



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“RELACIÓN ENTRE LA EXPERIENCIA DEL
CONSUMIDOR Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE UN CENTRO COMERCIAL EN LA
CIUDAD DE CAJAMARCA 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Hilda Angélica Briones Renquifo

Asesor:

Mg. Paulo César Cáceres Iglesias

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

A mi Dios por haberme dado sabiduría y una familia maravillosa que a pesar de las dificultades siempre nos iluminó y nos mantuvo unidos.

A mis padres, por su constante esfuerzo, impulso y apoyo incondicional a seguir adelante, gracias a ellos mis metas se ven cumplidas.

A mi familia y amigos quienes me demostraron desde un principio su apoyo, comprensión y amor en los buenos y malos momentos vividos.

A mis docentes, quienes nunca desistieron y continuaron depositando su confianza y esperanza en mí.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos difíciles y por brindarme su apoyo incondicional, por darme la sabiduría y una vida llena de aprendizajes y experiencias. A mi familia, por su apoyo y colaboración para la culminación del presente trabajo. Al Centro Comercial con el cual se elaboró esta investigación, por su valiosa colaboración con la información brindada para alcanzar los objetivos propuestos en esta tesis, Finalmente a todos mis docentes, quienes contribuyeron en mi formación académica y en los objetivos trazados en esta investigación.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad problemática.....	9
1.2. Justificación.....	12
1.3. Formulacion del problema.....	27
1.4. Objetivos.....	27
1.5. Hipotesis.....	27
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	28
2.1. Tipo de investigación.....	28
2.2. Población y muestra (materiales, instrumentos y métodos).....	29
2.3. Tecnicas e instrumentos.....	30
2.4. Procedimiento.....	32
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	33
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	49
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recolección y análisis de datos	31
Tabla 2. Alfa de Cronbach.....	31
Tabla 3. Escala de Likert.....	32
Tabla 4. Mediadas Simétricas.....	33
Tabla 5. Pruebas de Chi Cuadrado	34
Tabla 6. Relación de la dimensión sentidos y la satisfacción del cliente.....	45
Tabla 7. Pruebas de chi-cuadrado para la relación de la dimensión sentidos y satisfacción del cliente	45
Tabla 8. Relación de la dimensión sentimientos y la satisfacción del cliente.....	46
Tabla 9. Pruebas de chi-cuadrado para la relación de la dimensión sentimientos y satisfaccion del cliente ..	46
Tabla 10. Relación de la dimensión acciones y la satisfacción del cliente	47
Tabla 11. Pruebas de chi-cuadrado para la relación de la dimensión acciones y satisfacción del cliente	47
Tabla 12. Relación de la dimensión relevancia y la satisfacción del cliente	48
Tabla 13. Pruebas de chi-cuadrado para la relación de la dimensión relevancia y satisfaccion del cliente	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Experiencia del consumidor- Encuesta realizada a los clientes del C. Comercial.....	35
Figura 2. Dimensión 1 Sentidos- Encuesta realizada a los clientes del C. Comercial.....	36
Figura 3. Dimensión 2 Sentimientos- Encuesta realizada a los clientes del C. Comercial.....	37
Figura 4. Dimensión 3 Acciones- Encuesta realizada a los clientes del C. Comercial.....	38
Figura 5. Dimension 4 Relevancia- Encuesta realizada a los clientes del C.Comercial	39
Figura 6. Satisfacción del cliente	40
Figura 7. Dimensión 1 Empatía- Encuesta realizada a los clientes del C.Comercial	41
Figura 8. Dimensión 2 Capacidad de respuesta- Encuesta realizada a los clientes del C.Comercial	42
Figura 9. Dimensión 3 Compromiso- Encuesta realizada a los clientes del C.Comercial	43
Figura 10. Dimensión 4 Objeciones- Encuesta realizada a los clientes del C.Comercial.....	44

RESUMEN

Actualmente la Experiencia del Consumidor es un punto muy importante para las empresas que quieren marcar una diferencia, debido a esto es necesaria la aplicación de estrategias para su diferenciación en este mercado competitivo, enfocándose principalmente en el consumidor y el desarrollo de estrategias para la satisfacción del mismo. Es por ello que la presente investigación se enfocó en determinar la relación entre las variables Experiencia del Consumidor y Satisfacción del Cliente de un Centro Comercial en la ciudad de Cajamarca 2019.

El tipo de investigación tiene un diseño correlacional, con un estudio descriptivo en el cual se utilizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario que ha sido analizado y validado por el coeficiente de Cronbach. Éste se aplicó a una muestra de 385 clientes. Además de la estadística descriptiva se hizo uso de programas estadísticos como, Excel y SPSS 25.

Los resultados de la investigación establecen que existe una relación directa y significativa entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente, puesto que el coeficiente de Pearson ha sido de 0.386, por lo que se puede decir que a mayor creación de experiencias que el Centro Comercial realiza, se evidencia también un incremento de clientes satisfechos. Finalmente se concluye que el Centro Comercial ofrece una buena experiencia y por tal mantiene a sus clientes satisfechos, sin embargo, no ha llegado a cubrir todas las expectativas de su público objetivo.

Palabras clave: Experiencia del consumidor, satisfacción del cliente, marketing experiencial

ABSTRACT

Currently the Consumer Experience is a very important point for companies that want to make a difference, due to this it is necessary to apply strategies for their differentiation in this competitive market, focusing mainly on the consumer and the development of strategies to satisfy the This is why this research focused on determining the relationship between the variables Consumer Experience and Customer Satisfaction of a Shopping Center in the city of, Cajamarca 2019.

The type of research has a correlational design, with a descriptive study in which the survey technique is found through a questionnaire that has been analyzed and validated by the Cronbach coefficient. This was applied to a sample of 385 clients. In addition to descriptive statistics, statistical programs such as Excel and SPSS 25 were used.

The specific research results that there is a direct and significant relationship between consumer experience and customer satisfaction, since the Pearson coefficient has been 0.386, so it can be said that it is a greater creation of experiences than the Shopping Center. performs, there is also an increase in satisfied customers. Finally, it is concluded that the Shopping Center offers a good experience and therefore keeps its customers satisfied, however it has not yet met all the expectations of its target audience.

Keywords: Customer experience, customer satisfaction, Experiential Marketing.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, poder alcanzar la satisfacción de los clientes no es una tarea sencilla o fácil de realizar, pues estamos viviendo en un entorno tan cambiante donde los gustos, preferencias y características de los consumidores evolucionan o cambian constantemente, por ello lograr una diferenciación en un producto o servicio con los mejores beneficios y características, no aseguran el éxito de una empresa a largo plazo.

Los centros comerciales, están experimentando estos cambios en el consumidor y es por esto que nuevas estrategias se están implementando con la finalidad de que el cliente disfrute y pueda tener una experiencia diferente mientras visita el establecimiento, no solo como un consumidor al que le importe venderle un producto o servicio. Es por esto, que las empresas han decidido reorientar sus estrategias para poder responder a las nuevas exigencias de los consumidores en este entorno cambiante.

La experiencia del consumidor tiene como enfoque principal, ofrecer al consumidor experiencias de consumo únicas y memorables para generar lazos y vínculos con la marca. Generar una buena experiencia involucra muchos aspectos sin limitarse a una sola dimensión, son cuatro las dimensiones que caracterizan una buena experiencia de compra: sentidos, sentimientos, acciones y relevancia con el único propósito de tener clientes satisfechos.

Por lo cual, la satisfacción de un cliente está caracterizada por varios factores y aspectos como las emociones y los sentimientos (placer, alivio o relajación), estas al ser combinadas en el momento de la experiencia de consumo crean sentimientos y emociones que no están relacionados con la necesidad del producto o servicio; de

esta manera se resalta la importancia de los estímulos propuestos por el marketing de experiencias.

En la ciudad de Cajamarca, el Centro Comercial investigado, marcó su surgimiento siendo uno de los primeros centros comerciales que brindó sus servicios a toda la población Cajamarquina.

Actualmente, este Centro Comercial refleja una notable evolución en cuanto al incremento de sus clientes, esto se debe a que la marca está altamente posicionada en la mente de los consumidores gracias a que ofrecen diferentes líneas de productos; juguetería, florería, regalos, electrodomésticos, joyería, etc. Además de ello cuentan con un alto porcentaje de recurso humano, los cuales se encuentran capacitados en brindar una buena atención al cliente, ya que lo que ha hecho que la marca tenga una importante participación en el mercado es la calidad en la atención y la variedad de productos ofrecidos, el Centro Comercial, hoy en día con muchos años en funcionamiento, ha ido adquiriendo la experiencia de atender y servir a sus clientes, brindando una buena atención; sin embargo, no llegan a generar vínculos directos y personales con los clientes, es decir, no existe una experiencia de compra que supere las expectativas de los clientes los cuales se vean realmente complacidos y satisfechos al momento de visitar el establecimiento, esto se debe a que la empresa cree que el producto y la amabilidad o buena atención es más que suficiente para que un cliente esté satisfecho, es necesario que el marketing de experiencias se asocie con el servicio; sentimientos, emociones y vivencias positivas para crear una buena relación con los clientes.

Para el Centro Comercial, la satisfacción de sus clientes es muy importante y esencial, pero no han logrado llegar o ir más allá de satisfacer o cubrir sus expectativas, ya que no es suficiente ofrecer solo lo que los consumidores piensan o

creen, sino más bien llevar a los clientes a niveles mayores con la marca, superando sus expectativas, vinculando sus emociones y sentimientos, generando en ellos una verdadera satisfacción y la experiencia memorable de comprar en el establecimiento. Con la llegada de la tecnológica y la evolución del consumidor, no puede haber competitividad o valor diferencial si vivimos sumergidos en las viejas técnicas de comercio y no nos involucramos en el cambio que está marcando una nueva tendencia.

El Centro Comercial no solo necesita un buen recurso humano, es necesario el uso de herramientas tanto tecnológicas como de marketing para que la combinación de ambas tenga el resultado de una experiencia única y memorable, o lo que llamamos una buena “experiencia del consumidor”, por el momento el establecimiento carece de estas herramientas, su posicionamiento y rentabilidad se debe a la antigüedad de sus orígenes, la buena atención y la variedad de productos y marcas que el cliente encuentra allí.

Práctica

La investigación se justifica en el aporte al conocimiento de la publicidad, el mercadeo y para la toma de decisiones del centro comercial. Permitiendo la mejora del servicio a través de la experiencia del consumidor creando experiencias únicas y memorables que impacten las emociones del cliente. Además, esta tesis puede ayudar para otras investigaciones posteriores.

Metodológica

Esta investigación se justifica metodológicamente puesto que se utilizó como técnica la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario, el cual fue validado por expertos y ha pasado por un análisis de confiabilidad, el procesamiento y análisis de los datos identifico la relación que existe entre las dos variables.

Académica

La presente investigación ayuda a mejorar, consolidar y poner en práctica los conocimientos académicos adquiridos a lo largo de la carrera profesional, asimismo será un material de ayuda y consulta para tesis futuras.

1.2.1 Antecedentes

Borque, María. (2016). En su trabajo de fin de grado, denominado “Marketing de experiencias en centros comerciales”, desarrollada en la Universidad de Zaragoza, facultad de Economía y empresa, dice que, Se quiere conocer la importancia y satisfacción concedida por los consumidores hacia determinados aspectos de los centros comerciales durante los momentos de la verdad, los cuales son generadores de experiencias, llegando a la conclusión de que: (i) El marketing experiencial se encuentra cada día más presente en nuestra sociedad, entendiendo las experiencias como fuentes de emociones y las emociones como el motor de la toma de decisiones. Las empresas que forman parte de ella se han dado cuenta de que la satisfacción del cliente ya no es suficiente, y que para diferenciarse necesitan experiencias que sean recordadas como algo extraordinario. (ii) Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los encuestados visitan varias veces al año los centros comerciales, concentrándose la mitad de las visitas durante el fin de semana. Sin embargo, solamente un 17% acuden de propio para ver o participar en una actividad organizada por el centro comercial, lo que también es el resultado de que la mayoría de los encuestados desconocen que existen estas actividades hasta llegar al centro comercial. (iii). Como síntesis del trabajo, puede afirmarse que la organización de experiencias en los centros comerciales supone un valor añadido para el consumidor, mejorando la imagen general del centro y fomentando la recomendación del mismo. De los resultados obtenidos se desprende la necesidad de seguir apostando por esta estrategia de marketing experiencial, aunque aumentando la difusión de las experiencias organizadas.

Pan, Ziyi. (2015). En su trabajo Fin del Máster, denominado “El modelo de marketing experiencial aplicado en los centros comerciales tradicionales chinos”, desarrollada en la Universidad de Barcelona, facultad de Economía y Empresa, propone nuevas estrategias y acciones a aplicar en los centros comerciales tradicionales con la finalidad de mejorar su poder de atracción de los consumidores. Comprendiendo la psicología del consumidor, distinguir los tipos de consumidores y definir el posicionamiento del centro comercial, el autor concluye que: (i) Para cambiar la situación actual, el centro comercial tradicional tiene que pensar en nuevas estrategias de marketing. Y a través de conocer los conceptos y las teorías del marketing experiencial, he visto que este nuevo modelo del marketing es imprescindible en la implementación de nuevas estrategias en el centro comercial tradicional. (ii) El ideal de las estrategias del marketing experiencial es crear experiencias holísticas que contienen al mismo tiempo estos cinco tipos de experiencias. La combinación de varios de estos tipos de experiencias da como resultado un solo tipo de experiencia cuyo grado de efectividad y éxito para la empresa es mayor. (iii) Después de conocer las teorías del marketing experiencial, he hecho una investigación sobre el comportamiento de compra de los consumidores chinos. Porque en China hasta ahora no hay muchas investigaciones y análisis sobre esta área que pueda servir de referente para el centro comercial. Los resultados de esta investigación nos señalan los hábitos, la actitud de compra y las opiniones de los consumidores sobre la experiencia. (iv) En base a la psicología de los consumidores actuales, las experiencias pueden activar sus mentes hacia la acción de compra, y estimularles a comprar en el centro comercial. Por lo tanto, el centro comercial debería hacer la revolución desde el marketing tradicional hasta el marketing experiencial para satisfacer las necesidades de compra y el espíritu de los

consumidores. (v) Antes de diseñar una estrategia experiencial, el centro comercial debería diferenciar a los distintos tipos de consumidores y definir su posicionamiento. A continuación, tiene que diseñar diferentes experiencias para aplicar en el centro comercial, describiendo las características que incluir la experiencia que el producto ofrecerá a los consumidores.

Querales, Cardozo & Rojano. (2020). En la revista llamada “Ciencias Sociales”, denominada: “Percepción de los decisores de centros comerciales sobre la aplicación de acciones de marketing”, en el artículo denominado “Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing”, da a conocer que, los decisores perciben las acciones de marketing como una estrategia que genera mejores resultados en sus ventas y afianza la comunicación con los clientes, impactando de manera significativa sobre el grado de satisfacción de los mismos y la rentabilidad de la empresa. Esto indica la importancia de mantener una permanente investigación del consumidor, de manera estratégica y obligatoria, que permitan generar ventajas competitivas que complementan la propuesta de valor de las organizaciones.

Bardales Roque, A., & Herrera Amézquita. L. (2017). En su tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, denominada “Propuesta de modelo de gestión basado en el Marketing Experiencial para la generación de Brand Equity en el contexto Peruano”, publicada por Pontificia Universidad Católica Del Perú, facultad de Gestión y Alta Dirección, los cuales plantean que la construcción de un modelo estratégico de gestión basado en las variables del marketing experiencial con el objetivo de que las empresas generen como resultado de su aplicación una relación íntima y duradera con el consumidor mediante experiencias únicas, considerando el entorno del

contexto peruano, concluyen que: (i) Los insights del consumidor, son el insumo estratégico para la construcción de una estrategia de marketing experiencial, también debe estar alineada a ésta. (ii) Acorde a las estrategias de marketing experiencial, éstas son las responsables de que se dé la experiencia con el consumidor. Es posible que las empresas necesiten usar más de uno para la gestión de una campaña, y es válido, porque se convertirá en una experiencia holística para el consumidor. (iii) Los canales son los medios que van a transmitir las estrategias experienciales, por lo que debe estar alineado a éstas, que. Es posible que las empresas necesiten usar más de un canal para la gestión de una campaña, y es válido, porque se convertirá en una experiencia holística para el consumidor. (iv) El marketing experiencial promete generar mayor satisfacción de los clientes, fidelización de los clientes y liderazgo en el sector, poder en el precio de venta y aumento de la rentabilidad del negocio.

Jaramillo, Robayo & Rojas. (2018). En la revista llamada “Ciencias Sociales”, en el artículo denominado “Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia”, da a conocer que, para los gerentes de mercadeo, es muy importante asociar sus marcas con experiencias gratificantes en el momento de la compra, así como resaltar el carácter único de cada producto, comunicando que, a través de la compra y uso de ese producto, el consumidor va a tener una experiencia absolutamente personal, que nadie más va a vivir en un sentido emocional.

García Claeysen, A., & Torrejón Benavides. O. (2017). En su trabajo de investigación presentado para obtener el título profesional de Ingeniero industrial, denominado “Mejora en la satisfacción del cliente y optimización de procesos operativos del centro comercial Real Plaza Primavera”, publicada por la Universidad de Lima, facultad de Ingeniería y Arquitectura, los cuales detallan alternativas de

solución frente a las causas raíces encontradas para una mejor satisfacción en los clientes del centro comercial Real Plaza Primavera concluyendo que: (i) Las perspectivas del cliente, proceso y negocio ayudan a identificar claramente los principales objetivos a mejorar en operaciones y satisfacción al cliente.

Orozco Gómez, Margarita. (2016). En su tesis Doctoral denominada “Impacto de la atractividad de un centro comercial en la satisfacción y lealtad de sus consumidores: El rol moderador de la motivaciones y la frecuencia de visita”, publicada por la Universitat Autònoma de Barcelona, departamento de Economía de Investigación Empresarial, utilizo el enfoque cualitativo, como el enfoque cuantitativo para medir la atractividad de un centro comercial y el impacto en la satisfacción y lealtad en sus consumidores, llegando a las siguientes conclusiones: (i) Desarrollar un instrumento de medición es solo el primer paso, desde el inicio, el enfoque de este trabajo estaba orientado a medir el impacto de esta actividad en el consumidor, concretamente en la satisfacción y lealtad. (ii) Un segundo aporte de este trabajo ha sido demostrar que la atractividad tiene un impacto global positivo sobre la satisfacción de los clientes de los centros comerciales.

Velarde Mamani, C., & Medina Gutiérrez, D. (2016). En su tesis presentada para optar el título de licenciado en Administración, denominada “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016”, desarrollada en la Universidad Peruana Unión, facultad de Ciencias Empresariales, consideran que, la calidad de servicio es un valor agregado muy importante para el cliente, el cual se debe preservar para una mayor satisfacción en los clientes, llegando a las siguientes conclusiones: (i) Existe una relación significativa entre la calidad de

servicio y satisfacción del cliente, mediante p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0.05$), lo cual se asevera en otros trabajos de investigación de diferentes sectores y países.

Soriano de Silva, C., & Siancas Ascoy. C. (2016). En su tesis presentada para optar el grado de Maestro en Administración de Empresas, denominada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016”, desarrollada en la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo principal de estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, concluyendo que, (i) La calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, observándose que existe una brecha entre lo esperado y lo percibido, afectando con ello el nivel de satisfacción del cliente. Por lo tanto, la Gerencia debe enfocarse a reducir la brecha asignando recursos, orientado a mejorar la calidad del servicio y por ende el nivel de satisfacción del cliente. (ii) Se logró medir la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio bancario, concluyendo que es positiva con un valor de 38.6% para el caso de calidad percibida. Esto implica que, considerando una escala de medición de 1 a 7, mayores niveles de percepción de calidad de servicio, son acompañados por mayores niveles de satisfacción del cliente.

Ojeda Mamani, L., & Quispe Luna, V. (2017). En su tesis presentada para optar el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, denominada “Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly’s de la ciudad de Juliaca-Puno 2017”, desarrollada en la Universidad Peruana Unión, facultad de Ciencias Empresariales, consideran que la calidad de servicio contribuye a incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes, llegando a las siguientes conclusiones: (i) Existe relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly’s”;

por lo tanto, existe una relación entre las variables. Sin embargo, se aprecia un nivel medio aceptable en la calidad de servicio con un 39.7%, con tendencia a bajar en un 32.2%, y un nivel medio aceptable en la satisfacción con un 50.0%, con tendencia a bajar en un 31.9%; por lo que se concluye que, a menor calidad de servicio, disminuirá la satisfacción del cliente. (ii) La existencia de la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, ya que la empatía tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly’s”. Sin embargo, se aprecia un nivel medio en la empatía con un 41.7%, con tendencia a bajar en un 40.5%; por lo que se concluye que, si no hay atención individualizada, disminuirá la satisfacción del cliente.

Julcarima Isla, Eduardo. (2017) En su tesis para optar el grado académico de: Maestro en Administración de Negocios – MBA, denominada “Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017”, desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, aporta que, la satisfacción del cliente con respecto al servicio de distribución cuando una persona realiza una compra o utiliza un servicio que llene sus expectativas a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento asimismo los autores dejan la siguientes conclusiones: (i) los clientes de las empresas de consumo masivo de lima sur tienen un 46 % del nivel de satisfacción alto y un 56% de nivel medio y no presentándose un nivel bajo. (ii) El 68% de los clientes encuestados indicaron que las empresas de consumo masivo tienen una capacidad de respuesta de nivel medio y un 32% de un nivel alto de los clientes teniendo la aceptación de una respuesta rápida y satisfactoria por parte de sus proveedores. (iii) El 56% de sus clientes indicaron que sus proveedores tienen una aceptación de nivel alto en sus dimensiones y 44% de un

nivel medio y los clientes restantes 59 indican que tiene un nivel medio sin presentar insatisfacciones de la forma de trabajo de sus proveedores.

Alvitres Honorio, A., & Burga Córdova, P. (2016). En su tesis presentada para optar el título profesional de: Licenciado en Administración y Marketing, denominada “Relación Del Marketing Experiencial y la Satisfacción del Cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial El Quinde Shopping Plaza - 2016”, desarrollada en la Universidad Privada del Norte, establecen que la relación existente entre ambas variables es directa, por tal a mayor creación de experiencias, mayor satisfacción del cliente, llegando a la siguiente conclusión: (i) El centro comercial “El Quinde Shopping Plaza”, si aplica actividades y/o acciones de marketing experiencial y por tal mantiene a sus clientes satisfechos, sin embargo, aún no ha llegado a cubrir las expectativas de toda su demanda.

1.2.2. Marco teórico

Experiencia del consumidor

La experiencia del consumidor pone en el centro al cliente. El foco está en las experiencias que puede adquirir con la marca durante el proceso de venta, buscando conectar con los clientes, utilizando las emociones y los sentimientos como base fundamental de la comunicación. Por tanto, la experiencia del consumidor es una estrategia enfocada principalmente en estimular los sentidos del consumidor, causando algún tipo de emoción y brindarles una experiencia única y agradable.

Según, Marquina, M. (noviembre del 2016). La teoría del marketing experiencial, la publicidad masiva y tradicional tiene cada vez menos impacto, debido a que el mercado se ha vuelto más competitivo y el usuario es cada día más exigente. En este nuevo contexto, no solo se debe buscar cubrir las necesidades básicas del público, sino lograr abarcar sus emociones y experiencias; por lo tanto, se puede

afirmar que las actividades que le permitan al público experimentar y tener contacto directo con la marca serían las más efectivas.

Según, Caridad, M. & Castellano, M. & Hernández, M. (2015). Hay necesidad de ofrecer productos atractivos o satisfactorios y que además tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales vivenciales, ello en la búsqueda de conformar la diferencia con los competidores. Así surge el Marketing Experiencial para dar a conocer la actividad empresarial u organizacional y para generar valor, transmitiendo cercanía, fidelidad, y lealtad en el cliente.

Según Pan, (2015). El marketing experiencial es una nueva tendencia de marketing, cuyo objetivo es proporcionar experiencias a los consumidores de algún producto o servicio, y en concreto se habla de cinco tipos de experiencias: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Dimensiones de la Experiencia del Consumidor

Sentidos

También conocido como Marketing Sensorial ya que se define como el marketing que engloba todos los sentidos (visual, auditivo, tacto y olfativo).

Según, Borque, M. (2016). En la “fabricación” de experiencias, las empresas de hoy en día trabajan sobre aspectos como el marketing olfativo, la ambientación musical, el marketing dinámico de nuevas tecnologías para comunicarse con el cliente y la gestión eficaz de redes sociales con el fin de crear una experiencia única. Las emociones son identificadas a través de los sentidos y nos provocan distintos estímulos y sensaciones en la mente.

Lo que pretende el marketing de sentidos es completar lo que el marketing tradicional ya nos ha dado, enfocándose en las experiencias vividas por los clientes con el objetivo de que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y

emociones, más que con la razón ya que los recuerdos que se fijan a través de las emociones y sensaciones son más estables y duraderos en el cerebro del consumidor.

Según, Ortegón, L. & Rodríguez, A. (2016). Busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca a un nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra, con el objetivo que la respuesta emocional domine el pensamiento racional.

Sentimientos

La experiencia del consumidor es un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en los consumidores para que este se relacione y conecte con la marca de modo que se cree una identidad con la empresa, esto genera un lazo afectivo con los clientes, estos sentimientos creados en la experiencia del consumidor generan la llamada lealtad de marca reflejado en que esta siempre será preferida por el consumidor.

Según, Arbaiza, F., & Rodríguez, L. (2016). Los clientes son personas racionales y emocionales. Los individuos son considerados sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo, por eso, si una marca logra que su cliente priorice sus emociones, entonces ha ganado una gran batalla. Las personas tienden a recordar las experiencias memorables que viven, cuando esto sucede, hay una asociación con las emociones. En otras palabras, si la experiencia fue buena y trajo consigo felicidad, entonces ésta debería ser repetida.

Una experiencia de marca poderosa hoy fácilmente da forma a las percepciones de los clientes sobre una marca, más aún, convirtiéndose así en un puente que construye relaciones duraderas y significativas entre la marca y el consumidor.

En este contexto, organizar eventos o actividades se vuelve una plataforma importante en el diseño y producción de experiencias de marca memorables, ya que los eventos son más efectivos que los comerciales, teniendo la empresa como principal responsabilidad diseñar y ejecutar eventos o actividades que giren en torno a la experiencia de marca.

Según, Serna, J. (2018). Quieren ser sorprendidos, provocados, creando lazos afectivos con la empresa, mediante actividades creativas, recibir una invitación a participar en eventos o entregarles premios aleatorios e inesperados por el respaldo dado a la marca, es decir esperan sentirse tomados en cuenta por la marca.

Relevancia

El marketing de relevancia se enfoca en construir una relación o vínculo entre las personas y su ambiente en un contexto social y cultural reflejado en una marca. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia.

Según, Páramo, D. (2016). Su accionar está dirigido a la sociedad en su conjunto o a parte de ella. Está enfocado a la solución de problemas de índole colectiva, en pro del bienestar de la ciudadanía y siempre a favor del grupo humano involucrado.

Es la medida de cómo los productos y servicios brindados por una empresa cumplen o llegan a superar las expectativas que el cliente se ha generado. La satisfacción del cliente se define como el número o porcentaje total de clientes, cuyo resultado de sus experiencias con una empresa, sus productos, o servicios superan los niveles de satisfacción establecida.

Según, Coronel, C. (2016). Es el principal estándar que usa el cliente para medir el desempeño de una empresa y el de la competencia, si las expectativas no se satisfacen se corre el riesgo de perder al cliente. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Así mismo también dijo que, En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Según, Arbaiza, F., & Rodríguez, L. (2016). Las experiencias vividas durante el consumo son fundamentales para la satisfacción y lealtad de la marca.

Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

Empatía

La empatía es una dimensión fundamental a tratar en la atención al cliente ya que es la capacidad de entender, sentir y vivir el problema del otro y saber responder poniéndose en la piel del otro. Cuando se consigue ser empático, se puede lograr convertir a los clientes en embajadores de marca.

Según, Velarde Mamani, C., & Medina Gutiérrez, D. (2016). Es la capacidad de ponerse en el lugar del cliente mediante un proceso personalizado que implica capacidad de respuesta producto de una comunicación personal propiciadora de una situación de sostenibilidad en la que el empleado interviene para atender al cliente, la empatía está asociada a la atención individual, atención personal, preocupación por los intereses del cliente y entender sus necesidades. Es por ello que la empatía puede medirse por la atención personalizada, por un horario adecuado, por brindar información y atención personalizada, por atender los intereses del cliente y por comprender las necesidades específicas del cliente.

Capacidad de Respuesta

Según, Velarde Mamani, C., & Medina Gutiérrez, D. (2016). La capacidad de respuesta es percibida como la disposición para ayudar a los clientes, otra característica de la capacidad de respuesta es el servicio rápido a los clientes, es la disposición y voluntad del personal para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido

Es la capacidad de cumplimiento, responsabilidad y compromiso frente al servicio ofrecido por parte del Centro Comercial, mostrando una manera adecuada de llegar al cliente.

Según, Velarde Mamani, C., & Medina Gutiérrez, D. (2016). Es la habilidad de transferir confianza al cliente por medio del conocimiento del servicio, implica la cortesía prestada y amabilidad de los empleados, y así mismo está asociado a la confianza del personal, seguridad al cliente, tanto de cortesía y conocimiento del vendedor.

Objeciones

Es la capacidad de conocimientos y profesionalismo que presentan los colaboradores del Centro Comercial frente a las quejas, reclamos o dudas que tengan los clientes.

Según, Velarde Mamani, C., & Medina Gutiérrez, D. (2016). Es el deseo de ayudar a los clientes y de poder servirlos de manera rápida. Una buena respuesta puede medirse por la información puntual y sincera, por el servicio rápido y ágil, por la disposición de ayuda y la respuesta a las preguntas.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial en la ciudad de Cajamarca 2019?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir el comportamiento de la experiencia del consumidor durante el servicio que brinda el Centro Comercial en el año 2019.
- Describir la importancia de la satisfacción del cliente del Centro Comercial en el año 2019.
- Determinar la relación de las dimensiones de la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente en el Centro Comercial de la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La experiencia del consumidor influye positivamente en la satisfacción del cliente en el Centro Comercial de la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo y niveles de investigación

La presente investigación es de tipo no Experimental, puesto a que no se manipularon las variables de estudio, asimismo es una investigación transversal ya que se realizó en un determinado periodo de tiempo y a ello añadimos que es un trabajo correlacional ya que se estudió la relación que existe entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente del Centro Comercial en la ciudad de Cajamarca.

Diseño de la investigación

No experimental: Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo.

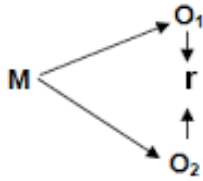
Hernández, Fernández & Baptista (2014).

Transversal: Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. El estudio solo recolectará y analizará datos en un periodo de tiempo específico, por lo que es considerado un estudio de tipo no experimental y transversal.

se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido. Hernández, Fernández & Baptista (2018).

Correlacional: Buscan establecer la intensidad y el sentido de la relación entre dos variables, si una aumenta que pasa con la otra o si una disminuye que pasa con la otra. Así lo señala, Kayat, Gloria Mousalli (2015).

Esquema de diseño específico:



Donde:

M = muestra

O1 = Experiencia del consumidor

O2 = Satisfacción del cliente

r = relación

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

2.2.1. Población

La población para la investigación comprende un número infinito. Ya que no posee un número limitado de medidas y observaciones

2.2.2. Muestra

Luego de definir el problema a investigar y conocidos los objetivos, resultó importante determinar el tamaño de la muestra a considerarse para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

La fórmula que se utilizó para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra

Z= Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Margen de error

Entonces:

n = Tamaño necesario de la muestra (385)

Z= Nivel de confianza (95% = 1.96)

p = Probabilidad de éxito (5% = 0.05)

q = Probabilidad de fracaso (5% = 0.05)

e = Margen de error (5% = 0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.05)(0.05)}{(0.05)^2} = 385$$

2.2.3 Unidad de Estudio:

La unidad de estudio para esta investigación son los clientes del Centro Comercial.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1 Técnica

Para conocer y analizar el estado del Centro Comercial de la ciudad de Cajamarca, referido a la experiencia del consumidor y su relación con la satisfacción del cliente se aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario, con la finalidad de conocer a profundidad la relación actual de la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente en el Centro Comercial, para ello dicho cuestionario fue aplicado a los clientes a los cuales se les brinda el servicio directamente.

2.3.2 Instrumento

Se realizó un cuestionario el cual constó de 24 preguntas, teniendo en cuenta las variables y sus respectivas dimensiones, donde 14 preguntas sirvieron para el análisis de la variable experiencia del consumidor y 10 preguntas para el análisis de la variable satisfacción del cliente, dicho instrumento ha sido validado por expertos especializados en el tema, así mismo ha pasado por un análisis de confiabilidad mediante el uso de Alpha de Cronbach, obteniendo como resultado 0.861.

Tabla 1

Recolección y análisis de datos

Instrumento	Recolección De Datos	Análisis de datos
Cuestionario	Se utilizó la encuesta, instrumento llamado cuestionario, luego se aplicó la técnica del ruteo	Se utilizó la herramienta estadística descriptiva y/o inferencial, para el análisis de los datos obtenidos.

Fuente: Elaboración Propia

Confiabilidad y validez – Alfa de Cronbach

Es importante evaluar la confiabilidad y validez del instrumento de medición, para ello se verificó que la investigación es seria, verídica y confiable con un estudio profesional y digno de consideración. Se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach la cual sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida.

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Suma de varianza de los ítems	6.54
Varianza total del instrumento	37.44
Coefficiente Alpha de Conbrach	0.861
Decisión	Instrumento confiable

Fuente: Aplicación del piloto

2.3.3. Análisis y recolección de datos

Para el análisis y recolección de los datos de la investigación se contó con el manejo de programas tales como: Microsoft Word, Microsoft Excel y SPSS 25, a

través de los cuales se obtuvieron resultados exactos y con ello se realizaron las figuras e interpretaciones para dar respuesta a nuestro problema de investigación.

2.4. Procedimiento

El método que se utilizó para la realización de este procedimiento fue el método hipotético deductivo - inductivo para el análisis de las variables en estudio experiencia del consumidor y satisfacción del cliente, profundizando el estudio de la variable mediante sus dimensiones, indicadores, ítems. Para ello se utilizó como instrumento el cuestionario a través de la aplicación de encuestas como instrumento de evaluación de datos. Las preguntas realizadas fueron medias por la escala de Likert la cual constó de 4 categorías.

Tabla 3

Escala de Likert.

Categoría	Valor
Muy en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
De acuerdo	3
Muy de acuerdo	4

Fuente: Elaboración Propia

2.5. Aspectos éticos

Para la realización de la presente investigación, se tomaron en cuenta las consideraciones éticas con un documento que corrobora que los derechos de los terceros son respetados, haciendo uso de toda la información brindada con total y plena honestidad, de esta manera se evita cualquier riesgo o problema que pueda perjudicar a dicha investigación, Asimismo toda publicación de esta investigación será debidamente citada.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados en función a los objetivos y dimensiones de cada una de las variables planteadas.

3.1 Resultados según el objetivo general: Determinar la relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial en la ciudad de Cajamarca, 2019.

RESULTADO DE PEARSON

Tabla 4

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.386	.056	8.191	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.417	.043	8.991	,000 ^c
N de casos válidos		385			

Nota. Esta tabla muestra que según el coeficiente de Pearson, esta toma un valor de 0.386, lo cual indica una correlación positiva, según (Hernández, 2014) entre las variables investigadas, es decir entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente. Entonces, a medida que incrementa la experiencia del consumidor se tendría también un incremento de la satisfacción del cliente.

Tabla 5

Pruebas de chi-cuadrado

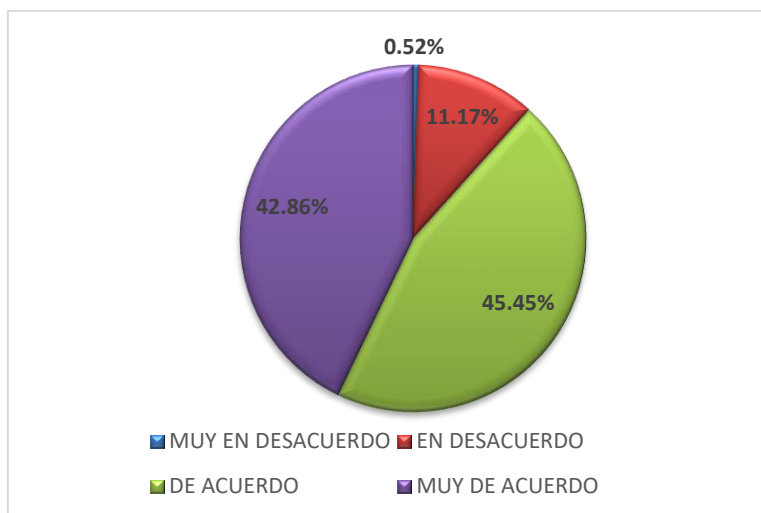
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	107,919 ^a	9	.000
Razón de verosimilitud	102.060	9	.000
Asociación lineal por lineal	57.244	1	.000
N de casos válidos	385		

Nota. Esta tabla muestra que, al realizar la prueba de hipótesis de chi cuadrado, se evidencia que el p-value es igual a 0.000 y como es menor a 0.005 indica que la relación de las variables es directa y significativa.

3.2 Resultados según el objetivo específico: Describir el comportamiento de la experiencia del consumidor durante el servicio.

Figura 1

Experiencia del Consumidor – Encuesta realizada a los clientes del C. Comercial.



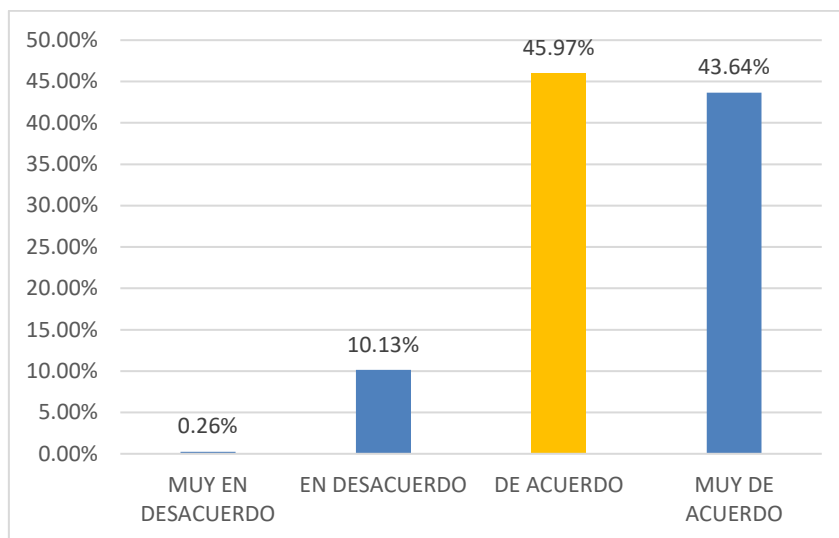
Nota. El gráfico representa que, del 100% de los encuestados el 45% presenta estar de acuerdo con respecto a la variable experiencia del consumidor, el 42% presenta estar muy de acuerdo, el 11% presenta estar en desacuerdo y menos del 1% presenta estar muy en desacuerdo, es decir que, el mayor porcentaje de los encuestados identifican que el Centro Comercial si ofrece una buena Experiencia al Consumidor debido a que, al llegar al establecimiento las personas pueden visualizar e identificar el rótulo con el nombre del centro comercial; además reciben un saludo de bienvenida al momento de ingresar a la tienda, encuentran que hay gran variedad de productos en la diferentes líneas que la tienda ofrece; las marcas de los productos ofrecidos son exclusivos, por tanto son de buena calidad; la atención que reciben por parte del colaborador es amable y personalizada.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos con respecto a la dimensión

sentidos y sus indicadores nivel de estímulos visuales, auditivos, tacto y olfativos.

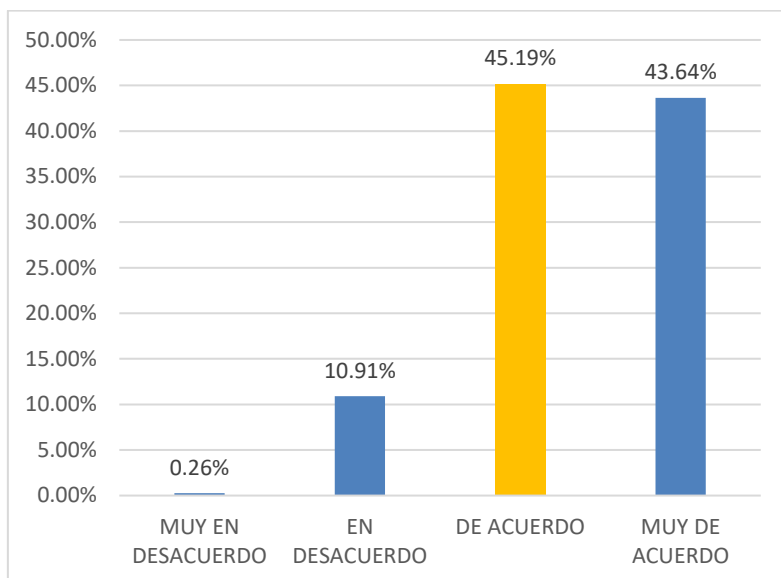
Figura 2

Dimensión 1 Sentidos – Encuesta realizada a los clientes del C. Comercial.



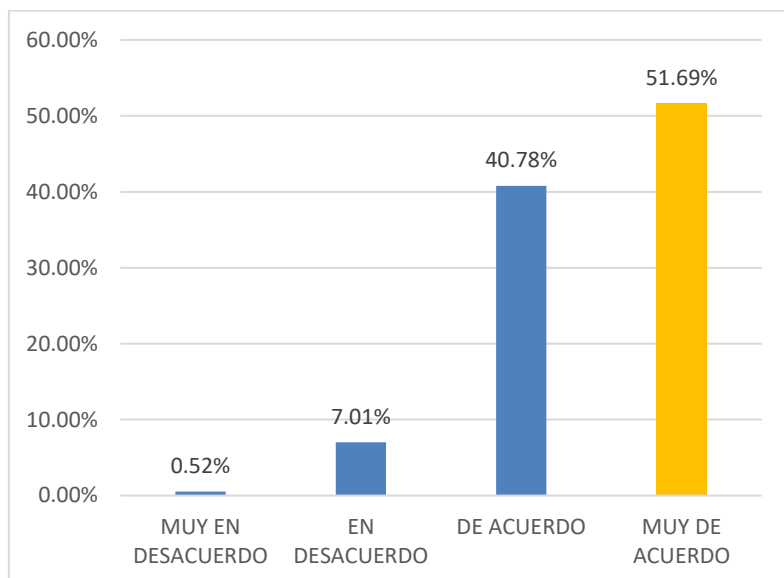
Nota. El gráfico representa que, del 100% de encuestados el 45% presenta estar de acuerdo con respecto a la dimensión sentidos de la variable Experiencia del Consumidor, el 43% presenta estar muy de acuerdo y el 10% restante presenta estar en desacuerdo, es decir que el mayor porcentaje de encuestados creen que el Centro Comercial ofrece una Experiencia agradable constituida por estímulos perceptibles a través de los sentidos. Los clientes identifican que, desde el momento en que hacen su ingreso a la tienda los productos están debidamente ordenados, organizados y distribuidos por áreas, encuentran escaparates que llaman su atención con promociones por temporadas o fechas festivas, la iluminación en tienda es buena y les permite observar con claridad todos los productos ofrecidos, la música que los acompaña durante su visita es agradable no bulliciosa, no se perciben malos olores y el cliente tiene la libertad de palpar las texturas y formas de cada producto incluso de ser necesario tiene la libertad de probarse alguna prenda o artículo y ver si es conveniente o no llevárselo a casa.

Dimensión 2 Sentimientos – Encuesta realizada a los clientes del C. Comercial.



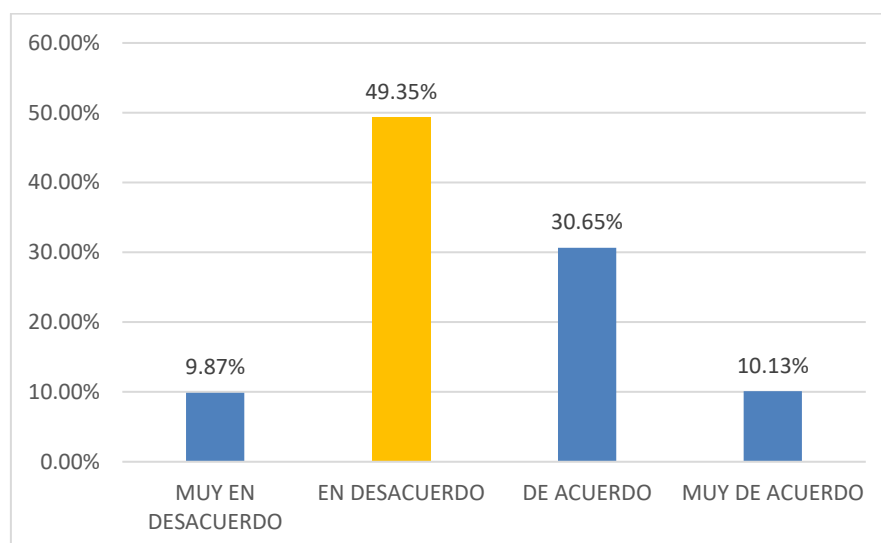
Nota. El gráfico representa que, del 100% de encuestados el 45% presenta estar de acuerdo con respecto a la dimensión sentimientos de la variable Experiencia del Consumidor, el 43% presenta estar muy de acuerdo y el 10% restante presenta estar en desacuerdo, es decir que el mayor porcentaje de encuestados creen que el Centro Comercial ofrece una Experiencia agradable constituida por las emociones y el nivel de preferencia que tienen los clientes. Teniendo en cuenta que los clientes han recibido un estímulo a través de sus sentidos, sus emociones les llevan a generar compras por impulso en el caso de las promociones en fechas o temporadas especiales, o producir fidelidad a la marca ya que su experiencia fue agradable como por ejemplo; encontró diversidad de productos, el ambiente es amplio y presenta buena iluminación, no se perciben malos olores, el colaborador fue amable y atento, pudo palpar los productos sin sentirse obligado a adquirirlos, etc.

Dimensión 3 Acciones – Encuesta realizada a los clientes del C. Comercial.



Nota. El gráfico representa que del 100% de los encuestados el 51% presenta estar muy de acuerdo con respecto a la dimensión Acciones de la variable experiencia del consumidor, el 40% presenta estar de acuerdo y el 7% restante presenta estar en desacuerdo, es decir que el mayor porcentaje de encuestados creen que el Centro comercial debería realizar actividades y eventos para promocionar su marca lo cual influye directamente en el comportamiento del cliente.

Dimensión 4 Relevancia – Encuesta realizada a los clientes del C. Comercial.

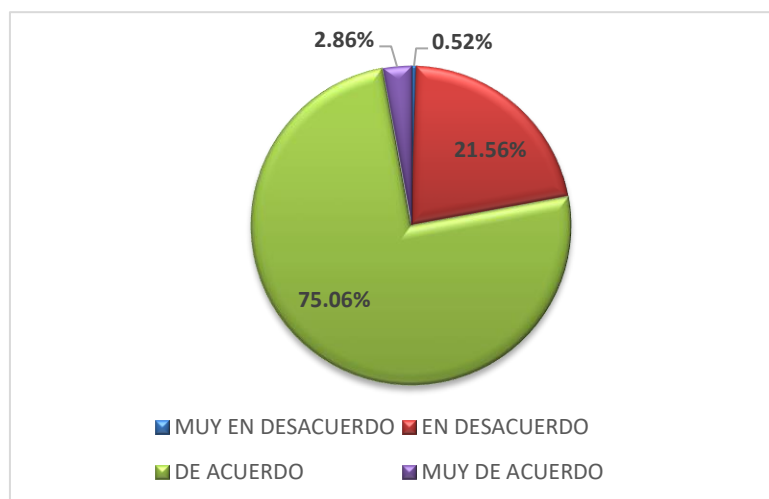


Nota. El gráfico representa que, del 100% de los encuestados el 49% presenta estar es desacuerdo con respecto a la dimensión Relevancia de la variable experiencia del consumidor, el 30% presenta estar de acuerdo, el 10% presenta estar muy de acuerdo y el 9% presenta estar muy en desacuerdo, es decir que el mayor porcentaje de los encuestados creen que el Centro comercial no organiza actividades que contribuyan al desarrollo de su entorno social, como por ejemplo; incentivar a la población Cajamarquina al cuidado y sostenibilidad del medio ambiente, recaudación de donaciones para el apoyo a organizaciones sin fines de lucro, contratación de personas con habilidades especiales para el desempeño de algunas funciones dentro del establecimiento.

3.3 Resultados según el objetivo específico: Describir la importancia de la Satisfacción del Cliente.

Figura 6

Satisfacción del Cliente - Encuesta realizada a los clientes del C. Comercial.



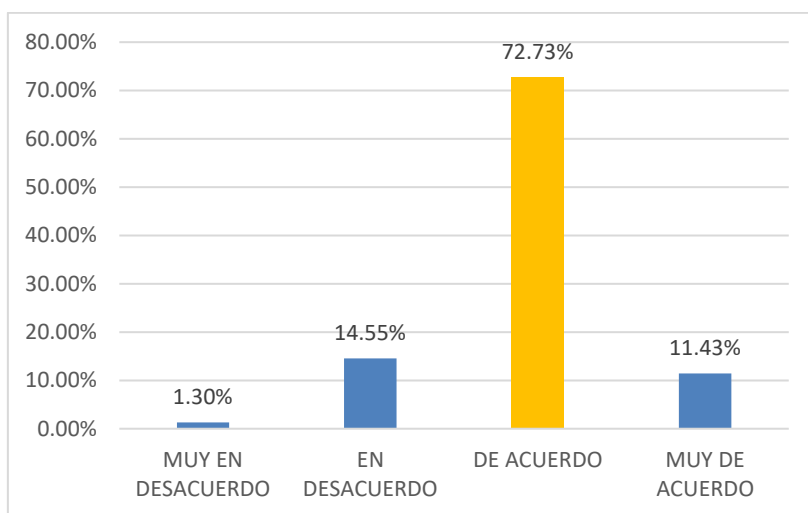
Nota. El gráfico representa que del 100% de los encuestados el 75% presenta estar de acuerdo con respecto a la variable satisfacción del cliente, el 21% presenta estar en desacuerdo, el 2% presenta estar muy de acuerdo y menos del 1% presenta estar muy en desacuerdo, es decir que el mayor porcentaje de los encuestados si se sienten satisfechos con respecto al servicio que ofrece el Centro Comercial.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la dimensión empatía y sus

indicadores nivel de percepción sobre la amabilidad y atención al cliente.

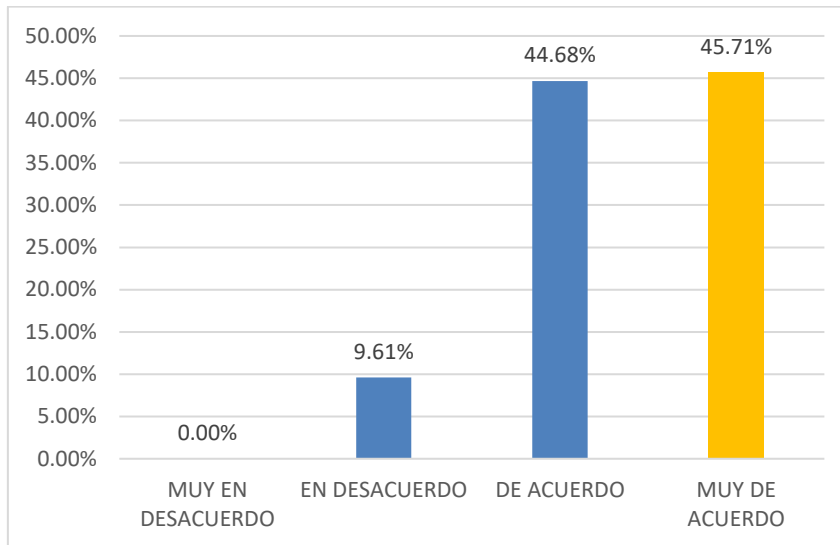
Figura 7

Dimensión 1 Empatía - Encuesta realizada a los clientes del C. Comercial.



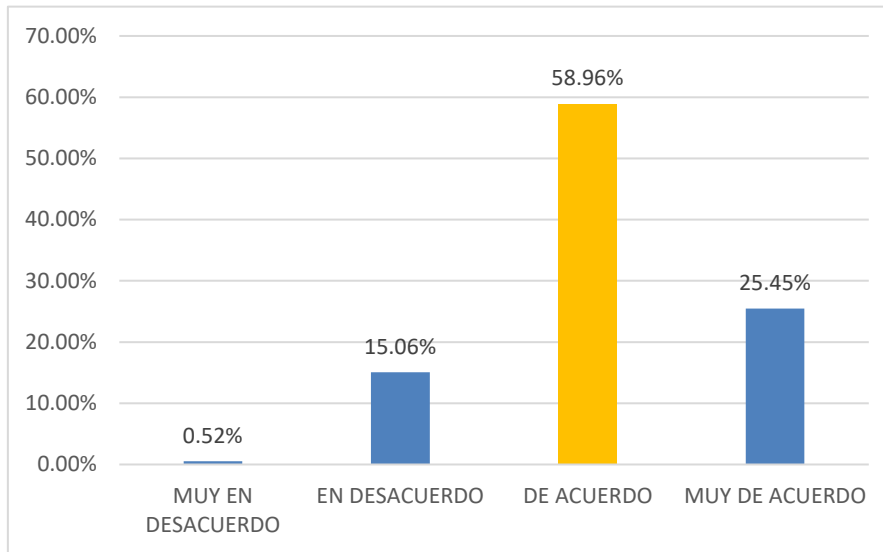
Nota. El gráfico presenta que del 100% de los encuestados el 72% presenta estar de acuerdo con respecto a la dimensión empatía de la variable satisfacción del cliente, el 14% presenta estar en desacuerdo el 11% presenta estar muy de acuerdo y el 1% restante presenta estar muy en desacuerdo, es decir que el mayor porcentaje de los encuestados creen que los colaboradores del Centro Comercial entienden sus necesidades al momento de prestar el servicio.

Dimensión 2 Capacidad de Respuesta - Encuesta realizada a los clientes del C. Comercial.



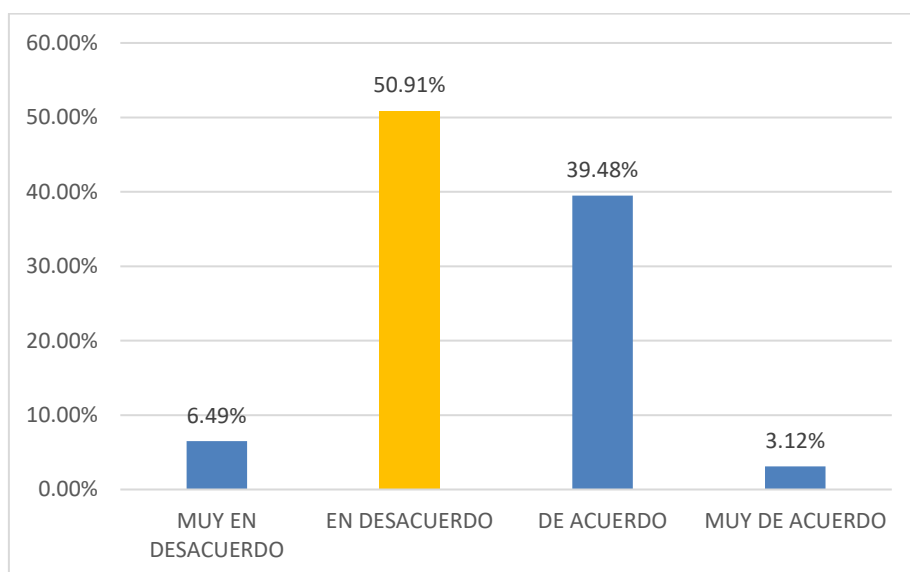
Nota. El gráfico presenta que del 100% de los encuestados el 45% presenta estar muy de acuerdo con respecto a la dimensión capacidad de respuesta de la variable experiencia satisfacción del cliente, el 44% presenta estar de acuerdo y el 9% restante presenta estar en desacuerdo, es decir que el mayor porcentaje de los encuestados creen que el Centro Comercial tiene una buena capacidad de respuesta respecto a la efectividad y disponibilidad al momento de prestar el servicio.

Dimensión 3 Compromiso - Encuesta realizada a los clientes del C. Comercial.



Nota. El gráfico presenta que del 100% de los encuestados el 58% presenta estar de acuerdo con respecto a la dimensión compromiso de la variable satisfacción del cliente, el 25% presenta estar muy de acuerdo, el 15% restante presenta estar en desacuerdo, es decir que el mayor porcentaje de los encuestados creen que en el Centro Comercial se muestran comprometidos, responsables, al momento de prestar el servicio.

Dimensión 4 Objeciones - Encuesta realizada a los clientes del C. Comercial.



Nota. El gráfico presenta que del 100% de los encuestados el 50% está en desacuerdo con respecto a la dimensión Objeciones de la variable satisfacción del cliente, el 39% presenta estar de acuerdo, el 6% presenta estar muy en desacuerdo y el 3% restante presenta estar muy de acuerdo, es decir que el mayor porcentaje de los encuestados creen que los colaboradores del Centro Comercial no manejan adecuadamente las quejas, dudas o reclamos que presentan los clientes.

3.4 Resultados según el objetivo específico: Determinar la relación de las dimensiones de

la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente en el Centro Comercial de la ciudad de Cajamarca.

Tabla 6

Relación de la dimensión Sentidos y la satisfacción del cliente

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.355	0.056	7.434	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.384	0.044	8.150	,000 ^c
N de casos válidos		385			

Nota. Esta tabla muestra que según el coeficiente de pearson, esta toma un valor de 0.355, lo cual se encuentra entre una correlación positiva débil y positiva media entre la dimensión sentidos y la variable Satisfacción del Cliente, entonces a medida que incrementa la dimensión sentidos se evidencia también un incremento de la Satisfacción del Cliente.

Tabla 7

Pruebas de chi-cuadrado para la relación de la dimensión sentidos y satisfacción del cliente

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	108,320 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	88.289	9	0.000
Asociación lineal por lineal	48.419	1	0.000
N de casos válidos	385		

Nota. Esta tabla muestra que, al realizar la prueba de hipótesis de chi cuadrado, se evidencia que el p-value es=0.000, y como es menor a 0.05 indica la existencia de la relación significativa entre la dimensión sentidos y la variable Satisfacción del Cliente, por tanto, se afirma que la hipótesis es cierta.

Tabla 8

Relación de la Dimensión sentimientos y la Satisfacción del Cliente

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico^a	T aproximada^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.248	0.055	5.003	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.253	0.051	5.114	,000 ^c
N de casos válidos		385			

Nota. Esta tabla muestra que según el coeficiente de pearson, esta toma un valor de 0.248, indicando la existencia de una correlación positiva débil entre la dimensión sentimientos y la variable Satisfacción del Cliente, entonces, a medida que incrementa la dimensión sentimientos se evidencia también un incremento de la Satisfacción del Cliente.

Tabla 9

Pruebas de chi-cuadrado para la relación de la dimensión sentimientos y satisfacción del cliente

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,751 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	40.695	9	0.000
Asociación lineal por lineal	23.555	1	0.000
N de casos válidos		385	

Nota. Esta tabla muestra que, al realizar la prueba de hipótesis de chi cuadrado, se evidencia que el p-value es=0.000, y como es menor a 0.05 indica la existencia de la relación directa entre la dimensión sentimientos y la variable Satisfacción del Cliente, por tanto, se afirma que la hipótesis de investigación es cierta.

Tabla 10

Relación de la Dimensión acciones y la Satisfacción del Cliente

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico^a	T aproximada^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.128	0.055	2.531	,012 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.144	0.051	2.854	,005 ^c
N de casos válidos		385			

Nota. Esta tabla muestra que según el coeficiente de Pearson, esta toma un valor de 0.128, lo cual se encuentra entre una correlación positiva muy débil y positiva débil entre la dimensión acciones y la variable Satisfacción Cliente, entonces, a medida que incrementa la dimensión acciones se evidencia también un incremento leve de la Satisfacción del Cliente.

Tabla 11

Pruebas de chi-cuadrado para la relación de la dimensión acciones y satisfacción del cliente

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,469 ^a	9	0.001
Razón de verosimilitud	18.328	9	0.032
Asociación lineal por lineal	6.316	1	0.012
N de casos válidos		385	

Nota. Esta tabla muestra que, al realizar la prueba de hipótesis de chi cuadrado, se evidencia que el p-value es=0.001, y como es menor a 0.05 indica la existencia de la relación directa entre la dimensión acciones y la variable Satisfacción del Cliente, por tanto, se afirma que la hipótesis de investigación es cierta.

Tabla 12

Relación de la Dimensión relevancia y la Satisfacción del Cliente

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico^a	T aproximada^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.158	0.056	3.134	,002 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.133	0.057	2.623	,009 ^c
N de casos válidos		385			

Nota. Esta tabla muestra que según el coeficiente de pearson, esta toma un valor de 0.158, lo cual se encuentra entre una correlación positiva débil y positiva muy débil entre la dimensión relevancia y la variable Satisfacción del Cliente, entonces, a medida que incrementa la dimensión acciones se evidencia también un incremento leve de la Satisfacción del Cliente.

Tabla 13

Pruebas de chi-cuadrado para la relación de la dimensión relevancia y satisfacción del cliente

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,052 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	37.439	9	0.000
Asociación lineal por lineal	9.604	1	0.002
N de casos válidos		385	

Nota. Esta tabla muestra que, al realizar la prueba de hipótesis de chi cuadrado, se evidencia que el p-value es=0.000, y como es menor a 0.05 indica la existencia de la relación directa entre la dimensión relevancia y la variable Satisfacción del Cliente, por tanto, se afirma que la hipótesis de investigación es cierta.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En el presente estudio se analizó la relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial en la ciudad de Cajamarca 2019, para lo cual se planteó una hipótesis en la que se presupone la existencia de una relación directa entre ambas variables, los resultados obtenidos evidencian que existe un coeficiente de Pearson (r) = 0.386, indicando la existencia de una relación directa entre las variables estudiadas, se precisa que la relación es positiva, según Hernández (2014), a la vez, la prueba de hipótesis de chi-cuadrado evidencia que el nivel de significancia (p) = 0.000, siendo menor a 0.05 indica la existencia de la relación directa de las variables, por tanto se afirma que la hipótesis de la investigación es cierta.

Estos hallazgos se encuentran apoyados por los resultados obtenidos por, Alvitres Honorio, A., & Burga Córdova, P. (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”, donde su coeficiente de Pearson obtuvo un valor de 0.411 llegando a la siguiente conclusión: El centro comercial El Quinde Shopping Plaza, si aplica actividades y/o acciones de marketing experiencial y por tal mantiene a sus clientes satisfechos. Al igual que la investigación de Bardales Roque, A., & Herrera Amézquita. L. (2017). En su tesis titulada: “Propuesta de modelo de gestión basado en el Marketing Experiencial para la generación de Brand Equity en el contexto peruano”, concluye que: EL Marketing experiencial promete generar mayor satisfacción de los clientes y liderazgo en el sector. Por lo cual se puede decir que, las investigaciones de otros autores tienen

resultados similares al de esta investigación, los cuales están respaldando esta investigación y resultados.

Los resultados obtenidos con respecto al objetivo: Describir el comportamiento de la experiencia del consumidor durante el servicio, nos dice que el 45% de los encuestados está de acuerdo, el 42% está muy de acuerdo, el 11% está en desacuerdo y menos del 1% está muy en desacuerdo, es decir que el Centro Comercial de la ciudad de Cajamarca ofrece una buena experiencia al consumidor, las cuales mantienen satisfechos a los clientes. De la misma manera lo señala Ogueta Canales, María José. (2008). En su investigación denominada: “Marketing Experiencial en Chile: Aplicación Grandes Marcas”, concluye que: las empresas han dejado de ver al consumidor como un ser racional al que solo le interesan las características y ventajas de un producto y/o servicio. El consumidor actual prioriza las experiencias ofrecidas por su consumo y por esta razón, las empresas se han enfocado en desarrollar este tipo de marketing, con el fin de lograr una mayor fidelización y con esto el éxito.

Es por ello que los resultados obtenidos en esta investigación tienen una relación con lo que indica el autor ya que definitivamente una buena experiencia causada en el cliente, genera buenas relaciones con la empresa y por ende se mostrarán muy satisfechos.

Los resultados obtenidos con respecto al objetivo: Describir la importancia de la satisfacción del cliente nos dice que el 75% de los encuestados están satisfechos, el 21% están insatisfechos, el 2% están muy insatisfechos y menos del 1% presenta estar satisfecho, lo cual identifica que la buena experiencia ofrecida por parte del Centro Comercial de la ciudad de Cajamarca mantiene satisfechos a sus clientes. Así lo señala también Ojeda Mamani, L., & Quispe Luna, V. (2017). En su tesis titulada

“Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly’s de la ciudad de Juliaca Puno 2017”, considerando que, la calidad de servicio contribuye a aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes. De la misma forma lo señala Alvitres Honorio, A., & Burga Córdova, P. (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” donde indica que, en la actualidad, los centros comerciales buscan lograr posicionamiento a través del uso de nuevas herramientas que permitan aumentar la satisfacción de sus clientes. Una de estas nuevas alternativas es la creación de experiencias, las cuales deben ir más allá de las expectativas.

Se llega a concluir que existe una relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente tal cual nos indican los resultados de esta investigación, respaldados también por los autores ya mencionados, es decir que los clientes se sienten muy satisfechos cuando existe una buena experiencia de compra en el establecimiento.

Los resultados obtenidos con respecto al objetivo: Determinar la relación de las dimensiones de la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente, señalan que el estudio realizado a la variable experiencia del consumidor con respecto a la dimensión sentidos, el 45% de los encuestados presenta estar de acuerdo, este resultado indica que los clientes del Centro Comercial de la ciudad de Cajamarca perciben altamente la experiencia brindada en base al nivel visual, auditivo, olfativo y tacto, siendo esto muy favorable para la empresa. En cuanto a la dimensión sentimientos los resultados señalan que el 45% presenta estar de acuerdo, por lo que se puede decir que los clientes del Centro Comercial tienen una reacción favorable en cuanto al nivel de preferencias involucrando sus emociones. En la dimensión

acciones se halla que el 51% de los encuestados señalan estar muy de acuerdo y el 40 % de acuerdo, lo que indica que el Centro Comercial de la ciudad de Cajamarca debería realizar actividades y eventos para promocionar su marca. En la dimensión relevancia se observó que el 49% de los encuestados presenta estar en desacuerdo con respecto al nivel de interacción con el entorno social, lo que indica que el Centro Comercial debería empezar a interactuar responsablemente con el entorno social.

Al concertar los resultados Pan, Zivi. (2015). En su trabajo Fin del Máster, denominado: “El modelo de Marketing Experiencial aplicado en los centros comerciales chinos”, concluye que el marketing experiencial es una nueva tendencia de marketing, cuyo objetivo es proporcionar experiencias a los consumidores de algún producto o servicio, y en concreto se habla de cinco tipos de experiencias: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. La combinación de varios de estos tipos de experiencias da como resultado un solo tipo de experiencia cuyo grado de efectividad y éxito para la empresa es mayor.

Así lo dice también Querales, Cardozo & Rojano. (2020). En su publicación denominada: “Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing”, donde concluye que, la música, la iluminación y los olores son las acciones de marketing que enfatizan los decisores en la industria retail, siendo percibidos como una estrategia que genera mejores resultados en sus clientes.

Los resultados obtenidos en el estudio realizado a la variable satisfacción del cliente con respecto a la dimensión empatía, el 72% de los encuestados presenta estar de acuerdo, lo que indica que los clientes del Centro comercial de la ciudad de Cajamarca tienen una percepción buena en cuanto a la amabilidad y atención que les brindan los colaboradores. En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta se

observó que el 45% de los encuestados presenta estar muy de acuerdo y el 44% está de acuerdo, es decir que el Centro Comercial cuenta con un porcentaje muy alto con respecto a la efectividad y disponibilidad al momento de prestar el servicio. En la dimensión compromiso se observó que el 58% de los encuestados está de acuerdo con respecto a la responsabilidad en el servicio por parte de los colaboradores, es decir que los clientes tienen una buena expectativa acerca de esta dimensión. En cuanto a la dimensión objeciones, el 50% de los encuestados presenta estar en desacuerdo con respecto al profesionalismo en el servicio brindado, lo que indica que la empresa enfocarse en individualizar a su cliente dándole soluciones rápidas y eficaces. Así lo señala también Ojeda Mamani, L., & Quispe Luna, V. (2017). En su tesis denominada “Calidad de Servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly’s de la ciudad de Juliaca – Puno 2017) llegando a las siguientes conclusiones: La existencia de la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, ya que la empatía tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly’s”. Por lo que concluye que, si no hay atención individualizada, disminuirá la satisfacción del cliente.

Los resultados dan a conocer que la experiencia del consumidor mejoraría aún más la satisfacción de los clientes del Centro Comercial de la ciudad de Cajamarca. Por lo tanto, este trabajo de investigación puede ser tomado por la empresa contribuyendo a mejorar la toma de decisiones.

A su vez este trabajo de investigación tiene aplicaciones no solo para centros comerciales, sino también para la pequeña y mediana empresa, contribuyendo al surgimiento y posicionamiento de las mismas.

Esta investigación permite seguir indagando en otras áreas de estudio como el Neuromarketing y así poder complementar, reforzar y enriquecer investigaciones relacionadas a las variables tratadas en este estudio.

En el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

Al ser un trabajo descriptivo, este no presenta resultados profundos acerca de las variables estudiadas, no se conoce a profundidad los sentimientos, los sentidos, ni las acciones que los clientes toman al tener una experiencia con la empresa.

Se registra superficialmente los resultados en cuanto a las dimensiones de cada variable por lo que la representación de la esencia de las variables es limitada.

Carencia de equipos de alto rendimiento que midan las emociones, sentimientos y la conducta del consumidor al momento de la compra de algún producto en el centro comercial de la ciudad de Cajamarca, lo cual impide tener hallazgos más verídicos.

Con respecto al objetivo general se identificó que la relación que existe entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial en la ciudad de Cajamarca es positiva directa puesto que el coeficiente de Pearson es de 0.386, afirmando la prueba de hipótesis con una correlación significativa, debido a que el p -valué = 0.000, y como es menor a 0.05, indica la relación directa entre las variables, por lo tanto se afirma que la hipótesis de investigación es cierta, es decir; cuanto mejor sea la experiencia que se le brinde al consumidor en el Centro Comercial de la ciudad de Cajamarca este presentará también una mayor satisfacción.

Con respecto al primero objetivo específico, se determinó que el Centro Comercial de la ciudad de Cajamarca brinda un servicio con un enfoque basado en la experiencia del consumidor dentro de las dimensiones de sentidos, sentimientos, acciones y relevancia observando en cada dimensión un porcentaje mayor al 45% para el periodo 2019, Cajamarca. Se observa además que la dimensión acciones en relación con la variable satisfacción del cliente presenta un coeficiente de pearson bajo de 0.128, lo cual indica que el Centro Comercial no está tomando las acciones necesarias para fidelizar a sus clientes y tener un mayor posicionamiento.

Con respecto al segundo objetivo específico, se determinó que el Centro Comercial de la ciudad de Cajamarca mantiene a sus clientes satisfechos con un porcentaje bastante positivo del 75% con respecto a la experiencia brindada. Así también las dimensiones con mayor influencia para el cliente son empatía (72% de acuerdo) y compromiso (58% de acuerdo), lo cual identifica que los clientes prefieren al centro comercial por la responsabilidad en el servicio, la amabilidad, buena atención al cliente y el entendimiento de sus necesidades. Se observa además que la dimensión sentidos en relación con la variable satisfacción del cliente presenta un

coeficiente de pearson alto de 0.355, lo cual nos indica que el cliente responde positivamente a los estímulos: visuales, auditivos, tacto y olfativos que el Centro Comercial realiza. De la misma manera la dimensión sentimientos también presenta un coeficiente de pearson alto de 0.248, lo cual nos indica que las emociones y la preferencia hacia el servicio ofrecido se ven reflejados en la satisfacción de sus clientes.

Con respecto a la primera conclusión, se recomienda al Centro Comercial de la ciudad de Cajamarca invertir mayor tiempo y dinero en crear e innovar estrategias que generen vínculos y relaciones directas con cada consumidor y cliente que visite el establecimiento, de esta manera se lleve a cabo una buena experiencia durante el servicio marcando una gran diferencia en el mercado Cajamarquino.

Con respecto a la segunda conclusión, se observa que en el Centro Comercial de la ciudad de Cajamarca hay una deficiencia en cuanto a la realización de acciones basadas en la experiencia del consumidor para lo cual se recomienda que dichas acciones se vean fortalecidas y mejoradas con el incremento de estrategias comerciales que impacten en las emociones durante el servicio. Se recomienda por tanto al centro comercial de la ciudad de Cajamarca, Implementar un CRM colaborativo con la gestión de una base de datos que pueda generar relaciones más directas con sus clientes a través de e- mails, chat o teléfono, de esta manera la empresa mejora la experiencia del cliente con promociones, descuentos y campañas de marketing personalizadas, felicitar al cliente por su cumpleaños, resolver las dudas o consultas a través del contact center, etc. De esta manera el centro comercial tiene una mayor interacción y relación con sus clientes teniendo como resultado la satisfacción de los mismos, implementar también una tienda online con un listado amplio de todos los productos, la descripción y precios de estos, de esta manera el cliente que no puede ir al establecimiento puede obtener su producto con solo hacer un clic y está disponible las 24 horas del día.

Con respecto a la última conclusión, se recomienda al centro comercial de la ciudad de Cajamarca, aplicar la técnica del Neuromarketing, de esta manera llegar aún más profundo a las emociones y sentidos de los clientes a través de sus estímulos como:

Merchandising en el interior del punto de venta

Remodelación de los espacios que generen impresión de lujo y sofisticación y contribuyan al mejor desplazamiento y accesibilidad de los clientes a los diferentes ambientes, decoración en las paredes y techos que seduzcan y cautiven al cliente; exhibir los productos de manera atractiva y atrayente; determinando su mejor lugar; iluminación clara que resalten los productos presentándolos como el punto o foco de atracción; la música frecuentemente debe ser suave o relejada para incitar a un consumo lento y pausado, en ocasiones de mayor afluencia de clientes la música será rápida e impulsiva para tener un mayor número de ventas; utilizar fragancias de (vainilla, escencias orientales, maderas), el aroma agradable refuerza la elección de los clientes frente a la competencia; realizar publicidad en el interior del establecimiento (mobiliario llamativo, carteles colgantes con precios especiales o de aniversario, promociones y ofertas grupales, ventas relámpago o ventas de ocasión); los ambientes como (pasillos, paredes, exhibidores, productos, etc.), deben permanecer completamente limpios; los colaboradores deben ser personas amables, serviciales, educados y dispuestos a resolver todo tipo de dudas o consultas que el cliente requiera.

Merchandising en el exterior del punto de venta

Remodelación de la fachada debidamente limpia, conservada e iluminada que transmita la imagen de lo que ofrece el centro comercial; implementar un rótulo llamativo, iluminado que identifique y sea fácil de localizar el centro comercial; Mejorar el diseño de la entrada principal dándole jerarquía y estilo para seducir al cliente y motivarlo a entrar al centro comercial; Implementar escaparates iluminados asociados con eventos especiales o días festivos y atraer la atención del pasante hacia la tienda.

REFERENCIAS

Julcarima, E. (2017). *Satisfacción Del Cliente Respecto Al Proceso De Distribución De Las Empresas De Consumo Masivo De Lima Sur, Lima 2017.*

Obtenido de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15675/Julcarima_IEL.pdf?sequence=1

Ojeda, L. (2017). *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno 2017.*

Obtenido de
[http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/739/Lisset_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y.](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/739/Lisset_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, Fernández & Baptista. (2018). *Metodología de la investigación.* Obtenido de

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri.pdf?1443413542=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1596230951&Signature=OY~HFjpNE0H13mYeIultLsOk-npI-RVsJzGVnXqSiebs1XAGd63fszffqJ4mXcJf7gT1XxtBl~crg-2A2PpThmCfWcKezY8V~f1IdBmcW-aETEGdY-MS-aGdsyzM0Mm8judj7OWt-XMTtuQw3JEmOfIGTJxch0nbw4PPOX~JiSMmDO8TWFfw0ZH6cDH7VKBw0UErLQ9-Gm2-hUKWANxrgcANHVcKFPIZ31d~tWEde-nLvQADOvjEpS-ndPnXfdHsPpmUa~poBXAyu0Sy3RdyIaxWb7JEj1K39oCc3kKoIKsMXDk>

WLRb91cfiPfX3kILfcWsqJbNNw53njGjjxZOiDw__&Key-Pair-

Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Caridad, M. & Castellano, M. & Hernández, M. (2015). *Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas*. Obtenido de (Tesis). Bogotá-Colombia. Redalyc.

Marquina, M. (noviembre del 2016). *El Marketing Experiencial en VIVE PUCP*. Obtenido de (Tesis de Magister). Barcelona. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7941/arma_marquina_miyela_el_marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Borque, M. U. (2016). *Marketing de experiencias en centros comerciales*. Obtenido de Google académico <https://core.ac.uk/reader/289985620>.

Muñoz, Cardozo & Rojano. (2020). *Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing*. Obtenido de Google académico <https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/6234>.

García, A., & Torrejón, O. (2017). “*Mejora en la satisfacción del cliente y optimización de procesos operativos del centro comercial Real Plaza Primavera*”. Obtenido de google académico https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/5694/Garc%c3%ada_Claeyssen_Ana_Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Velarde, C., & Medina, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Obtenido de Google académico

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_ba-chiller_2016.pdf?sequence=5&isAllowed=y.

Orozco, M. (2016). *Impacto de la atractividad de un centro comercial en la satisfacción y lealtad de sus consumidores*. Obtenido de Google académico <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=117586>.

Soriano, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Ortegón, L., & Rodríguez, A. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. Obtenido Redalyc <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>.

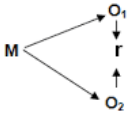
Coronel Arce, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016*. Obtenido de Google académico <https://core.ac.uk/download/pdf/270316393.pdf>.

Arbaiza, F., & Rodríguez, L. (2016). *La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado*. Obtenido de Google académico <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1245/1068>.

Serna Mendoza, J. (2018). *Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet*. Obtenido de Google académico <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1685/1621>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Planteamiento del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable e Indicadores	Muestra	Diseño	Instrumento
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre la Experiencia del Consumidor y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial en la ciudad de Cajamarca 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la Experiencia del Consumidor y la satisfacción del cliente de un centro comercial en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La Experiencia del consumidor influye positivamente en la satisfacción del cliente en el Centro Comercial de la ciudad de Cajamarca en el año 2019.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Experiencia del Consumidor</p>	<p>Población</p> <p>Índice promedio de la afluencia mensual que asisten al centro comercial en los últimos 12 meses.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra está constituida por 385 personas.</p>	<p>Método</p> <p>Hipotético deductivo</p> <p>Diseño</p> <p>Aplicada, no experimental, transversal, correlacional.</p> <p>El siguiente esquema corresponde a este tipo de investigación.</p>  <p>M: Muestra O1: Observación de la V1. O2: Observación de la V2. r: Correlación de las variables.</p>	<p>Cuestionario</p> <p>La técnica a usar para dicha recolección de datos es el cuestionario.</p>
	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Describir el comportamiento de la Experiencia del Consumidor durante el servicio que brinda en centro comercial en el año 2019.</p> <p>b. Describir la importancia de la satisfacción del cliente del centro comercial en el año 2019.</p> <p>c. Determinar la relación de las dimensiones de la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente en el centro comercial de la ciudad de Cajamarca.</p>		<p>Variable 2</p> <p>Satisfacción del Cliente</p>			

ANEXO 2. CUESTIONARIO

REALIZADA A LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA.

La presente encuesta tiene como objetivo analizar la relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente de un Centro Comercial en la ciudad de Cajamarca 2019.

Instrucciones: Marque con una (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente.

1	2	3	4
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Experiencia del consumidor					
PREGUNTAS		1	2	3	4
1	Te gusta el logo del Centro Comercial				
2	El Centro Comercial presenta una buena iluminación				
3	El Centro Comercial siempre permanece limpio				
4	Los productos están bien distribuidos y debidamente ordenados				
5	Está conforme con la música o melodía del centro comercial				
6	La música o melodía presenta una relación con el tipo de servicio que ofrece el Centro Comercial				
7	La temperatura del centro comercial es adecuada				
8	El aroma que se percibe en el Centro Comercial es agradable				
9	Tiene una experiencia agradable dentro del centro comercial				
10	Está satisfecho con las diferentes líneas de productos que ofrece el centro comercial				
11	Está satisfecho con las marcas de los productos que ofrece el Centro Comercial				
12	El Centro Comercial cumple con sus expectativas				
13	Desearía que el Centro Comercial realice actividades y eventos para promocionar su marca				
14	El Centro Comercial organiza actividades que contribuyan al desarrollo de su entorno social				
Satisfacción del Cliente					
15	Los colaboradores brindan un servicio amable a los clientes				
16	En EL Centro Comercial escuchan la opinión de sus clientes				
17	El Centro Comercial te brinda un servicio personalizado				
18	El Centro Comercial tiene una buena relación con el cliente				
19	El servicio brindado es rápido				
20	Los colaboradores muestran interés durante y después del servicio				
21	Está de acuerdo con el horario de atención que brinda el Centro Comercial				

22	Los colaboradores se muestran comprometidos y saben llegar al cliente				
23	Los colaboradores resuelven a tiempo las quejas o reclamos del cliente				
24	Recibe otros beneficios por parte del Centro Comercial para mejorar su relación con el cliente				

ANEXO 3. VALIDACION DE EXPERTOS

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: *Cabrera Paul Guedes O.F.*
 1.2. Especialidad: *Adm. y Marketing*
 1.3. Cargo actual: *Docente a tiempo parcial*
 1.4. Grado académico: *Magister*
 1.5. Institución: *UPN*
 1.6. Tipo de instrumento: *Cuasi-estructurado*
 1.7. Lugar y fecha:

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	50.					

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

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

[Handwritten Signature]

Firma y sello del Experto

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: *Liliana Paz 16 Casarzo*
 1.2. Especialidad: *Estadística*
 1.3. Cargo actual: *DIC*
 1.4. Grado académico: *Maestro en Ciencias*
 1.5. Institución: *UPN*
 1.6. Tipo de instrumento: *Cuestionario*
 1.7. Lugar y fecha: *C/1+109/2019*


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		✓				
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		✓				
9	Tiene secuencia lógica		✓				
10	Basado en aspectos teóricos		✓				
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots\dots\dots$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Aumentar número de preguntas.



 Firma y sello del Experto

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

- I. REFERENCIA
- 1.1. Experto: Paulo Caceres Iglesias
- 1.2. Especialidad: Administración y Marketing
- 1.3. Cargo actual: docente tiempo completo
- 1.4. Grado académico: Magíster
- 1.5. Institución: UPN
- 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: c/ 15/04/19

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: $c = \frac{49}{50}$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES


.....

.....

.....

.....

.....



Firma y sello del Experto
Paulo Caceres Iglesias