



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“NIVEL DE PERCEPCIÓN DEL MARKETING
EXPERIENCIAL EN LOS ESTUDIANTES DE UNA
UNIVERSIDAD PRIVADA EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA,
EN EL AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Gianela Marissa Torres Cabrera

Asesor:

Mg. Ing. Cristhian Paul Céspedes Ortiz

Cajamarca - Perú

2019

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.15	NÚMERO VERSIÓN	02	PÁGINA	Página 1 de 91
FECHA DE VIGENCIA	08/02/2019				

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Mg. Cristhian Paul Céspedes Ortiz, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis del estudiante:

- Torres Cabrera, Gianela Marissa

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “Nivel de percepción del marketing experiencial en los estudiantes de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca, en el año 2019”, para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración y Marketing por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Cristhian Paul Céspedes Ortiz

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiante: Gianela Marissa Torres Cabrera para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “Nivel de percepción del marketing experiencial en los estudiantes de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca, en el año 2019”,

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 – 15]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación les dedico a mi familia y a Dios.

AGRADECIMIENTO

Agradezco el presente trabajo a mis padres, por ser mis guías y motivadores principales en
cada paso importante de mi vida.

Dedico el presente trabajo a mi querido Señor de los Milagros, por ser mi guía espiritual y
mi protector personal.

A mis profesores y asesor que me apoyaron para la realización de esta investigación.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Antecedentes de la Investigación	14
1.2.1 Antecedentes Internacionales	14
1.2.2 Antecedentes Nacionales.....	17
1.2.3 Antecedentes Regionales o locales.....	18
1.3. Bases Teóricas	19
1.4. Formulación del problema	29
1.5. Justificación.....	29
1.5.1. Justificación Teórica	29
1.5.2. Justificación aplicativa o práctica	29
1.5.3. Justificación Valorativa	30
1.5.4. Justificación Académica	30
1.6. Limitaciones	30
1.7. Objetivos.....	31
1.7.1. Objetivo general	31
1.7.2. Objetivos específicos	31
1.8. Hipótesis	31
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	32
2.1. Tipo de investigación	32
2.2. Población y muestra	32
2.3. Método	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	34
2.5. Procedimiento	34
2.5.1. La encuesta.....	34
2.5.2. La técnica de la curva de la emoción	37
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	39
3.1. Según el Cuestionario.....	39
3.1.1. Nivel por Dimensión:	39

3.1.2.	<i>Nivel por Indicador:</i>	44
3.1.3.	<i>Nivel por Variable:</i>	51
3.2.	Según la técnica de la curva de la emoción	52
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		55
4.1.	Discusión	55
4.2.	Conclusiones.....	59
REFERENCIAS		61
ANEXOS		62

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	34
<i>Tabla 2</i>	35
<i>Tabla 3</i>	35
<i>Tabla 4</i>	36
<i>Tabla 5</i>	54
<i>Tabla 6</i>	62
<i>Tabla 7</i>	63
<i>Tabla 8</i>	64

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Nivel de percepción en sensaciones.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 2: Nivel de percepción en sentimientos.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 3: Nivel de Percepción en Pensamientos.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 4: Nivel de Percepción en Actuaciones.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 5: Nivel de Percepción en Relaciones.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 6: Nivel de Alcance visual o de imagen.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 7: Nivel de Alcance Auditiva.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 8: Nivel de Alcance Olfativa.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 9: Nivel de Gustativo.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 10: Nivel de alcance de uso táctil.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 11: Nivel de alcance emocional.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 12: Nivel de alcance cognitivo y creativo.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 13: Nivel de alcance de experiencia física y de vida.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 14: Nivel de alcance de identidad social.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 15: Resultado General de la percepción del Marketing Experiencial.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 16: Técnica de la Curva de la Emoción.....</i>	<i>52</i>

RESUMEN

En la actualidad el consumidor se deja llevar por las experiencias que tiene al adquirir un servicio o producto, lo que se denomina: marketing de experiencias o marketing emocional, concepto que abarca cinco módulos: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Cada módulo es estudiado a profundidad en los clientes.

El objetivo general de la investigación fue determinar el nivel de percepción del marketing experiencial en una universidad privada en la ciudad de Cajamarca año 2019. Con respecto a la metodología este estudio fue transaccional o transversal: descriptivo. El público objetivo estuvo conformado por 6064 estudiantes de nivel regular de la universidad, obteniéndose una muestra de estudio de 363 estudiantes. Como resultado, se determinó que los estudiantes de la universidad privada tienen un nivel de percepción alta con un 79 % acerca del marketing de experiencias que ofrece la universidad. Otro resultado relevante se obtuvo al aplicar la técnica de la curva de la emoción, que permite conocer cuáles son los puntos en que la universidad tiene que trabajar para que sus clientes-estudiantes tengan una mejor experiencia y así tengan emociones positivas respecto al servicio.

Palabras clave: Percepción, marketing experiencial, per cinco módulos del marketing experiencial, la técnica de la curva de la emoción.

ABSTRACT

The consumer gets carried away by what he or she experiences when acquiring a service or product. This is called marketing of experiences or emotional marketing, a concept that encompasses five modules: sensations, feelings, thoughts, actions and relationships. Each module is studied in depth with clients.

The general objective of this research was to determine the level of perception of experiential marketing in a private university in the city of Cajamarca in 2019. The methodology was transactional or transversal: descriptive. The target audience was made up of 6604 students of regular level at the university, obtaining a study sample of 363 students. The results showed that Private University students have a 79 % average level of perception about the marketing of experiences offered by the university.

Another relevant result was obtained by applying the emotion curve technique, which allowed us to know where the university has to work so that its clients (students) have a better experience and thus have positive emotions regarding the service.

Keywords: Perception, experiential marketing, per five modules of experiential marketing, the emotion curve technique.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad lo que una empresa debe hacer es persuadir al consumidor, posicionando su marca, imagen institucional, sus ventas, la fidelización, entre otros; de una manera que agregue valor al producto o servicio ofrecido.

Actualmente la forma de llegar a un cliente no es a través de sus bolsillos, sino de sus emociones y sentimientos, porque de las experiencias positivas que se le ofrezcan no sólo dependerán las ventas del producto, sino también la lealtad que el consumidor tendrá hacia la marca.

El marketing tradicional se caracteriza por resaltar los atributos funcionales del producto y considerar que la decisión de compra de los clientes se basaba de factores racionales; sin embargo, en los últimos años estos supuestos se han cuestionado y se ha venido desarrollando el marketing experiencial o basado en experiencias

Ya no es suficiente que una empresa ofrezca un producto de calidad y considere en sus estrategias solo los factores racionales de los clientes para buscar consolidar su liderazgo en el mercado. Cada vez más empresas buscan conectarse con sus clientes, además de ofrecer productos o servicios de calidad y desarrollar estrategias considerando los factores racionales y emocionales de sus clientes. La empresa requiere comunicarse con el cliente sobre la base de experiencias. Según el diccionario de la Lengua Española se define experiencia como: “Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo”. Las experiencias representan una oportunidad para las empresas que buscan consolidar su liderazgo en el mercado en el largo plazo. Mayorga (2014).

Ésta es la esencia del marketing experiencial, vivencial, emocional o ambient marketing, el cual se enfoca en su target y en hacer del producto una experiencia única que cautive al consumidor de principio a fin, desarrollando una vinculación emocional marca-cliente que perdure en el tiempo y que sea menos vulnerable, incluso, a la calidad del producto. Zúñiga (2012).

Sin embargo una experiencia ocurre “cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable” Pine y Gilmore (1998)

Según Nombela (2018) nos dice que el marketing experiencial conecta con las emociones: las emociones y los sentimientos son fundamentales en una experiencia de marketing. Si las estrategias de marketing de las empresas no generan experiencias en los potenciales clientes, entonces no es marketing

Actualmente en la ciudad de Cajamarca la aplicación de este marketing va incrementando poco a poco, por lo que es un tema nuevo pero importante en el sector; encontrando este tipo de actividad en los centros comerciales, los cuales son un punto importante para la ciudad ya que gracias a la llegada del primer centro comercial hace 13 años, los habitantes se han ido adaptando a un nuevo tipo de experiencia de compra que no tenían acostumbrada antes, seguido por los supermercados y las tiendas retail. En este caso se estudió e investigó la percepción del marketing experiencial en una Universidad Privada, para saber si sus estudiantes se sienten satisfechos al momento de utilizar este servicio y conocer cuáles son sus experiencias o emociones que cada día se les brinda.

La Universidad Privada en la cual se realizó la investigación, si lleva a cabo estudios de marketing experiencial, miden la satisfacción del estudiante, midiendo con la ESA la calidad del docente, el NPS mide el servicio de la universidad viendo si los estudiantes recomiendan la universidad y uno de satisfacción por eventos (se divide en triple A, doble A y evento A); aplican focus group; pero no basta con preguntar cuán satisfechos están, es hacerles entender que como universidad les interesa y por lo tanto quieres saber hasta lo que no pueden decir, lo que se quiere es como proceso u oportunidad de mejora identificar el nivel que se encuentran sus emociones, sentimientos y pensamientos, de una manera que llegue a darnos una información adecuada para poder estudiarla y manejarla; por ende, la presente investigación se realiza con el fin de saber cuál es nivel de percepción de marketing experiencial en los estudiantes de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

1.2. Antecedentes de la Investigación

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Según Vega (2018) en su tesis titulada: “Especialista Mercadeo de Servicios”, nos habla que el marketing experiencial surge como una estrategia, que a través de la experiencia busca establecer un vínculo con la marca o empresa, partiendo de las emociones, sentimientos, pensamientos y otros aspectos que generen experiencia única; su objetivo general es “identificar la influencia del marketing experiencial, como estrategia de mercadeo en la creación de nuevos productos y/o servicios”, la cual nos da como conclusión que el marketing experiencial si influye de manera directa tanto en la creación de un nuevo producto y/o servicio, como en un modelo de negocio ya existente, permitiéndole a partir del análisis de sus clientes poder obtener información de

cómo las organizaciones pueden ser más competitivas en cualquier sector productivo.

López (2017) en su tesis titulada: “Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector de moda”, tiene como objetivo principal analizar concretamente “la experiencia que vive un usuario durante la realización de un proceso de compra a través de un sitio web de comercio electrónico de moda (ropa, zapatos y complementos)”; siendo su metodología experiencial, utilizando un trabajo de campo materializado en 3 sesiones experimentales con una muestra de 183 estudiantes universitarios; obteniendo como resultado que el consumidor online tiene una respuesta positiva obteniendo de ella satisfacción, intención de volver a visitar, comprar o recomendar el sitio web de comercio electrónico; de la cual podemos concluir sobre el poder y la importancia de la persuasión al cliente.

Según Rodríguez (2015) en su tesis titulada: “Marketing Experiencial: desde el neuromarketing”, centra la creación de experiencias en el punto de ventas; estudiando las iniciativas llevadas a cabo por cuatro grandes empresas de gran prestigio como: Carrefour Planet, Apple Store, Starbucks y Club Gourmet. Nos dice que los métodos tradicionales, los cuales se basaban en la redacción de precios o promociones, así como la publicidad convencional, están quedándose relegados día a día, es decir, ya se están quedando obsoletos, apenas servible, debido a que están aburridos y nada los sorprende. Por ello, hay que crear sensaciones nuevas en los consumidores. Y de aquí nace la nueva tendencia llamada, “marketing experiencial o marketing emocional”, que se basa en provocar sentimientos y emociones en los consumidores para así llegar a una conexión entre marca y consumidor de una manera más directa y cercana,

desechando las estrategias pasivas

y antiguas del marketing tradicional; donde se ha investigado mediante técnicas, en concreto mediante el neuromarketing, el cual ha servido para entender la mente del consumidor, para ayudar a identificar qué es lo que emociona y hace sentir a las personas. Rescatando en que se basa el marketing experiencial y que lo diferencia del tradicional; llegando a provocar su aplicación en las empresas.

Magro (2013) en su tesis titulada: “Marketing Experiencial: una nueva tendencia de marketing”, nos habla que el reciente desarrollo de las tecnologías y su cada vez mayor implicación en la vida diaria de las personas, ha permitido en el mundo del marketing, la creación de nuevos modelos de negocio y promociones que buscan cautivar, interesar y sorprender, siempre de forma innovadora y distintiva a los usuarios finales.

Por este motivo, las antiguas técnicas de marketing centradas en focalizar todos los esfuerzos en la venta de productos o servicios mediante los métodos tradicionales basados en la reducción de precios o la incorporación de promociones, han quedado obsoletas abriendo paso a un mundo nuevo en el que lo que el cliente quiere y busca es aquello que va a comprar (bien sea un producto o un servicio), le cree una serie de sensaciones nuevas, que le aporten algún tipo de vivencia o experiencia. Hablándonos sobre la evolución que tienen los clientes al realizar pedidos, y como las empresas tienen que trabajar para que su servicio o producto llene no solo de satisfacción al cliente si no les cree un valor especial.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Merino (2019) en su investigación “Percepción del Marketing Experiencial en Starbucks Chiclayo”. Su investigación nos habla desde la decisión de Starbucks de abrir su tienda número 27 en Chiclayo, con el reto de contagiarles ese romanticismo por el café a través de su estrategia emocional. Teniendo como objetivo general “Determinar el nivel de percepción del marketing de experiencias de los clientes de Starbucks – Real Plaza en la ciudad de Chiclayo”. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal; considerando un universo de 900 consumidores que visitan Starbucks como muestra para esta investigación. Logrando como resultado que el nivel de percepción de algunas de las experiencias aún no logra la conexión emocional que en otras culturas o ciudades respaldan el éxito de la marca Starbucks.

Según Gutiérrez (2017) en su investigación “Análisis del Marketing Experiencial aplicado en una organización del sector cultural: Estudio de caso del Museo del Banco Central de Reserva del Perú”. Llegó a la conclusión que el Museo del BCRP incluye tipos de experiencias desde el enfoque del marketing experiencial dentro de su estrategia de marketing, evidencia que dentro del diseño de sus actividades están presentes elementos que incentiven la generación de sensaciones, sentimientos, pensamientos, relaciones y actuaciones; cada uno en diferente grado. Teniendo como objetivo general comprender como el enfoque de marketing experiencial, se incorpora en la estrategia de marketing del Museo del BCRP.

Baldeon (2017) en su tesis titulada: “Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tentalean S.A.C; Cercado de Lima”, tiene como objetivo general “determinar la relación entre el marketing experiencial y la calidad del servicio de la empresa Representaciones Tentalean SAC”; el tipo de investigación es básica ya que no se pretende aplicarla a la realidad, el diseño de investigación fue no experimental de tipo transversal – correlacional y como resultado da que la relación entre el marketing experiencial y la calidad del servicio de la empresa es directa y significativa, lo cual nos da a entender que este estudio nos habla sobre la especial preocupación que tienen hoy en día las empresas para lograr la completa satisfacción de sus clientes.

1.2.3 Antecedentes Regionales o locales

Mencionamos la investigación realizada por: Alvitres & Burga (2016) en su tesis titulada: “Relación del Marketing Experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial el Quinde Shopping Plaza-2016”, nos habla que el tipo de investigación es básica de diseño correlacional y utilizó la técnica de las encuestas, la cual fue realizada en 385 clientes. Esta investigación se enfocó en determinar la relación entre las variables marketing experiencial y satisfacción del cliente frente a la calidad de servicio ofrecida en el centro comercial “El Quinde Shopping Plaza”; llegando a la conclusión que el mencionado centro comercial si aplica actividades 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. En este estudio,

se resalta la preocupación por la fidelización de la empresa con los consumidores.

1.3. Bases Teóricas

Marketing de Experiencias

El trabajo de Holbrook y Hirschman (1982) desarrolla una serie de importantes temas en relación a la experiencia. En primer lugar, se identificó la necesidad de examinar la experiencia de consumo de todo el proceso de compra. En segundo lugar, que la emoción es un aspecto crucial del consumo, un tema que ha atraído un importante interés.

Los clientes que vienen a ser nuestros consumidores son vistos como los tomadores de decisiones racionales; es decir la toma de decisión del consumidor es visto de una forma sencilla de resolver, cuando en realidad no lo es; Engel, Blackwell y Miniard (1994) sugieren que el proceso de la toma de decisiones de un consumidor, comúnmente incluye cuatro pasos: el reconocimiento; la búsqueda de información; la evaluación de las distintas alternativas; la compra y consumo.

Pine y Gilmore (1998), define e identifica cuatro tipos de experiencias del cliente por dos dimensiones:

- El grado de participación del cliente (eje horizontal). Esta variable puede tomar dos valores: el grado de participación activa, cuando el individuo se convierte en un elemento clave del desarrollo y creación de su propia experiencia, y participación pasiva del cliente, en la cual el grado de protagonismo de este en el desarrollo de dicha experiencia no es determinante para el éxito o el buen desempeño de la misma.
- El grado de conexión o relación del cliente con el entorno de la actividad o

evento (eje vertical). Aquí se diferencia dos grados de conexión: de adsorción, en el que la persona evalúa mentalmente la experiencia que disfruta y el de inmersión, donde el sujeto participa de un modo directo en la propia experiencia, ya sea de un modo físico o virtual en el desarrollo de la actividad.

Según Schmitt (1999 y 2002) considera tres factores que permitieron el surgimiento de la mercadotecnia experiencial:

- Vinculación por medio de las tecnologías de información: Las empresas y los clientes pueden comunicarse y vincularse fácilmente.
- Información desde las tecnologías de la información: La información da conocimiento a las empresas sobre como relacionarse con los clientes y externalidades y qué medidas adoptar.
- Comunicación entre actores: El diálogo entre ambas partes permite a las empresas poner énfasis al cliente.

Schmitt también nos menciona que el cliente ya no elige un producto o servicio solo por la relación coste – beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo, además, debe generar relaciones entre los diferentes canales para poder crear y diseñar las más adecuadas, que cumplan con nuestros objetivos y lleguen directo al corazón de nuestra audiencia, cada uno de esos seres humanos a quienes queremos llegar realmente. Según esto, Schmitt identificó 5 módulos del Marketing experiencial que deberían existir desde antes de la compra y durante el consumo, para identificar el que más le convenga al objetivo de tu negocio.

A. Sensaciones o percepción

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 ese impacto sensorial y que se diferencie claramente de nuestros competidores para lograr esa motivación excepcional añadiendo valor a nuestra marca, producto o servicio.

B. Sentimientos

En este caso debemos apelar a las emociones y sentimientos de nuestros consumidores actuales y potenciales durante el proceso de venta y uso del producto. Pertenencia, alegría, orgullo son algunos de los sentidos que enlazan de forma positiva y emocionalmente a las marcas, así que debemos conocer muy bien a nuestro comprador para ir por el camino que genere la empatía que buscamos a través de los estímulos adecuados.

C. Pensamientos

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.

Sorpresa, intriga, ansiedad, duda y provocación despertarán el interés y la creatividad por su utilización.

D. Acción – Actuaciones

Se centra en generar 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.

Un claro ejemplo son los modelos a seguir, como las celebridades, deportistas o artistas.

E. Relación

Generalmente contienen los módulos anteriormente mencionados como sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Involucran experiencias grupales que generan una red en donde se recrean los valores de tu compañía.

De acuerdo con Reunir (2000), los componentes de la atmósfera son:

Factores visuales:

- Colores de los alrededores
- Materiales
- Luces
- Diseño (espacio, limpieza)

Factores gustativos

- Textura
- Sabor
- Temperatura

Factores sonoros:

- Música
- Ruido

Factores olfativos

- Los olores naturales
- Los olores artificiales

Factores táctiles

- Materiales
- Temperatura

Según Carbone (2004) menciona que existe un abismo entre el antiguo enfoque del marketing basado en el “hacer y vender” y el nuevo enfoque basado en el “sentir y responder”, en el que la gestión del valor de la marca resulta esencial. Se tiende a confundir la gestión de la marca) con la gestión de la experiencia, pero son dos cosas diferentes: la primera hace referencia a la opinión que la empresa merece a los consumidores, mientras que la segunda es un sentimiento íntimo, personal e intransferible del cliente. Dicho de otro modo, mientras que la gestión de la marca está encaminada a administrar lo que los clientes sienten hacia la marca, la gestión de la experiencia administra la experiencia individual, es decir, la forma en que se sienten los clientes consigo mismos.

El valor de marca (*brand value*) es el valor que la marca tiene para la empresa y se basa en el valor nominal de la marca (*brand equity*), es decir, el valor que el cliente asocia a la marca. Por su parte, el valor nominal de la marca se basa en el valor de la experiencia (*experiential value*), que es el valor que los clientes obtienen de cómo les hace sentir la marca con ellos mismos. El valor de la experiencia conduce a la fidelidad a la marca, que a su vez redundante en beneficio del rendimiento empresarial.

(Capítulo 1)

Según Mafiltano, Arteaga, Romano & Scinica (2007) nos hablan de cinco factores que van dentro de sensaciones; los cuales vienen a ser los niveles sensoriales.

Marketing Experiencial y Neuromarketing.

La magia del Neuromarketing

- Los colores generan diferentes influencias en las personas.
- La recepción de los colores a través del sistema visual provoca emociones o sensaciones, al igual que el odio al escuchar música.
- Por influencia del color, se ahondan o surgen sentimientos tan diferentes como la tristeza o la alegría; en definitiva, los colores nos modifican el estado de ánimo. (pág.146-capítulo 5)

La magia del Neuromarketing auditivo

Luego de la vista, es el oído el que proporciona al cerebro mayor información sobre el mundo exterior.

Observamos a continuación un resumen claro, duro y directo realizado por Jose Ingenieros, que ya ronda los 100 años de existencia:

- Idiotas musicales: pueden escuchar dos sonidos y no percibir la diferencia, tiene sordera total.

- **Imbéciles musicales:** Tienen audición musical, pero no audición psicológica; es como si estuvieran escuchando hablar un idioma desconocido.
- **Inteligentes musicales:** son capaces de realizar las representaciones de estados emotivos; el desarrollo de aptitudes musicales varía con la calidad y cantidad de su educación musical.
- **Talentos musicales:** estos desarrollan ciertas actitudes comunes a los inteligentes musicales, pero superan a la mayoría de las personas que han intentado cultivar esa misma aptitud musical.
- **Genios musicales:** el genio no es un producto de educación; imagina formas nuevas de expresión de los sentimientos mediante la música o concibe y realiza de una manera propia, formas de expresión musical conocidas o no. (pág.185-capítulo 6).

La magia del neuromarketing Kinestésico. El tacto

No debemos olvidar que la atracción por un producto entra por los ojos, pero es el hecho de tomar contacto el que determina la compra; es decir, el juicio del ojo se corrobora con el juicio de la mano.

Dado que la experiencia indica la importancia de este canal de comunicación, entender los aspectos del marketing táctil nos dará sorprendentes satisfacciones tanto a los clientes internos como externos de las organizaciones.

La interacción dentro del lugar o negocio entre los clientes y los productos es un factor clave para incrementar las ventas. (pág.194, 197 - capítulo 7).

La magia del neuromarketing Kinestésico. El gusto.

- **El marketing gustativo en acción:** El desafío del marketing actual es

identificar en que forma el consumidor adapta sus necesidades a los satisfactores agradables, es decir, debe suscitar respuestas favorables a la compra. Es importante tener en cuenta sus necesidades alimenticias, el estilo de vida y los gustos personales para elaborar un buen producto. (pág.208 - capítulo 8).

La magia del neuromarketing Kinestésico. El olfato.

En este sentido, el marketing olfativo consiste en relacionar un concepto de producto con un aroma específico; lo que busca es crear un vínculo emocional entre la empresa, el producto o servicio, y el cliente, es decir, tratar de seducir a los clientes por medio de la aromatización. “Seducción” pasa a ser ahora la palabra importante para conquistar a los clientes. El avance tecnológico está ayudando al marketing a seducirlos, ya que permite conocer el proceso que existe desde que percibimos un aroma por medio de la nariz, pasando por el nervio olfativo, hasta que llega al sistema límbico o en el centro del cerebro, donde se llega al sistema límbico en el centro del cerebro, donde se interpretan los estímulos sensoriales y se los clasifica en agradables y desagradables. (pág.214 - capítulo 9).

Experiencia del Consumidor (Customer Experience)

La experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca y la comunicación.

Según Velilla (2012), nos habla que una marca genera una construcción semiótica compleja. Se fundamenta en una combinación de elementos, como las expectativas, las experiencias, las necesidades, los deseos y las aspiraciones. En este proceso, la percepción de valor -concepto-, el lugar que ocupa en el mercado -contexto- y el consumo y uso -experiencia- son fundamentales para crear y gestionar una marca poderosa.

Los clientes no sólo adquieren productos o servicios, en realidad, las audiencias se

acercan a una determinada marca porque comparten ciertos valores, ideas y marcos mentales, y porque se enlazan con una experiencia (pág.23).

Como medir la experiencia del cliente.

Según Molina (2012), nos informa que si evaluamos el proceso de compra desde el punto de vista de la calidad de servicio, en principio la valoración debería ser positiva. No ha habido ninguna incidencia en el proceso. Si llamamos al cliente y le preguntamos si está satisfecho con su compra en nuestra tienda y con la atención del personal, es muy probable que nos diga que sí, y que en caso de pedirle una valoración la nota será alta. Pero ¿es esto realmente la experiencia de cliente?, ¿ha generado en el cliente un recuerdo especial su experiencia de compra en la tienda? y muy especialmente, ¿influirá esta experiencia en sus decisiones y comportamientos futuros de compra y por tanto en los resultados de negocio? Probablemente no. (pág.39).

El rol del empleado en la experiencia del cliente.

Según Navarro (2012), nos dice que hay cinco pasos para conseguir el empleado perfecto:

- **Contratar empleados:** no veas solo su CV, sino su actitud, capacidad y predisposición para generar experiencias de clientes, ser capaz de ponerse en el lugar del cliente, como lo tratará, venderá nuestros productos por necesidad o porque realmente los siente.
- **Enseñarles cada día a “Entregar Experiencias”:** no les enseñes sólo frases hechas o guiones prefabricados. Los empleados deben entender la gran importancia que tienen su rol dentro de la compañía y deben tener la libertad de encontrar nuevas formas para aumentar el valor de la experiencia

que entreguen al cliente. Los empleados siempre deben “ponerse en los zapatos del cliente” para personalizar la oferta y generar experiencias todos los días.

- **Dar incentivos y recompensas:** Es importante darles incentivos y recompensas como una parte de los estímulos orientados a la creación de experiencias. Estos incentivos no deben pasar sólo por lo económico, esa recompensa también debe contemplar motivaciones socioculturales y de estilos de vida de cada empleado.
- **Medir el comportamiento en relación a la experiencia ofrecida:** siempre los empleados deben recibir un feedback de su forma de actuar con respecto a la gestión de experiencias. ¿Cómo son sus contactos con los clientes? ¿Cómo contribuyen a la generación de relaciones con ellos que los haga volver a comprar? Herramientas como los mystery shopper o los cuestionarios on line para clientes son perfectos para medir estos comportamientos. (pág.52)

Según Braidot (2018) nos habla del conocimiento sobre el cerebro y su funcionamiento provocan un cambio sustancial en el enfoque y la aplicación del marketing en las empresas.

Del marketing al neuromarketing: como llegar a la mente del mercado

El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de producto (diseño, marca. packing), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la

atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente. (pág.16)

Neuromarketing sensorial. Concepto y aplicaciones

La percepción sensorial es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos.

Los seres humanos tenemos básicamente, dos formas de representar el mundo a partir de nuestras percepciones:

- La que surge de la experiencia externa: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos del mundo exterior.
- La que surge de representaciones internas: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos por acción de información archivada en nuestra memoria y de nuestras creencias, que actúan como filtros perceptuales. (pág.33)

Como los cinco sentidos actúan como una especie de interface entre las personas y el entorno, del que forman parte las acciones de las empresas, percepción sensorial es uno de los fenómenos más apasionantes en el campo del neuromarketing, ya que determina no solo el posicionamiento de los productos, servicios y marcas, sino también el comportamiento y el aprendizaje del consumidor. (pág.33, pág.34)

El posicionamiento de productos, servicios y marcas comienza a gestarse a través de los sistemas de percepción y se va esculpiendo mediante un proceso de construcción cerebral bidireccional, en el que intervienen tanto los estímulos que envían las empresas como los sistemas perceptuales y las experiencias del cliente. (pág.37).

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es nivel de percepción del marketing experiencial en los estudiantes de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca, en el año 2019?

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica

La investigación que se está proponiendo, tiene la finalidad de obtener datos a través de aplicación de teoría y conceptos básicos en marketing experiencial, para llegar a saber el nivel de percepción de marketing experiencial en los estudiantes de una universidad privada, lo cual nos permitirá medir que tan conforme se siente el estudiante con el servicio universitario. Esto nos permitirá llegar a estudiantes y/o investigadores que quieran saber acerca de este tema.

1.5.2. Justificación aplicativa o práctica

La investigación propuesta sobre marketing experiencial o marketing emocional se fundamenta en el desarrollo de propuestas, en mejorar la esencia de un servicio, en este caso de una Universidad Privada hacia el consumidor (estudiantes), es decir se basa en que el consumidor es impactado por experiencias placenteras o desagradables durante el proceso de adquisición de un producto o servicio.

Esta investigación nos ayudará a saber que el marketing experiencial no es solamente un proceso creativo guiado por intuición, sino que requiere una metodología de implantación, vital para un éxito futuro. “Las experiencias no suceden porque sí, tienen que ser planificadas”; para ello y más específico se provocará sentimientos y emociones dando vida intencionalmente a las

promesas de la marca, por medio de experiencias únicas y memorables, en todo el proceso de compra y consumo; en contacto e interacciones posteriores. Esto provocará:

- Decir los beneficios que aporta el producto o servicio.
- Conexión del consumidor con la marca.
- Relación personalizada y cercana al cliente.
- Obtención de la relación firme con el cliente.
- Credibilidad y confianza.
- Respuesta positiva.

1.5.3. Justificación Valorativa

Considero que el estudio sobre la percepción del marketing experiencial en los estudiantes de una Universidad Privada en Cajamarca, pretende informar la percepción en la que se encuentra el servicio brindado por esta Universidad de una manera que también llegaría a mejorar

1.5.4. Justificación Académica

La tesis “Nivel de percepción del marketing experiencial en los estudiantes de una Universidad Privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019”, se justifica porque reconoce la ambición de obtener el título de “Administración y Marketing”, aprovechando y considerando todos los conocimientos adquiridos durante todo el período de la carrera universitaria, también servirá como guía para aquellas personas que desean saber sobre el marketing experiencial. .

1.6. Limitaciones

Las limitaciones que se presentaron en la investigación fueron, que la empresa mantiene su información confidencial y reservada; por la cual se trabajó con la muestra más cercana que es del año 2016 ya que la actual no se pudo obtener por lo

mencionado, pero se aplicó a los estudiantes actuales; a pesar de ello la información que se logró obtener ha sido la necesaria para realizar este proyecto. Otra limitación es tener poca información acerca del tema, una porque en la ciudad de Cajamarca existen pocos estudios documentados de marketing experiencial, y referente al país, van creciendo los estudios de marketing experiencial a profundidad, y otra por la escasa presencia de libros sobre el tema; pero a pesar de eso se pudo conseguir información valiosa, la cual nos ayudó a obtener resultados.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar el nivel de percepción del marketing experiencial en los estudiantes de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca año 2019.

1.7.2. Objetivos específicos

- Determinar en qué nivel de percepción se encuentra las 5 dimensiones del marketing experiencial en los estudiantes de la universidad privada.
- Determinar el nivel de percepción del marketing experiencial por indicador de cada dimensión.
- Determinar la dimensión de mayor relevancia del marketing experiencial.
- Determinar a través de la curva de la emoción cuales son las emociones negativas.

1.8. Hipótesis

Siendo la investigación de tipo descriptiva, no presenta hipótesis.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Tipo de investigación: Cuantitativa

Por el tipo de la investigación, el estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación cuantitativa, porque se cuantifica datos y se aplica un análisis estadístico.

Nivel de investigación: Descriptiva

La investigación presente es descriptiva, puesto que busca identificar la percepción de los estudiantes de la Universidad Privada acerca del marketing experiencial que dicha universidad aplica. El estudio no pretende establecer relación entre variables, no obstante, existen investigaciones al respecto. Aclarando que la investigación descriptiva; mide, evalúa o recolecta datos en base a diversos conceptos que señalan aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Diseño de investigación: transaccional o transversal

El diseño es transaccional porque consiste en ubicar una o más variables midiendo en un grupo de personas u objetos y proporcionar una visión de la situación.

2.2. Población y muestra

La Población

La población está constituida por los alumnos de la universidad privada, que es un total 6604 alumnos del ciclo regular en el año 2016.

La Muestra

El tipo de muestreo que se empleará para esta población es el muestreo probabilístico o muestreo aleatorio simple, ya que es la más adecuada para identificar índices y describir poblaciones mediante muestras.

La muestra se obtiene a través de la
siguiente formula:

n = Tamaño de la muestra n = x

N = Población N = 6604

p = Probabilidad a favor p = 0.5

q = probabilidad en contra q = 0.5

e = error máximo e = 0.05

z = nivel de confianza z = 1.96

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 6604}{0.05^2 \times (6604 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 363$$

De la muestra obtenida, se dividirá por las carreras que tiene la universidad y por sexo, esto nos servirá para tener resultados uniformes.

2.3. Método

El método de investigación que se utiliza en este proyecto es el Método Deductivo ya que se ha utilizado instrumentos cuantitativos, los cuales han ayudado a obtener resultados de lo que se quiere medir en la presente investigación; en este caso, se usó la técnica de la encuesta teniendo como instrumento un cuestionario y la técnica de la curva de la emoción; las cuales fueron medidas mediante tabulación en Excel y en una escala correspondiente.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Tabla 1.

Detalle de técnicas e instrumentos de recolección de datos.

TECNICA	JUSTIFICACION	INSTRUMENTOS	APLICADO A:
ENCUESTA	Permitirá identificar la percepción del marketing experiencial en los estudiantes.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Lapicero. 	La muestra de los estudiantes del nivel regular de una Universidad Privada.
TÉCNICA DE LA CURVA DE LA EMOCIÓN	Mediante un gráfico presentado se identificará las emociones y sentimientos de los estudiantes acerca del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Gráfico interactivo • Colores o plumones. 	Los estudiantes del nivel regular de una Universidad Privada

Fuente: Elaboración Propia

2.5. Procedimiento

2.5.1. La encuesta

Objetivo:

Es una técnica que nos permitirá recoger datos a través de la aplicación de su instrumento en este caso un cuestionario a nuestra muestra dada, la cual nos servirá para medir la percepción que tienen los estudiantes de una Universidad Privada acerca

de su servicio. El resultado obtenido, se procesará en Excel, la cual permitirá un registro ordenado y de manera correcta dando un resultado confiable

En la siguiente tabla 2, se muestra el resultado de validación del instrumento, en este caso encuestas de recolección de datos se calculó en el Alpha de Cronbrach, donde la confiabilidad es:

Tabla 2.
Resultado del Alpha de Cronbrach.

Indicadores	Resultado
Suma de varianza de los ítems	21.61
Varianza total del instrumento	146.20
Coeficiente Alpha de Cronbrach	0.886
Decisión	Instrumento confiable

Fuente: Elaboración Propia

Nos quiere decir que la correlación es positiva con 0.886, esto significa que, si existe una relación directa positiva muy alta, los resultados que salgan según lo obtenido tienen la confiabilidad de los alumnos de esta universidad, cuyos resultados tendrán una gran alimentación a la tesis.

Por lo que en la siguiente tabla 3 se muestran el valor que tendrá cada ítem de las preguntas que se harán en la encuesta, significando 0 como nada, 1 un poco, 2 levemente, 3 moderadamente y 4 mucho.

Tabla 3.
Valores según satisfacción.

Nada	Un poco	Levemente	Moderadamente	Mucho
0	1	2	3	4

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla 4, se muestra el valor de cada respuesta, donde:

Tabla 4.
Nivel de valor.

3 AL 4	ALTO
2	MEDIO
0 AL 1	BAJO

Fuente: Elaboración Propia

- **Nivel Alto**

En este nivel se incluyen la categoría mucho y moderadamente.

La cual nos dice que la percepción del marketing experiencial en los estudiantes de una universidad Privada es alta debido a que si perciben experiencias positivas.

- **Nivel Medio**

En este nivel se incluye la categoría moderadamente.

El cual nos dice que la percepción del marketing experiencial en los estudiantes de una universidad privada es media debido a que perciben experiencias no tan seguidas.

- **Nivel Bajo**

En este nivel se incluyen nada y un poco.

El cual nos dice que la percepción del marketing experiencial en los estudiantes de una universidad privada es baja, debido a que no perciben ningún tipo de experiencias.

Preparación de la técnica

- Se prepara el cuestionario.

Aplicación de la técnica

- La persona encargada, aplicará la encuesta a través de un cuestionario a los estudiantes de la universidad privada.

- El cuestionario tiene una duración de 5 minutos aproximadamente.
- El lugar donde se realizará la encuesta será en una universidad privada.

Secuela de la técnica

- Escribir los resultados.
- Archivar los resultados de la encuesta para referencia y análisis posteriores.

INSTRUMENTOS:

- Cuestionario.
- Papel.
- Lapiceros.

2.5.2. La técnica de la curva de la emoción

Objetivo:

Consiste en trasladar a un gráfico los sentimientos y percepciones generadas en los clientes durante el contacto con la empresa. Este gráfico se podrá realizar conforme a una lista de preguntas, en la que nuestra muestra participará llenando.

El resultado obtenido aplicado a los estudiantes, se procesará cuando llegue al tope de saturación de los gráficos, luego los resultados se pasarán a Excel, donde se obtendrá el resultado final.

Preparación de la técnica

- Se imprime la técnica ya establecida en hojas A3.
- Se imprimen las preguntas de la técnica.

Aplicación de la Técnica

- La persona encarga tendrá que aplicar la técnica de la curva de la emoción a los estudiantes de la universidad privada.
- La técnica tiene una duración de 5 minutos aproximadamente.

- El lugar donde se realizará la técnica será en la universidad privada.

Secuela de la Técnica

- Analizar y escribir los resultados, para poder desarrollar una propuesta de solución.
- Archivar los resultados de la técnica para referencia y análisis posteriores.

INSTRUMENTOS:

- Papel.
- Colores o plumones

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Según el Cuestionario

3.1.1. Nivel por Dimensión:

A. Sensaciones

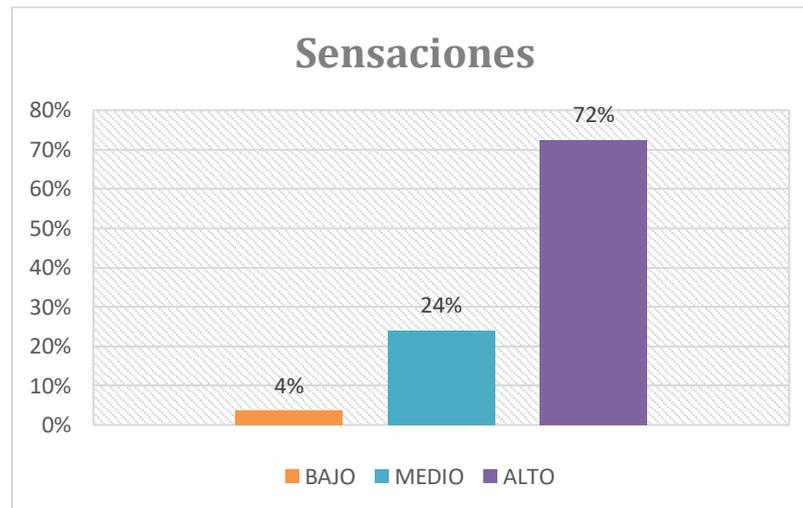


Figura 1: Nivel de percepción en sensaciones

En la figura 1 se muestra la dimensión de sensaciones, se observa que los estudiantes tienen una percepción aceptable de nivel alto con un 72%, esto nos dice que la experiencia es agradable para los estudiantes. Es decir, les parece atractivo: el logotipo de la universidad, los colores corporativos, la iluminación, las áreas verdes, el sonido del auditorio y salones, los aromas que transmite la universidad, los alimentos que venden dentro de ella, los equipos tecnológicos y el mobiliario; así mismo hay una percepción media de un 24% que percibe que el nivel de sensaciones puede mejorarse.

B. Sentimientos

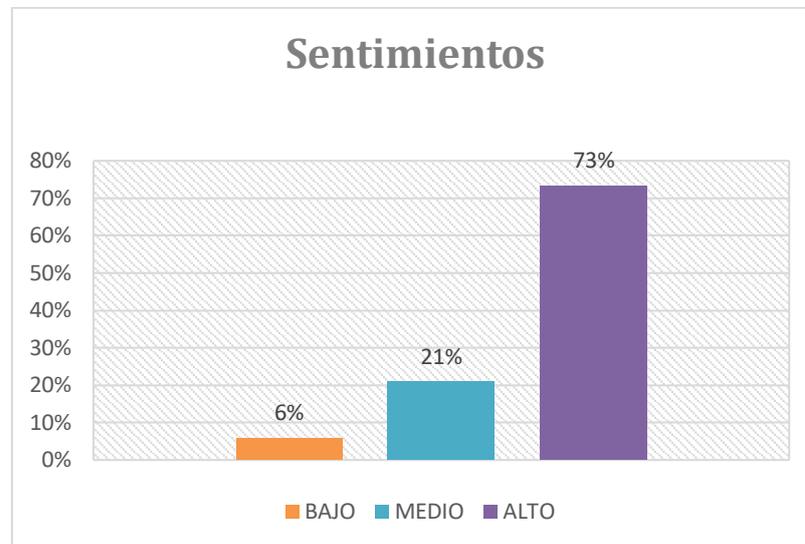


Figura 2: Nivel de percepción en sentimientos

En la figura 2 se muestra la dimensión de sentimientos, se observa que los estudiantes tienen una percepción aceptable de nivel alto con un 73%, esto nos dice que la experiencia es agradable para los estudiantes al momento de ingresar a la universidad es decir: al momento de recibir atención, información y buen trato del personal, se sienten cómodos en ella; así mismo hay una percepción media de un 21% que percibe que el nivel de sentimientos puede mejorarse.

C. Pensamientos

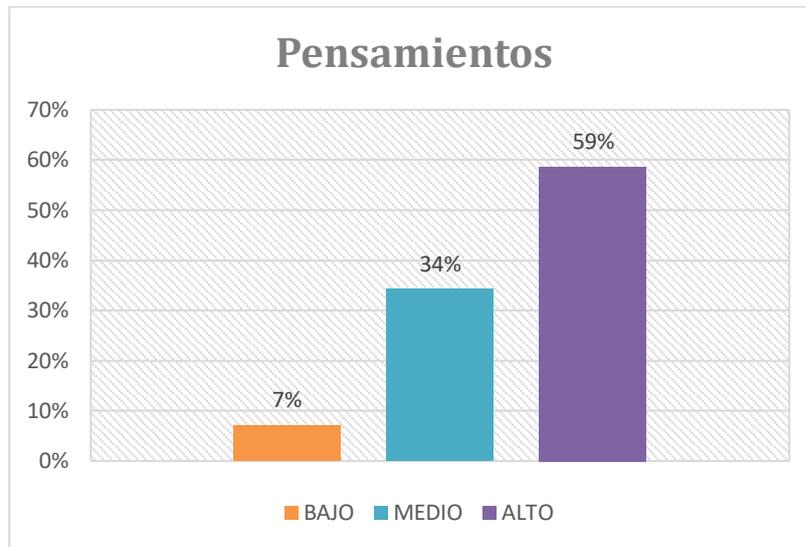


Figura 3: Nivel de Percepción en Pensamientos

En la figura 3 se muestra la dimensión de pensamientos, se observa que los estudiantes tienen una percepción aceptable de nivel alto con un 59%, es decir que la experiencia es agradable para los estudiantes respecto a los conocimientos adquiridos que tienen sus estudiantes y la plataforma virtual que ofrece, así mismo hay una percepción media de un 34% que percibe que el nivel de pensamientos puede mejorarse.

D. Actuaciones

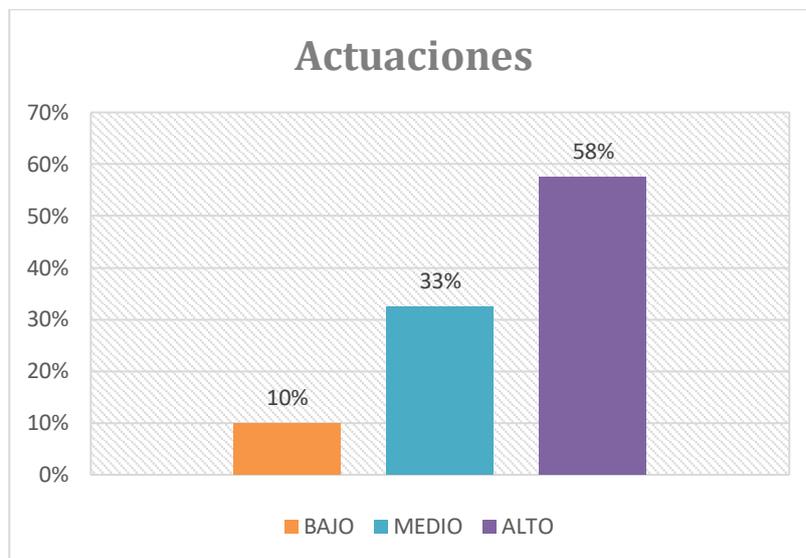


Figura 4: Nivel de Percepción en Actuaciones

En la figura 4, En la dimensión de actuaciones, se observa que los estudiantes tienen una percepción alta con un 58%, esto nos dice que la experiencia obtenida es agradable para los estudiantes ya que consideran que las actividades universitarias, los cursos extracurriculares, las actividades de extensión universitaria y modelo educativo que ofrece la universidad es atractivas de acorde a los gustos, preferencias y necesidades de los estudiantes, teniendo en cuenta que existe una percepción media con un 33% que percibe que el nivel de actuaciones puede mejorarse.

E. Relaciones

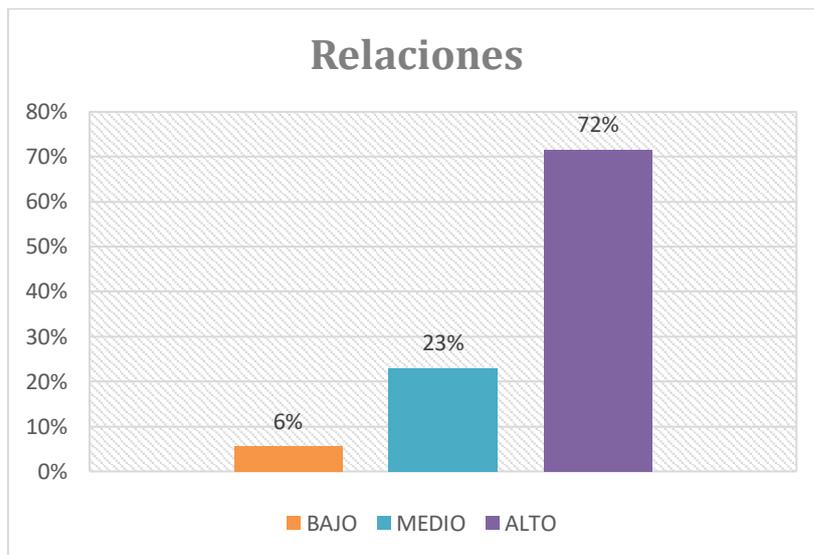


Figura 5: Nivel de Percepción en Relaciones

En la siguiente figura 5, en la dimensión de relaciones, se observa que los estudiantes tienen una percepción alta con un 72%, esto nos dice que la experiencia obtenida es agradable para los estudiantes, es decir se sienten identificados con la universidad, se sienten seguros y sienten que su red de contactos ha aumentado; así mismo hay una percepción media de un 23% que percibe que el nivel de relaciones puede mejorarse.

3.1.2. Nivel por Indicador:

A. Nivel de alcance visual o de imagen

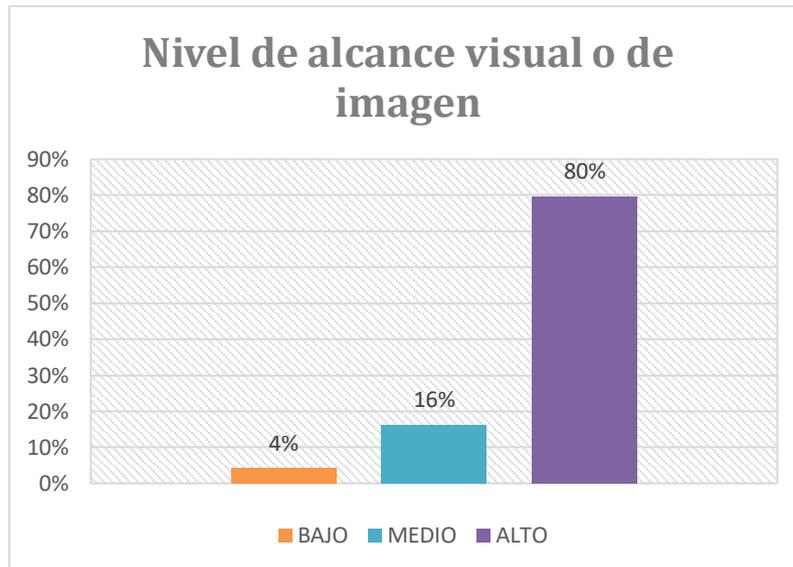


Figura 6: Nivel de Alcance visual o de imagen

En la siguiente figura 6, En este indicador, se observa que los estudiantes tienen una percepción alta con un 80%, esto nos dice que los estudiantes sienten atractivo el logo de la universidad, los colores corporativos, la iluminación, las áreas verdes y pagina web; así mismo hay una percepción media de un 16% que percibe que el nivel de alcance visual o de imagen puede mejorarse.

B. Nivel de alcance auditiva

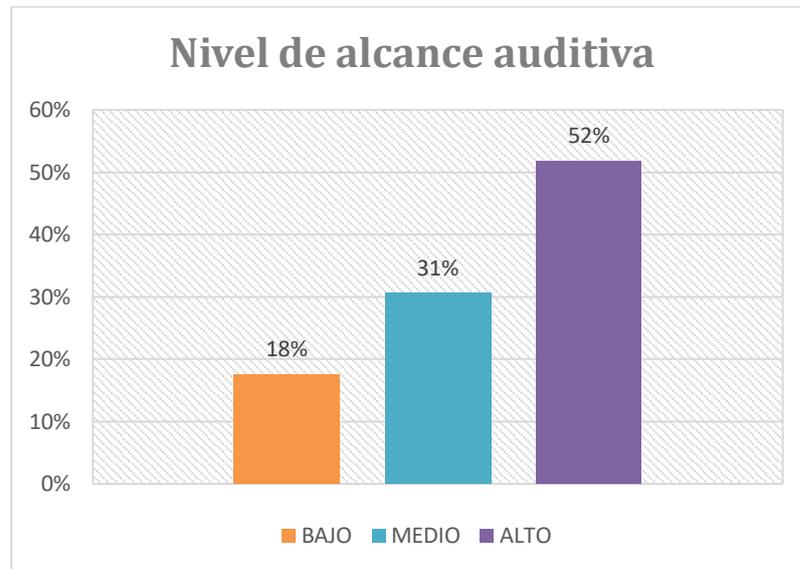


Figura 7: Nivel de Alcance Auditiva

En la figura 7, observamos en el indicador que los estudiantes tienen una percepción alta con un 52%, esto nos quiere decir los equipos de sonido del auditorio y de las aulas satisfacen a los estudiantes, teniendo en cuenta que hay una percepción media 31% que percibe que el nivel de alcance auditiva puede mejorarse, así mismo teniendo en cuenta que hay un 18% que tiene una percepción bajo la cual es un factor para trabajar en este indicador.

C. Nivel de alcance olfativa

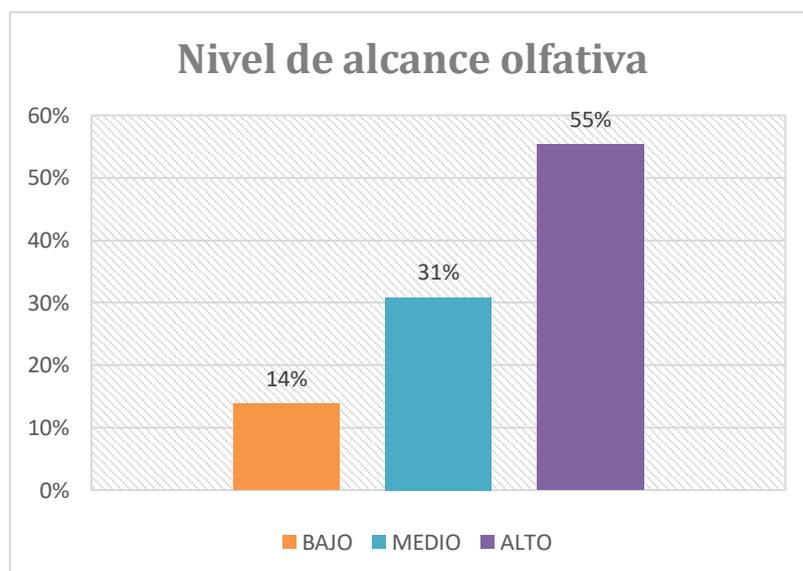


Figura 8: Nivel de Alcance Olfativa

En la figura 8, observamos en el indicador que los estudiantes tienen una percepción alta con un 55%, esto nos dice que los estudiantes si perciben aromas agradables en las aulas, los cafetines y en la universidad en general; así mismo hay una percepción media de un 31% que percibe que el nivel de alcance olfativo puede mejorarse.

D. Nivel de alcance gustativo

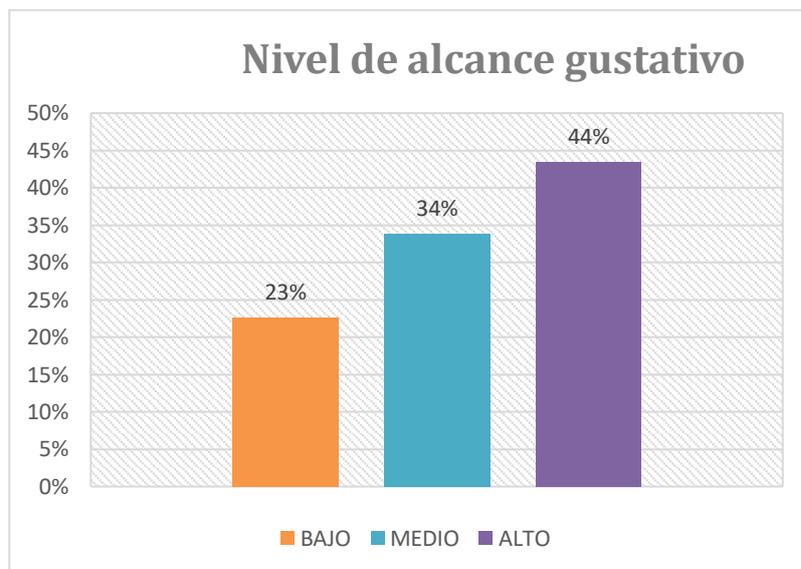


Figura 9: Nivel de Gustativo

En la figura 9, observamos en el indicador que los estudiantes tienen una percepción alta con un 44%, esto nos dice que la experiencia obtenida es agradable, pero teniendo en cuenta que el porcentaje no pasa el 50% y que la percepción media es un 34% y una percepción baja con un 23% el cual es un factor para trabajar en este indicador; sabiendo que la percepción es alta, nos dice que para los estudiantes le son agradables los alimentos del cafetín.

E. Nivel de alcance de uso táctil

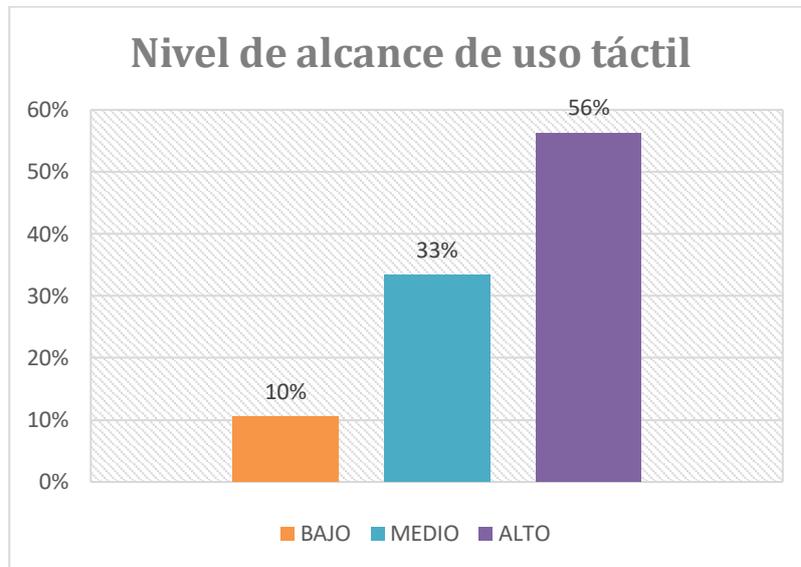


Figura 10: Nivel de alcance de uso táctil

En la figura 10, observamos en el indicador que los estudiantes tienen una percepción alta con un 56% , eso quiere decir que los equipos tecnológicos y el mobiliario que ofrece la universidad les es agradable a los estudiantes, así mismo tenemos una percepción de nivel medio de 34% que percibe que el nivel de alcance de uso táctil puede mejorarse.

F. Nivel de alcance emocional

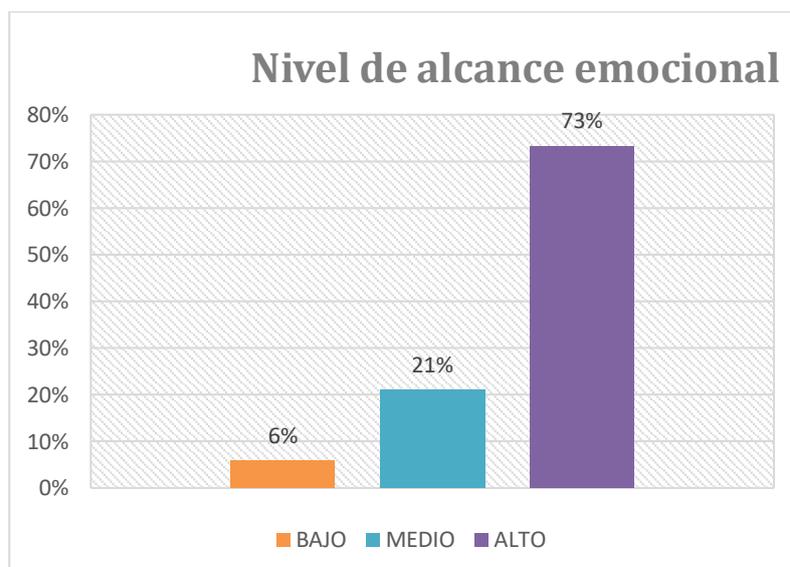


Figura 11: Nivel de alcance emocional.

En la figura 11, observamos en el indicador que los estudiantes tienen una percepción alta con un 73%, lo que indica que la experiencia obtenida es agradable para los estudiantes al momento de entrar a la universidad, es decir: al momento de recibir atención, información y buen trato del personal, se sienten cómodos en ella, teniendo en cuenta que existe un 21 % que espera una mejora en este indicador

G. Nivel de alcance cognitivo y creativo

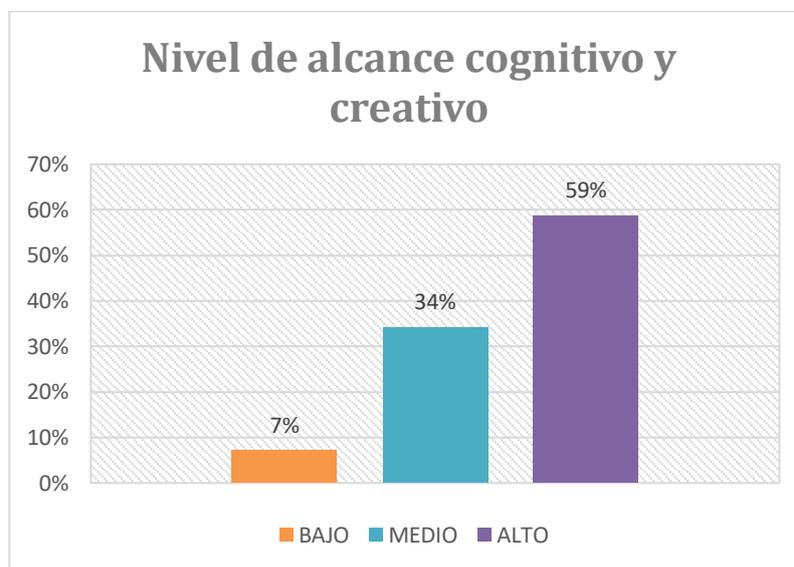


Figura 12: Nivel de alcance cognitivo y creativo.

En la figura 12, observamos en el indicador que los estudiantes tienen una percepción alta con un 59%, el cual indica que la experiencia obtenida es agradable para los estudiantes ya que consideran que los conocimientos adquiridos y la plataforma virtual que ofrece la universidad es aceptable; así mismo existe un 34% que perciben que el nivel de alcance cognitivo y creativo puede mejorarse.

H. Nivel de alcance de experiencia física y de vida

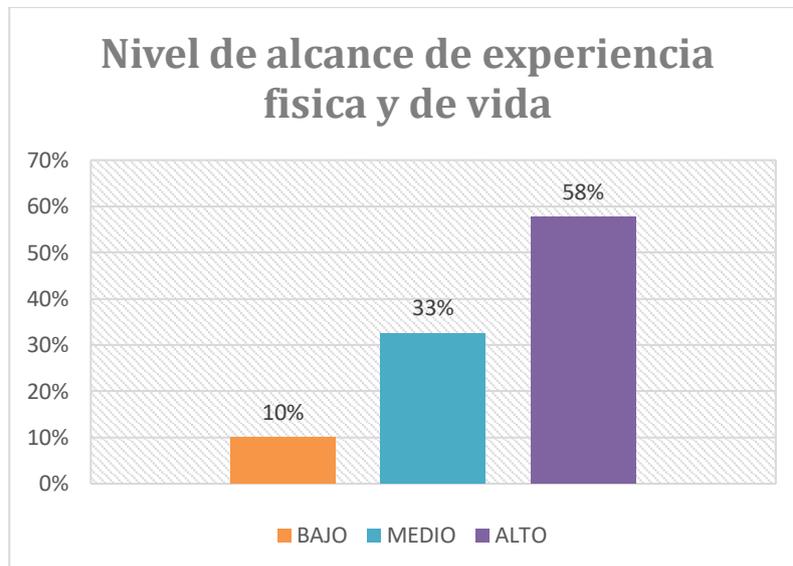


Figura 13: Nivel de alcance de experiencia física y de vida.

En la figura13, observamos en el indicador que los estudiantes tienen una percepción alta con un 58%, el cual indica que la experiencia obtenida es agradable, ya que consideran que las actividades universitarias, los cursos extracurriculares, las actividades de extensión universitaria y modelo educativo que ofrece la universidad son aceptables; así mismo existe un 33% que perciben que el nivel de alcance de experiencia física y de vida puede mejorarse.

I. Nivel de alcance de identidad social

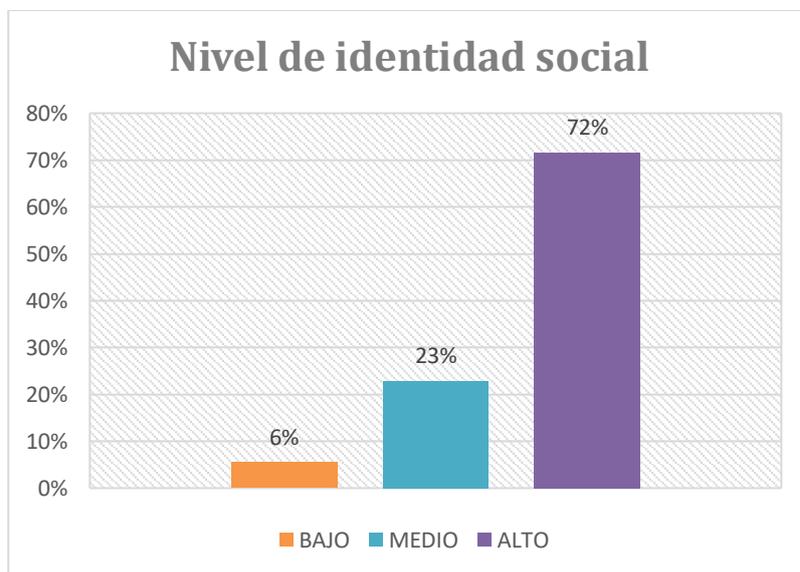


Figura 14: Nivel de alcance de identidad social.

En la figura 14, observamos en el indicador, que los estudiantes tienen una percepción alta con un 72%, esto nos dice que la experiencia obtenida es agradable para los estudiantes, es decir, se sienten identificados con la universidad, se sienten seguros y sienten que su red de contactos ha aumentado.

3.1.3. Nivel por Variable:

A. Marketing Experiencial

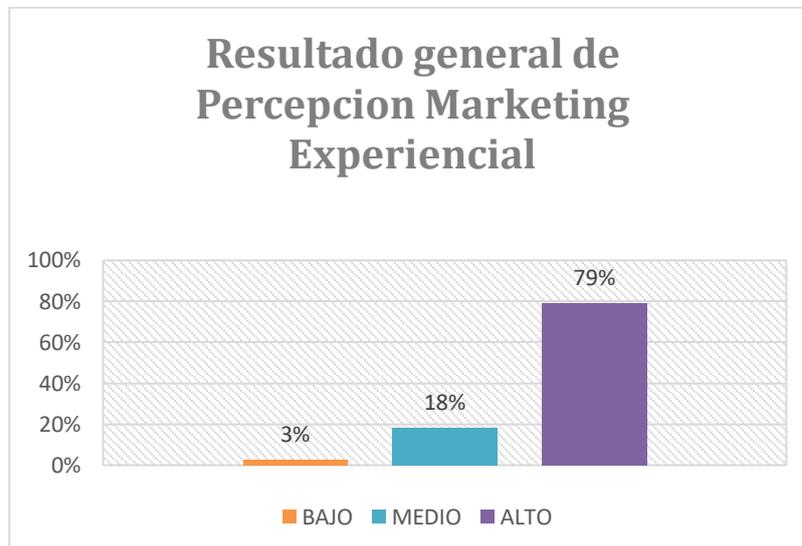


Figura 15: Resultado General de la percepción del Marketing Experiencial.

En la figura 15, Observamos que como resultado general sobre el nivel de percepción del marketing experiencial, los estudiantes tienen una percepción alta con un 79%, esto nos dice que la experiencia obtenida es aceptable para los estudiantes, es decir los estudiantes se sienten cómodos con el servicio que se les brinda ya que el nivel de percepción que tienen es alta; teniendo en cuenta que tienen una percepción media de un 18% de sus estudiantes y con un 3% de estudiantes, que no adquieren una experiencia positiva.

3.2. Según la técnica de la curva de la emoción

En el ítem de la técnica de curva de la emoción, tenemos sentimiento positivo y sentimientos negativos, los cuales van de una calificación de Horrible a Gratificante, teniendo en cuenta lo siguiente:

- **Gratificante:** consideramos aquel sentimiento o emoción que proporciona alguna satisfacción positiva a un nivel alto.
- **Satisfecho:** consideramos satisfecho a algo que te hace sentir contento con alguna cosa
- **Neutro:** consideramos neutro a la percepción que no apoya ni a lo negativo ni a lo positivo, se mantienen al margen.
- **Mal:** consideramos mal a lo que se considera incorrecto.
- **Horrible:** consideramos horrible a lo que no es de agrado personal.

Técnica de la Curva de la Emoción.

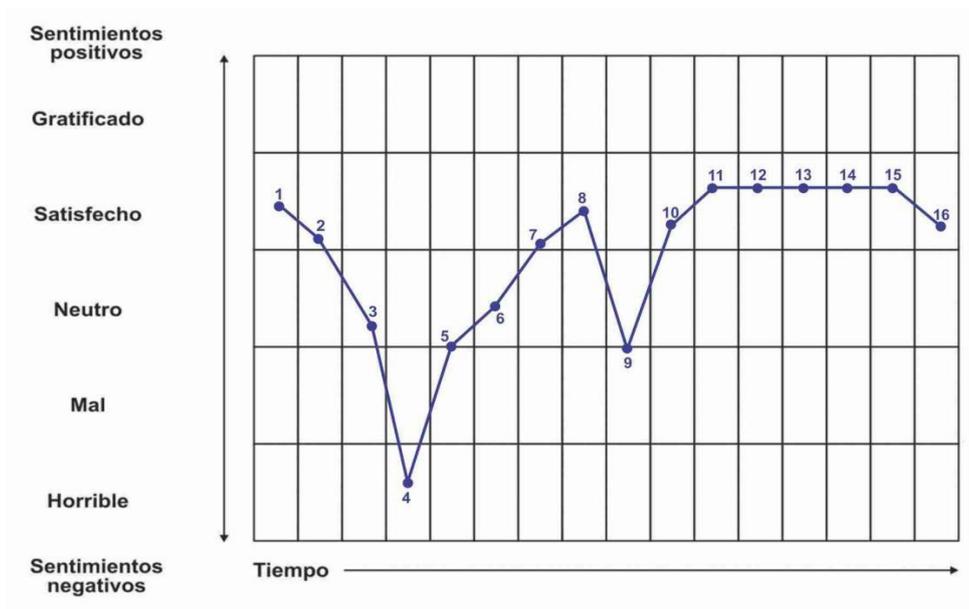


Figura 16: Técnica de la Curva de la Emoción.

Preguntas:

1. El logo de la universidad.
2. La distribución de ambientes.
3. El auditorio.
4. La señal WIFI en la universidad.
5. Las cafeterías.
6. Las actividades de entretenimiento (noches de talento, deportes, conciertos, etc.)
7. La distribución de las aulas y laboratorios.
8. La atención que brindan los trabajadores de la universidad.
9. Los equipos multimedia en las aulas.
10. La biblioteca.
11. La enseñanza (el nivel académico).
12. Las clases virtuales.
13. La limpieza de la universidad.
14. La iluminación de la universidad.
15. Las áreas verdes.
16. La infraestructura de la universidad.
17. Los servicios higiénicos.

Solución:

Determinamos según el gráfico de resultado de la técnica de la curva de la emoción, que los ítems que provocan sentimientos negativos son:

4. La señal WIFI en la universidad
6. Las actividades de entretenimiento (noches de talento, deportes, conciertos, etc.)

9. Los equipos multimedia en las
aulas.

12. Las clases virtuales

17. Los servicios higiénicos

Tabla 5.
Solución de la técnica de la curva de la emoción

	<i>La señal wifi de la universidad</i>	<i>Las actividades de entretenimiento</i>	<i>Los equipos multimedia en las aulas</i>	<i>Las clases virtuales</i>	<i>Los servicios higiénicos</i>
Sentimientos, percepciones negativas.	Señal de WIFI deficiente en los pasillos y en las aulas, con escasa señal para smartphone y ordenadores personales.	Escasa propaganda y difusión en las redes sociales y dentro del campus de la universidad. Aparente improvisación en la organización de eventos Escasa participación y asistencia de los alumnos	El sonido es pésimo o a veces no funciona Todas las máquinas están infectadas con virus Algunas computadoras no prenden o no tienen acceso a internet. Los proyectores multimedia pierden color, recalientan	La percepción de los alumnos es que se sienten estafados. El alumno quiere clases presenciales no virtuales.	Perciben suciedad producto del mal uso de los servicios A los alumnos les incomoda los malos olores.
Experiencia del cliente					
Posibles soluciones	Convenio con el actual proveedor de los actuales routers, para lograr una mejor expansión y con eso una mayor captación de la señal de internet.	Mayor difusión de sus eventos Mejor organización de las actividades que realiza la universidad, considerando horarios que no afecten los horarios de clases. Enfocarse no solo en los primeros ciclos, sino incluir en las actividades a todo el alumnado.	Implementar las aulas con modernos equipos de sonido para el mejor desarrollo de las clases. Implementación y actualización de sistema antivirus, para proteger los USB de los alumnos. Reemplazar los actuales proyectores.	Implementar una nueva alternativa, para que los alumnos se sientan conformes con este tipo de clases.	Promover una campaña del buen cuidado y uso correcto de los servicios higiénicos dirigido a los alumnos y usuarios en general. Implementar ambientadores automáticos.

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Debemos tener en cuenta que las experiencias se caracterizan por transmitir emociones y sentimientos a los clientes, en este caso a los estudiantes, a los cuales respondieron a su criterio según percepción. Por lo que para poder recaudar información para la siguiente investigación se usó herramientas estadísticas, como una encuesta y la técnica de la curva de la emoción, las cuales se aplicaron a los alumnos de una universidad privada, que respaldan la información sustentada en este trabajo.

En el caso de los cuestionarios, estos fueron evaluados y validados para poder ser utilizados en la tesis, por tres profesionales especialistas, y así obtener resultados verídicos. De igual forma sucedió con la técnica de la curva de la emoción que se está utilizando, los cuales cumplen con la función de averiguar al detalle y recopilar información acerca del nivel de percepción que tienen los estudiantes de diferentes carreras profesionales en una universidad privada.

Los resultados obtenidos en esta investigación, ayudará a la universidad a conocer a fondo el nivel de percepción en diferentes ámbitos, que tienen los consumidores (estudiantes) respecto a la institución donde cursan sus estudios superiores.

Sabemos que una de nuestras principales limitaciones que se presentaron en la investigación fueron, que la empresa mantiene su información confidencial y reservada; por la cual se trabajó con la muestra más cercana que es del año 2016 (anexo 3) ya que la actual no se pudo obtener por lo mencionado, pero se aplicó a los estudiantes actuales; a pesar de ello la información que se logró obtener ha sido la necesaria para realizar este proyecto. Otra limitación es tener poca información acerca

del tema, por un lado, en la ciudad de Cajamarca existen pocos estudios documentados de marketing experiencial, y referente al país van creciendo los estudios de marketing experiencial a profundidad; por otro lado, la escasa presencia de libros sobre el tema; pero a pesar de eso se pudo conseguir información valiosa, que nos ayudó a obtener resultados en la presente investigación, nos ayudó a poder analizar, estudiar y sacar conclusiones. En este caso, saber el nivel de percepción del marketing experiencial en la población estudiantil de una universidad privada.

Schmitt (2002), nos habla de 5 módulos del marketing experiencial: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones; el cual fue aplicado a profundidad en esta investigación, para que con los resultados obtenidos podamos plasmarlos y saber el nivel de las experiencias y emociones que los estudiantes perciben del servicio que les brinda la universidad en sus diferentes áreas.

También tenemos que rescatar cuando Guillermo (2009), nos habla que el consumidor debe ser impactado por experiencias placenteras o desagradables, y que es necesario trabajar en mejorar la experiencia; ya que se pone en similitud con nuestra investigación, porque al momento de captar cuales son los sentimientos negativos que tienen los estudiantes mediante un listado de preguntas que se les hizo, se puede observar cuales eran positivos y cuales eran negativos; en el caso los resultados negativos nos ayudó a concentrarnos y tomar en cuenta los puntos más críticos, cuyos resultados nos ayudaron a obtener diferentes alternativas de posibles soluciones y de esta manera poder crear los sentimientos positivos esperados.

Después de lo hablado anteriormente hay que tener en cuenta que la dimensión con la mayor relevancia fue la de pensamientos con una percepción alta de 83%, que nos dice que la experiencia es agradable para los estudiantes respecto a los conocimientos

adquiridos que tienen sus estudiantes y la plataforma virtual que ofrece. Por otro lado, la dimensión con menos percepción es la de actuaciones, podemos observar que la percepción es alta con un 58%, es decir la experiencia obtenida es agradable para los estudiantes que consideran que las actividades universitarias, los cursos extracurriculares, las actividades de extensión universitaria y modelo educativo que ofrece la universidad, son atractivas de acorde a los gustos, preferencias y necesidades de los estudiantes, teniendo en cuenta que existe una percepción media con un 33% que percibe que el nivel de actuaciones puede mejorarse.

Es importante mencionar que gracias a estas percepciones es que los estudiantes pueden dar comentarios negativos o positivos hacia las personas que los rodea, esto implica que puede llegar a hablar y manifestarse del servicio, para eso se recomienda que el cliente siempre tenga un buen concepto y hable bien de una marca, porque esto genera buenos comentarios y estándares altos, mientras si este cliente habla mal, provocaría confusiones y enamorarlos sería una tarea muy difícil, ya que obtiene malas percepciones y un posicionamiento negativo.

Por eso es que la propuesta de ver el nivel de percepción de marketing experiencial en los estudiantes de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019, surgió con la idea de mejorar los aspectos emocionales de los estudiantes para que tengan una percepción alta y positiva, lo cual nos llevó a obtener como resultado y conclusión que la percepción de los estudiantes de dicha universidad es alta con un 79%, esto nos dice que la experiencia obtenida es aceptable para los estudiantes, es decir los estudiantes se sienten cómodos con el servicio que se les brinda ya que el nivel de percepción que tienen es alta; teniendo en cuenta que tienen una percepción media de un 18% de sus estudiantes y con un 3% de estudiantes el cual no adquieren

una experiencia positiva, para lo cual se recomienda trabajar en ese 18% y 3% que todavía falta obtener los resultados anhelados, que en realidad son pocos pero importante a la vez, para poder conectarse con los estudiantes de una forma que sientan emociones y sentimientos positivos al momento de ingresar a la universidad, durante su permanencia en dicho campus hasta el momento de su salida, la razón es mantenerlos cómodos, seguros y satisfechos, logrando así que los estudiantes se sientan identificados con la universidad, y que la relación con la institución sea la esperada para satisfacción de ambas partes.

Luego de los resultados obtenidos, es importante resaltar que el presente trabajo de investigación servirá de mucha ayuda para próximos estudios a nivel local como nacional, ya que la investigación de este tema hacia la universidad privada, no ha sido estudiada todavía, y será muy útil en los próximos proyectos de investigación. Si observamos y tomamos en cuenta la importancia y las ventajas de este estudio, será de mucha utilidad ya que la universidad contara con un documento producto de la investigación y estudio que se aplicó para conocer el nivel de percepción de sus estudiantes y poder mejorar sus servicios, tomando en cuenta los resultados obtenidos; también se debe tener en cuenta el segundo estudio realizado a los estudiantes, a quienes se evaluó mediante la técnica de la Curva de la Emoción, cuyos resultados los podemos observar en los grafico realizados (anexo 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56) y tabulados en Excel para poder observar cuales son en los que se tienen que trabajar (anexo 57), en la que recomendamos posibles soluciones (tabla 4), en la cuales muestran una variedad de alternativas y posibles soluciones que de ser aplicadas, ayudarían a lograr una mayor comodidad y relación con los estudiantes, mejorando y fortaleciendo así la percepción de ellos hacia la universidad privada.

4.2. Conclusiones

- A. La Percepción del marketing experiencial en los estudiantes de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca, en el año 2019, nos muestra un resultado positivo con un 79% de percepción alta, esto nos dice que de un universo de 363 personas, 287 personas sienten cómodas con los servicios que ofrece la universidad. (anexo 22)
- B. Se analizó y determinó el nivel de percepción de cada dimensión en marketing experiencial, la cual nos da a conocer que el nivel de percepción de cada dimensión es alta, sensaciones con un 72%, sentimientos con 73%, pensamientos con 59%, actuaciones con 58% y relaciones con 72%.
- C. Se analizó y determinó el nivel de percepción de cada indicador, donde: nivel de alcance visual o de imagen tiene una percepción alta de 80%, nivel de alcance auditivo tiene una percepción alta con un 52%, el nivel de alcance olfativa tiene una percepción alta con un 55%, el nivel de alcance gustativo tiene una percepción alta con un 44% , el nivel de alcance de uso táctil tiene una percepción alta con un 56%, el nivel de alcance emocional tiene una percepción alta con un 73%, el nivel de alcance cognitivo tiene una percepción alta con un 59%, el nivel de alcance de experiencia física y de vida tiene una percepción alta con un 58% y el nivel de identidad social tiene una percepción alta con un 73%. (anexo 6)
- D. Se determinó que la dimensión con mayor relevancia en este caso es la dimensión de sentimientos ya que tiene un 73% de aceptación, nos dice que la experiencia es agradable para los estudiantes al momento de ingresar a la universidad es decir: al momento de recibir atención, información y buen trato del personal.

E. Se realizó la técnica de la curva de la emoción, específicamente para poder saber cuál eran los sentimientos o emociones negativas que el estudiante tiene acerca del servicio que ofrece la universidad. Se obtuvo, que de las 17 preguntas acerca de percepción de emociones positivas o negativas que tiene el estudiante, 5 de ellas fueron bajas, la cual se optó por elaborar posibles soluciones para que puedan establecerse y llegar a ser emociones positivas.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (s.f.). *Fidelizacion de clientes: "Herramientas de la fidelización: La técnica de la curva de la emoción"*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&pg=PA302&lpg=PA302&dq=gratificado,+satisfecho,+neutro,+mal+horrible&source=bl&ots=xRkXDZ-kJk&sig=ACfU3U0BFRyKVx03LdEyuxZbQv4XeNL5GA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwid65K1nNzkAhUpGLkGHakOC-MQ6AEwDHoECAgQAQ#v=onep>
- Alfaro, E., Vililla, J., Brunetta, H., Beatriz, N., Molina, C., Martinez, L., . . . Valverde, J. (2012). *Customer Experiencie: "Una visión multidimensional del marketing de experiencias"*. Madrid - España.
- Alvitres , K., & Burga, P. (2017). *"Relacion del Marketing Experiencial y la Satisfacción al cliente con respecto al servicio que ofrece el centor comercial el Quinde Shopping Plaza - 2016"*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca - Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13240/Alvitres%20Honorio,%20Ana%20Karina%20-%20Burga%20C%3%B3rdova,%20Pamela%20Isabel.pdf?sequence=1>
- Baldeon, C. (2017). *"Marketing Experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC; Cercado de Lima 2017"*. Universidad Cesar Vallejo - Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18914/Baldeon_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carbone, L. P. (2004). *Marketing de Experiencias*. . Madrid - España: Financial Time Press.
- Cayuela, M., Arteaga, R., & Sanica. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Gutiérrez, C., Huamani, J., & Moreno, L. (2017). *"Análisis del Marketing Experiencial aplicaso en una organizacion del sector cultural: Estudio de caso del museo del Banco Central de Reserva del Perú"*. Universidad Catolica del Perú. Obtenido de <https://docplayer.es/84185452-Pontificia-universidad-catolica-del-peru-facultad-de-gestion-y-alta-direccion.html>
- Lopez, E. (2017). *"Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en els ecotr de moda"*. Universidad Complutense de Madris. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/40809/1/T38243.pdf>
- Magro, L. (2013). *" Marketing Experiencial: una nueva tendencia del marketing"*. Austrias, España: Universidad de Oviedo.
- Merino, F. (2019). *"Percepción del Marketing Experiencial en Starbucks Chiclayo" - Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2130/1/TL_MerinoValladolidFiorella.pdf
- Rodriguez. (2015). *"Marketing Experiencial: desde el neuromarketing"*. San Diego - Venezuela.: Universidad Jose Antonio Paéz.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications*. Design Management Institute.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock Random House*. Plaza & Janés en 1990.
- Vega. (2018). *"Especialista Mercadeo de Servicios"*. Bogotá, Colombia.: Universidad Militar Nueva Granada.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia.

Tabla 6.
Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
	OBJETIVO GENERAL		POBLACIÓN		
PREGUNTA GENERAL	Determinar el nivel de percepción del marketing experiencial en los estudiantes de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca, en el año 2019.	MARKETING EXPERIENCIAL	La población la constituye los alumnos de la universidad privada, que es un total de 6604 alumnos del ciclo regular en el año 2016.	MÉTODO	
¿Cuál es el nivel de percepción del marketing experiencial en los estudiantes de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca, en el año 2019?	OBJETIVOS ESPECIFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Sensaciones • Sentimientos • Pensamientos • Actuaciones • Relaciones 	MUESTRA	Descriptivo	
	Determinar en qué nivel de percepción se encuentra las 5 dimensiones del marketing experiencial en los estudiantes de la universidad privada.		363 estudiantes de la universidad privada en ciclo regular año 2016		Cuestionario.
	Determinar el nivel de percepción del marketing experiencial por indicador de cada dimensión.				Técnica de la curva de la emoción.
	Determinar la dimensión de mayor relevancia del marketing experiencial.				
	Determinar a través de la curva de la emoción cuales son las emociones negativas.				

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2. Operacionalización de Variables.

Tabla 7.
Operacionalización de Variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENCIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
Marketing Experiencial	La introducción de las emociones para establecer una relación de la marca con el cliente a través de la creación de "Customer Experience". Bernd Schmitt (2002)	Sensaciones sensoriales	Se consideran los cinco sentidos: vista, tacto, oído, gusto y olfato, para generar comportamientos de las personas porque la inteligencia emocional es más rápida que la racional	Nivel de alcance visual o de imagen (vista)	El logotipo de la universidad te parece atractivo
				Los colores corporativos de la universidad te parecen agradables	
				La iluminación de la universidad te parece adecuada	
				Te parecen adecuadas las áreas verdes de la universidad	
				Te es atractiva la página web de la universidad	
		Nivel de imagen auditiva (oído)	Te es agradable el sonido del auditorio		
		El sonido de los equipos del aula, te parece adecuado			
		Nivel de alcance olfativa (olfato)	El aroma que percibes en la universidad, te es agradable		
		El aroma de los cafetines es el adecuado			
		En las aulas percibes aroma de limpieza			
		Nivel de alcance gustativo (gusto)	Te es agradable los alimentos en los cafetines		
		Nivel de alcance de uso táctil (tacto)	Te parecen óptimos los equipos tecnológicos que brinda la universidad (computadora, data, etc.)		
		Te parece confortable el mobiliario que ofrece la universidad			
		Sentimientos	Busca despertar sentimientos positivos alrededor de la marca, basándose en la relación entre estímulos y emociones	Nivel de alcance emocional	Sientes que eres bienvenido en la universidad
		Te parece eficiente la atención que brinda la universidad			
Sientes buen trato de parte del personal que elabora en la universidad					
Te sientes cómodo en la universidad					
Pensamientos	En este caso las experiencias deben enlazar al público con la marca de forma creativa: lograr que se autogestionen, superen restos, construyan conocimientos y pensamientos positivos.	Nivel de alcance cognitivo y creativo	Consideras útiles los conocimientos adquiridos		
Te parece cómoda y dinámica la plataforma virtual de la universidad					
Actuaciones o Acciones	Es importante proponer a las personas nuevas maneras de hacer las cosas, llevarlos a realizar acciones que creen un impacto positivo en su forma de ver y de relacionar con la marca	Nivel de alcance de experiencia física y de vida	Te parecen atractivas las actividades universitarias		
Te parece interesante los cursos extracurriculares que brinda la universidad					
Te parece interesante las actividades de extensión universitaria					
Es adecuado el modelo educativo que te ofrece la universidad					
Relaciones	Se crean experiencias que los relacionen con un sistema social, con una comunidad y con una identidad que vean en sí mismos. Aquí entran en acción las reacciones familiares, los valores culturales y los roles sociales.	Nivel de identidad social	Te sientes identificado con la universidad		
Te sientes seguro en la universidad					
Sientes que ha crecido tu red de contactos					

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Muestra de los alumnos de la universidad privada.

Tabla 8.

Muestra de los alumnos de la universidad privada.

CARRERA	HOM BRES	MUJ ERES	TO TA L	%HOM BRES	%MUJ ERES	%TO TAL	TOTAL ENCUE NTAS	ENCU ESTAS HOMB RES	ENCU ESTAS MUJE RES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	159	211	370	43%	57%	5.60%	20	9	12
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	85	118	203	42%	58%	3.07%	11	5	6
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS	191	255	446	43%	57%	6.75%	25	10	14
ARQUITECTURA	58	62	120	48%	52%	1.82%	7	3	3
ARQUITECTURA Y DISEÑO	74	100	174	43%	57%	2.63%	10	4	5
ARQUITECTURA Y URBA.	192	132	324	59%	41%	4.91%	18	11	7
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	26	33	59	44%	56%	0.89%	3	1	2
COMUNICACIÓN CORRP.	57	61	118	48%	52%	1.79%	6	3	3
COMUNICACIÓN Y PERIO	50	39	89	56%	44%	1.35%	5	3	2
CONTABILIDAD	92	216	308	30%	70%	4.66%	17	5	12
DERECHO	142	235	377	38%	62%	5.71%	21	8	13
ING. AMBIENTAL	132	206	338	39%	61%	5.12%	19	7	11
ING. CIVIL	948	352	1300	73%	27%	19.69 %	71	52	19
ING. EMPRESARIAL	82	72	154	53%	47%	2.33%	8	5	4
ING. GEOLÓGICA	156	75	231	68%	32%	3.50%	13	9	4
ING. MINAS	436	195	631	69%	31%	9.55%	35	24	11
ING. SISTEMAS	21	5	26	81%	19%	0.39%	1	1	0
ING. SISTEMAS COM	155	30	185	84%	16%	2.80%	10	9	2
ING. INDUSTRIAL	480	363	843	57%	43%	12.76%	46	26	20
PSICOLOGÍA	79	229	308	26%	74%	4.66%	17	4	13
TOTAL	3615	2989	6604	55%	45%	100%	363%	199%	164%

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 4. CUESTIONARIO

Estimado estudiante, la presente encuesta tiene por finalidad recolectar información sobre la percepción del marketing experiencial en los estudiantes de la universidad Privada. Por este motivo, solicitamos su colaboración y le agradecemos anticipadamente. Le garantizamos el absoluto anonimato y secreto de sus respuestas. Una vez grabada la información de forma anónima, los cuestionarios individuales son destruidos inmediatamente.

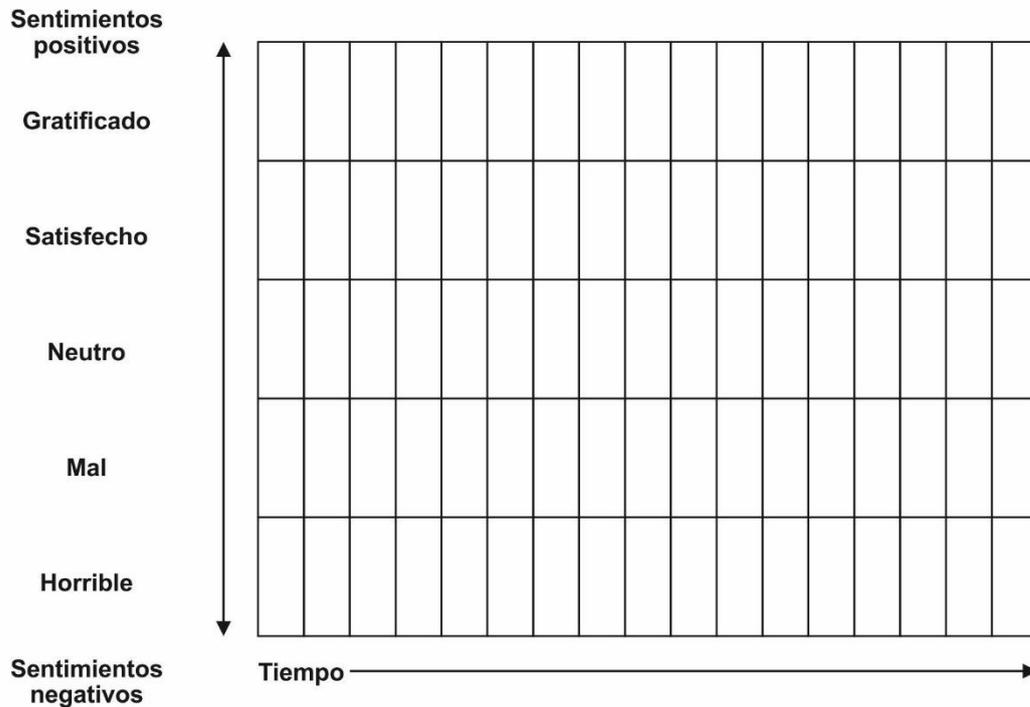
Sexo: F M

Carrera: _____

Marketing Experiencial						
ESCALA						
ITEMS	Nada	Un poco	Levemente	Moderadamente	Mucho	
SENSACIONES	0	1	2	3	4	
1.	El logotipo de la universidad te parece atractivo					
2.	Los colores corporativos de la universidad te parecen agradables					
3.	La iluminación de la universidad te parece adecuada					
4.	Te parecen adecuadas las áreas verdes de la universidad					
5.	Te es atractiva la página web de la universidad					
6.	Te es agradable el sonido del auditorio					
7.	El sonido de los equipos del aula, te parece adecuado					
8.	El aroma que percibes en la universidad, te es agradable					
9.	El aroma de los cafetines es el adecuado					
10.	En las aulas percibes aroma de limpieza					
11.	Te es agradable los alimentos en los cafetines					
12.	Te parecen óptimos los equipos tecnológicos que brinda la universidad (computadora, data, etc)					
13.	Te parece confortable el mobiliario que ofrece la universidad					
SENTIMIENTOS						
14.	Sientes que eres bienvenido en la universidad					
15.	Te parece eficiente la atención que brinda la universidad					
16.	Sientes buen trato de parte del personal que elabora en la universidad					
17.	Te sientes cómodo en la universidad					
PENSAMIENTOS						
18.	Consideras útiles los conocimientos adquiridos					
19.	Te parece cómoda y dinámica la plataforma virtual de la universidad					
ACTUACIONES						
20.	Te parecen atractivas las actividades universitarias					
21.	Te parece interesante los cursos extracurriculares que brinda la universidad					
22.	Te parece interesante las actividades de extensión universitaria					
23.	Es adecuado el modelo educativo que te ofrece la universidad					
RELACIONES						
24.	Te sientes identificado con la universidad					
25.	Te sientes seguro en la universidad					
26.	Sientes que ha crecido tu red de contactos					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5 . Técnica De la Curva de la Emoción.



Fuente: Libro virtual: Fidelización de Clientes

Preguntas:

1. El logo de la universidad.
2. La distribución de ambientes.
3. El auditorio.
4. La señal WIFI en la universidad.
5. Las cafeterías.
6. Las actividades de entretenimiento (noches de talento, deportes, conciertos, etc.)
7. La distribución de las aulas y laboratorios.
8. La atención que brindan los trabajadores de la universidad.
9. Los equipos multimedia en las aulas.
10. La biblioteca.
11. La enseñanza (el nivel académico).
12. Las clases virtuales
13. La limpieza de la universidad.
14. La iluminación de la universidad.
15. Las áreas verdes.
16. La infraestructura de la universidad.
17. Los servicios higiénicos.

Anexo 6. Resultado de Operacionalización de variable.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVEL POR INDICADOR	NIVEL POR DIMENSION	NIVEL POR VARIABLE
Marketing Experiencial	Sensaciones	Nivel de alcance o visual de imagen	ALTO 80%		
		Nivel de alcance auditiva	ALTO 52%		
		Nivel de alcance olfativa	ALTO 55%	ALTO 72%	
		Nivel de alcance gustativo	ALTO 44%		
		Nivel de alcance de uso táctil	ALTO 56%		ALTO 79%
	Sentimientos	Nivel de alcance emocional	ALTO 73%	ALTO 73%	
	Pensamientos	Nivel de alcance cognitivo	ALTO 59%	ALTO 59%	
	Actuaciones	Nivel de alcance de experiencia física y de vida	ALTO 58%	ALTO 58%	
	Relaciones	Nivel de identidad social	ALTO 72%	ALTO 72%	

Fuente: Basada en los resultados de las encuestas

Elaboración: Elaboración propia

Anexo 7. Medición del nivel de percepción en sensaciones.

PUNTAJE	NIVEL	VALOR
DE 0 A 13	BAJO	1
DE 13 A 26	MEDIO	2
DE 27 AL 52	ALTO	3

Fuente: Base de datos en Excel

Elaboración: propia

Anexo 8. Medición del nivel de percepción en sentimientos.

PUNTAJE	NIVEL	VALOR
DE 0 A 4	BAJO	1
DE 5 A 8	MEDIO	2
DE 9 A 16	ALTO	3

Fuente: Base de datos en Excel

Elaboración: propia

Anexo 9. Medición del nivel de percepción en pensamientos.

PUNTAJE	NIVEL	VALOR
DE 0 A 2	BAJO	1
DE 2 A 4	MEDIO	2
DE 5 A 8	ALTO	3

Fuente: Base de datos en Excel

Elaboración: propia

Anexo 10. Medición del nivel de percepción en actuaciones.

PUNTAJE	NIVEL	VALOR
DE 0 A 4	BAJO	1
DE 5 A 8	MEDIO	2
DE 9 A 16	ALTO	3

Fuente: Base de datos en Excel

Elaboración: propia

Anexo 11. Medición del nivel de percepción en relaciones.

PUNTAJE	NIVEL	VALOR
DE 0 A 3	BAJO	1
DE 4 A 7	MEDIO	2
DE 8 A 12	ALTO	3

Fuente: Base de datos en Excel

Elaboración: propia

Anexo 12. Medición del nivel de alcance visual o de imagen.

PUNTAJE	NIVEL	VALOR
DE 0 A 5	BAJO	1
DE 6 A 10	MEDIO	2
DE 11 A 20	ALTO	3

Fuente: Base de datos en Excel

Elaboración: propia

Anexo 13. Medición del nivel de alcance auditivo.

PUNTAJE	NIVEL	VALOR
DE 0 A 2	BAJO	1
DE 3 A 4	MEDIO	2
DE 5 A 8	ALTO	3

Fuente: Base de datos en Excel

Elaboración: propia

Anexo 14. Medición del nivel de alcance olfativa.

PUNTAJE	NIVEL	VALOR
DE 0 A 3	BAJO	1
DE 4 A 6	MEDIO	2
DE 7 A 12	ALTO	3

Fuente: Base de datos en Excel

Elaboración: propia

Anexo 15. Medición del nivel de alcance gustativo.

PUNTAJE	NIVEL	VALOR
DE 0 A 1	BAJO	1
2	MEDIO	2
DE 3 A 4	ALTO	3

Fuente: Base de datos en Excel

Elaboración: propia

Anexo 16. Medición del nivel de alcance de uso táctil.

PUNTAJE	NIVEL	VALOR
DE 0 A 2	BAJO	1
DE 3 A 4	MEDIO	2
DE 5 A 8	ALTO	3

Fuente: Base de datos en Excel

Elaboración: propia

Anexo 17. Medición del nivel de alcance emocional.

PUNTAJE	NIVEL	VALOR
DE 0 A 4	BAJO	1
DE 5 A	MEDIO	2
DE 9 A 16	ALTO	3

Fuente: Base de datos en Excel

Elaboración: propia

Anexo 18. Medición del nivel de alcance cognitivo y creativo.

PUNTAJE	NIVEL	VALOR
DE 0 A 2	BAJO	1
DE 3 A 4	MEDIO	2
DE 5 A 8	ALTO	3

Fuente: Base de datos en Excel

Elaboración: propia

Anexo 19. Medición del nivel de alcance de experiencia física y de vida.

PUNTAJE	NIVEL	VALOR
DE 0 A 4	BAJO	1
DE 5 A 8	MEDIO	2
DE 9 A 16	ALTO	3

Fuente: Base de datos en Excel

Elaboración: propia

Anexo 20. Medición del nivel de identidad social.

PUNTAJE	NIVEL	VALOR
DE 0 A 3	BAJO	1
DE 4 A 6	MEDIO	2
DE 7 A 12	ALTO	3

Fuente: Base de datos en Excel

Elaboración: propia

Anexo 21. Medición del nivel de percepción del Marketing Experiencial.

PUNTAJE	NIVEL	VALOR
DE 0 A 26	BAJO	1
DE 27 A 52	MEDIO	2
DE 53 A 104	ALTO	3

Fuente: Base de datos en Excel

Elaboración: propia

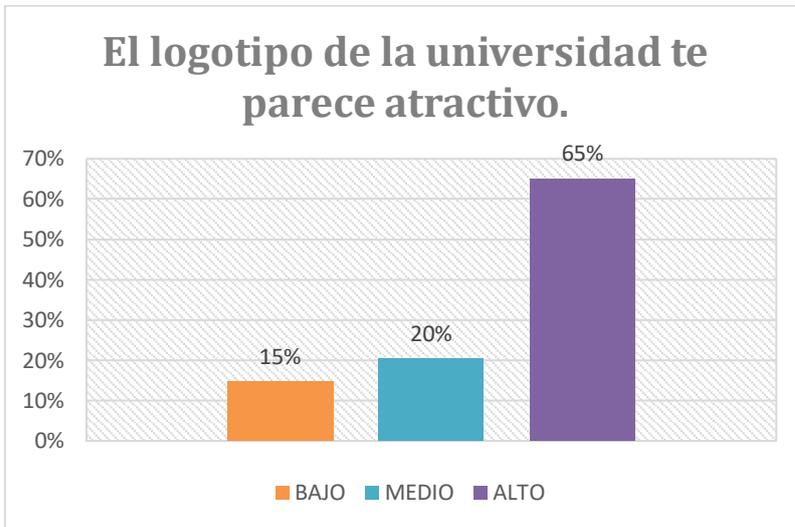
Anexo 22. Tabulación de Excel: Resultado General del Nivel de Percepción del Marketing Experiencial.

NIVEL	n	N	f	F
BAJO	10	10	3%	3%
MEDIO	66	76	18%	21%
ALTO	287	363	79%	100%
	363			

Fuente: Base de datos en Excel

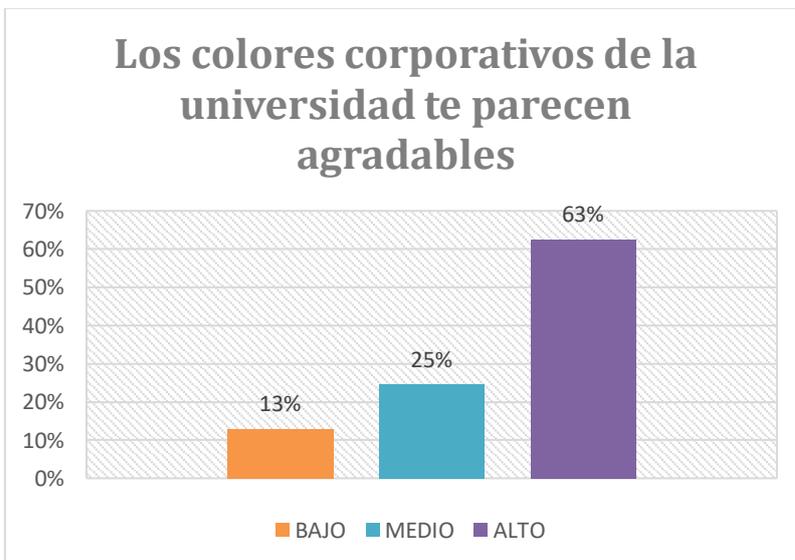
Elaboración: propia

Anexo 23. Pregunta 1.



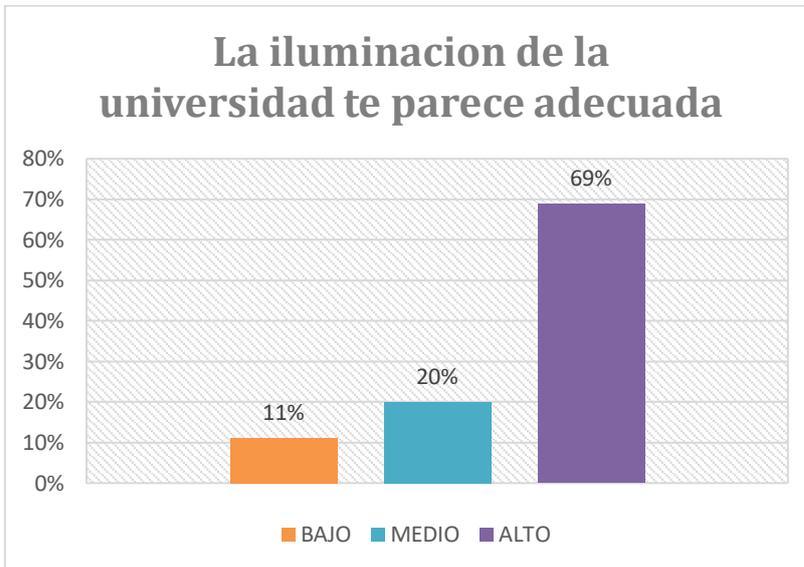
Fuente: Elaboración propia

Anexo 24. Pregunta 2.



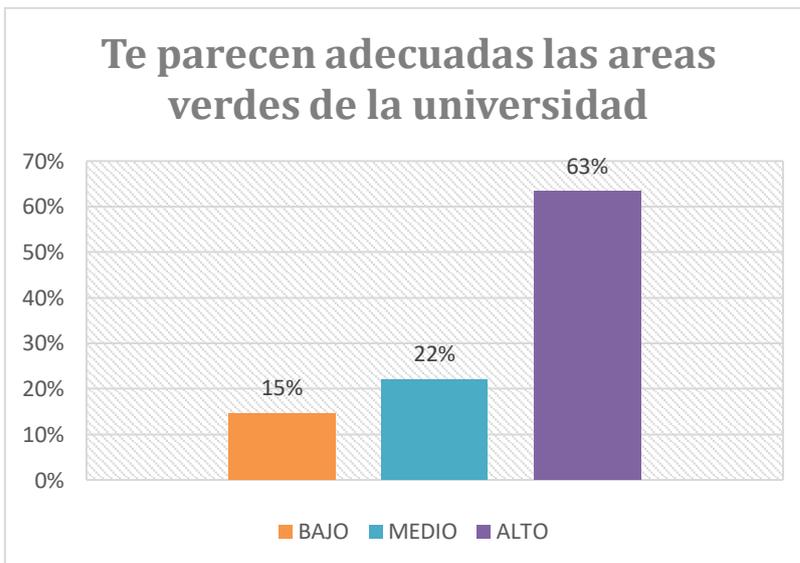
Fuente: Elaboración propia

Anexo 25. Pregunta 3.



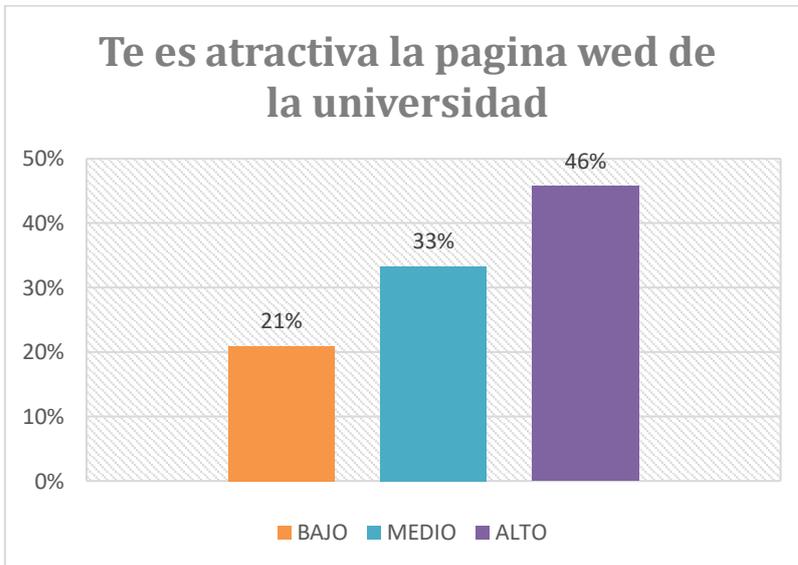
Fuente: Elaboración propia

Anexo 26. Pregunta 4.



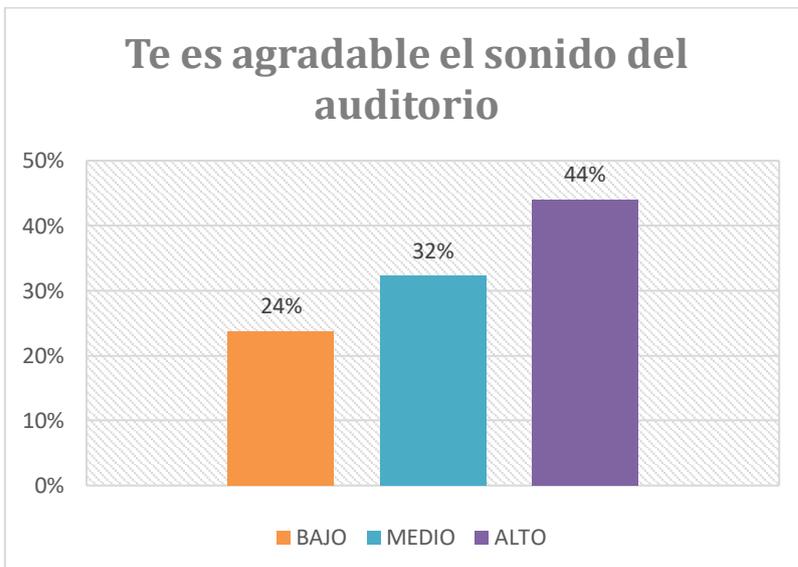
Fuente: Elaboración propia

Anexo 27. Pregunta 5.



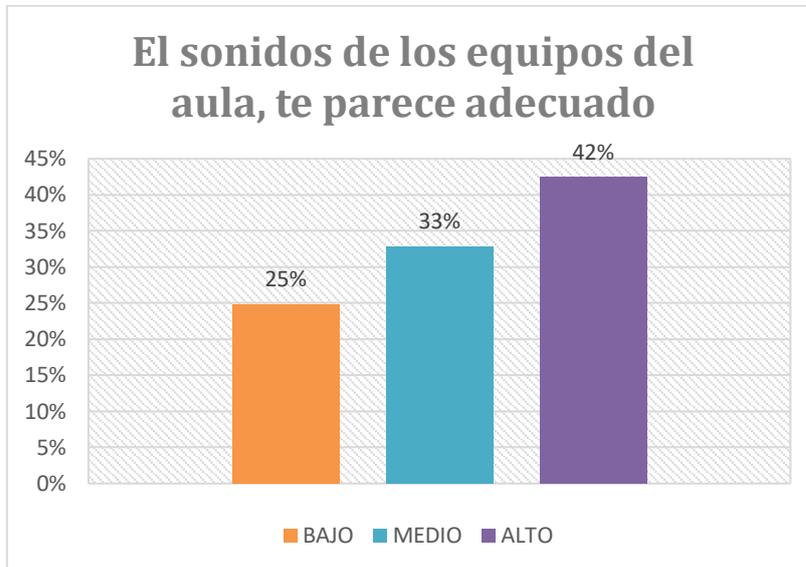
Fuente: Elaboración propia

Anexo 28. Pregunta 6.



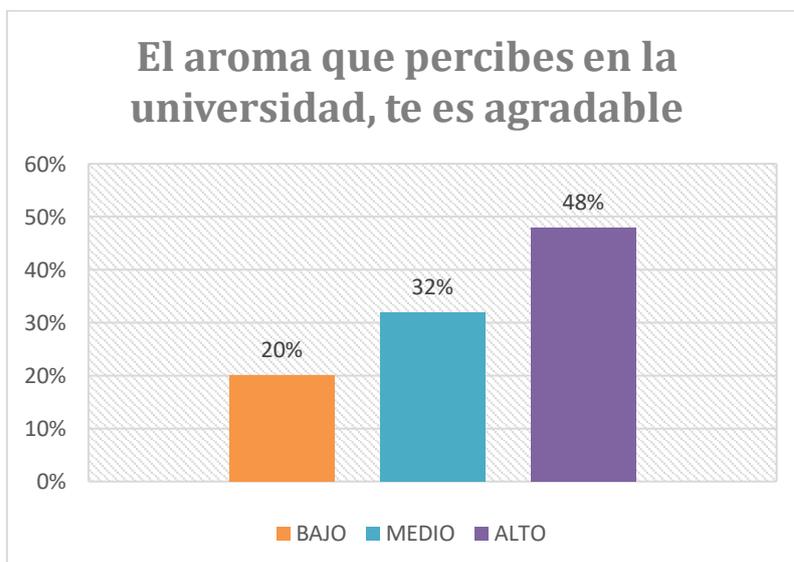
Fuente: Elaboración propia

Anexo 29. Pregunta 7.



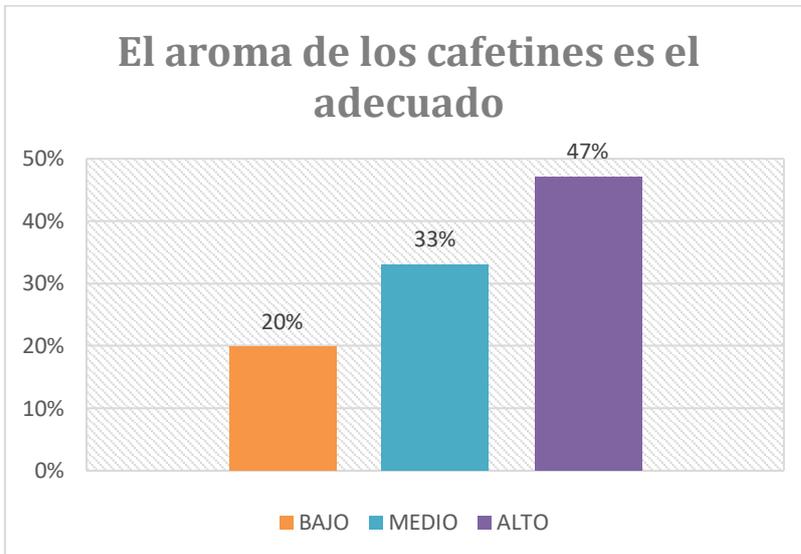
Fuente: Elaboración propia

Anexo 30. Pregunta 8.



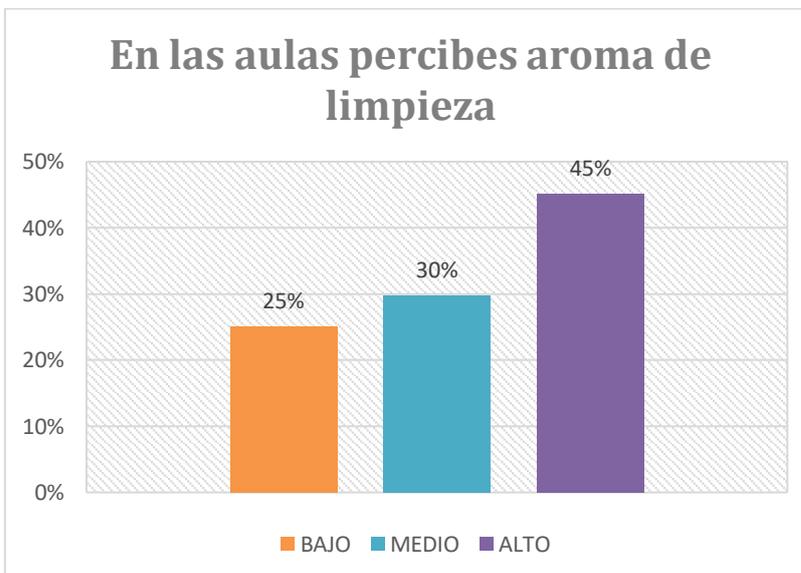
Fuente: Elaboración propia

Anexo 31. Pregunta 9.



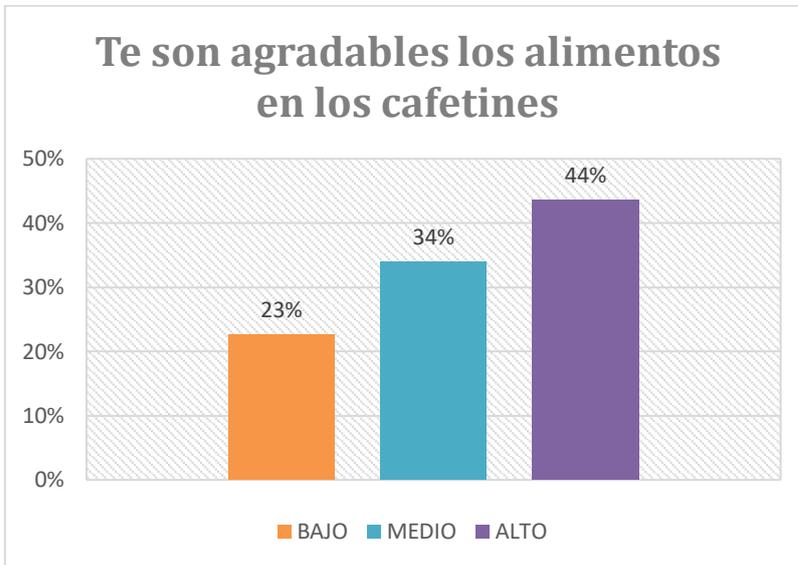
Fuente: Elaboración propia

Anexo 32. Pregunta 10.



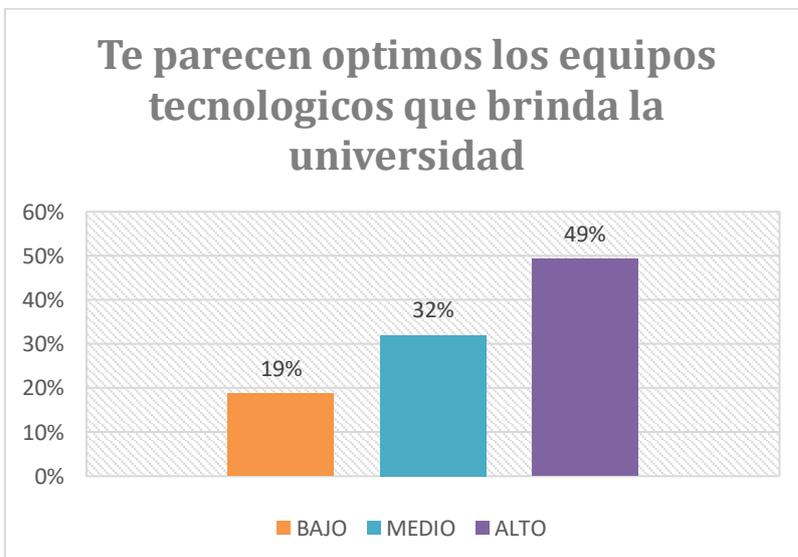
Fuente: Elaboración propia

Anexo 33. Pregunta 11.



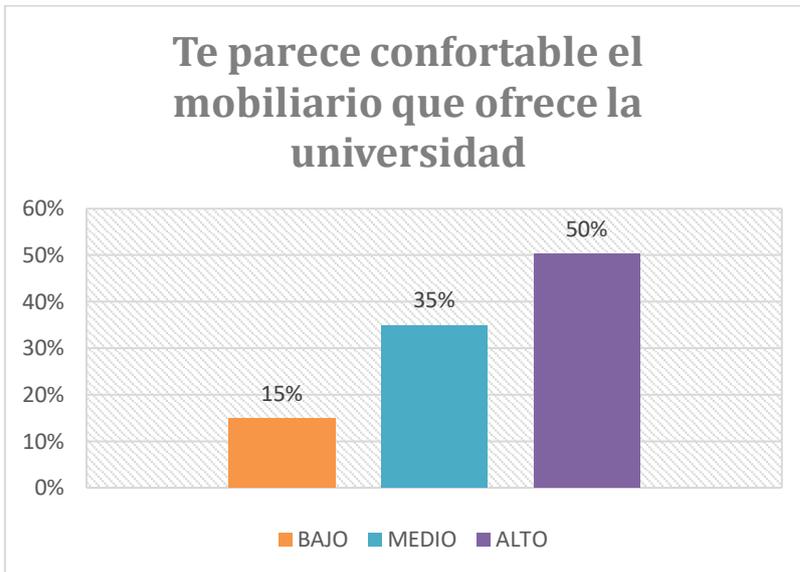
Fuente: Elaboración propia

Anexo 34. Pregunta 12.



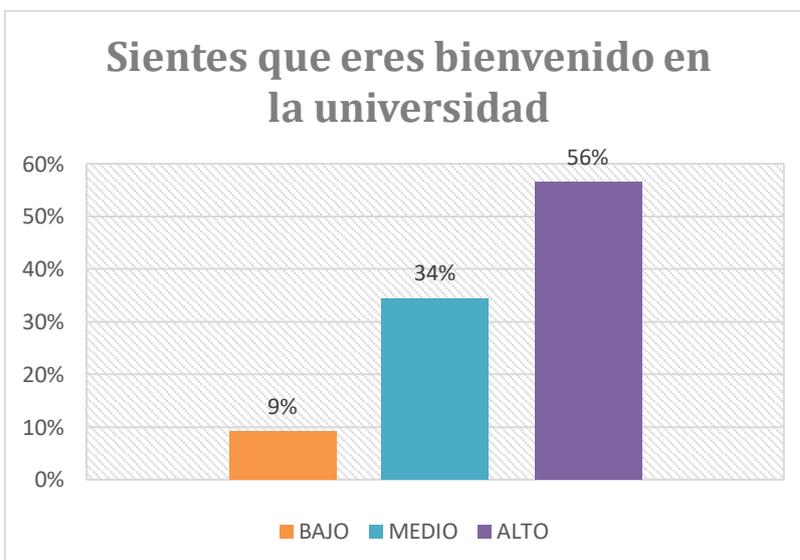
Fuente: Elaboración propia

Anexo 35. Pregunta 13.



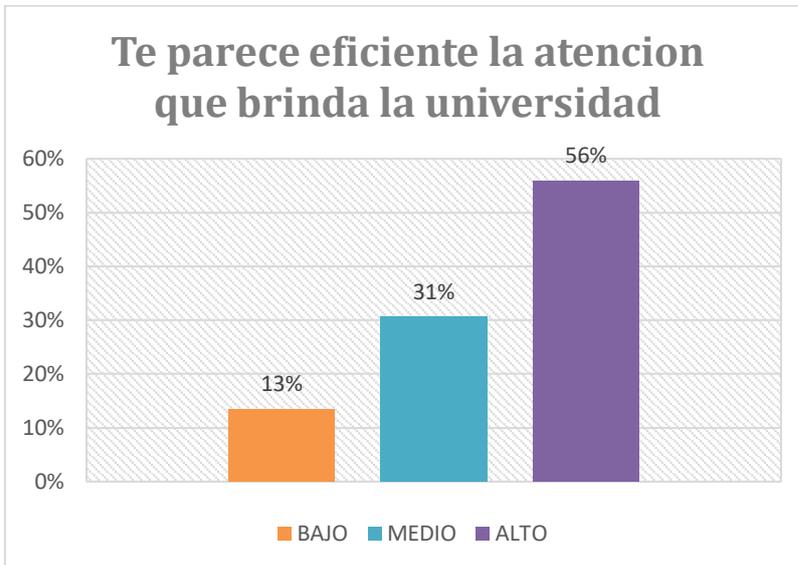
Fuente: Elaboración propia

Anexo 36. Pregunta 14.



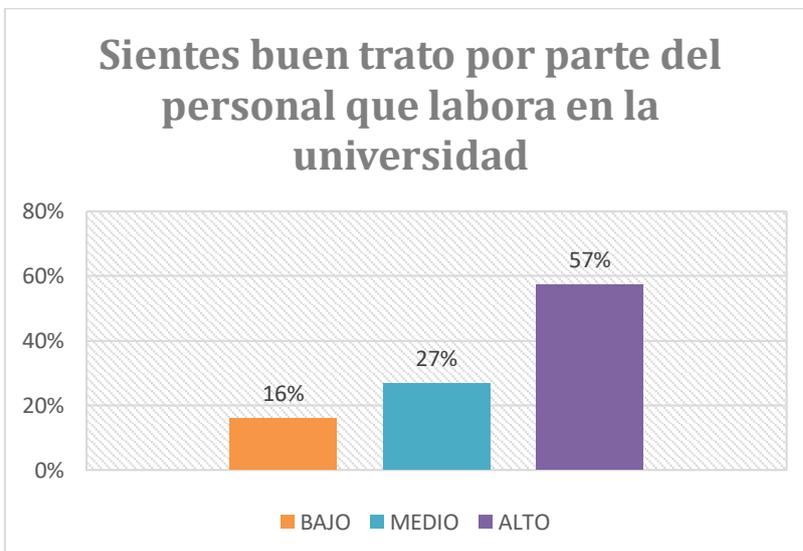
Fuente: Elaboración propia

Anexo 37. Pregunta 15.



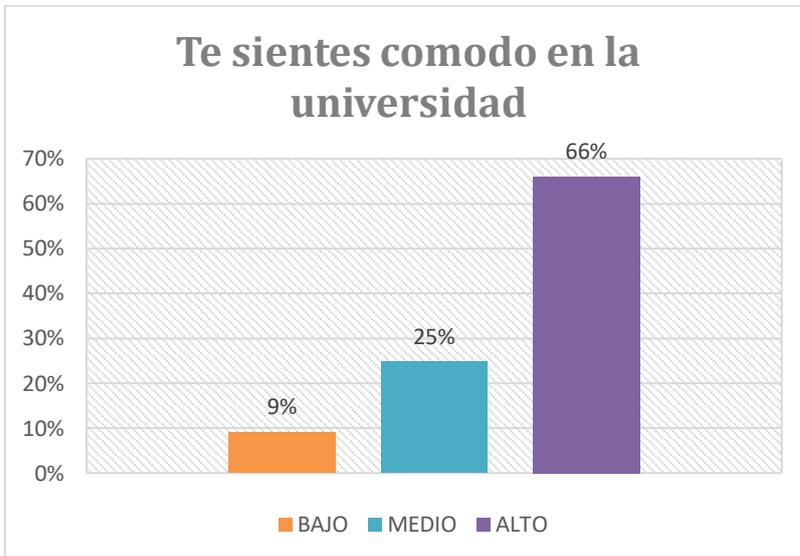
Fuente: Elaboración propia

Anexo 38. Pregunta 16.



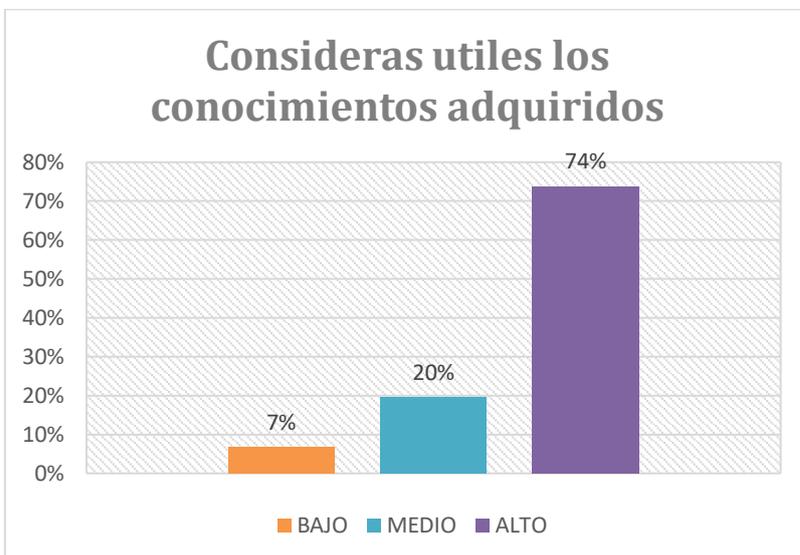
Fuente: Elaboración propia

Anexo 39. Pregunta 17.



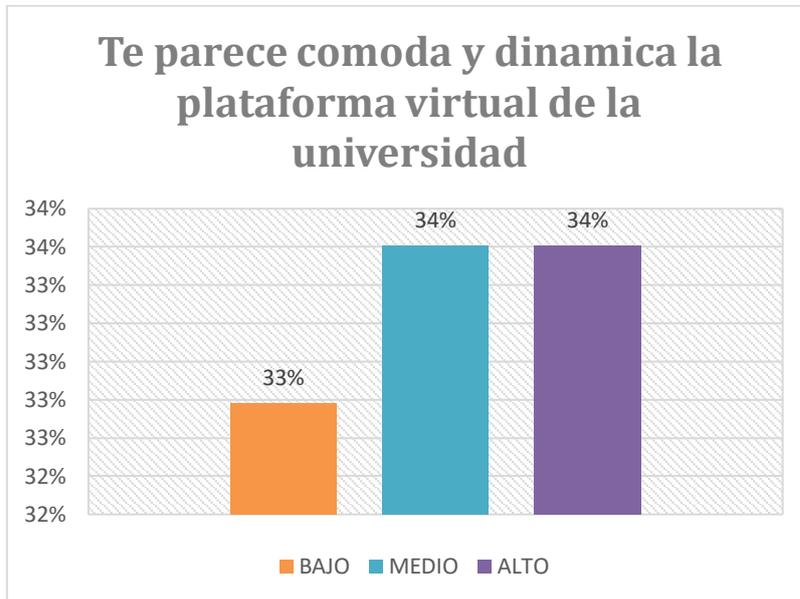
Fuente: Elaboración propia

Anexo 40. Pregunta 18.



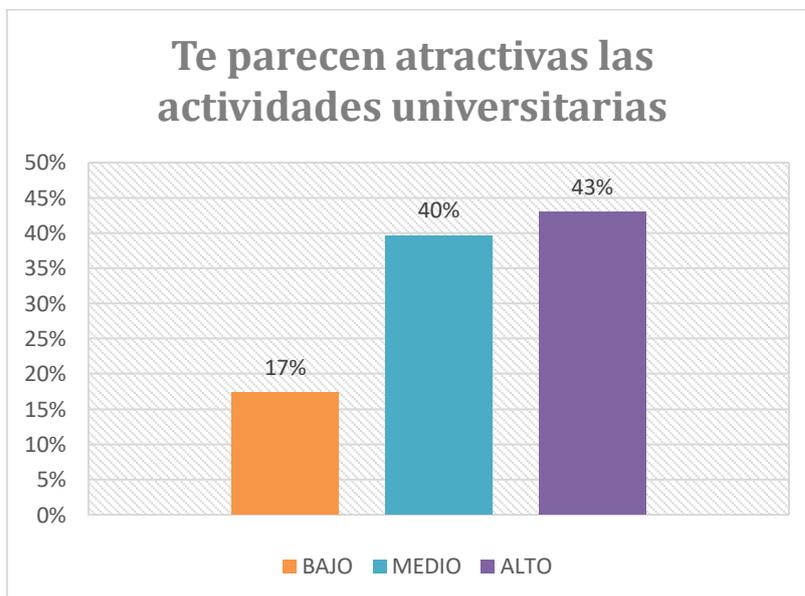
Fuente: Elaboración propia

Anexo 41. Pregunta 19.



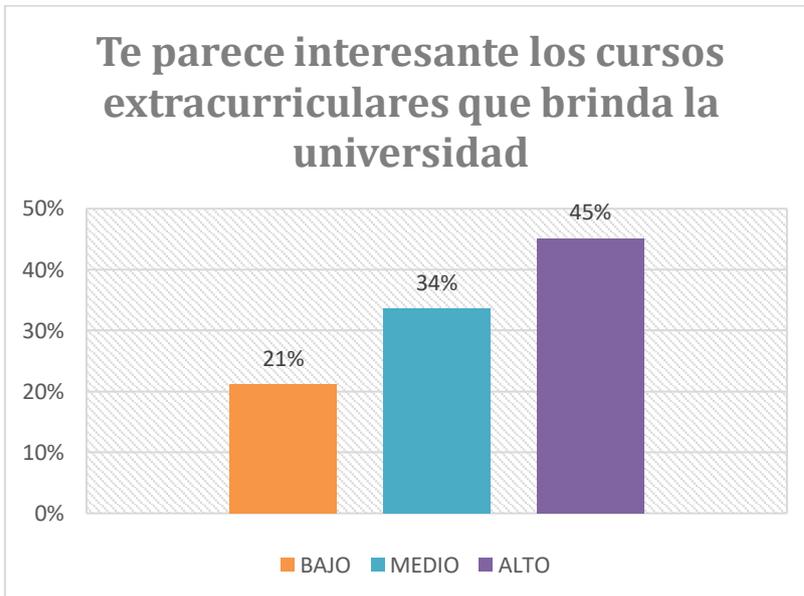
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 42. Pregunta 20.



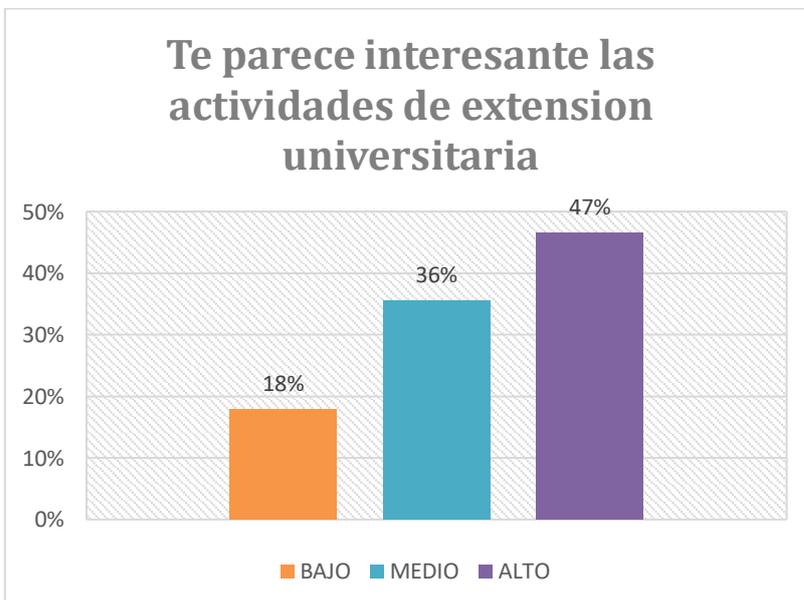
Fuente: Elaboración propia

Anexo 43. Pregunta 21.



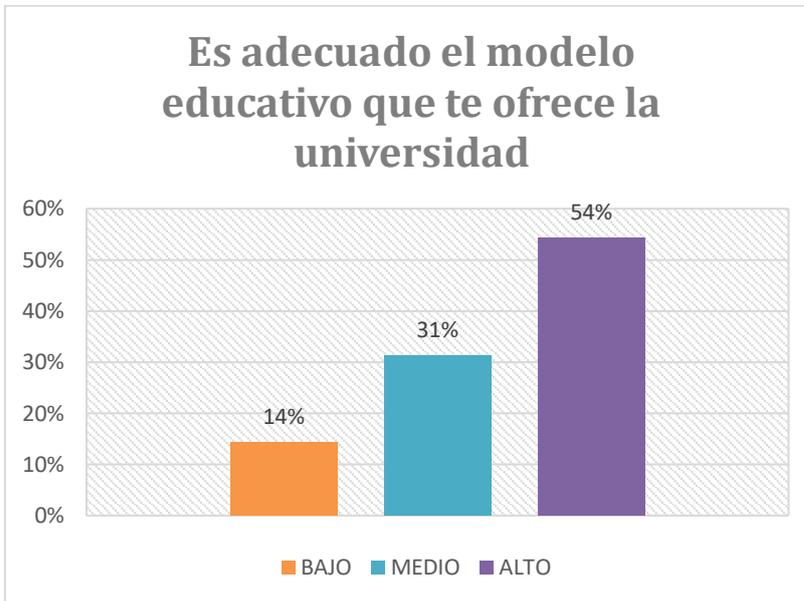
Fuente: Elaboración propia

Anexo 44. Pregunta 22.



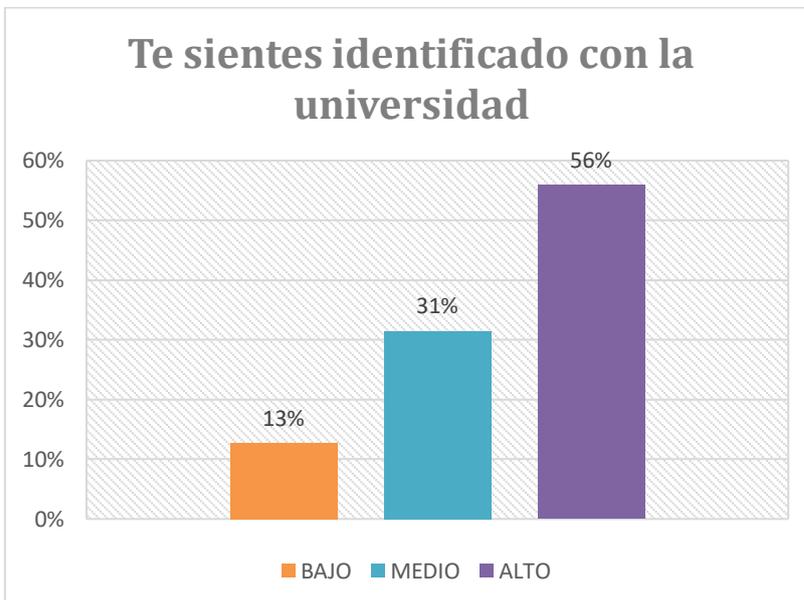
Fuente: Elaboración propia

Anexo 45. Pregunta 23.



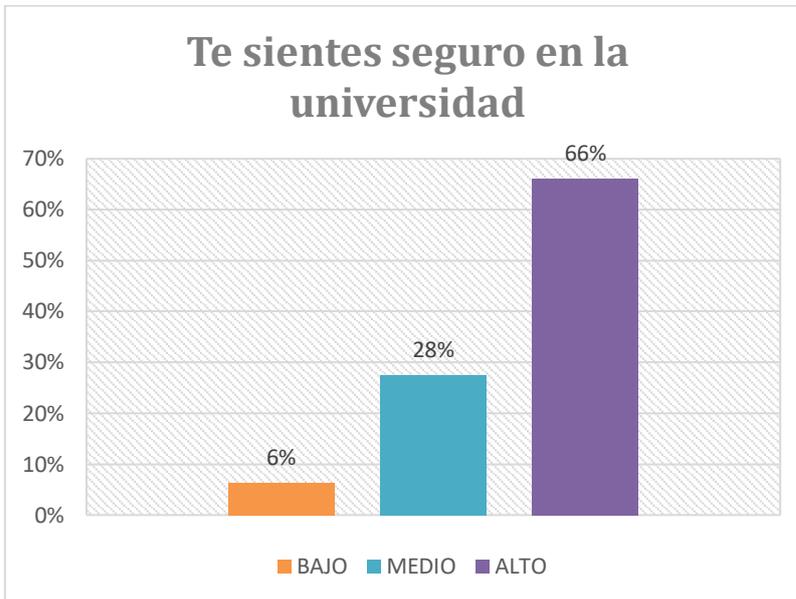
Fuente: Elaboración propia

Anexo 46. Pregunta 24.



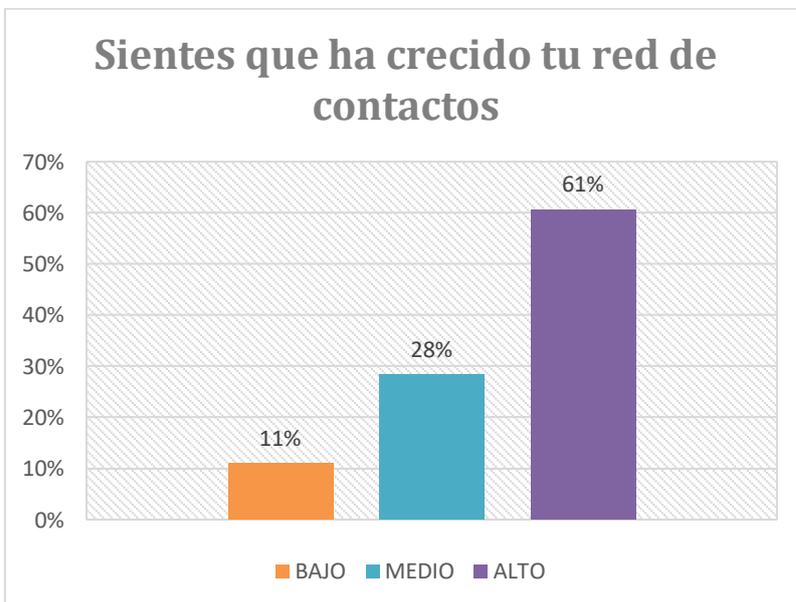
Fuente: Elaboración propia

Anexo 47. Pregunta 25.



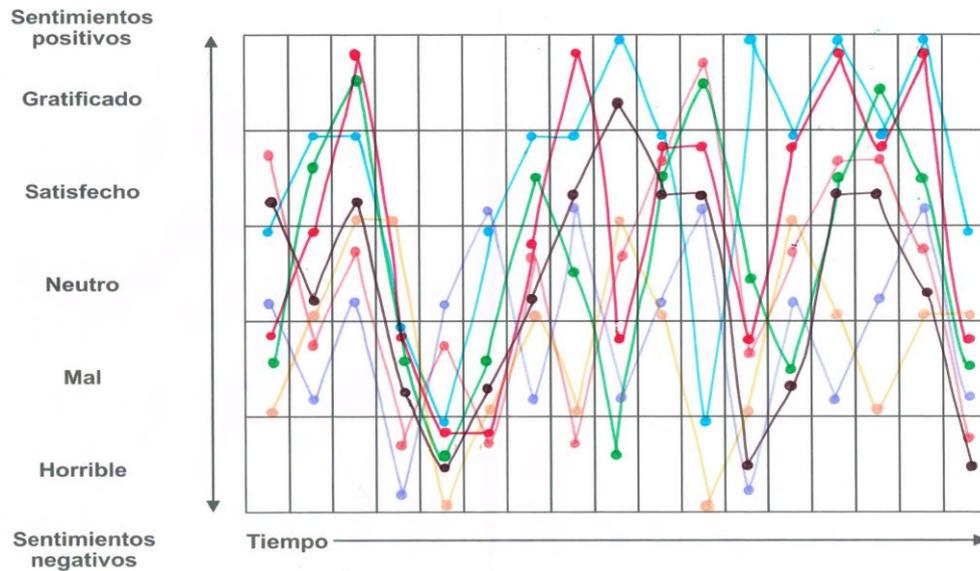
Fuente: Elaboración propia

Anexo 48. Pregunta 26.



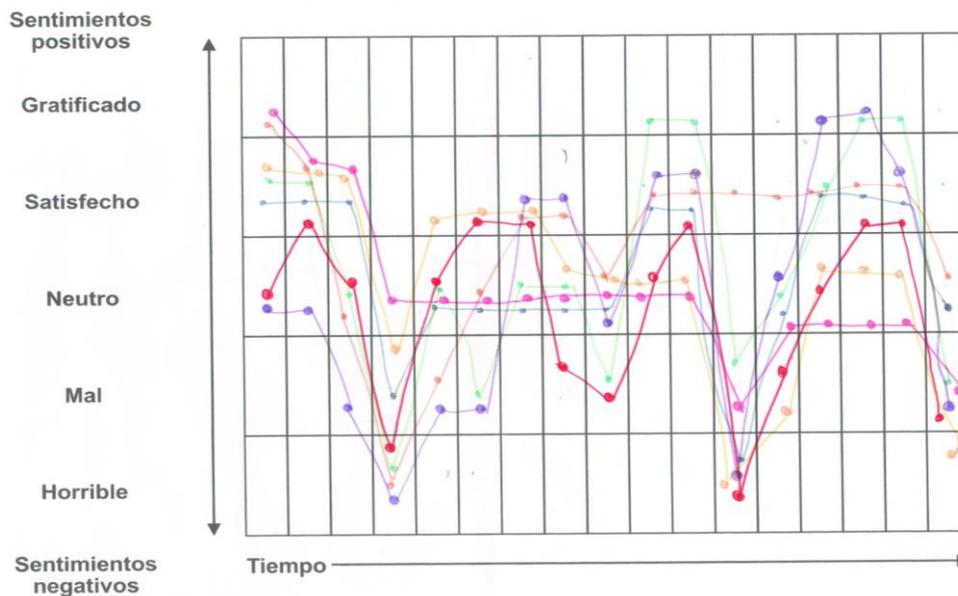
Fuente: Elaboración propia

Anexo 49. Gráfico de la Técnica de la Curva de la Emoción 1.



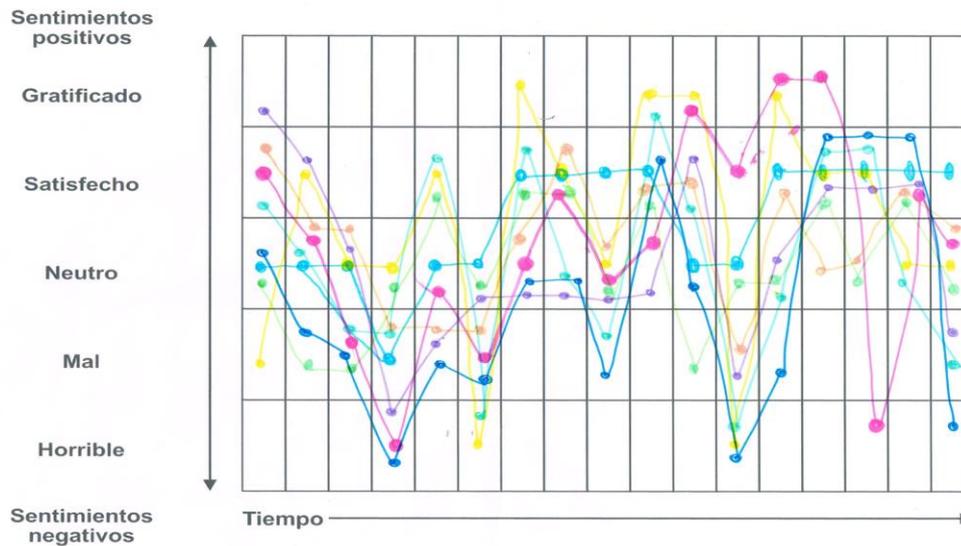
Fuente: Gráfico de la técnica de la curva de la emoción.
Elaboración: Estudiantes de la Universidad privada

Anexo 50. Gráfico de la Técnica de la Curva de la Emoción 2.



Fuente: Gráfico de la técnica de la curva de la emoción.
Elaboración: Estudiantes de la Universidad privada

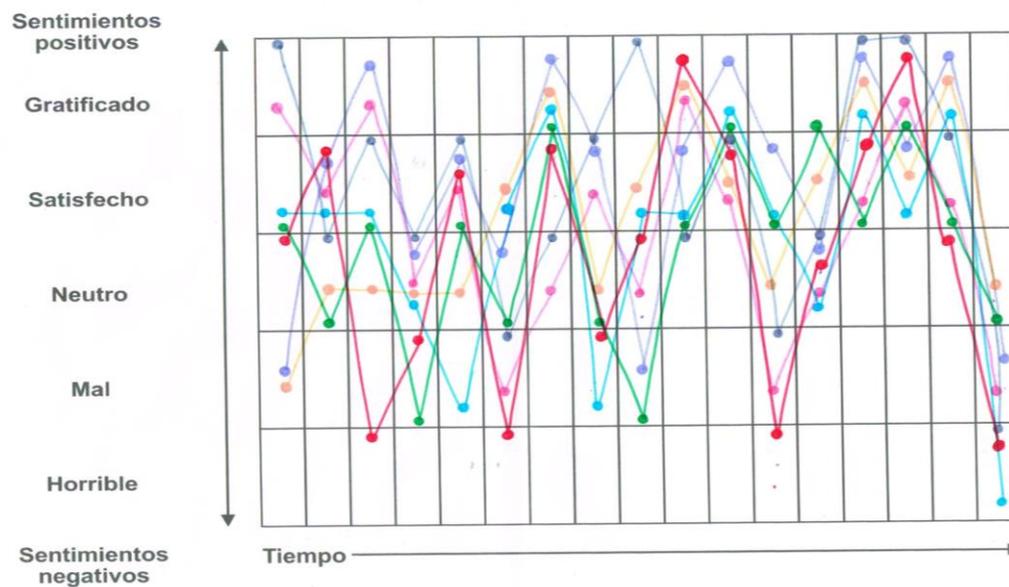
Anexo 51. Gráfico de la Técnica de la Curva de la Emoción 3.



Fuente: Gráfico de la técnica de la curva de la emoción.

Elaboración: Estudiantes de la Universidad privada

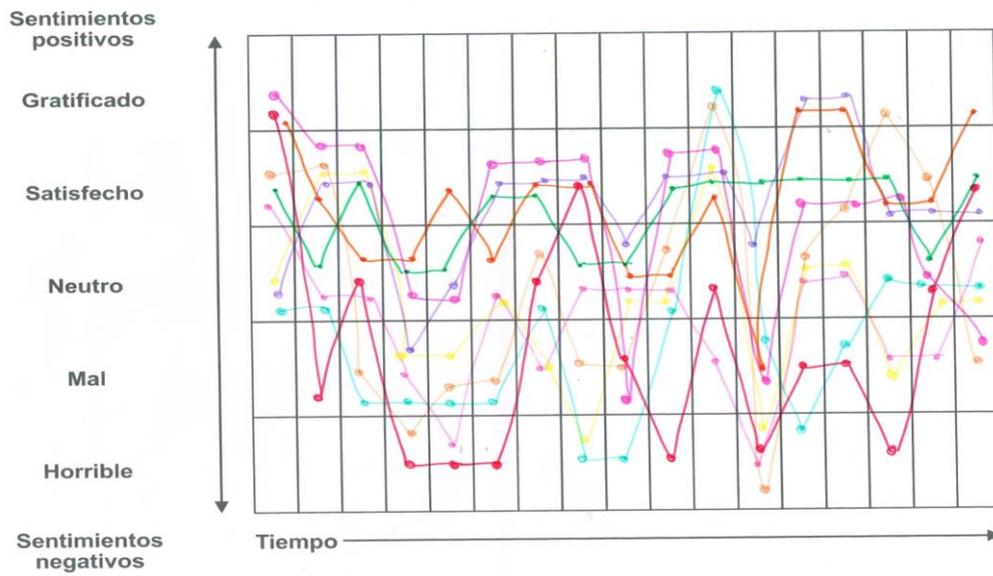
Anexo 52 . Gráfico de la Técnica de la Curva de la Emoción 4.



Fuente: Gráfico de la técnica de la curva de la emoción.

Elaboración: Estudiantes de la Universidad privada

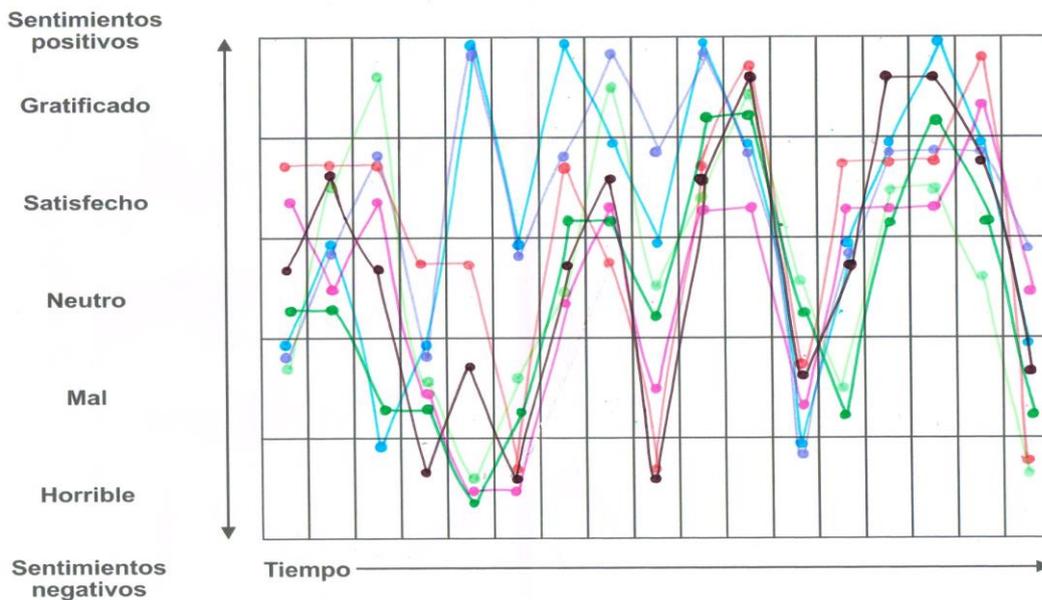
Anexo 53. Gráfico de la Técnica de la Curva de la Emoción 5.



Fuente: Grafico de la técnica de la curva de la emoción.

Elaboración: Estudiantes de la Universidad privada

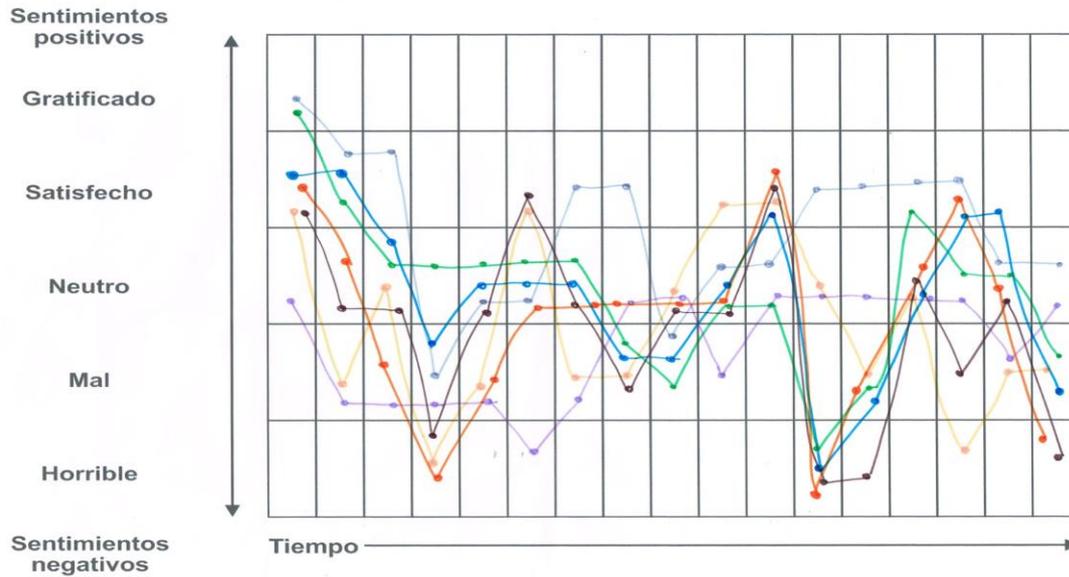
Anexo 54. Gráfico de la Técnica de la Curva de la Emoción 6.



Fuente: Grafico de la técnica de la curva de la emoción.

Elaboración: Estudiantes de la Universidad privada

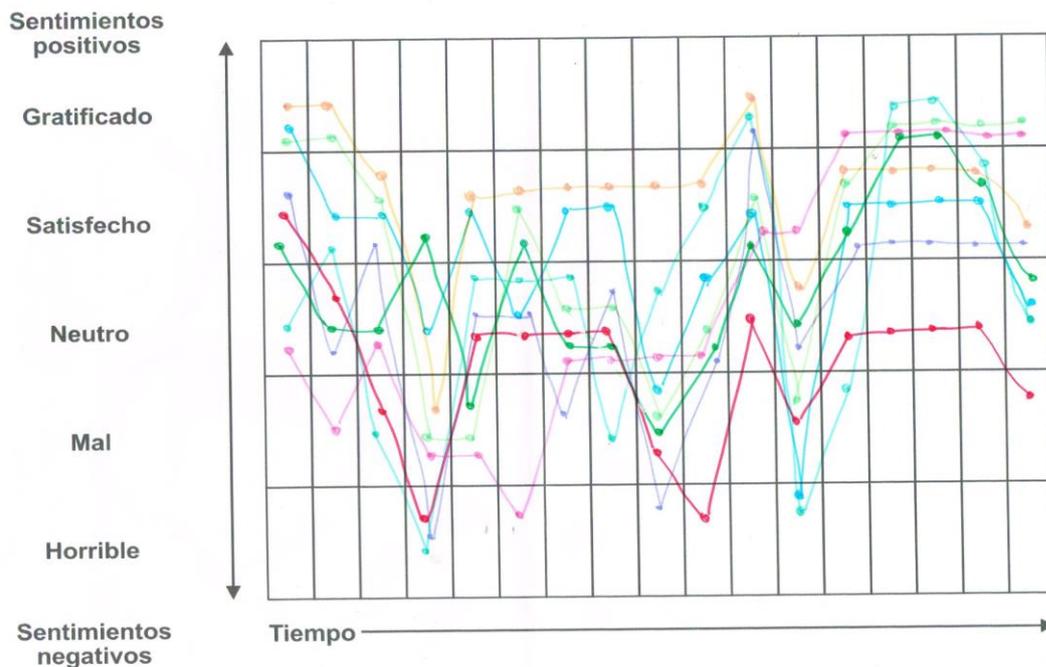
Anexo 55. Gráfico de la Técnica de la Curva de la Emoción 7.



Fuente: Grafico de la técnica de la curva de la emoción.

Elaboración: Estudiantes de la Universidad privada

Anexo 56. Gráfico de la Técnica de la Curva de la Emoción 8.



Fuente: Grafico de la técnica de la curva de la emoción.

Elaboración: Estudiantes de la Universidad privada

Anexo 57. Resultado de la Técnica de la Curva de la emoción.

Nivel sentimiento	Gratificado	Satisfecho	Neutro	Mal	Horrible	
Preguntas						
1	12	23	18	6	0	
2	2	27	24	8	0	
3	5	18	20	14	1	
4	0	2	14	23	18	
5	2	7	24	18	10	
6	0	13	23	14	11	
7	6	20	29	6	0	
8	3	24	20	11	3	
9	3	5	28	20	5	
10	9	25	24	1	2	
11	17	31	9	2	2	
12	1	7	12	20	21	
13	6	18	22	13	2	
14	15	30	13	3	0	
15	15	30	9	4	3	
16	10	29	19	3	0	
17	3	6	20	21	11	

Fuente: Tabulación en Excel

Elaboración: Propia.

Anexo 58. Ficha de validación del instrumento 1.

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: Liliana Corrallo Corcuera
 1.2. Especialidad: Economista
 1.3. Cargo actual: Docente
 1.4. Grado académico: Maestro en Educ. O.
 1.5. Institución: UPN
 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
 1.7. Lugar y fecha: 07/10/2016

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						

Coefficiente de valoración porcentual: c =

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....



 Firma y sello del Experto

Anexo 59. Ficha de validación del instrumento 2.

 UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: Victor Manuel Rario Arce

1.2. Especialidad: Economista

1.3. Cargo actual: Docente - Investigador

1.4. Grado académico: Bachiller en Economía

1.5. Institución: UPAGU

1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario

1.7. Lugar y fecha: Cajamarca 11 de Octubre del 2016

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: $c = \dots\dots\dots$

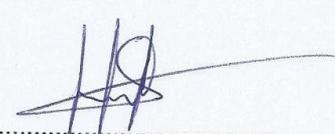
III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....



 Firma y sello del Experto
Victor Manuel Rario Arce

