



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“RELACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON RESPECTO AL SERVICIO QUE OFRECE EL CENTRO COMERCIAL EL QUINDE SHOPPING PLAZA - 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Alvitres Honorio, Ana Karina
Burga Córdova, Pamela Isabel

Asesor:

Mg. Guerrero Figueroa Fernando

Cajamarca – Perú
2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO

| | |
|--|------------|
| APROBACIÓN DE LA TESIS..... | ii |
| DEDICATORIA..... | iii |
| AGRADECIMIENTO..... | iv |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | v |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | viii |
| RESUMEN..... | xi |
| ABSTRACT | xii |
| CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN..... | 13 |
| 1.1 Realidad Problemática..... | 13 |
| 1.2 Formulación del problema..... | 14 |
| 1.3 Justificación..... | 14 |
| 1.4 Limitaciones..... | 15 |
| 1.5 Objetivos..... | 15 |
| CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO..... | 166 |
| a. Antecedentes..... | 16 |
| b. Bases Teóricas..... | 24 |
| c. Hipótesis..... | 43 |
| CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA..... | 44 |
| 1.1 Operacionalización de variables..... | 44 |
| 1.2 Diseño de la investigación..... | 47 |
| 1.3 Unidad de estudio..... | 47 |
| 1.4 Población..... | 47 |
| 1.5 Muestra..... | 47 |
| 1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos..... | 48 |
| 1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos..... | 48 |
| CAPÍTULO 4. RESULTADOS..... | 51 |
| CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN..... | 68 |
| CONCLUSIONES..... | 72 |
| RECOMENDACIONES..... | 73 |
| REFERENCIAS..... | 74 |

ANEXOS 76

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla n.º 1. Operacionalización de variables..... | 44 |
| Tabla n.º 2. Categoría de la Escala de Likert..... | 48 |
| Tabla n.º 3. Escala Valorativa – Variable Marketing Experiencial..... | 49 |
| Tabla n.º 4. Escala Valorativa – Variable Satisfacción del Cliente..... | 50 |
| Tabla n.º 5 Test chi - cuadrado. | 67 |
| Tabla n.º 6 Medidas Simétricas | 68 |
| Tabla n.º 7. Alfa de Cronbach Marketing Experiencial | 80 |
| Tabla n.º 8. Alfa de Cronbach Satisfacción del Cliente..... | 80 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Gráfico n.º 1. Variable 1 Marketing Experiencial..... | 51 |
| Gráfico n.º 2. Dimensión sensaciones..... | 51 |
| Gráfico n.º 3. Nivel de estímulos auditivos..... | 52 |
| Gráfico n.º 4. Nivel de estímulos visuales..... | 52 |
| Gráfico n.º 5. Nivel de estímulos de tacto..... | 53 |
| Gráfico n.º 6. Nivel de estímulos olfativos..... | 53 |
| Gráfico n.º 7. Dimensión sentimientos..... | 54 |
| Gráfico n.º 8. Nivel de emociones..... | 54 |
| Gráfico n.º 9. Nivel de preferencias..... | 55 |
| Gráfico n.º 10. Dimensión pensamientos..... | 55 |
| Gráfico n.º 11. Nivel de expectativas..... | 56 |
| Gráfico n.º 12. Dimensión actuaciones..... | 56 |
| Gráfico n.º 13. Frecuencia de actividades y eventos..... | 57 |
| Gráfico n.º 14. Dimensión relaciones..... | 57 |
| Gráfico n.º 15. Nivel de interacción con el entorno social..... | 58 |
| Gráfico n.º 16. Nivel de interacción con el entorno cultural..... | 58 |
| Gráfico n.º 17. Nivel de interacción con el medio ambiente..... | 59 |
| Gráfico n.º 18. Variable 2 Satisfacción del Cliente..... | 59 |
| Gráfico n.º 19. Dimensión Elementos tangibles..... | 60 |
| Gráfico n.º 20. Nivel de percepción sobre los materiales de comunicación..... | 60 |
| Gráfico n.º 21. Nivel de percepción sobre la apariencia del personal..... | 61 |
| Gráfico n.º 22. Nivel de percepción sobre las instalaciones físicas y equipos..... | 61 |
| Gráfico n.º 23. Dimensión capacidad de respuesta..... | 62 |
| Gráfico n.º 24. Nivel de percepción sobre la efectividad..... | 62 |
| Gráfico n.º 25. Nivel de percepción sobre la disponibilidad..... | 63 |
| Gráfico n.º 26. Nivel de percepción sobre la dimensión seguridad..... | 63 |
| Gráfico n.º 27. Nivel de percepción sobre la imagen..... | 64 |
| Gráfico n.º 28. Nivel de percepción sobre el profesionalismo..... | 64 |
| Gráfico n.º 29. Nivel de percepción sobre la dimensión empatía..... | 65 |
| Gráfico n.º 30. Nivel de percepción sobre la atención personalizada..... | 65 |
| Gráfico n.º 31. Nivel de percepción sobre la Cortesía..... | 66 |
| Gráfico n.º 32. Dimensión Fiabilidad..... | 66 |
| Gráfico n.º 33. Nivel de percepción sobre el Compromiso..... | 67 |
| Gráfico n.º 34. Ficha para validación I..... | 81 |
| Gráfico n.º 35. Ficha para validación II..... | 82 |
| Gráfico n.º 36. Ficha para validación III..... | 83 |
| Gráfico n.º 37. Ficha para validación IV..... | 84 |
| Gráfico n.º 38. La melodía característica (jingle) del centro comercial es fácil de recordar..... | 85 |
| Gráfico n.º 39. La música perifoneada dentro del centro comercial es la adecuada..... | 85 |
| Gráfico n.º 40. El nivel del volumen de la música perifoneada en el centro comercial es el adecuado..... | 86 |
| Gráfico n.º 41. La publicidad perifoneada dentro del centro comercial es clara..... | 86 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico n.º 42. El logotipo del centro comercial es llamativo y agradable..... | 87 |
| Gráfico n.º 43. Los elementos del logotipo son atractivos..... | 87 |
| Gráfico n.º 44. Los canales de televisión transmitidos en el patio de comidas del centro comercial son de su agrado..... | 88 |
| Gráfico n.º 45. La iluminación del centro comercial es la adecuada..... | 88 |
| Gráfico n.º 46. Los colores de los ambientes del centro comercial son agradables..... | 89 |
| Gráfico n.º 47. La limpieza y apariencia de los servicios higiénicos es la adecuada..... | 89 |
| Gráfico n.º 48. La temperatura dentro del centro comercial es la adecuada..... | 90 |
| Gráfico n.º 49. El aroma emanado por el centro comercial es de su agrado..... | 90 |
| Gráfico n.º 50. El aroma emanado por los servicios higiénicos es adecuado..... | 91 |
| Gráfico n.º 51. El sentimiento que trasmite el centro comercial es alegría y armonía..... | 91 |
| Gráfico n.º 52. El sentimiento que trasmite el centro comercial es entretenimiento y diversión..... | 92 |
| Gráfico n.º 53. El centro comercial ha sido participe de la creación de experiencias para usted...92 | 92 |
| Gráfico n.º 54. El centro comercial cuenta con las tiendas/marcas de ropa de su preferencia.....93 | 93 |
| Gráfico n.º 55. El centro comercial cuenta con las tiendas/marcas de comida de su preferencia...93 | 93 |
| Gráfico n.º 56. Los bancos que se encuentran en el centro comercial son los que visita frecuentemente.....94 | 94 |
| Gráfico n.º 57. El centro comercial cuenta con los centros de entretenimiento de su preferencia..94 | 94 |
| Gráfico n.º 58. El centro comercial cuenta con tiendas de accesorios de su preferencia.....95 | 95 |
| Gráfico n.º 59. El centro comercial cuenta con el supermercado de su preferencia.....95 | 95 |
| Gráfico n.º 60. El centro comercial satisface sus necesidades de compra.....96 | 96 |
| Gráfico n.º 61. El centro comercial es su preferido para las compras cotidianas.....96 | 96 |
| Gráfico n.º 62. Los eventos y/o actividades del centro comercial son creativos.....97 | 97 |
| Gráfico n.º 63. Lo ofrecido por el centro comercial cumple con sus expectativas.....97 | 97 |
| Gráfico n.º 64. El ingreso de las nuevas tiendas en el centro comercial le genera expectativas positivas.....98 | 98 |
| Gráfico n.º 65. Los eventos y/o actividades realizadas dentro del centro comercial son de su agrado y cumplen con sus expectativas.....98 | 98 |
| Gráfico n.º 66. Recuerda los eventos y/o actividades realizadas por el centro comercial.....99 | 99 |
| Gráfico n.º 67. Los eventos y/o actividades realizadas por el centro comercial son innovadores...99 | 99 |
| Gráfico n.º 68. Los eventos y/o actividades dirigidos a niños son adecuados.....100 | 100 |
| Gráfico n.º 69. Los eventos y/o actividades realizadas en el centro comercial son los suficientes para su recreación.....100 | 100 |
| Gráfico n.º 70. El centro comercial realiza actividades que favorecen al desarrollo de su entorno social.....101 | 101 |
| Gráfico n.º 71. El centro comercial fomenta la cultura cajamarquina.....101 | 101 |
| Gráfico n.º 72. El centro comercial realiza actividades con enfoque cultural.....102 | 102 |
| Gráfico n.º 73. El centro comercial fomenta el cuidado del medio ambiente.....102 | 102 |
| Gráfico n.º 74. Los elementos materiales (banners, anuncios, exposiciones en revistas) son visualmente atractivos.....103 | 103 |
| Gráfico n.º 75. Los empleados del centro comercial tienen apariencia limpia.....103 | 103 |
| Gráfico n.º 76. El centro comercial tiene equipos de apariencia moderna (escaleras eléctricas, ascensores).....104 | 104 |
| Gráfico n.º 77. Las instalaciones físicas del centro comercial son visualmente atractivas.....104 | 104 |
| Gráfico n.º 78. La infraestructura del centro comercial es la adecuada para los servicios que ofrece.....105 | 105 |
| Gráfico n.º 79. El centro comercial informa adecuadamente acerca de las campañas que se realizan.....105 | 105 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico n.º 80. Existe una comunicación efectiva entre el centro comercial y el cliente..... | 106 |
| Gráfico n.º 81. Los empleados del centro comercial le ofrecen un servicio rápido..... | 106 |
| Gráfico n.º 82. Los empleados del centro comercial siempre están dispuestos a ayudarlo..... | 107 |
| Gráfico n.º 83. El centro comercial tiene horarios de trabajo convenientes para usted..... | 107 |
| Gráfico n.º 84. Se siente seguro realizando sus transacciones dentro del centro comercial..... | 108 |
| Gráfico n.º 85. Se siente seguro dejando sus medios de transporte (carros, motos y/o bicicletas) en el estacionamiento del centro comercial..... | 108 |
| Gráfico n.º 86. Se siente seguro durante el desarrollo de eventos y/o actividades dentro del centro comercial..... | 109 |
| Gráfico n.º 87. El comportamiento de los empleados del centro comercial le trasmite confianza..... | 109 |
| Gráfico n.º 88. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas como cliente..... | 110 |
| Gráfico n.º 89. Los colaboradores del centro comercial le ofrecen una atención personalizada..... | 110 |
| Gráfico n.º 90. El centro comercial se preocupa por sus intereses como cliente..... | 111 |
| Gráfico n.º 91. El centro comercial comprende sus necesidades..... | 111 |
| Gráfico n.º 92. Los empleados del centro comercial son siempre amables con usted..... | 112 |
| Gráfico n.º 93. Cuando el centro comercial promete hacer algo en cierto tiempo lo hace..... | 112 |

RESUMEN

En la actualidad, los centros comerciales buscan lograr posicionamiento a través del uso de nuevas herramientas que permitan aumentar la satisfacción de sus clientes. Una de estas nuevas alternativas es la creación de experiencias, las cuales deben ir más allá de las expectativas. Es por eso que esta investigación se enfocó en determinar la relación entre las variables Marketing Experiencial y Satisfacción del cliente frente a la calidad de servicio ofrecida por el centro comercial “El Quinde Shopping Plaza”.

El tipo de investigación en este estudio es básico de diseño correlacional y se utilizó la técnica de las encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado (coeficiente de Cronbach para Marketing experiencial de 0.899 y para Satisfacción del cliente de 0.931), basada en la herramienta CEM y en la escala SERVQUAL respectivamente. Este se aplicó a una muestra de 385 clientes.

Para el análisis de datos, se hizo uso de la estadística descriptiva e inferencial. Además del uso de programas estadísticos que permitieron validar los datos, tales como Excel y SPSS 21.

Los resultados de la investigación permitieron establecer que la relación existente entre ambas variables es directa, por tal a mayor creación de experiencias, mayor satisfacción del cliente.

Finalmente, con este estudio se ha llegado a la conclusión de que el centro comercial “El Quinde Shopping Plaza”, si aplica actividades y/o acciones de marketing experiencial y por tal mantiene a sus clientes satisfechos, sin embargo, aún no ha llegado a cubrir las expectativas de toda su demanda.

Palabras clave: marketing experiencial y satisfacción del cliente.

ABSTRACT

Nowadays, malls look for achieve positioning through the use of new tools to increase customer satisfaction; one of these new alternatives is the creation of experiences, which must go beyond expectations. That's why this research focused on determining the relationship between the variables Experiential Marketing and Customer Satisfaction respect the quality of service offered by the "El Quinde Shopping Plaza" center.

The type of research of this study is basic to correlational design and the survey technique was used to have the information through a structured and validated questionnaire (Cronbach coefficient for experiential marketing of 0.899 and for customer satisfaction of 0.931), based on the CEM tool and the SERVQUAL scale respectively. This was applied to a sample of 385 customers.

For the analysis of data, it was being used of descriptive and inferential statistical programs that allowed data validation, such as Excel and SPS 21.

The results of the research allowed us to establish that the relationship between the two variables is direct, for such to greater experience creation, greater customer satisfaction.

Finally, this study has reached the conclusion that "El Quinde Shopping Plaza" center does apply activities based on experiential marketing and therefore keeps its customer satisfied, however, not yet met the expectations of all its demand.

Keywords: experiential marketing and customer satisfaction.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

Referencias

- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. (Tesis de Titulación)*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Colombia.
- Ferraro, L. (2009). *Evaluación de la eficacia de las estrategias de Marketing Experiencial. (Tesis de Titulación)*. Universidad Santiago de Cali. Colombia.
- Galmés, M. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial. (Tesis Doctoral)*. Universidad de Málaga. España.
- García, K., Goray, S. Pandolfi, P. & Tejada, S. (2013). *Marketing Experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella. (Tesis de Maestría)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima. Perú.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Fundamentos de Marketing. (Octava Edición)*. México: Pearson Educación.
- Kurman, D. (2010). *La incidencia del marketing experiencial en el incremento de la convocatoria de los dueños de los bares de la ciudad de Venado Tuerto. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Abierta Interamericana. Santa Fe. Argentina.
- Lara, M. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia de Marketing. (Tesis de Maestría)*. Universidad de Oviedo. Asturias. España.
- Lobato, M. (2014). *Análisis de la satisfacción de los proveedores de la empresa HYM Almacenes Generales SRL en la ciudad de Cajamarca. (Tesis de Titulación)*. Universidad Nacional de Cajamarca. Perú.
- Loyola, M. & Villanueva, D. (2015). *Aplicación de Marketing Experiencial para la fidelización de clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo. (Tesis de Titulación)*. Universidad Privada del Norte. Trujillo. Perú.
- Mejía, A. (2014). *Análisis del nivel de satisfacción con respecto al servicio de emergencia que ofrece el Hospital Regional de Cajamarca. (Tesis de Titulación)*. Universidad Nacional de Cajamarca. Perú.
- Mendoza, J. (2015). *Dimensión del modelo SERVQUAL que tiene mayor relevancia en la satisfacción del cliente final que compra equipos prime de la empresa Ferreyros S.A. sucursal Cajamarca en el periodo 2014. (Tesis de Titulación)*. Universidad Privada del Norte. Cajamarca. Perú.
- Moral, M. & Fernández, M. (2012). "Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial". En *Revista Entelequia*. Pp. 237 – 251.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad de Piura. Perú.
- Moser, A. (2012). *Estrategias de Marketing Experiencial aplicadas al espacio de retail. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad de San Andrés. Buenos Aires. Argentina.

- Naranjo, C. (2011). *Marketing Educativo, desarrollo de una estrategia C.E.M aplicado a la Universidad Nacional de Colombia como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.* (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Colombia. Manizales. Colombia.
- Sogueta, M. (2008). *Marketing Experiencial en Chile, aplicación a grandes marcas.*(Tesis de Titulación). Universidad de Chile. Santiago. Chile.
- Ortega, A. (2012). *Guía para la aplicación de Marketing Experiencial, publicidad emocional y odotipos para generar la experiencia de marca en la industria de transporte aéreo – Caso LAN Ecuador.* Universidad de las Américas. Quito. Ecuador.
- Schmitt, B. (2007). *Marketing Experiencial.* Barcelona: Deusto Ediciones.
- Tantas, P. (2008). *Evaluación de calidad de enseñanza desde la perspectiva de satisfacción de los estudiantes de medicina de la Universidad Nacional Federico Villarreal y Universidad Privada Ricardo Palma, Lima – Perú, 2008.* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima. Perú.
- Torres, M. (2008). *Análisis de la satisfacción y percepción en el sector hotelero en la ciudad de Cajamarca en el año 2008.* (Tesis de Titulación). Universidad Nacional de Cajamarca. Perú.
- Vargo, S. & Lusch, R. (2004). *Envolving to a New Dominant Logic for Marketing.* En *Journal of Marketing.* Vol.68. pp. 1 – 17.
- Verger, J. (2014). *Marketing Experiencial para la Generación y el caso Bigbox.* (Título de Licenciatura). Universidad de San Andrés. Buenos Aires. Argentina.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. & Berry, L. (2007). *Calidad Total en la Gestión de Servicios.* España: Díaz de Santos.