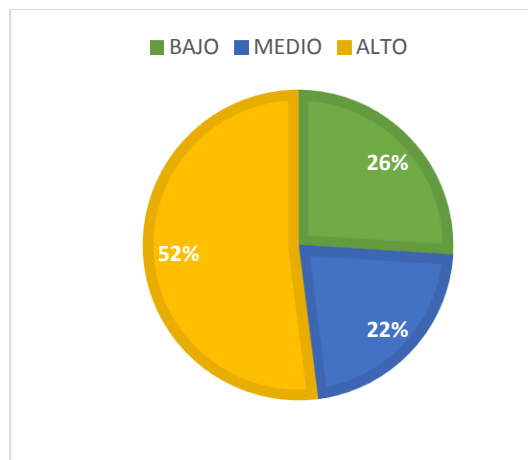


Figura 22. Indicador- apoyo de post venta adecuada - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 52% presenta un nivel alto con respecto al indicador apoyo de post venta adecuada de la dimensión lo esperado, el 26% presenta un nivel bajo y el 22% restante presenta un nivel medio, es decir que Mi Dupla cuenta con nivel alto respecto al apoyo de post venta adecuada.

A continuación, se muestran los resultados en base a la dimensión lo aumentado y por su indicador beneficios que recibe el cliente por el servicio.

Tabla 28
Dimensión lo aumentado

| NIVEL | PORCENTAJE |
|-------|------------|
| BAJO | 26.00% |
| MEDIO | 18.00% |
| ALTO | 56.00% |

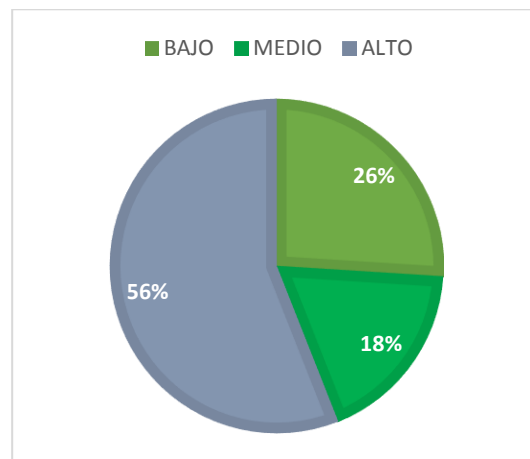


Figura 23. Dimensión lo aumentado - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 56% presenta un nivel alto con respecto a la dimensión lo aumentado de la variable Mejora de servicio, el 26% presenta un nivel bajo y el 18 % restante presenta un nivel medio, es decir que el mayor porcentaje de censados creen que Mi Dupla brinda un servicio aumentado a sus clientes.

Tabla 29

Indicador Beneficios que recibe el cliente por el servicio.

| NIVEL | PORCENTAJE |
|-------|------------|
| BAJO | 26.00% |
| MEDIO | 18.00% |
| ALTO | 56.00% |

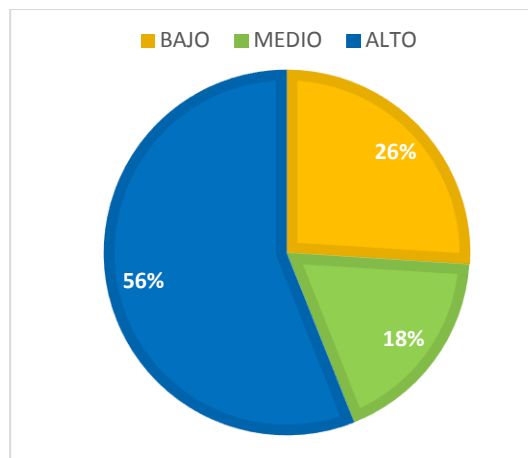


Figura 24. Indicador Beneficios que recibe el cliente por el servicio - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 56% presenta un nivel alto con respecto al indicador Beneficios que recibe el cliente por el servicio de la dimensión lo aumentado, el 26% presenta un nivel bajo y el 18% restante presenta un nivel medio, es decir que Mi Dupla cuenta con nivel alto respecto a los beneficios percibidos por sus clientes al momento de prestarse el servicio.

A continuación, se muestran los resultados en base a la dimensión lo potencial y por su indicador:

Atraer y mantener a los clientes.

Tabla 30
Dimensión lo potencial

| NIVEL | PORCENTAJE |
|-------|------------|
| BAJO | 16.00% |
| MEDIO | 20.00% |
| ALTO | 64.00% |

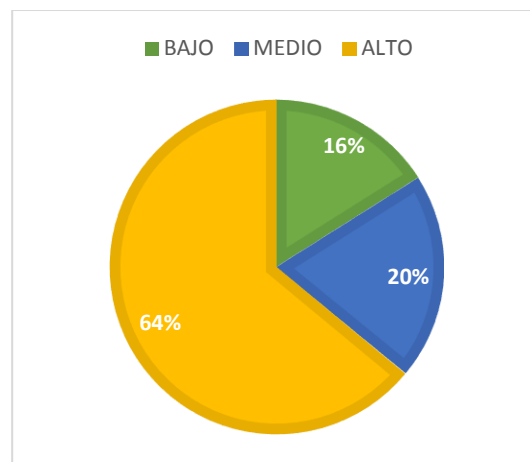


Figura 25. Dimensión lo potencial - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 64% presenta un nivel alto con respecto a la dimensión lo potencial de la variable Mejora de servicio, el 20% presenta un nivel bajo y el 16 % restante presenta un nivel medio, es decir que el mayor porcentaje de censados creen que Mi Dupla brinda un servicio potencial a sus clientes.

Tabla 31
Indicador Atraer y mantener a los clientes

| NIVEL | PORCENTAJE |
|-------|------------|
| BAJO | 16.00% |
| MEDIO | 20.00% |
| ALTO | 64.00% |

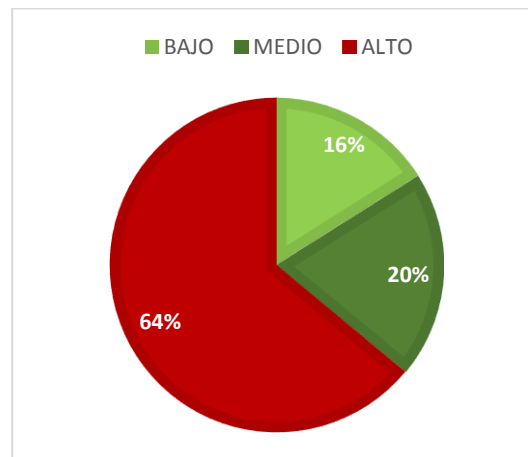


Figura 26. Indicador Atraer y mantener a los clientes - Censo realizado a clientes de la empresa Mi Dupla.

Interpretación: Del 100% de censados el 64 % presenta un nivel alto con respecto al indicador atraer y mantener a los clientes de la dimensión lo potencial, el 20% presenta un nivel bajo y el 16% restante presenta un nivel medio, es decir que Mi Dupla cuenta con nivel alto respecto a las acciones gestionadas para atraer y mantener a sus clientes.

3.5 Resultados según el objetivo específico: Determinar la relación entre el nivel de cada uno de los componentes del marketing experiencial y de la mejora del servicio de la empresa mi Dupla Cajamarca, 2018.

Tabla 32
Dimensión 1-Mejora de servicio

| | | MEDIDAS SIMÉTRICAS | | | |
|--------------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| | | Valor | Error estandarizado asintótica | T aproximada ^b | Significación aproximada |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | 0.250 | 0.149 | 1.791 | 0,080 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | 0.163 | 0.156 | 1.142 | 0,259 ^c |
| N de casos válidos | | 50 | | | |

Fuente: Información obtenida del procesamiento de datos del SPSS

Análisis: Al correlacionar el nivel de la dimensión 1 con la mejora del servicio, se observa que el coeficiente de Pearson es de 0.250. dicha correlación es positiva media, según Hernández, Fernadez, & Baptista (2014) ello significa que a medida que se tiene un mayor nivel de experiencia sensorial, también se elevará el nivel de la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla.

Tabla 33
Dimensión 2-Mejora de servicio

| | | MEDIDAS SIMÉTRICAS | | | |
|--------------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| | | Valor | Error estandarizado asintótico | T aproximada ^b | Significación aproximada |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | 0.125 | 0.158 | 0.872 | 0,388 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | 0.079 | 0.154 | 0.552 | 0,583 ^c |
| N de casos válidos | | 50 | | | |

Fuente: Información obtenida del procesamiento de datos del SPSS

Análisis: Al correlacionar el nivel de la dimensión dos con la mejora del servicio, se observa que el coeficiente de Pearson es de 0.125. dicha correlación es positiva media, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) ello significa que a medida que se tenga un mayor nivel de experiencia intelectual, también será mayor el nivel de la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla.

Tabla 34

Dimensión 3 - Mejora de servicio

| | | MEDIDAS SIMÉTRICAS | | | |
|--------------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| | | Valor | Error estandarizado asintótica | T aproximada ^b | Significación aproximada |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | 0.410 | 0.116 | 3.117 | 0,003 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | 0.347 | 0.132 | 2.563 | 0,014 ^c |
| N de casos válidos | | 50 | | | |

Fuente: Información obtenida del procesamiento de datos del SPSS

Análisis. Al correlacionar el nivel de la dimensión tres con la mejora del servicio, se observa que el coeficiente de Pearson es de 0.410. dicha correlación es positiva media, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) ello significa que a medida que se tenga un mayor nivel de experiencia interactiva, también será mayor el nivel de la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla.

Tabla 35

Dimensión 4-Mejora de servicio

| | | MEDIDAS SIMÉTRICAS | | | |
|--------------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| | | Valor | Error estandarizado asintótica | T aproximada ^b | Significación aproximada |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | 0.407 | 0.131 | 3.085 | 0,003 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | 0.352 | 0.142 | 2.606 | 0,012 ^c |
| N de casos válidos | | 50 | | | |

Fuente: Información obtenida del procesamiento de datos del SPSS

Análisis. Al correlacionar el nivel de la cuarta dimensión con la mejora de servicio, se observa que el coeficiente de Pearson es de 0.407. dicha correlación es positiva media, según (Hernández, 2014)ello significa que a medida que se tenga un mayor nivel de experiencia emocional , también será mayor el nivel de la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En la presente investigación se analizó la relación del nivel del marketing experiencial y el nivel de la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla Cajamarca ,2018 en la cual se identificó si la relación entre el nivel de ambas variables es directa y así poder mostrar que la creación de experiencias hace mejorar el servicio de la empresa Mi Dupla.

Para determinar el tipo de relación se planteó una hipótesis la cual viene estar en base al problema de investigación y en la que se presume la existencia de una relación directa positiva entre el nivel de las variables de estudio, según los resultados se ha evidenciado la existencia de un coeficiente de Pearson(r) el cual es de 0.470 ello; indica que la relación entre el nivel de las variables estudiadas es positiva media tal ,como lo señala Hernández, Fernández, & Baptista (2014) Por lo cual se puede decir que si se pone en práctica al marketing experiencial para mejorar el servicio de la empresa Mi Dupla.

Los hallazgos en cuanto a la aceptación de la prueba de hipótesis se ven apoyados por los resultados encontrados por, Alvitres y Burga (2016) ya que en su investigación cuentan con un coeficiente de Pearson el cual obtuvo el valor de 0.411, los cuales han obtenido resultados similares al de esta investigación por lo cual se puede decir que los resultados son consistentes siendo que existe esta investigación que respalda a los resultados obtenidos en esta investigación.

Los resultados obtenidos en base al objetivo determinar el nivel del marketing experiencial que brinda la empresa Mi Dupla, indican que el marketing Experiencial se encuentra en un nivel alto ya que el 72% de censados identifican que Mi Dupla cuenta con la creación de experiencias para sus clientes lo cual tiene como ventaja contar con clientes satisfechos y fidelizados. Tal como lo señala Lara (2013) en su tesis la cual dice que los clientes no analizan los productos considerando única y exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que, además, evalúa cuáles son las experiencias que estos le aportan, lo que va a resultar clave para su satisfacción y lealtad. Es decir, los clientes no son individuos puramente racionales, sino que también se dejan llevar por los estímulos emocionales y estéticos que percibe del producto, de la compra y/o consumo de este.

Los resultados obtenidos en base al objetivo determinar el nivel de la mejora del servicio ofrecido por la empresa Mi Dupla indican que se encuentra en un nivel alto ya que el 66% de censados identifican que existe una gestión de mejora en el servicio por parte de la empresa Mi Dupla Lo cual permite identificar la percepción de mejoras en el servicio por parte de los clientes y cuáles serían las posibles dimensiones para mejorar Tal como lo señala Forbes, (2014) en su tesis, la cual propone que debemos incrementar y mejorar el valor del bien o servicio promoviendo la excelencia del mismo permanentemente. Para que tenga éxito es necesario que los funcionarios cuenten con habilidades y autoridad para la toma de decisiones, a fin de que puedan solucionar los problemas del destinatario del servicio sin intervención de los gerentes o superiores.

A su vez Library, Information Technology Infrastructure, (2013) refiere que la mejora continua del servicio no representa un concepto nuevo, las organizaciones utilizan una guía para establecer los objetivos y expectativas de rendimiento, para servir a los clientes y mercados, e identificar, seleccionar y priorizar oportunidades.

Al determinar el objetivo, nivel de los componentes del marketing experiencial y la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla, se tuvieron como evidencias que la dimensión experiencia sensorial se encuentra en un nivel alto ya que el 54% de censados identifico que mi dupla ofrece experiencias constituida por estímulos sensoriales perceptibles a través de los sentidos ,lo cual viene hacer favorable para la empresa , tal como lo señala Montoya (2014) en su tesis el cual nos refiere que el marketing de experiencias es una herramienta de ventas y diferenciación que busca permanecer en el tiempo, impactando con el consumidor a través de diversos estímulos utilizando el marketing sensorial. Este último posee varias funciones: sacar a flote una marca en declive, diferenciar una empresa, promover innovación, inducir a la comprar y lo más importante, al consumo leal.

En cuanto a la dimensión Experiencia Intelectual se evidencio que se encuentra en un nivel alto ya que el 98% de los censados identificó que Mi Dupla ofrece y cumple con expectativas en base a experiencias ofrecidas a sus clientes. En cuanto a la dimensión experiencia interactiva se identificó que se encuentra en un nivel alto ya que el 65% de censados identifica que la empresa Mi Dupla crea eventos y actividades acorde a la satisfacción de sus clientes. En la dimensión experiencia emocional presenta un nivel alto, ya que el 64% de censados perciben que Mi Dupla transmite emociones, valores y relaciones con su entrono por parte del servicio. Al conciliar con los resultados de

Arbaiza & Rodríguez (2016) llegaron a la conclusión de que a medida que los servicios, al igual que sucedió antes con los bienes, se van haciendo cada vez más comunes, las experiencias vividas durante el consumo son fundamentales para la satisfacción y lealtad de la marca, por lo que es importante examinar las situaciones de consumo y proyectar de acuerdo a ellas vías de conexión con el consumidor a nivel emocional, racional, sensorial y relacional ya que hoy en día es fundamental encarar las oportunidades de mercado. Así es la mejor manera de cumplir con las exigencias del consumidor actual optando por un esquema de contacto, que le permita al marketing generar experiencias de marca que sean personalmente relevantes, memorables, sensoriales, emocionales y significativas.

Los componentes de la mejora de servicio, al ser estudiado se evidencio que la dimensión lo genérico presenta un nivel alto, ya que 50% de censados perciben los atributos intangibles del servicio prestado por parte de la empresa Mi Dupla. En la dimensión lo esperado se observó que se encuentra en un nivel alto ya que el 52 % de censados muestran que la empresa Mi Dupla cumple con las expectativas de sus clientes. La dimensión lo aumentado mostro estar en un nivel alto, ya que se observó que el 56% de censados identifican que la empresa Mi Dupla brinda un servicio con beneficios a sus clientes, pero se debe mejorar a un más, según Galvis (2011) nos dice que la mejora continua se debe dar en todos los niveles de la organización para que esta pueda ser exitosa, ya que la mayoría de las organizaciones de servicio carecen de mejora continua en la calidad de sus servicios y esto tiene como resultados efectos negativos para la organización como la pérdida de clientes por insatisfacción y por no cumplir con sus expectativas.

La dimensión lo potencial presenta un nivel alto, ya que el 64% de censados identifica que la empresa Mi Dupla cuenta con estrategias que le permiten atraer y mantener a sus clientes tal como lo señala. Martínez (2016) El cual dice que se deben de considerar los elementos internos y externos, indispensables que deben ser identificados y reconocidos en una organización puesto que de ellos depende el éxito de los objetivos establecidos e incluso su existencia por lo que las empresas enfocadas en el sector servicio deben estar dispuestas a renovar modificando sus actividades a lo largo del tiempo según cambien las circunstancias y el grado de aceptación y participación de los usuarios del servicio. Por otro lado, Dias (2017) en su tesis pudo ordenar y reunir tanto las preocupaciones de los consultores como identificar aquellos aspectos del servicio que pueden ser mejorados ante los ojos de los clientes, en estos se levantó observaciones pertinentes directamente al modelo de gestión, así como observaciones pertinentes a la falta de indicadores que permitan gestionar.

Al momento de determinar el objetivo, relación entre el nivel de cada uno de los componentes del marketing experiencial y de la mejora del servicio se ha evidenciado que el componente experiencia sensorial y mejora del servicio cuentan con un coeficiente de Pearson (r) el cual es de 0.250 ello; indica que la relación entre ambas es positiva media por lo cual a medida que se tenga un mayor nivel de experiencia sensorial, también será mayor el nivel de la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla.

En la relación del nivel del componente experiencia intelectual y Mejora del servicio se ha evidenciado la existencia de un coeficiente de Pearson (r) el cual es de 0.250 ello; indica que la relación entre ambas es positiva media por lo cual a medida que se tenga un mayor nivel de experiencia intelectual, también será mayor el nivel de la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla.

En cuanto a la relación del nivel del componente experiencia interactiva y Mejora de Servicio según los resultados se ha evidenciado la existencia de un coeficiente de Pearson (r) el cual es de 0.410 ello, indica que la relación entre ambas es positiva media por lo cual a medida que se tenga un mayor nivel de experiencia interactiva, también será mayor el nivel de la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla.

En cuanto a la relación del nivel del componente experiencia emocional y Mejora de servicio según los resultados se ha evidenciado la existencia de un coeficiente de Pearson (r) el cual es de 0.407 ello; indica que la relación entre ambas es positiva media por lo cual a medida que se tenga un mayor nivel de experiencia emocional, también será mayor el nivel de la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla.

Según Jiménez & Campo (2016) en su tesis dice que el análisis de las dimensiones experienciales supone una herramienta válida para fases estratégicas previas, lo cual en sus resultados plantea una serie de actividades dentro del stand que pueden observarse e integrarse dentro de cada una de las dimensiones experienciales del modelo propuesto. A su vez apuesta por la tecnología como eje central de su experiencia ya que provocara la curiosidad del cliente o del visitante. Otros resultados del estudio indican que existe diferentes evaluaciones de las dimensiones experienciales según variables sociodemográficas y comportamentales, desde una perspectiva de género se observan

diferencias significativas en la influencia de la dimensión sensorial entre hombres y mujeres. Otra variable que muestra diferencias significativas es referida a las valoraciones que realizan los visitantes en este caso. Por lo último si cuestionamos que modelo experiencial es el más aprobado para un stand en una feria, consideramos que es aquella propuesta que englobe una oferta variada de actividades capaces de ser categorizadas en las diferentes dimensiones experienciales (sensorial, emocional, intelectual e interactiva) y que estén de acuerdo con el posicionamiento que desea alcanzar.

Las limitaciones para esta tesis fueron la falta de antecedentes y el no contar con más información precisa e igual al de la tesis o con respecto a las variables también vino a ser una limitación, pero se pudo aprovechar y trabajar al máximo con lo encontrado, por lo cual se espera generar aportes en base a este tipo de investigación.

Las implicancias de esta investigación vienen hacer que los resultados pueden ser utilizados como una herramienta para la toma de decisiones de la empresa Mi Dupla a la vez puede ser útil para otras investigaciones a futuro.

Los hallazgos se han basado en la percepción, pero necesitan ser ahondados, profundizados y ampliados a través del uso de otras metodologías o instrumentos.

Se ha elaborado una tesis que puede llegar a ser repetitivo o replicable y puede ser de utilidad para la resolver problemas de investigaciones a futuro por parte de otros investigadores.

4.2 CONCLUSIONES

En base al objetivo general se identificó que la relación que existe entre el nivel del marketing experiencial y el nivel de la mejora de servicio que ofrece Mi Dupla es directa puesto que el coeficiente de Pearson es de 0.470. ello significa que a medida que se tenga un mayor nivel de marketing experiencial, también se elevará el nivel de la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla.

En base al primer objetivo específico, se determinó que Mi Dupla pone en práctica acciones basadas en el marketing experiencial en base a las dimensiones sensorial, intelectual, interactiva y emocional obteniendo en cada uno de los indicadores un porcentaje alto mayor al 50% para el periodo 2018, Cajamarca.

En base al segundo objetivo específico, se determinó que Mi Dupla pone en práctica acciones basadas en la mejora del servicio en base a las dimensiones lo genérico, lo esperado, lo aumentado y lo potencial obteniendo en cada uno de los indicadores un porcentaje alto mayor al 50% para el periodo 2018, Cajamarca.

En base al tercer objetivo específico, se determinó en qué nivel se encuentran los componentes del marketing experiencial y la mejora del servicio, por lo cual se puede decir que la empresa Mi Dupla pone en prácticas acciones y estrategias en relación a los componentes de las variables estudiadas ya que se cuenta con un porcentaje alto mayor al 50 % con respecto al año 2018.

En base al cuarto objetivo específico, se determinó que la relación entre el nivel del primer componente del marketing experiencial y la mejora del servicio es directa, puesto que el coeficiente de Pearson es de 0.250, ello indica que la relación entre ambas es positiva. La relación entre el nivel del segundo componente y la mejora del servicio viene hacer directa puesto que el coeficiente de Pearson es de 0.125. ello indica que la relación entre ambas es positiva. La relación entre el nivel del tercer componente y la mejora del servicio viene hacer directa puesto que el coeficiente de Pearson es de 0.410. ello indica que la relación entre ambas es positiva. La relación entre el nivel del cuarto componente y la mejora del servicio viene hacer directa puesto que el coeficiente de Pearson es de 0.407. ello indica que la relación entre ambas es positiva.

4.3 Recomendaciones

En base a la primera conclusión se recomienda a los directivos de la empresa Mi Dupla contar con más inversión en creatividad, innovación, imaginación y a la vez crear más relación e interacción, para que de esta manera se pueda fortalecer el vínculo con sus clientes, lo cual permitirá que el nivel de su servicio mejore y avance ya que podrán diferenciarse, en base un buen marketing experiencial.

En base a la segunda conclusión se puede ver la empresa pone en práctica acciones basadas en el marketing experiencial en base a las dimensiones por la cual se puede recomendar a la empresa que dichas acciones sean repotenciadas y mejoradas ya que de esta manera se fortalecerá la asociación coherente de las sensaciones, emociones y experiencias con el servicio.

En base a la tercera conclusión se ve que la empresa Mi Dupla esta apta y tiene la capacidad necesaria para brindar un servicio de consultoría adecuado sin embargo se puede mejorar algunos aspectos para mostrar lo que ofrece de una manera adecuada ya que una consultoría ante todo es una buena inversión y un buen negocio, por lo cual debe enfocarse en dar soluciones reales al problema de sus clientes demostrándolo.

En base a la cuarta la recomendación es aplicar un proceso de mejora continua en los componentes de ambas variables en las cuales se pueda ver que hay necesidad de mejorar o potencializar, por ejemplo, en cuanto a la realización de acciones o actividades se debe tomar en cuenta las fechas en las cuales se realizan las ferias ya que por parte de los clientes desean que se realicen más actividades y acciones que les permitan ser reconocidos en la ciudad de Cajamarca para lo cual se tiene que entrar en comunicación con los administrativos de los centros comerciales de Cajamarca.

En base a la quinta conclusión se recomienda fortalecer los componentes del marketing experiencial como por ejemplo cambiar las zonas o lugares de consumo para que el negocio de los clientes pueda ser visualizado no solo en un lugar sino en varios espacios que le permitan posicionar su marca, aportar al cliente más valor, brindar lo prometido por la marca y lo esperado por el cliente para lo cual se necesita interactuar adecuadamente y generar un buen ambiente laboral.

REFERENCIAS

- Afanador, F. (2013). *Estudios Avanzados de Liderazgo – REAL*. (Revista de Estudios avanzados de liderazgo) Google Académico, 56. Obtenido de <https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1no2/realvol1no2.pdf#page=45>
- Alvitres, A. & Burga. (2016). *Relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial el quinde shopping plaza 2016*. Obtenido de (tesis de bachiller) Universidad Privada Del Norte. Cajamarca Redalyc.
- Amaya, L. (2010). *Efecto de optimización del proceso de atención medica ambulatoria del policlínico regsal pnp Cajamarca en los tiempos de atención de clientes*. Obtenido de (Proyecto de Tesis) Cajamarca.
- Aquiles, J. (2017). *Propuesta de mejora al modelo de gestión del servicio que entrega una empresa consultora*. Obtenido de (Tesis de Titulación). Santiago de Chile. Google académico, 83.
- Bernal, I. &. (junio de 2017). *Calidad del servicio y evaluación de la satisfacción de los usuarios en el contexto de la salud en México*. Obtenido de scielo:http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012046452017000100036&l=pt.
- Caridad, M. & Castellano, M. & Hernández, M. (2015). *Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas*. Obtenido de (Tesis). Bogotá-Colombia. Scielo.
- Cepeda, G. (2014). *“Psicología: la ciencia de las ciencias.”*. Obtenido de Redalyc, 22. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441846097002>.

- Consolación, C. &. (2008). *“Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación.”*. Obtenido de (Tesis). España Google académico. Obtenido de <http://adingor.es/congresos/web/articulo/detalle/a/242>.
- Fernández, E. & Delgado, M. (2011). *Marcas de experiencia: marcando la diferencia*. Obtenido de (Tesis). Colombia. redalyc. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/212/21222885003.pdf>
- Galviz, G. (2011). *“calidad en la gestión de servicios. “Obtenido de. (Tesis). Venezuela. Redalyc.* Obtenido de <https://studylib.es/doc/6105871/calidad-en-la-gesti%C3%B3n-de-servicios>.
- Guenaga, G. H. (2013). *“Tourism & Management Studies.”*. Obtenido de redalyc, 22.
- Hernández, R. &. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de México: Mc Graw Bill.
- ITIL, S. (2009). *Mejora continua de servicio*. Obtenido de (Libro) Estados Unidos: Itil.
- Jiménez, J.& Campo, S. (2016). *Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias. Obtenido de (Tesis). Redalyc, 91.*
- Lara, R. (2002). *la gestión en la calidad de los servicios*. Obtenido de Redaly.
- Lara, M. (2013). *Marketing experiencial: una nueva tendencia del marketing*. Obtenido de Google Académico.<http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/13063/1/Marketing%20experiencial.%20%20Proyecto%20FINAL.pdf>.
- Lema, J. (2010). *Plan de negocios para una empresa consultora especializada*. Obtenido de (Tesis). Bogotá Google Académico, 122.

- Leyzeaga, M. & Azuaje, J. & Mejías A, (2014). *La calidad de los servicios médicos asistenciales: estudio de caso de una institución privada*. Obtenido de Redalyc, 9.
<http://www.redalyc.org/html/816/81640855003/>.
- López, Z. &. (2012). *Mejora del proceso de prestación del servicio*. Obtenido de (Tesis) scielo, 13.
- Marquina, M. &. (noviembre de 2016). *El Marketing Experiencial en VIVE PUCP*. Obtenido de (Tesis de Magister). Barcelona. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7941/armas_marquina_miyela_el_marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Martínez, D. (2016). *Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios*. Obtenido de (Tesis). Venezuela. Redalyc.org: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593003>
- Méndez, M. (2014). *Propuesta de modelo de control de gestión para empresas de consultoría. caso: Moore Stephens*. Obtenido de (Tesis de Titulación). Guayaquil-Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6152/1/UPS-GT000534.pdf>.
- Mendoza, L. (2014). *Diseño de una metodología para la consultoría de empresas*. Obtenido de (Tesis de Titulación). Mexico. Google Académico, 173. [http://148.204.210.201/tesis/1409766272307Tesis final.pdf](http://148.204.210.201/tesis/1409766272307Tesis%20final.pdf).
- Moral, M. F. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*. Obtenido de (investigación). google académico: https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000.pdf.

- OGC, I. (2013). *Mejora continua del servicio*. Obtenido de (libro). Estados Unidos.
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=iE18KIYsas4C&oi=fnd&pg=PA181&dq=libro+mejora+continua+del+servicio+OGC&ots=GhY3esDSBE&sig=ZXpA4tBvYrHao-9ool6VvMxhml#v=onepage&q=libro%20mejora%20continua%20del%20servicio%20OGC&f=false>.
- República, L. (3 de noviembre de 2018). *La realidad del mercadeo actual*. Obtenido de (Revista). Perú.
<https://www.larepublica.co/opinion/analistas/la-realidad-del-mercadeo-actual-2077386>.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede huehuetengo*. Obtenido de (Tesis de Grado). GOOGLE, 178.
- Ríos, J. & Vilcahuaman, L. (2012). *Estrategias de marketing experiencial que influyen en la percepción del cliente de la tienda retail oeschle – Huancayo*. Obtenido de (Tesis) Google, 374.
- Santamaría, Á. (2008). *Matriz de Inteligencia Hotelera – MIH Una propuesta para el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio hotelero*. Obtenido de (Tesis). Colombia. Redalyc.
- Schmitt, B. (2000). *Experiencial marketing*. Obtenido de Google Académico.
<http://www.ucipfg.com/Repositorio/mgts/mgts14/mgtsv09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperiencialMarketing.pdf>.
- Significados. (2018). google. Obtenido de significados: <https://www.significados.com/filosofia/>
- Sinche, F. V. (octubre de 2011). SCRIBD. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/69960153/Investigación-sistémica>.

Talaya, E. &. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de https://www.esic.edu/EDITORIAL/editorial_producto.php?t=Fundamentos+de+marketing&isbn=9788473568913&tipo=1&tematica=2.

Torres, J. &. (2017). *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*. Obtenido de (Tesis). Mexico.scielo.

Wikipedia. (2015). *Filosofía y ciencia*. Obtenido de Wikipedia.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | METODOLOGÍA |
|---|--|--|---|--|
| <p>¿Cuál es la relación del marketing experiencial y la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla Cajamarca 2018?</p> | <p>General: Determinar la relación del marketing experiencial y la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla, Cajamarca 2018.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Describir el marketing experiencial que brinda la empresa. -Describir la mejora de servicio ofrecido por la empresa. -Determinar en qué nivel se encuentran los componentes del marketing experiencial y la mejora del servicio de la empresa mi Dupla Cajamarca,2018. -determinar la relación de los componentes del marketing experiencial y la mejora del servicio de la empresa mi Dupla Cajamarca,2018 | <p>Hipótesis General Existe una relación directa entre el marketing experiencial y la mejora del servicio de la empresa Mi Dupla Cajamarca,2018</p> | <p>1.El marketing experiencial</p> <p>2. Mejora de servicio</p> | <p>Tipo de investigación: empírica- cuantitativo Tipo: no experimental Diseño: transversal, descriptiva correlacional.</p> <p>Muestra Se trabajará con una muestra de 50 personas según lo obtenido de la población.</p> <p>Técnica Censo</p> <p>Análisis de datos - Figuras - Análisis e interpretaciones</p> |

Anexo 2
Censo

El censo a continuación tiene el objetivo de analizar de qué manera se relaciona el marketing experiencial y la mejora de servicio de la empresa Mi Dupla Cajamarca 2018, de antemano se le agradece por su apoyo.

Instrucciones: marque con un (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
| Definitivamente no | Probablemente no | Indeciso | Probablemente si | Definitivamente si |

Marketing Experiencial

PREGUNTAS

1 2 3 4 5

1 Te gusta el logo de la empresa Mi Dupla

2 Está de acuerdo con el nombre de la empresa

3 Te gustan los colores y diseño del logotipo de la empresa Mi Dupla

4 Te agrada la temática y ambiente de las ferias organizadas por Mi Dupla

5 El orden y limpieza de las ferias Mi Dupla son las adecuadas para su negocio

6 Está conforme con la música o melodías de los centros comerciales en donde se realizan las ferias.

-
- 7 las temperaturas de los centros comerciales en donde se realizan las ferias Mi Dupla son las adecuadas.
-
- 8 Los aromas que se perciben dentro de las ferias son agradables
-
- 9 Los eventos realizados en las ferias son llamativas o creativas
-
- 10 Percibe a las ferias como una actividad que genera reconocimiento de su marca dentro del mercado.
-
- 11 Las ferias realizadas le generan ingresos económicos rentables
-
- 12 Lo ofrecido por la empresa cumple con sus expectativas
-
- 13 Está satisfecho con las actividades dinámicas realizadas por parte de la empresa hacia el público.
-
- 14 Desearía que se sigan realizando más actividades como las que se vienen realizando.
-
- 15 Está de acuerdo con las fechas establecidas para ser partícipe de estas ferias.
-
- 16 Está de acuerdo en la manera como la empresa promociona su marca.
-
- 17 Identifica el sentimiento de inspiración por parte de la empresa hacia usted para que pueda mejorar y superar su marca.
-
- 18 siente satisfacción al ser partícipe de las ferias Mi Dupla.
-
- 19 Cumple la empresa con los valores establecidos
-

20 La empresa Mi Dupla realiza u organiza actividades que
contribuyan al desarrollo de su entorno social

Mejora de Servicio

21 Se brinda un servicio de calidad a los clientes

22 El servicio le brinda seguridad

23 El servicio es fácil de adquirir

24 identificas una vivencia agradable dentro de las ferias Mi
Dupla.

25 Las experiencias percibidas durante servicio cumplen con sus
expectativas

26 Está de acuerdo con el trato que le brinda la empresa

27 El servicio que presta la empresa cumple con lo ofrecido al
cliente.

28 Está satisfecho(a) con el tipo servicio que se le brinda

29 Ha tenido dificultades para pagar el servicio

30 Está de acuerdo con las condiciones para la adquisición del
servicio

31 La empresa Mi Dupla muestra interés durante y después del
servicio

32 Recibe beneficios adicionales por parte de la empresa para
mejorar sus ventas

33 Existe una buena relación entre la empresa y el cliente

34 La empresa conoce los gustos y preferencias de sus clientes

35 La empresa escucha la opinión de sus clientes

36 La empresa resuelve a tiempo sus quejas o reclamos

37 La empresa contribuye a la mejora de tus ventas

38 La empresa te brinda un servicio interesante y atractivo

Elaboración: Propia

Anexo 3
Validación de instrumento

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: *Mg. Escor. Susana M. Villanueva Pérez*
- 1.2. Especialidad: *Marketing*
- 1.3. Cargo actual: *Docente, UPN - Maestra en Marketing*
- 1.4. Grado académico: *Magister*
- 1.5. Institución: *UPN - Vicerrectorado Administrativo del Puid-FC*
- 1.6. Tipo de instrumento: *Encuesta*
- 1.7. Lugar y fecha: *04/10/2018*

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

| N° | EVIDENCIAS | VALORACION | | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | | ✓ | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado | ✓ | | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | ✓ | | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis | ✓ | | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable | | | ✓ | | | |
| 6 | Facilita la interpretación del instrumento | ✓ | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | | | ✓ | | | |
| 8 | Expresado en hechos perceptibles | ✓ | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica | ✓ | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | ✓ | | | | | |
| | Total | | | | | | |

Coefficiente de valoración porcentual: c = *94*

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

[Firma manuscrita]

 Firma y sello del Experto

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: *M^o. Maria del Pilar Miranda Cue*
 1.2. Especialidad: *Marketing*
 1.3. Cargo actual: *DTC-3 O&N*
 1.4. Grado académico: *Magister*
 1.5. Institución:
 1.6. Tipo de instrumento:
 1.7. Lugar y fecha: *10/10/18*

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

| N° | EVIDENCIAS | VALORACION | | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | X | | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado | X | | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | X | | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis | X | | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable | X | | | | | |
| 6 | Facilita la interpretación del instrumento | X | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | X | | | | | |
| 8 | Expresado en hechos perceptibles | X | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica | X | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | X | | | | | |
| | Total | 50 | | | | | |

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 100\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

[Handwritten Signature]

 Firma y sello del Experto

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: FERNANDO GUERRERO FIGUEROA
 1.2. Especialidad: M.E. SOCIO
 1.3. Cargo actual: DOCENTE A TIEMPO PARCIAL
 1.4. Grado académico: M.B.A.
 1.5. Institución: ESAN
 1.6. Tipo de instrumento: CUESTIONARIO
 1.7. Lugar y fecha: CAJAMARCA, 22 SEPTIEMBRE 2018

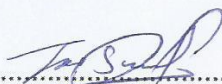
II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

| N° | EVIDENCIAS | VALORACION | | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | X | | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado | X | | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | X | | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis | X | | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable | X | | | | | |
| 6 | Facilita la interpretación del instrumento | X | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | X | | | | | |
| 8 | Expresado en hechos perceptibles | X | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica | X | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | X | | | | | |
| | Total | 50 | | | | | |

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \frac{50}{50} = 100$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



 Firma y sello del Experto

Anexo 4 Resultados por Pregunta

En este capítulo se muestran los resultados por pregunta obtenidos del censo realizado a los clientes de la empresa Mi Dupla Cajamarca 2018.

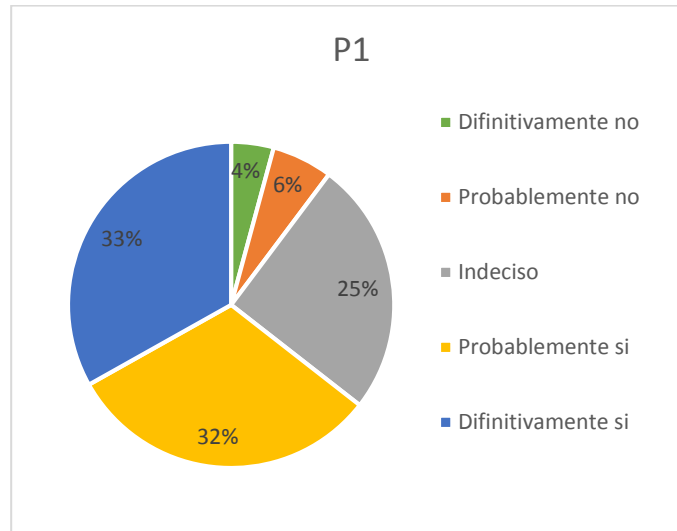


Figura 27 ¿Te gusta el logo de la empresa Mi Dupla? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 33% marcó la alternativa definitivamente si, y el 32% marcó la alternativa probablemente sí, el 25% marco la alternativa indecisa, el 6% marco la alternativa probamente no y finalmente el 4% opto por la alternativa definitivamente no, es decir que al mayor porcentaje de censados les gusta el logo de la empresa Mi Dupla.

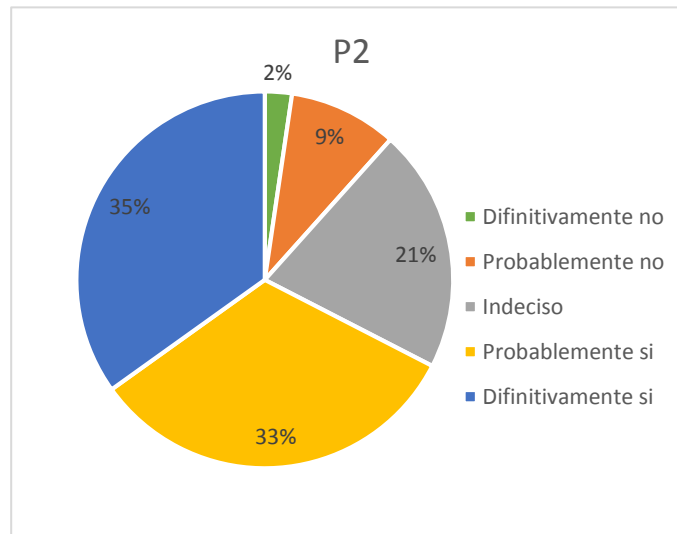


Figura 28 ¿Está de acuerdo con el nombre de la empresa? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 35% marcó la alternativa definitivamente si, y el 33% marcó la alternativa probablemente sí, el 21% marcó la alternativa indecisa, el 9% marcó la alternativa probablemente no y finalmente el 2% optó por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados está de acuerdo con el nombre de empresa Mi Dupla.

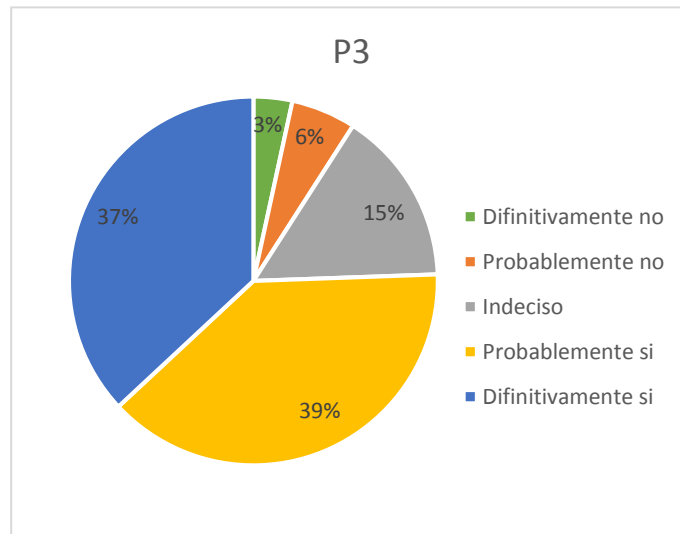


Figura 29 ¿Te gustan los colores y diseño del logotipo de la empresa Mi Dupla? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 39% marcó la alternativa probablemente sí, y el 37% marcó la alternativa definitivamente si, el 15% marcó la alternativa indecisa, el 6% marcó la alternativa probablemente no y finalmente el 3% optó por la alternativa definitivamente no.

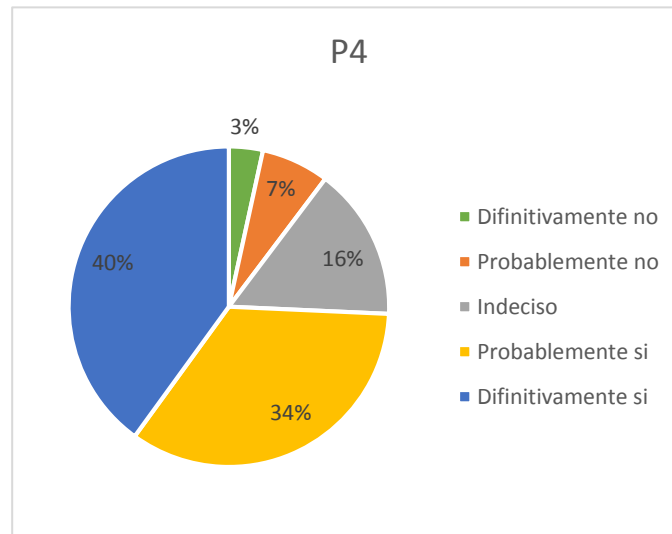


Figura 30 ¿Te agrada la temática y ambiente de las ferias organizadas por Mi Dupla? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 40% marcó la alternativa definitivamente sí, y el 34% marcó la alternativa probablemente sí, el 16% marcó la alternativa indecisa, el 7% marco la alternativa probamente no y finalmente el 3% opto por la alternativa definitivamente no, es decir que al mayor porcentaje de censados les agrada la temática de las ferias organizadas por la empresa Mi Dupla.

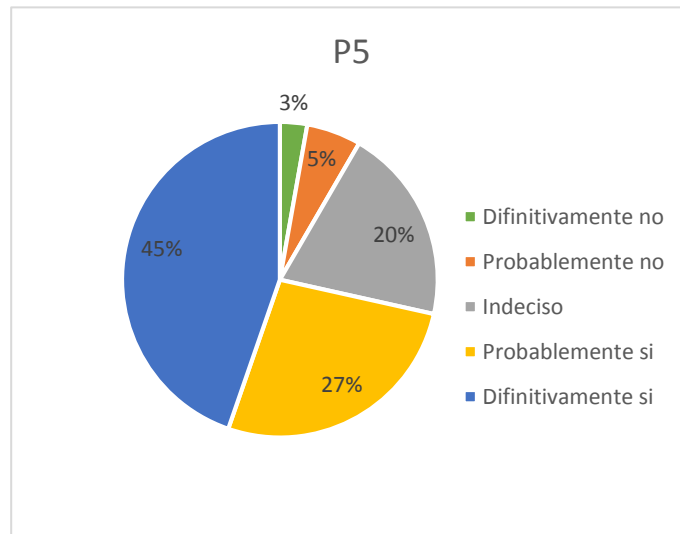


Figura 31 ¿El orden y limpieza de las ferias Mi Dupla son las adecuadas para su negocio? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 45% marcó la alternativa definitivamente si, y el 27% marcó la alternativa probablemente sí, el 20% marcó la alternativa indecisa, el 5% marcó la alternativa probamente no y finalmente el 3% opto por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados está de acuerdo con el orden y limpieza de las ferias Mi Dupla.

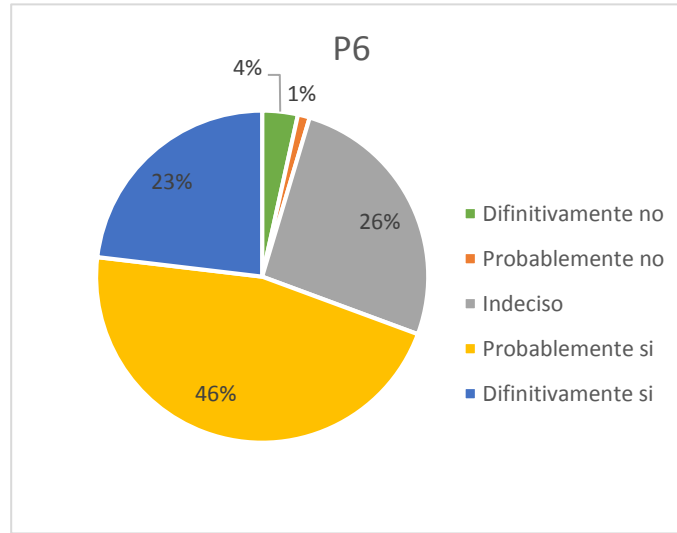


Figura 32 ¿Está conforme con la música o melodías de los centros comerciales en donde se realizan las ferias? – Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 46% marcó la alternativa probablemente si, y el 26% marcó la alternativa indecisa, el 23% marcó la alternativa indecisa, el 4% marcó la alternativa definitivamente no y finalmente el 1% optó por la alternativa probablemente no

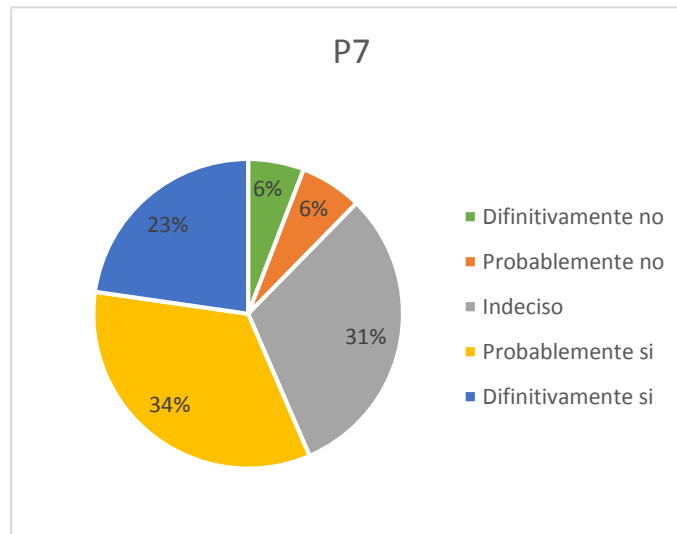


Figura 33 ¿las temperaturas de los centros comerciales en donde se realizan las ferias Mi Dupla son las adecuadas.? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 34% marcó la alternativa probablemente sí, y el 31% marcó la alternativa indecisa, el 23% marcó la alternativa definitivamente sí, el 6% marcó la alternativa definitivamente no y la alternativa probablemente no.

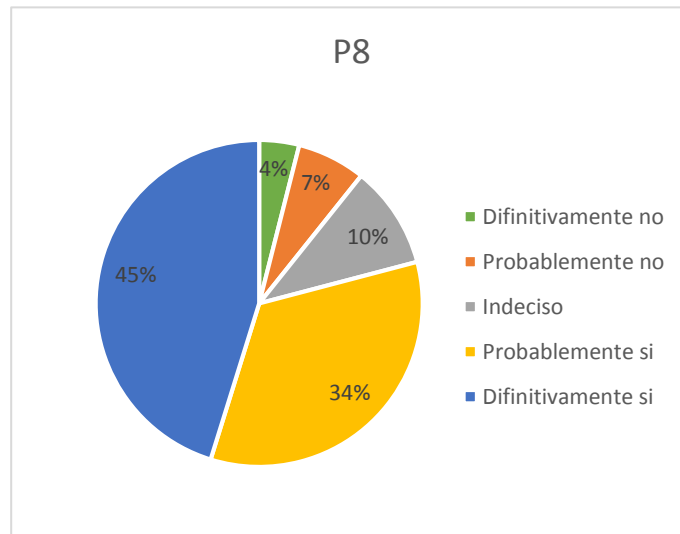


Figura 34 ¿Los aromas que se perciben dentro de las ferias son agradables.? – Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 45% marcó la alternativa definitivamente si, y el 34% marcó la alternativa probablemente sí, el 10% marcó la alternativa indecisa, el 7% marcó la alternativa probablemente no y finalmente el 4% optó por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados les agrada los aromas percibidos dentro de las ferias Mi Dupla.

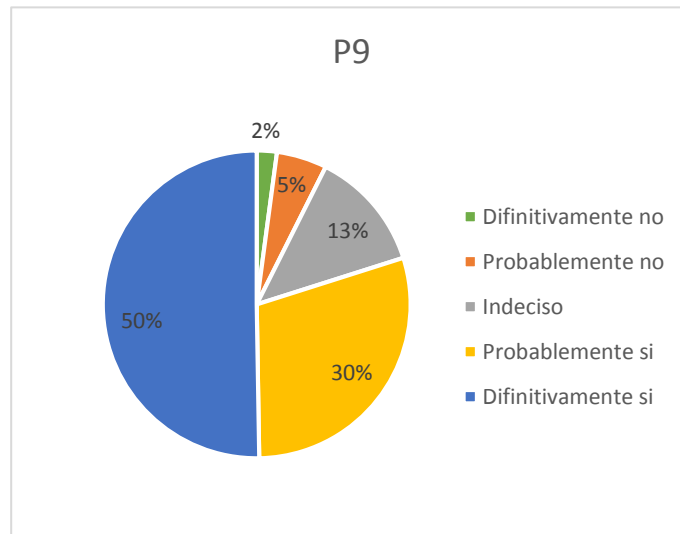


Figura 35 ¿Los eventos realizados en las ferias son llamativas o creativas? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 50% marcó la alternativa definitivamente si, y el 30% marcó la alternativa probablemente sí, el 13% marcó la alternativa indecisa, el 5% marcó la alternativa probamente no y finalmente el 2% opto por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados les parece que las ferias Mi Dupla son llamativas y atractivas.

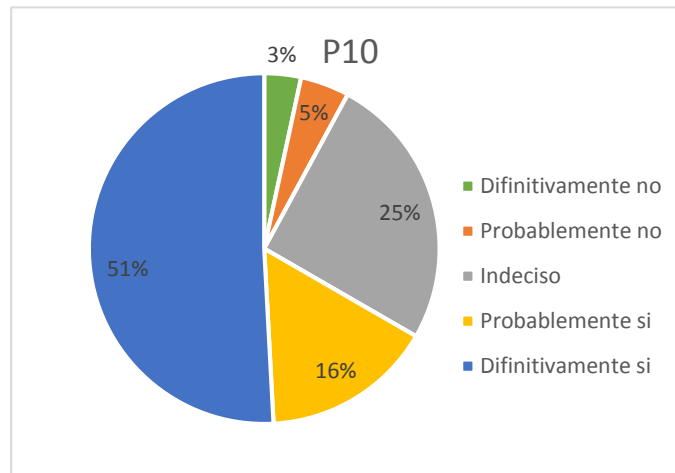


Figura 36 ¿Percibe a las ferias como una actividad que genera reconocimiento de su marca dentro del mercado? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 51% marcó la alternativa definitivamente si, y el 25% marcó la alternativa probablemente si, el 25% marcó la alternativa indecisa, el 5% marcó la alternativa probablemente no y finalmente el 3% optó por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados percibe a las ferias Mi Dupla como una actividad que les genera reconocimiento de su marca dentro del mercado.

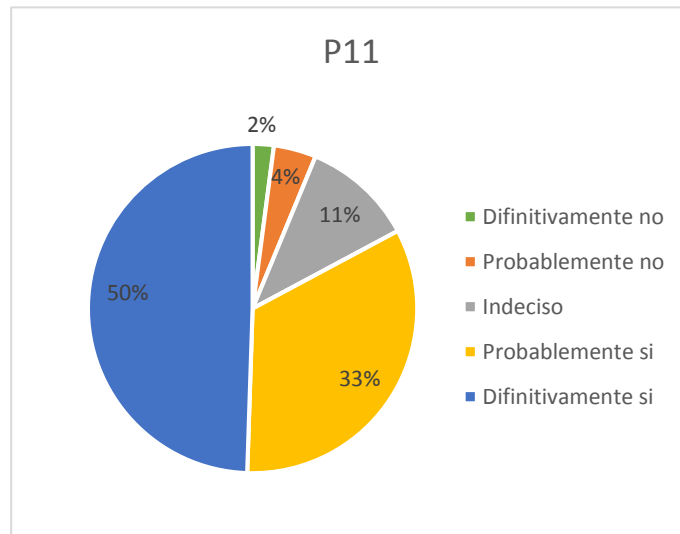


Figura 37 ¿Las ferias realizadas le generan ingresos económicos rentables? – Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 50% marcó la alternativa definitivamente si, y el 33% marcó la alternativa probablemente si, el 11% marcó la alternativa indecisa, el 4% marcó la alternativa probablemente no y finalmente el 2% optó por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados creen que las ferias les generan ingresos económicos rentables.

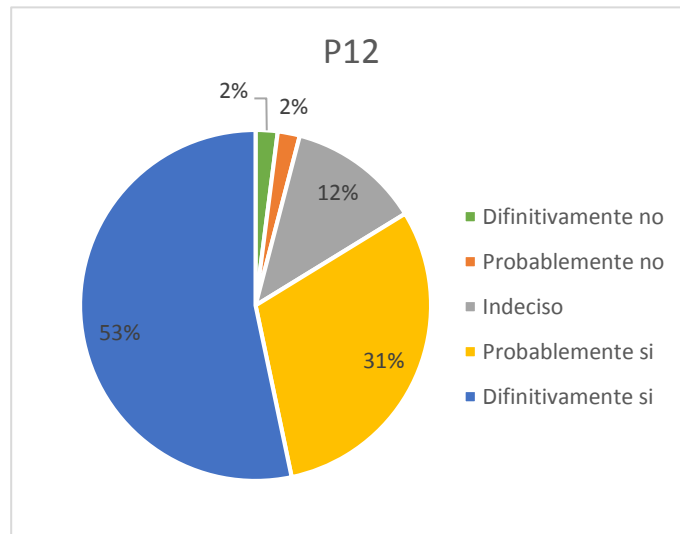


Figura 38 ¿Lo ofrecido por la empresa cumple con sus expectativas? – Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 53% marcó la alternativa definitivamente si, y el 31% marcó la alternativa probablemente si, el 12% marcó la alternativa indecisa, el 2% marcó la alternativa probablemente no y definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados dice que lo ofrecido por la empresa cumple con sus expectativas.

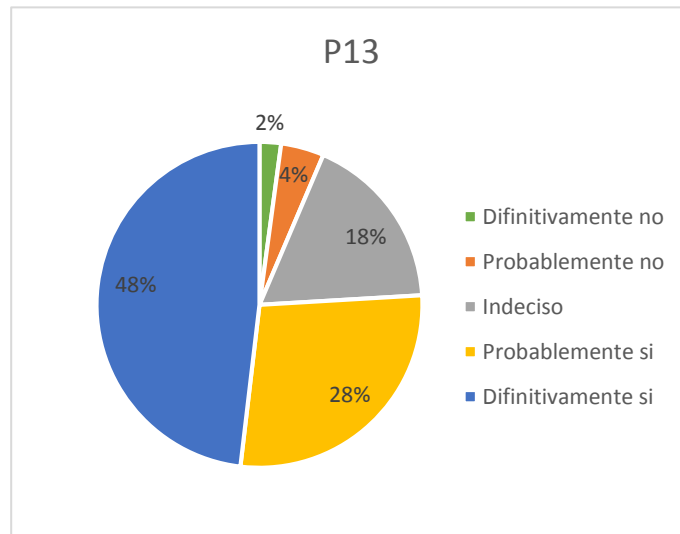


Figura 39 ¿Está satisfecho con las actividades dinámicas realizadas por parte de la empresa hacia el público? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 48% marcó la alternativa definitivamente si, y el 28% marcó la alternativa probablemente si, el 18% marcó la alternativa indecisa, el 4% marcó la alternativa probablemente no y el 2% optó por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados está satisfecho con las actividades realizadas por parte de la empresa hacia el público.

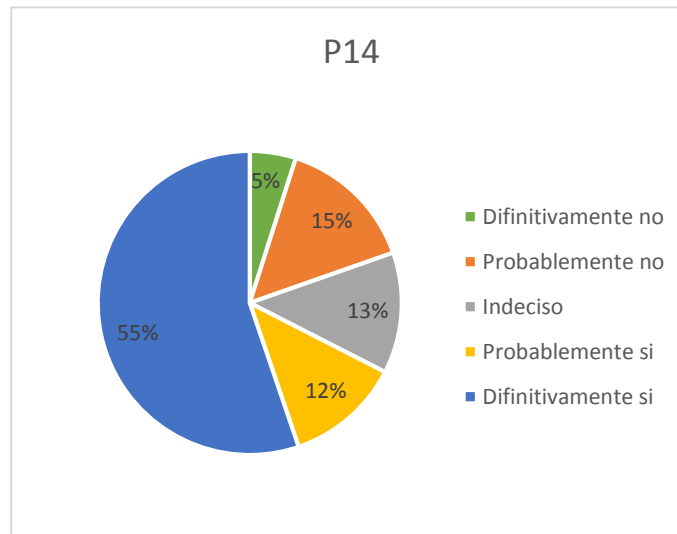


Figura 40. ¿Desearía que se sigan realizando más actividades como las que se vienen realizando? – Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 55% marcó la alternativa definitivamente si, y el 12% marcó la alternativa probablemente si, el 13% marcó la alternativa indecisa, el 15% marcó la alternativa probablemente no y el 5% optó por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados desearía que se sigan realizando más actividades como las que se vienen realizando.

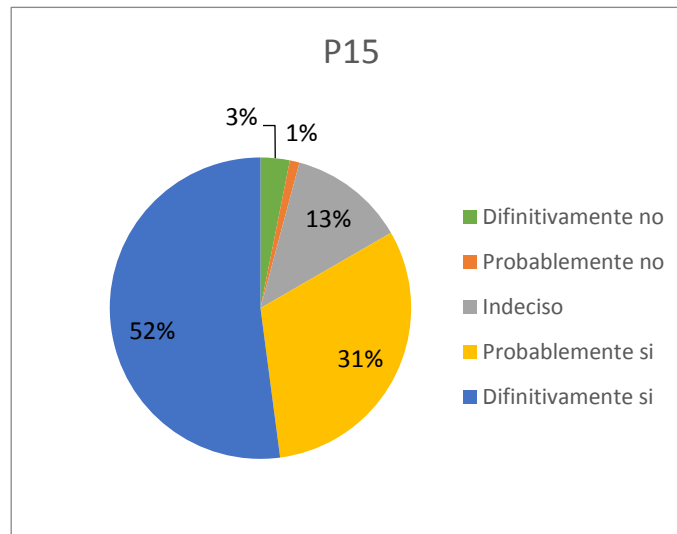


Figura 41. ¿Está de acuerdo con las fechas establecidas para ser partícipe de estas ferias? – Censo.

Interpretación: Del 100% de censados el 52% marcó la alternativa definitivamente si, y el 31% marcó la alternativa probablemente si, el 13% marcó la alternativa indecisa, el 1% marcó la alternativa probablemente no y el 3% optó por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados está de acuerdo con las fechas establecidas para ser partícipe de estas ferias.

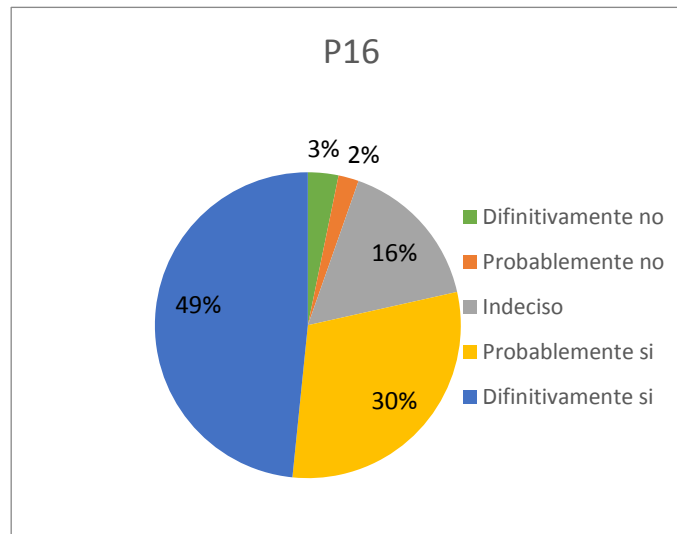


Figura 42 ¿Está de acuerdo en la manera como la empresa promociona su marca? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 49% marcó la alternativa definitivamente si, y el 30% marcó la alternativa probablemente si, el 16% marcó la alternativa indecisa, el 2% marcó la alternativa probablemente no y el 3% optó por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados está de acuerdo en la manera como la empresa promociona su marca.

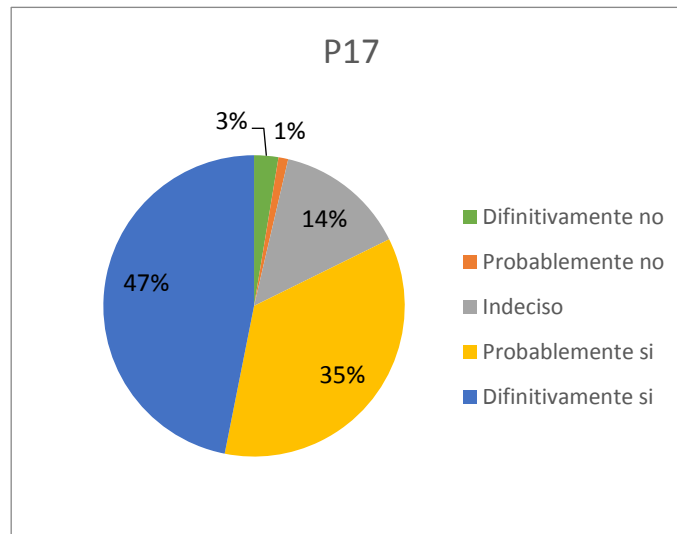


Figura 43. ¿Identifica el sentimiento de inspiración por parte de la empresa hacia usted para que pueda mejorar y superar su marca? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 47% marcó la alternativa definitivamente si, y el 35% marcó la alternativa probablemente si, el 14% marcó la alternativa indecisa, el 1% marcó la alternativa probablemente no y el 2% optó por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados Identifica el sentimiento de inspiración por parte de la empresa hacia usted para que pueda mejorar y superar su marca.

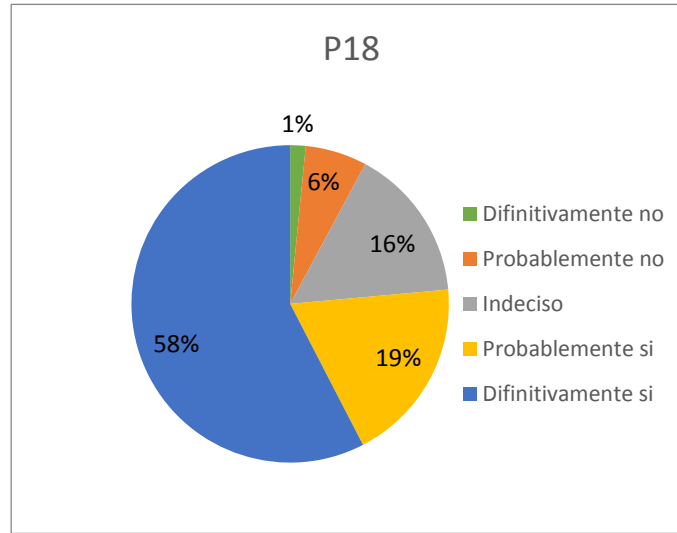


Figura 44. ¿siente satisfacción al ser partícipe de las ferias Mi Dupla? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 58% marcó la alternativa definitivamente si, y el 19% marcó la alternativa probablemente si, el 16% marcó la alternativa indecisa, el 6% marcó la alternativa probablemente no y el 1% optó por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados siente satisfacción al ser partícipe de las ferias Mi Dupla.

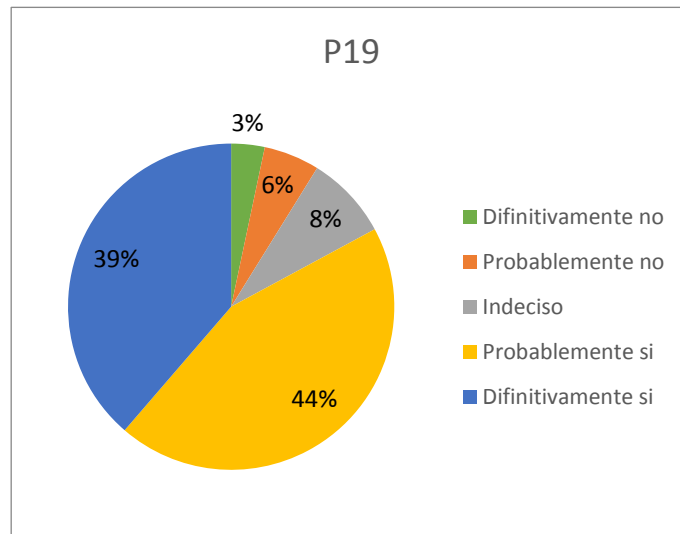


Figura 45. ¿Cumple la empresa con los valores establecidos? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 39% marcó la alternativa definitivamente si, y el 44% marcó la alternativa probablemente si, el 8% marcó la alternativa indecisa, el 6% marcó la alternativa probablemente no y el 3% optó por la alternativa definitivamente no.

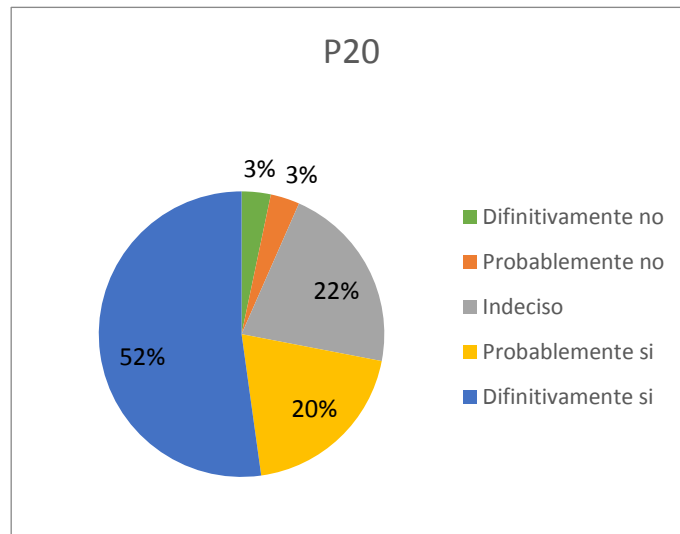


Figura 46. ¿La empresa Mi Dupla realiza u organiza actividades que contribuyan al desarrollo de su entorno social? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 52% marcó la alternativa definitivamente si, y el 20% marcó la alternativa probablemente si, el 22% marcó la alternativa indecisa, el 3% marco la alternativa probamente no y la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados dice que la empresa Mi Dupla realiza u organiza actividades que contribuyan al desarrollo de su entorno social.

Variable: Mejora de Servicio

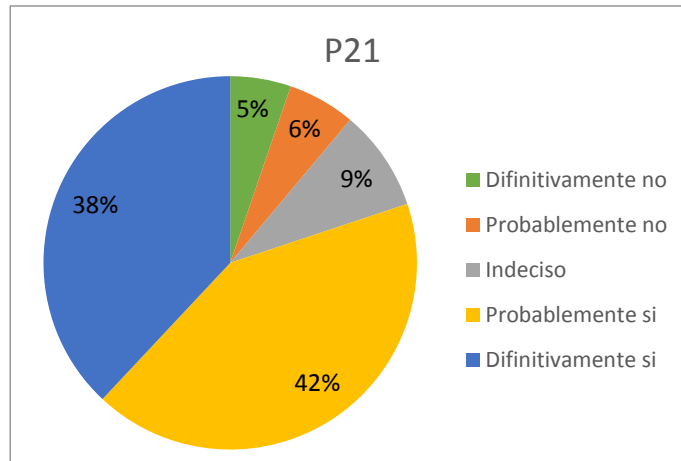


Figura 47. ¿Se brinda un servicio de calidad a los clientes? – Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 38% marcó la alternativa definitivamente si, y el 42% marcó la alternativa probablemente si, el 9% marcó la alternativa indecisa, el 6% marcó la alternativa probablemente no y el 5% optó por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados dice que la empresa Mi Dupla les brinda un servicio de calidad.

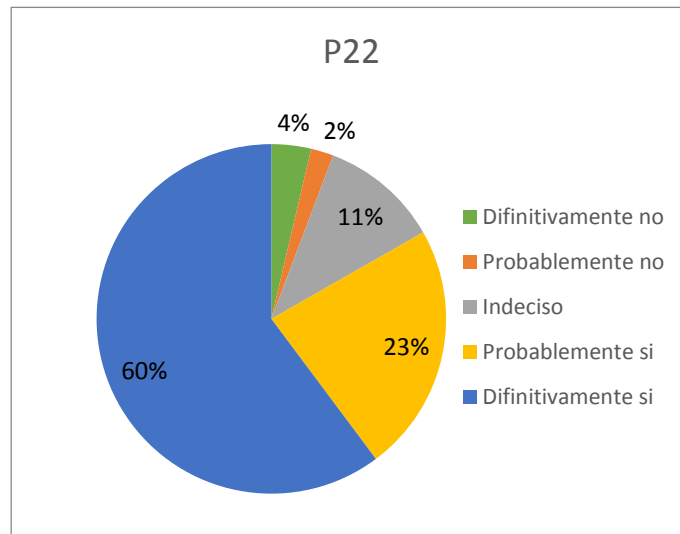


Figura 48. ¿El servicio le brinda seguridad? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 60% marcó la alternativa definitivamente si, y el 23% marcó la alternativa probablemente si, el 11% marcó la alternativa indecisa, el 2% marco la alternativa probamente no y el 4% opto por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados dice que la empresa Mi Dupla les brinda seguridad.

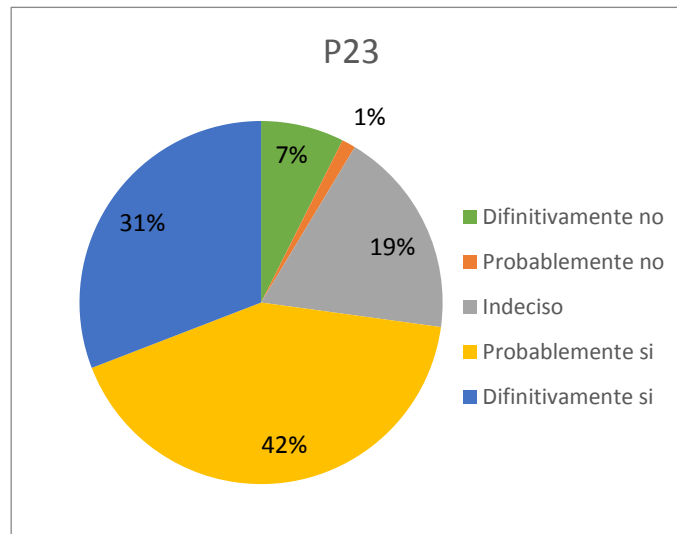


Figura 49 ¿El servicio es fácil de adquirir? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 31% marcó la alternativa definitivamente sí, y el 42% marcó la alternativa probablemente sí, el 19% marcó la alternativa indecisa, el 1% marcó la alternativa probablemente no y el 7% optó por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados dice que el servicio es fácil de adquirir.

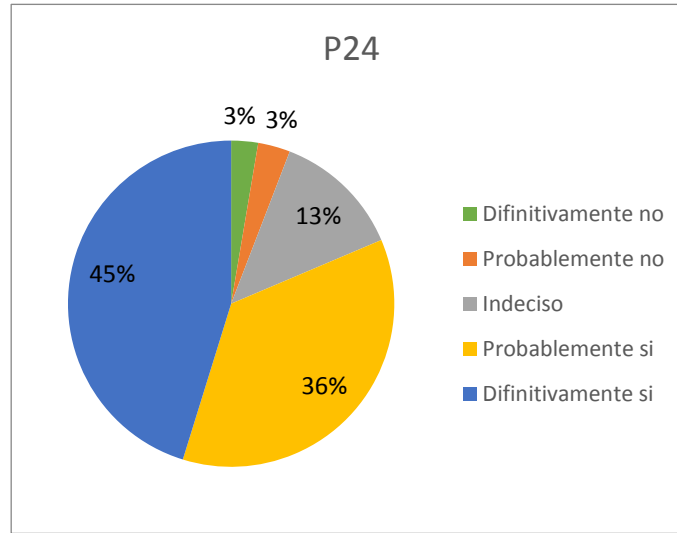


Figura 50. ¿identificas una vivencia agradable dentro de las ferias Mi Dupla.? – Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 45% marcó la alternativa definitivamente si, y el 36% marcó la alternativa probablemente si, el 13% marcó la alternativa indecisa, el 3% marcó la alternativa probablemente no y la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados dice que identifica una vivencia agradable dentro de las ferias Mi Dupla.

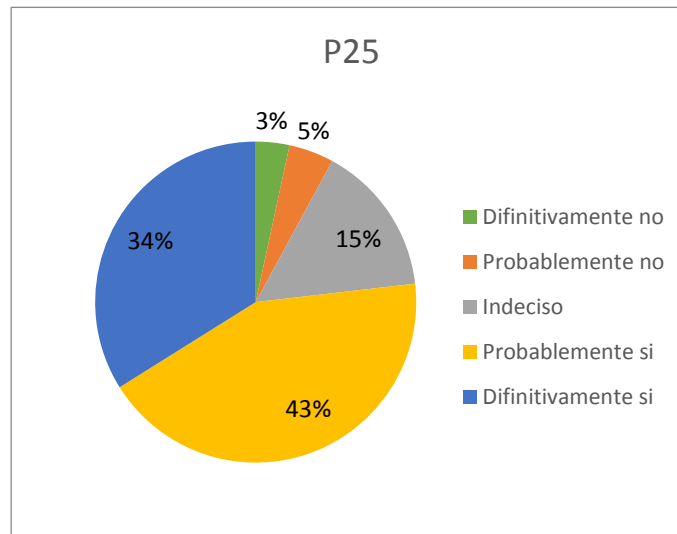


Figura 51. ¿Las experiencias percibidas durante servicio cumplen con sus expectativas? – Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 34% marcó la alternativa definitivamente si, y el 43% marcó la alternativa probablemente si, el 15% marcó la alternativa indecisa, el 5% marcó la alternativa probablemente no y el 3% optó por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados dice que las experiencias percibidas durante servicio cumplen con sus expectativas.

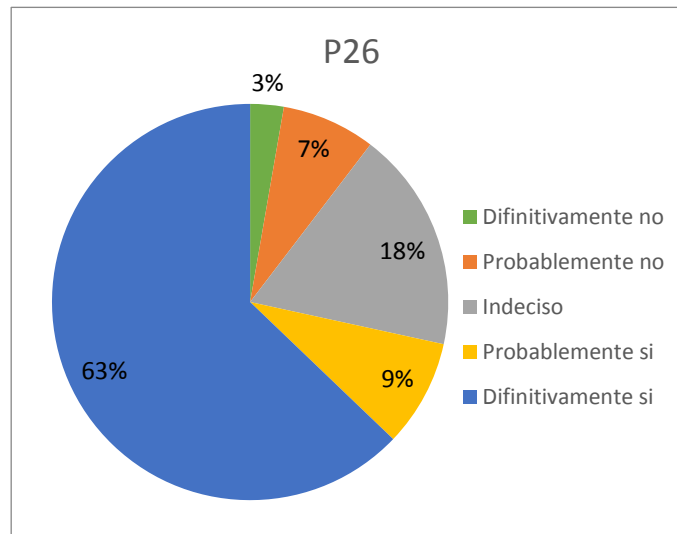


Figura 52 ¿Está de acuerdo con el trato que le brinda la empresa? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 63% marcó la alternativa definitivamente si, y el 9% marcó la alternativa probablemente si, el 18% marcó la alternativa indecisa, el 7% marcó la alternativa probablemente no y el 3% optó por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados dice que está de acuerdo con el trato que le brinda la empresa.

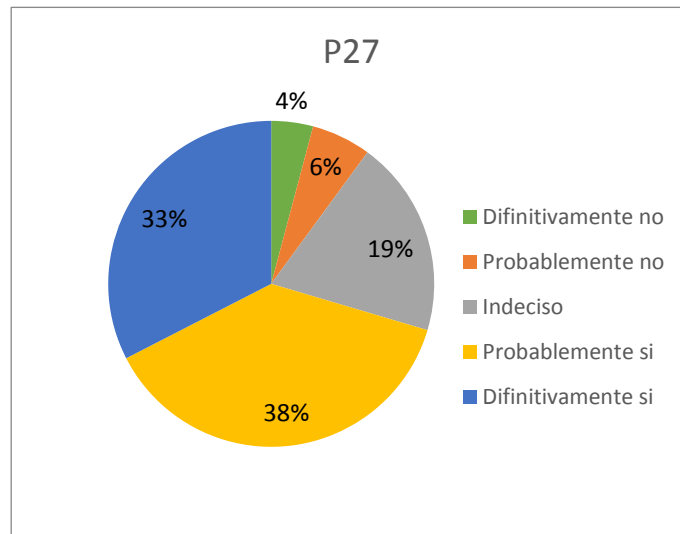


Figura 53. ¿El servicio que presta la empresa cumple con lo ofrecido al cliente? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 33% marcó la alternativa definitivamente si, y el 38% marcó la alternativa probablemente si, el 19 % marcó la alternativa indecisa, el 6% marcó la alternativa probablemente no y el 4% optó por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados dice que el servicio que presta la empresa cumple con lo ofrecido al cliente.

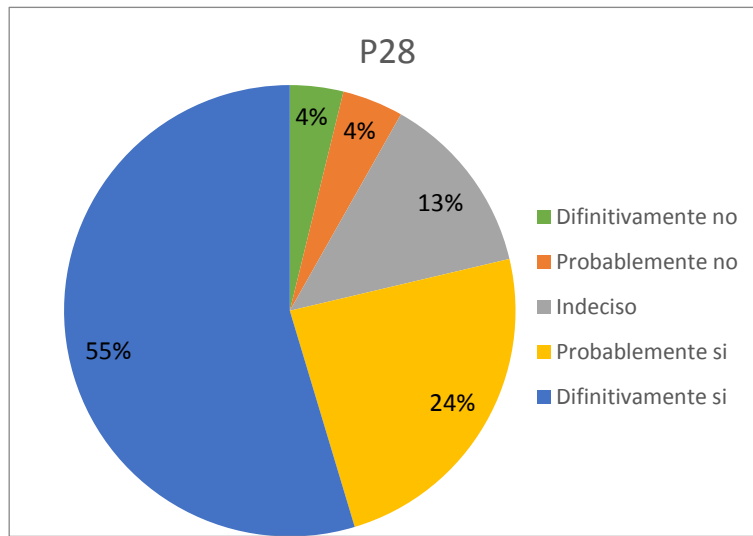


Figura 54. ¿Está satisfecho(a) con el tipo servicio que se le brinda? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 55% marcó la alternativa definitivamente si, y el 24% marcó la alternativa probablemente si, el 13 % marco la alternativa indecisa, el 4% marcó la alternativa probablemente no y la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados está satisfecho(a) con el tipo servicio que se le brinda.

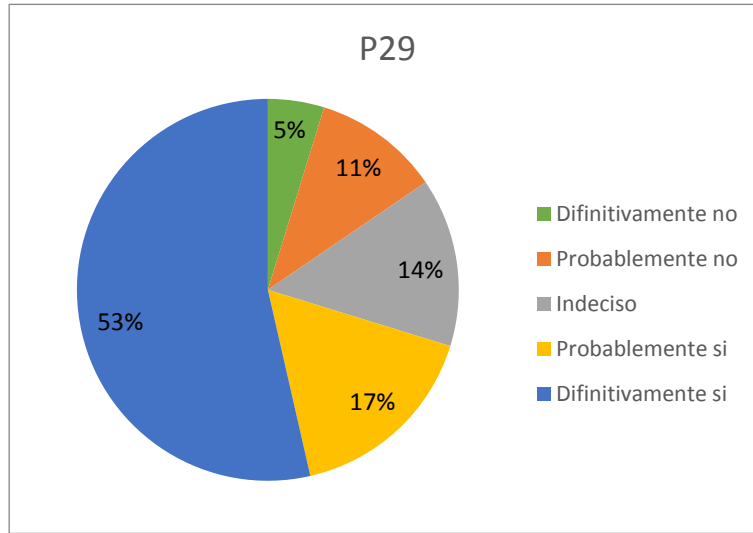


Figura 55. ¿Ha tenido dificultades para pagar el servicio? – Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 53% marco la alternativa definitivamente si, y el 17% marcó la alternativa probablemente si, el 14 % marcó la alternativa indecisa el 11% marcó la alternativa probamente no y el 5% opto por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados ha tenido dificultades para pagar el servicio.

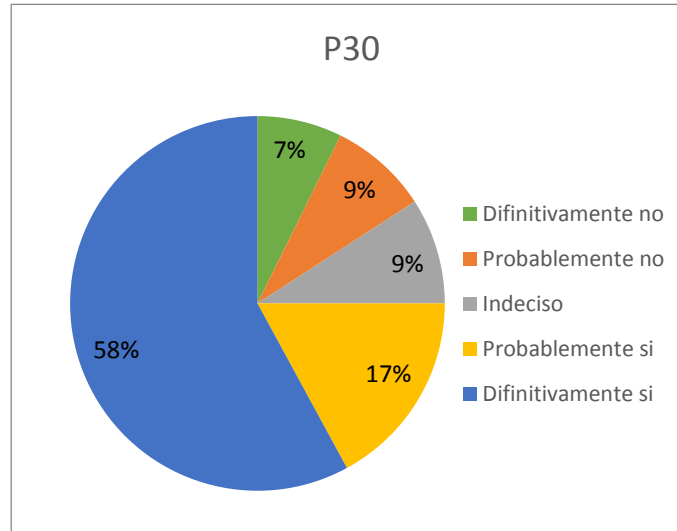


Figura 56. ¿Está de acuerdo con las condiciones para la adquisición del servicio? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 58% marcó la alternativa definitivamente si, y el 17% marcó la alternativa probablemente si, el 9 % marcó la alternativa indecisa y la alternativa probablemente no y el 7% opto por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados está de acuerdo con las condiciones para la adquisición del servicio.

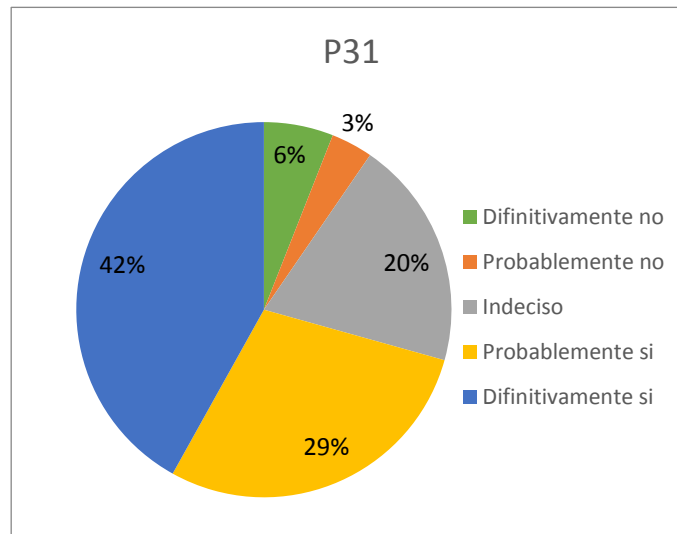


Figura 57. ¿La empresa Mi Dupla muestra interés durante y después del servicio? – Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 42% marcó la alternativa definitivamente si, y el 29% marcó la alternativa probablemente si, el 20% marcó la alternativa indecisa el 3% marcó la alternativa probablemente no y el 6% optó por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados está de acuerdo en que la empresa Mi Dupla muestra interés durante y después del servicio.

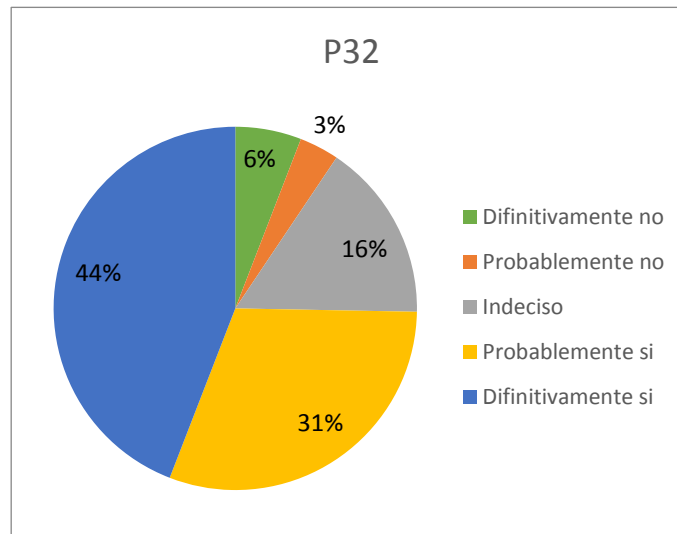


Figura °58. ¿Recibe beneficios adicionales por parte de la empresa para mejorar sus ventas? – Censo.

Interpretación: Del 100% de censados el 44% marcó la alternativa definitivamente si, y el 31% marcó la alternativa probablemente si, el 16% marcó la alternativa indecisa el 3% marcó la alternativa probablemente no y el 6% optó por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados está de acuerdo en que Recibe beneficios adicionales por parte de la empresa para mejorar sus ventas.

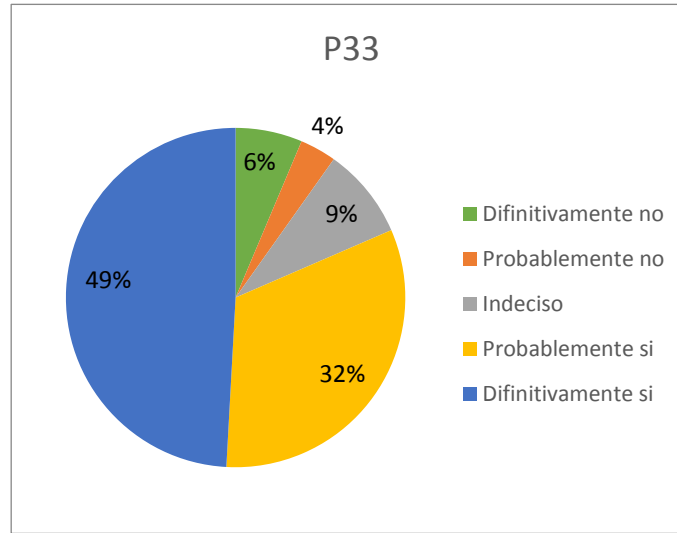


Figura 59. ¿Existe una buena relación entre la empresa y el cliente? – Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 49% marcó la alternativa definitivamente si, y el 32% marcó la alternativa probablemente si, el 9% marcó la alternativa indecisa el 4% marcó la alternativa probablemente no y el 6% optó por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados está de acuerdo en que existe una buena relación entre la empresa y el cliente.

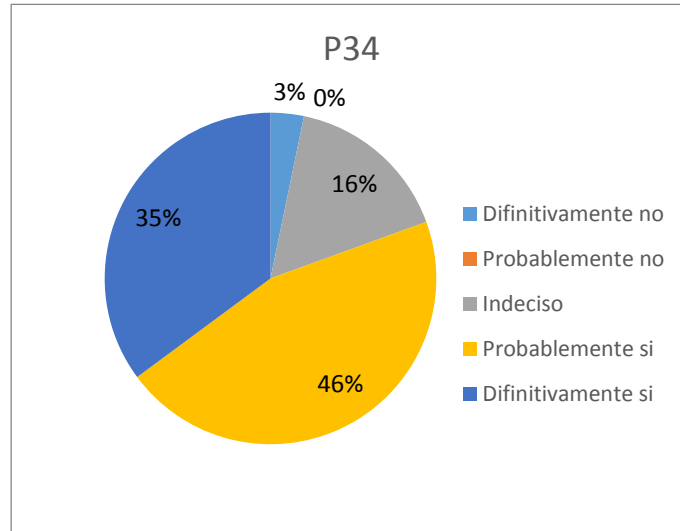


Figura 60 ¿La empresa conoce los gustos y preferencias de sus clientes? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 35% marcó la alternativa definitivamente si, y el 46% marcó la alternativa probablemente si, el 16% marcó la alternativa indecisa el 0% marcó la alternativa probablemente no y el 3% optó por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados dice que la empresa conoce los gustos y preferencias de sus clientes.

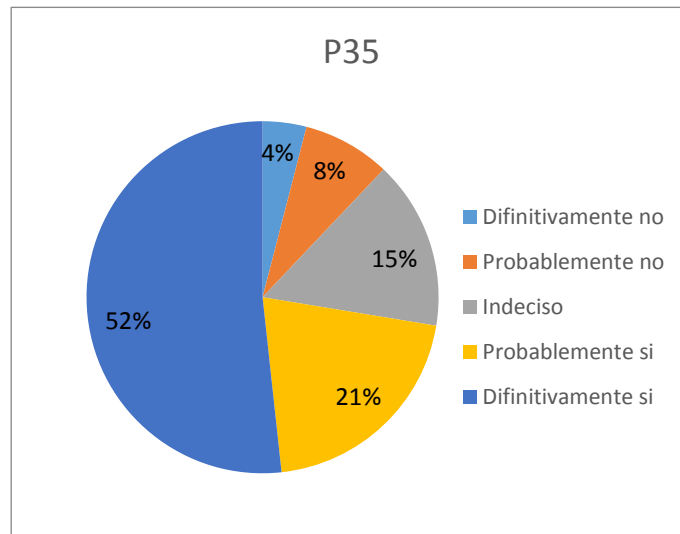


Figura 61. ¿La empresa escucha la opinión de sus clientes? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 52% marcó la alternativa definitivamente si, y el 21% marcó la alternativa probablemente sí, el 15% marcó la alternativa indecisa el 8% marcó la alternativa probamente no y el 4% opto por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados dice que la empresa escucha la opinión de sus clientes.

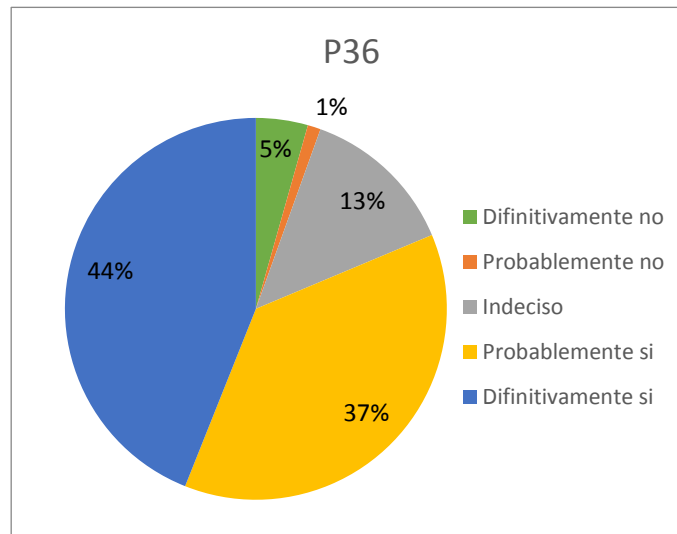


Figura 62. ¿La empresa resuelve a tiempo sus quejas o reclamos? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 44% marcó la alternativa definitivamente si, y el 37% marcó la alternativa probablemente si, el 13% marcó la alternativa indecisa el 1% marcó la alternativa probablemente no y el 5% optó por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados dice que la empresa resuelve a tiempo sus quejas o reclamos.

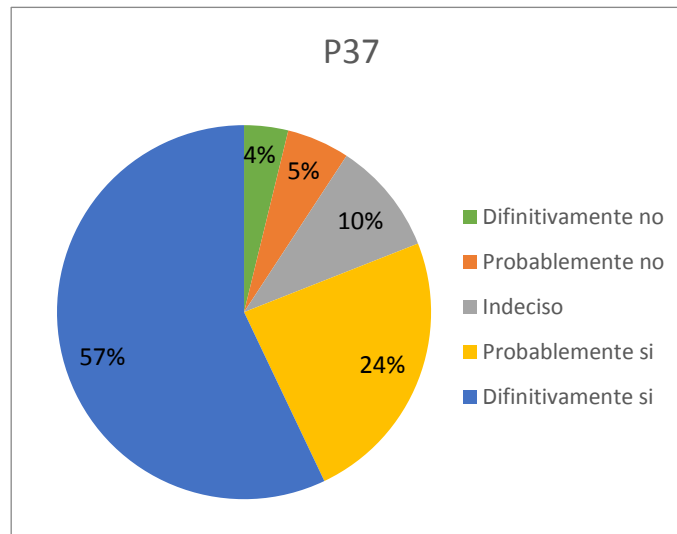


Figura 63 ¿La empresa contribuye a la mejora de tus ventas? - Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 57% marcó la alternativa definitivamente si, y el 24% marcó la alternativa probablemente si, el 10% marcó la alternativa indecisa el 5% marcó la alternativa probablemente no y el 4% optó por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados dice que la empresa contribuye a la mejora de tus ventas.

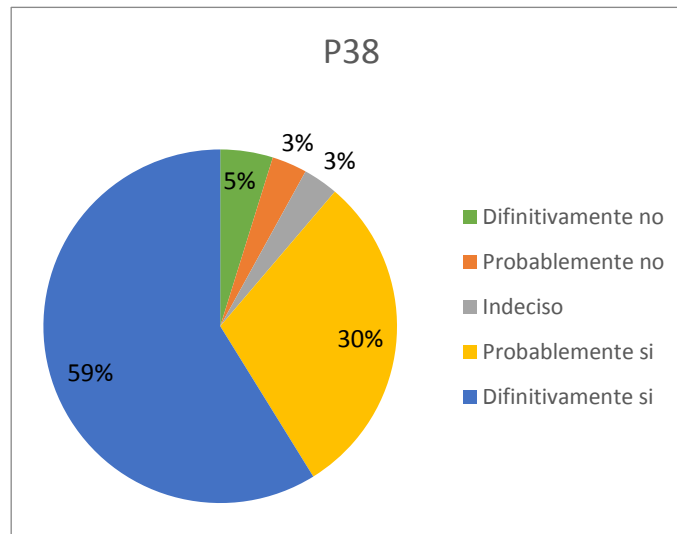


Figura 64 ¿La empresa te brinda un servicio interesante y atractivo?
: Censo

Interpretación: Del 100% de censados el 59% marcó la alternativa definitivamente si, y el 30% marcó la alternativa probablemente si, el 3% marcó la alternativa indecisa y la alternativa probablemente no y el 5 % opto por la alternativa definitivamente no, es decir que el mayor porcentaje de censados dice que la empresa les brinda un servicio interesante y atractivo.