

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE EN UN CENTRO COMERCIAL DE  
LIMA, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing



**Autora:**

Nicely Danawe Hoyos Yrigoyñ

**Asesor:**

Mag. Maria D. Miranda Guerra

Lima - Perú

2021

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ÍNDICE DE FIGURAS .....	6
RESUMEN .....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MÉTODO .....	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	29
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	35
REFERENCIAS .....	40
ANEXOS.....	44

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparativo entre las características del Marketing Tradicional y el Marketing Experiencial.....	14
Tabla 2 . Estadísticos de Confiabilidad del Instrumento.....	26
Tabla 3. Nivel de medición de variables.....	27
Tabla 4. Coeficiente de Correlación de Spearman entre la variable Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente .....	29
Tabla 5. Coeficiente de correlación de Spearman entre la variable Marketing Experiencial y Elementos Tangibles .....	30
Tabla 6. Coeficiente de Correlación de Spearman entre la variable Marketing Experiencial y Capacidad de Respuesta .....	31
Tabla 7. Coeficiente de Correlación de Spearman entre la variable Marketing Experiencial y Seguridad.....	32
Tabla 8. Coeficiente de Correlación de Spearman entre la variable Marketing Experiencial y Empatía.....	33
Tabla 9. Coeficiente de Correlación de Spearman entre la variable Marketing Experiencial y fiabilidad.....	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .La base del Marketing Experiencial.....	16
Figura 2 .Dimensiones del Marketing Experiencial .....	17
Figura 3 .Dimensiones del Modelo SERVQUAL .....	20
Figura 4 . Gráfica de barras de la primera variable Marketing Experiencial. ....	44
Figura 5. Gráfica de barras de la segunda variable Satisfacción del Cliente .....	45
Figura 6 .Gráfica de barras de la dimensión Elementos Tangibles .....	46
Figura 7 .Gráfica de barras de la dimensión Capacidad de Respuesta .....	47
Figura 8 .Gráfica de barras de la dimensión Seguridad .....	48
Figura 9 .Gráfica de barras de la dimensión Empatía .....	49
Figura 10 .Gráfica de barras de la dimensión Fiabilidad .....	50

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar la relación que existe entre las variables Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente en un centro comercial de Lima, 2019. Actualmente la palabra “EXPERIENCIA” es sinónimo de estrategias comunicativas de un servicio que ofrece Satisfacción al Cliente. La investigación fue de tipo no experimental, de diseño correlacional. La metodología empleada está basada en un tipo de investigación descriptiva, se utilizó un cuestionario estructurado y validado por expertos, las preguntas fueron medidas a través de la escala de Likert y nos permitieron dar a conocer el grado de conformidad con el cliente, este aplico para 384 consumidores. Se utilizo el Alfa de Cronbach como resultado dio un valor de 0,766; demostrando de esta manera que el instrumento tiene buena confiabilidad. Los resultados obtenidos han determinado que existe una correlación moderada  $Rho = 0,766$  Sig. (Bilateral) = (0.000) entre las variables Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente, tomando en cuenta la Prueba No Paramétrica de Spearman. En conclusión, esta investigación nos muestra que el Centro comercial si aplica actividades y/o acciones de Marketing experiencial para satisfacer a sus consumidores, sin embargo, aún falta cubrir algunas expectativas.

**Palabras clave:** Marketing Experiencial, Satisfacción del Cliente.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## REFERENCIAS

- Alonso. (2015). *MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN NEGOCIOS NIÑO E.I.R.L.* 2017. *Google Academico*, 14. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4495>
- Alvitres, Honorio; Burga, Cordova. (2016). “*RELACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON RESPECTO AL SERVICIO QUE OFRECE EL CENTRO COMERCIAL EL QUINDE SHOPPING PLAZA - 2016*”. Obtenido de <https://pamelab6627.files.wordpress.com/2017/03/relacion-entre-el-marketing-experiencial-y-la-satisfaccion-del-cliente-en-el-centro-comercial-el-quinde-shopping-plaza-cajamarca.pdf?fbclid=IwAR2xMADq-g8d2YGzaCW5HjdzLvZBTCb4iejux1pvSnRZpF9-oS8nxjGfBpM>
- Arellano. (2017). *Arellano*. Obtenido de Arellano: <https://www.arellano.pe/retail/>
- Barra. (2012). *MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN NEGOCIOS NIÑO E.I.R.L.* 2017. *Google Academico*, 16. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4495>
- BUDOVICH, L. S. (2019). Experiential marketing as a basis for modern communications with consumers. *ESPACIOS*, 16.
- Caicay, T. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influye en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017\\_Caicay\\_Dimensiones\\_de\\_la\\_calidad\\_de\\_servicio.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017_Caicay_Dimensiones_de_la_calidad_de_servicio.pdf)
- Caridad, M., Castellano, M. I., & Hernández, M. F. (diciembre, 2015). *MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA PROMOCIÓN DEL PROCESO EDUCATIVO ANIVEL DE PREGRADO: UN ESTUDIO DE DOS UNIVERSIDADES PRIVADAS*. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, vol. XXIII, núm. 2, pg.81-95. Obtenido de [www.redalyc.org/articulo.oa?id=90943601006](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90943601006)
- Castro, Y. (2018). *Influencia del marketing experiencial en la satisfacción del cliente de la empresa Jardines de Trujillo S.A en la ciudad de Trujillo 2018*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13165/castrocastillo\\_yanner\\_i.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13165/castrocastillo_yanner_i.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Consolación, C., & Sabaté, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *Adingor*, pag. 267-272. Obtenido de

[http://adingor.es/congresos/web/articulo/detalle/a/242?fbclid=IwAR2sSzWErVWQpUpVA7X-YFzfxG54\\_KvCtNgHxZdUVXWjaGHpPEIFhr6LayA](http://adingor.es/congresos/web/articulo/detalle/a/242?fbclid=IwAR2sSzWErVWQpUpVA7X-YFzfxG54_KvCtNgHxZdUVXWjaGHpPEIFhr6LayA)

- Cova, C. (2003). NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING: EL MARKETING EXPERIENCIAL. *INTELEQUIA*, 240. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/243056539\\_El\\_marketing\\_experiencial\\_antecedentes\\_y\\_estado\\_actual\\_de\\_la\\_investigacion](https://www.researchgate.net/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion)
- Dávila, C. (2020). *Marketing experiencial y calidad de servicio en la sala de juegos Mythic, Lima, 2020*. Universidad Cesar Vallejo, Lima Norte. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53358>
- Diah, Y., Arnis Budi, S., & Ardyan Bagus, S. (2020). *University of Jember, Faculty of Economics and Business*.
- Euis, S., Ajeng, A., Kristina, H., & Kartiko. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalt. *Economics and Business Vol 8*, 1327–1338.
- Harnina, R. (2021). Análisis de marketing experiencial de la satisfacción del cliente en Wings Air Aircraft User en Namlea City. *Actas de la 11a Conferencia Internacional Anual sobre Ingeniería Industrial y Gestión de Operaciones Singapur*. Obtenido de [https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=8a3282d196&view=att&th=17c9f51ce0becab4&attid=0.3&disp=vah&safe=1&zw&saddbat=ANGjdJ8Y-Ku\\_YI3RBgBiDu38GTBiS7-t2mEZBQe3Zj63ExdR9Cog8D7eCV0EhOMk0prco-1GYnGpIvDg51KdXTYPcfX0FTxN6wz\\_dYv61Xwk](https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=8a3282d196&view=att&th=17c9f51ce0becab4&attid=0.3&disp=vah&safe=1&zw&saddbat=ANGjdJ8Y-Ku_YI3RBgBiDu38GTBiS7-t2mEZBQe3Zj63ExdR9Cog8D7eCV0EhOMk0prco-1GYnGpIvDg51KdXTYPcfX0FTxN6wz_dYv61Xwk)
- Hernández Mogollón, J. M., Sofía, P. G., Pasaco, G., & Campón Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*. Obtenido de [https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=8a3282d196&view=att&th=17c9f51ce0becab4&attid=0.2&disp=vah&safe=1&zw&sadnir=1&saddbat=ANGjdJ8h0f\\_MSiJje\\_tGkuILc9WY5GZ-g-P8-VJkMdThbl44xhViLxILtxrFhnI9UC-q5qyBxkpfaxfNpcuRfW3hcxxsENmLIW1](https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=8a3282d196&view=att&th=17c9f51ce0becab4&attid=0.2&disp=vah&safe=1&zw&sadnir=1&saddbat=ANGjdJ8h0f_MSiJje_tGkuILc9WY5GZ-g-P8-VJkMdThbl44xhViLxILtxrFhnI9UC-q5qyBxkpfaxfNpcuRfW3hcxxsENmLIW1)
- Holbrook, A. (2001). NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING: EL MARKETING EXPERIENCIAL. *INTELEQUIA*, 240. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/243056539\\_El\\_marketing\\_experiencial\\_antecedentes\\_y\\_estado\\_actual\\_de\\_la\\_investigacion](https://www.researchgate.net/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion)
- Index, G. R. (2017). Global Retail Development Index. *Retail.com*. Obtenido de <https://retail.economictimes.indiatimes.com/etanalytics/reports/reports/the-2017-global-retail-development-index/510?redirect=1>
- Inteligo. (10 de junio de 2020). Inteligo prevé una caída de la economía peruana de 13.6% en 2020. *Gestión*.



- Joseph, P., & James, G. (1999). *Experiencial Economy*.
- Kotler. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Pearson-Prentice Hall. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/fundamentos-de-mercadotecnia1.pdf>
- Kotler, & Keller. (2012). MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LAS PYMES HOTELERAS DE MANABÍ – ECUADOR. *Google Academico*. Obtenido de <https://www.eumed.net/uploads/articulos/61628e70a59cbd28337a677db0b788d0.pdf>
- Le, S., & Lohmann. (2019). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Research Gate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/340445721\\_Evolucion\\_del\\_marketing\\_experiencial\\_una\\_aproximacion\\_teorica\\_a\\_su\\_definicion\\_-\\_Revision\\_Sistemica\\_de\\_Literatura](https://www.researchgate.net/publication/340445721_Evolucion_del_marketing_experiencial_una_aproximacion_teorica_a_su_definicion_-_Revision_Sistemica_de_Literatura)
- Lenderman y Sánchez. (2008). MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA PROMOCIÓN DEL PROCESO EDUCATIVO A NIVEL DE PREGRADO: UN ESTUDIO DE DOS UNIVERSIDADES PRIVADAS. *Redalyc*, 84. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90943601006>
- Maghsoodi. (2019). Percepción y expectativas de los pacientes de centros de salud renal especializados: Método SEVQUAL y estadística multivariada. *Scielo*. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rns/v3n2/2631-2654-rns-3-02-00030.pdf>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Redalyc*, 181-209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Miranda, Chamorro, & Rubio. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. España: Delta Publicaciones. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/introduccion-a-la-gestion-de-la-calidad/9788496477643/>
- Muñoz, M., & Orrego, J. (2015). Caso Virgin Mobile: Una aproximación a la teoría del marketing experiencial. *Revista Academia & Negocios*, Pg. 13-32. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560858650004>
- Oliver, 1., & Peralta, 2. (s.f.). Satisfacción del cliente de la consulta externa de pediatría en clínicas privadas. 591- 603.
- Pantano. (2018). *repositorio.esan*. Obtenido de [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2194/2020\\_MATC\\_18-1\\_09\\_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2194/2020_MATC_18-1_09_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

- Pastrana, C., & Manuela, S. (2020). *El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y satisfacción del consumidor en el sector gastronómico*. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2481>
- Pérez, R., Martínez, R., Noda, M., & Guzmán, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. *Análisis del destino Holguín*. 1-17.
- Petitjean. (2013). PERCEPCIÓN E IMAGEN DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA NORTE . 54. Obtenido de [http://repositorio.ulima.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/ulima/4254/Evanan\\_Paniagua\\_a\\_Claudia\\_Monica.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/ulima/4254/Evanan_Paniagua_a_Claudia_Monica.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Riaño. (2018). *La transformación del modelo de retail en Perú*. Obtenido de Pirhua: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3896>
- Same, & Larimo. (2012). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Researchgate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/336929177\\_Marketing\\_experiencial\\_y\\_lealtad\\_de\\_clientes\\_de\\_una\\_cadena\\_de\\_tiendas\\_retail\\_ubicada\\_en\\_Lima?fbclid=IwAR3rJPnaAFDG8KP\\_KmhrESjRCWtDcOwrwhmgPrZu-wMVxl0EmUWY\\_hwxL3I](https://www.researchgate.net/publication/336929177_Marketing_experiencial_y_lealtad_de_clientes_de_una_cadena_de_tiendas_retail_ubicada_en_Lima?fbclid=IwAR3rJPnaAFDG8KP_KmhrESjRCWtDcOwrwhmgPrZu-wMVxl0EmUWY_hwxL3I)
- Segura y Sabaté. (2008). Marketing Experiencial: Una nueva tendencia de marketing . *Redalyc* , 29. Obtenido de <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/13063/1/Marketing%20experiencia%20l.%20%20Proyecto%20FINAL.pdf>
- Sergeevich, & Vladimirovich. (2015). The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity. *Dergipark*. Obtenido de <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/367284>
- Suyón , Vásquez; Luis, Alonso. (2018). *MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN NEGOCIOS NIÑO E.I.R.L. 2017*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017\\_Caicay\\_Dimensiones\\_de\\_la\\_calidad\\_de\\_servicio.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017_Caicay_Dimensiones_de_la_calidad_de_servicio.pdf)
- Sweeney, & Soutar. (2001). *Repositorio Cesar Vallejo*. Obtenido de [repository.cesa.edu.co](https://repository.cesa.edu.co)
- Verhelst, M., & María, C. (2020). Evolución del marketing experiencial desde la perspectiva de sus principales exponentes. *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de [https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52760?fbclid=IwAR17cWpVZTEKJUSbiYlwKBcLz40cpRh1mBgzxvSCn\\_0GDoQHvdpTA3y5Xo](https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52760?fbclid=IwAR17cWpVZTEKJUSbiYlwKBcLz40cpRh1mBgzxvSCn_0GDoQHvdpTA3y5Xo)
- Zeithaml, B. (2009). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Redalyc*.