

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

DEDICATORIA

A Dios por ser siempre mi guía y mi fortaleza para alcanzar mis objetivos. A mi familia pilares fundamentales a lo largo de mi vida, los cuales han velado por mi bienestar y mi educación siendo mi apoyo en todo momento. Dándome toda su confianza en cada reto que se me presentó sin dudar de mi capacidad e inteligencia. A ellos este proyecto, que sin su ayuda incondicional no hubiera podido ser.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por concederme inteligencia. A mi familia por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora. A los docentes por la generosidad de compartir sus conocimientos y consejos para fortalecer el éxito culminado.

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.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día vivimos inmersos en un mercado globalizado y altamente competitivo, a causa de esto las empresas han enfocado sus mayores esfuerzos en generar experiencias positivas e innovadoras dando una satisfacción óptima a las necesidades de los clientes. En este escenario muchas empresas optan por invertir parte de sus recursos en la investigación de nuevas estrategias de marketing que los acerquen de mejor forma a sus consumidores con el objetivo de fidelizarlos, ya que el marketing tradicional va perdiendo impacto. Es por ello que se hace necesario para la ciencia del marketing explorar nuevos campos innovadores que les permitan a las empresas ser más competitivas en el mercado. Uno de los rubros que más apuesta en la inversión de nuevas estrategias de marketing es el rubro Retail, específicamente los centros comerciales, que contienen en su haber gran cantidad de marcas que confían en la fuerza comercial que este pueda ofrecerles, en ese sentido los centros comerciales tienen en su haber gran cantidad de estrategias siendo unas de ellos el marketing experiencial (Lenderman y Sánchez, 2008).

Según Caridad, et al., 2015 “es una estrategia que intenta dar vida intencionalmente a la promesa que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas las cuales tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores.”

El Retail consta de comercializar bienes y servicios a los clientes ya sea comercializadores o de consumidores finales. Sus principales establecimientos son las tiendas por departamento, supermercado, tiendas de descuentos, etc.; todos ellos presentes en un centro comercial. (Sweeney & Soutar, 2001).

En el sector Retail las necesidades de un consumidor es muy importante ya que ellos son los impulsores de los procesos de transformación de una empresa. Con el tiempo las necesidades de los clientes han obligado a las empresas y organizaciones hacer empáticos a las solicitudes del mercado he innovadores en corto plazo, incluyendo mejoras, mejor financiamiento, evaluaciones de mercados, difusión, y desarrollo de negocios. (Pantano, 2018).

“En la era del Retail, la marca ya no es solo el producto, también es la tienda”. La evolución de los Retail ha ido mejorando y conquistando más al consumidor, dando lugar a los vínculos emociones y ofreciendo una experiencia inolvidable al consumidor. A nivel mundial Estados unidos es el mejor ejemplo de “Retail” teniendo enormes cadenas como Walmart las cuales son líderes en el mercado y aún se mantienen. El Retail ha traído muchos cambios en la sociedad y también el estilo de vida de los consumidores, ofreciéndoles productos y servicios de calidad de una manera rápida. (Riaño, 2018).

Gracias a la evolución de los centros comerciales en el Perú, hemos podido notar que no solo ofrecen servicios o productos, sino también un espacio para compartir experiencias de una forma diferente. Los centros comerciales se han convertido en una plataforma donde los consumidores ven una oportunidad liberadora de poder elegir sus productos o servicios. Tenemos una investigación hecha por GFK un 67 % de los peruanos les gusta ir al centro comercial y un 40% va al menos una vez cada quince días, (datos GFK BUS urbano rural febrero 2016 presentados en Seminario Retail 2018).

Según The Global Retail Development Index (2017), “El Perú es el país Latinoamericano con mayor grado de crecimiento y desarrollo del sector Retail, además el panorama es alentador, ya que, de acuerdo con el Gremio de Retail de la Cámara de Comercio de Lima, el sector tendría una expansión en sus ventas de hasta 4.4% en el 2017 y de 6% para el 2018”. Otro factor muy importante que afectado a nivel mundial es el COVID -19 el cual ha generado impacto en la economía del país, según los analistas en el segundo trimestre del 2020 posiblemente el PBI real caiga 13.6%, para luego tener una recuperación de 6.1% en el 2021. (Inteligo, 2020).

El desarrollo de centros comerciales en el Perú se inició en 1976 con Plaza San Miguel, pero después en 1997 se hizo una gran inauguración con Jockey Plaza Shopping Center. En el año 2002 llega Mega Plaza Norte Independencia y en los 2005 negocios Retail en Lima y provincias. Los factores importantes de crecimiento es el conocimiento obtenido en los últimos años sobre mercados y mejora de calidad de servicio a los consumidores. Según Arellano, 2017 los centros más recordados en Lima son el Jockey Plaza, Mega Plaza y Plaza Norte ya que cuentan con mayor valor percibido en los consumidores hasta la fecha.

En estos últimos años el marketing experiencial ha tomado gran importancia, buscando desarrollar una buena relación con el cliente a través de emociones y generando experiencias inolvidables. Por otro lado, la satisfacción del cliente es muy importante ya que se debe tener presente en cada negocio; los mercados de ahora han evolucionado y con ellos la forma de pensar de los clientes, un cliente satisfecho dará a conocer sus experiencias a otros y eso es una buena referencia para el centro comercial, un punto clave para monitorear continuamente a los clientes sobre su experiencia y dar a conocer el nivel de satisfacción. Hoy en día, los centros comerciales son sinónimo de urbanismo e innovación que fueron pasando de un modelo de negocio tradicional a un modelo de negocio más innovador y mejor estructurado,

buscando sorprender y llamar la atención de sus clientes constantemente. En los últimos años se ha podido observar una gran transformación en los centros comerciales porque los consumidores actualmente son muy comoditizados y mucho más exigentes, por eso es importante que el centro comercial no solo tenga un consumidor neto que consuma más, sino tener un consumidor que pueda disfrutar de una experiencia única mientras visita dicho centro y se sienta satisfecho al momento de adquirir el servicio o producto. (Cantero, 2013; Etxebarria, 2009). Ante lo expuesto, debemos saber que estamos frente a un tema importante para las empresas de servicio.

Hernández, et al., 2020 en el estudio “Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador” tuvo como objetivo analizar la aplicación del enfoque del marketing experiencial y las nuevas tendencias del marketing, siendo lo principal el producto y la promoción. Desarrollado bajo la metodología descriptiva. Es así como la aplicación del enfoque del marketing experiencial busca crear experiencias únicas e inolvidables a través de los cinco sentidos. Dicho estudio concluye que la innovación y la aplicación del enfoque del marketing experiencial en las estrategias de marketing son tan importantes para adaptarse al consumidor y crecer en competitividad.

Harnina, 2021 en el estudio “Experiential Marketing Analysis of Customer Satisfaction on Wings Air Aircraft User in Namlea City”, tiene como objetivo determinar el efecto que tiene el marketing experiencial en la satisfacción del cliente. Se desarrollado con la metodología cuantitativa, realizando las técnicas de recolección de datos (entrevistas y cuestionarios). Los hallazgos de este estudio demuestran que el marketing experiencial mejora el nivel de satisfacción del cliente. Según el estudio siempre se debe estar en continuas mejoras con el marketing experiencial porque de esta manera aumentamos la satisfacción del cliente y a

causa de esto ellos se vuelven más satisfechos y leales. Es por ello que se pide a la empresa que presten mucha atención en la experiencia del cliente. En conclusión, se ha demostrado que el marketing experiencial afecta significativamente la satisfacción del cliente de una manera positiva.

Diah, et al., 2020 en el estudio “Marketing experimental y calidad del servicio para la satisfacción del cliente ferroviario”, tienen como objetivo investigar la influencia del marketing experiencial y la calidad del servicio. Se realizó la técnica de muestreo intencional teniendo en cuenta a los clientes. En conclusión, el marketing experiencial tiene un valor significativo, de esta manera la calidad de servicio tiene un efecto positivo y muy significativo en la satisfacción del cliente.

Budovich, 2019 en el estudio “Experiential marketing as a basis for modern communications with consumers” nos habla sobre las necesidades del consumidor frente a un servicio. Las empresas se están centrando en aplicar un marketing experiencial que se centra en el deseo del consumidor de entretener y satisfacer sus necesidades. Su base está respaldada por los siguientes módulos estratégicos de experiencia (SEM): Sentido, Sentir, Pensar, Actuar y Relacionar que se destacan de acuerdo con la Teoría de la Mente Modular de M. Ponty y que representan diferentes tipos de experiencias del consumidor. Estos módulos reflejan características muy importantes en el proceso de comunicación del marketing de la empresa y que se manifiesta en la actitud emocional del consumidor durante todo el proceso de compra.

Euis, et al., 2021 en el estudio “The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty” tiene como objetivo examinar el marketing experiencial y la lealtad del cliente. Para realizar dicha investigación se hizo un análisis de regresión múltiple de acuerdo con esto se demostró que el marketing experiencial si se realiza de una manera adecuada,

mayor será la satisfacción del cliente y también es importante la ubicación de una empresa , ya que influye significativamente la lealtad del cliente.

El marketing experiencial nace de la necesidad que tiene una empresa y/o marca para tener mayor conexión con sus clientes. Las empresas hoy en día se encuentran frente a un consumidor bastante informado sobre el producto o servicio, como consecuencia del fácil acceso a conexiones de red que existen hoy en día. (Consolación y Sabaté, 2008). Para comprender mejor el Marketing Experiencial se realizó una investigación de los cambios que se han dado desde el marketing tradicional hasta llegar al marketing experiencial, también llamado marketing de experiencias. Schmitt es un autor muy relevante en las teorías de Marketing Experiencial desde 1999, puesto que lanzó sus críticas en contra del modelo del marketing tradicional. Schmitt fue uno de los primeros en desarrollar las teorías a profundidad, en uno de sus libros titulado “Experiential Marketing” puntualiza el término “marketing tradicional” para mencionar una serie de principios, conceptos y metodología que han utilizado los profesionales del marketing durante el siglo XX principalmente en los últimos 30 años. De esta manera podemos afirmar que el marketing tradicional surge en la era industrial, caracterizándose por tener visión analítica y racional en los consumidores. (Verhelst y María, 2020).

La evolución del marketing tradicional ha experimentado un gran cambio a lo largo de su historia. Desde las perspectivas teóricas, el marketing tradicional se centra en las características y beneficios funcionales del producto ya mencionado anteriormente, siendo hoy en día deficiente con relación a la necesidad de los consumidores y tendencias del mercado. (Le y Lohmann, 2019).

Para Burgos, 2007 el Marketing Experiencial busca motivar a los individuos en programas de incentivos o fidelización para disfrutar de experiencias inolvidables. Otro concepto es de

Lenderman y Sánchez, 2008 ellos afirman que el Marketing Experiencial es una estrategia que da vida a la promesa que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias durante el proceso de compra. Durante el proceso del Marketing Experiencial incide en aportar valor al cliente durante la experiencia ya sea con productos y servicios, y de esta manera ayudarlos a tomar una buena decisión de compra y satisfacción de estas. (Segura y Sabaté, 2008).

En la Tabla 1, observamos la diferencia que se da entre el marketing tradicional y el marketing experiencial a través de dos elementos, en primer lugar, el cambio de enfoque hacia el producto a través de la experiencia, en segundo lugar, la manera de como ver al consumidor como un individuo racional y de esta manera contemplar las teorías del pensamiento dual basándose en las decisiones del consumidor con procesos racionales y afectivos. (Le et al., 2019).

Tabla 1.

Comparativo entre las características del Marketing Tradicional y el Marketing Experiencial

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING EXPERIENCIAL
-Enfocado en características y ventajas funcionales del producto o servicio.	-Su enfoque se basa en generar experiencias en los clientes. Conectando al cliente con la marca y la empresa
-Los consumidores son racionales en el proceso de toma de decisiones (se basa en la razón).	-Los consumidores son emocionales ante el proceso de compra y basan sus decisiones en estímulos sensoriales y de un modo creativo.

-Se definen las categorías y competencias del producto de una manera limitada.

-Se basa en determinar qué productos o servicios encajan en la situación de consumo y en cómo mejorar la experiencia del consumidor.

-Se hace uso de métodos de investigación analíticos, cuantitativos y verbales.

-Utiliza una gama de métodos de investigación. Los métodos y herramientas son eclécticos.

Nota. Características diferentes entre ambos tipos de marketing. Elaboración propia. Adaptado de “Experiential Marketing”, por Schmitt, 1999 y 2006.

Los primeros trabajos de Marketing Experiencial se originan en los años 80, y a finales del siglo 90 despierta un interés mayor en los investigadores, ya que es un factor clave en el comportamiento de compra en el consumidor. (Sánchez, 2008; Cova, 2003; Holbrook, 2001).

En los años 90 llama la atención esta nueva alternativa del marketing experiencial. Los autores Joseph Pine & James Gilmore y, en su obra “Experiential economy” (1999), nos comentan que habido un gran cambio en el mercado acerca de las experiencias en los consumidores. Explican el concepto de la experiencia como algo clave en el comportamiento del consumidor. Su principal objetivo de la experiencia es avanzar en la compra y en la toma de decisiones del consumidor a través de experiencias inolvidables y confortables, ya que en

el marketing tradicional no existe posibilidad para la experiencia de consumo, en consecuencia, se pone en marcha el marketing experiencial. (Joseph y James, 1999).

El marketing experiencial encamina a la organización a la creación de vivencias emocionales para sus clientes, motivándolos inclusive a ser parte en el desarrollo del producto, esta conexión emotiva desarrollada a través de los sentidos, habitualmente crean una relación a largo plazo entre el cliente y la marca. (Same y Larimo, 2012).

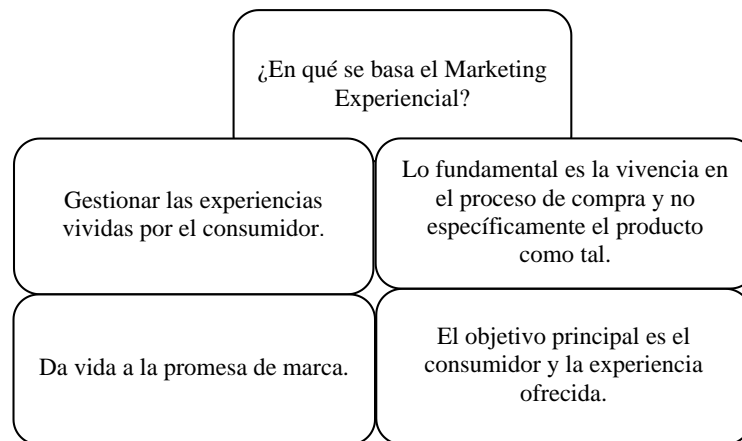


Figura 1 .La base del Marketing Experiencial. Elaboración propia.

El marketing experiencial identifica una serie de factores que ayudan a la creación de “Customer Experience”. estos factores dan lugar a la denominada “Strategic Experiential Modules “(SEM) que significa “módulos Experimentales Estratégicos (MEE). (Muñoz y Orrego, 2015).

Schmitt (1999 y 2006) para tener mejores resultados de experiencia resalta 5 tipos de marketing experiencial: Sensaciones, Sentimientos, Pensamientos, Relaciones y Actuaciones; para que de esta manera se demuestre el proceso de consumo en cada etapa de la experiencia.



Figura 2. Dimensiones del Marketing Experiencial. Elaboración propia

Marketing de Sensaciones: tiene la finalidad de dar sensaciones (placer, emoción y satisfacción) por medio de estimulación sensorial y de esta forma se atrae más consumidores. Esta estrategia se utiliza mucho en el marketing. (Smith 1999 y 2006; Budovich, 2019).

Marketing de Sentimientos: El marketing de sentimientos tiene por objeto generar reacciones positivas en las personas, generando finalmente que el consumidor quede fidelizado al sentirse especial y tener una experiencia memorable. (Smith 1999 y 2006; Budovich, 2019).

Marketing de Pensamientos: El consumidor puede verse afectado de manera positiva o negativa según la manera en cómo este proyecte el producto o servicio en su mente, por lo tanto, la clave del Marketing de pensamientos será combinar las reacciones con la motivación que pueda presentarse en el consumidor (intriga o sorpresa) para que de esta manera se incite el interés del pensamiento del consumidor hacia la situación que está experimentando. (Smith 1999 y 2006; Budovich, 2019).

Marketing de Actuaciones: Se basa en generar experiencias que relacionen los estilos de vida personales y comportamientos con acciones corporales e interpersonales en el consumidor, de esta manera se busca que se genere una experiencia nueva en ellos. Un claro ejemplo lo da la empresa de ropa deportiva Nike, con su programa 10k, una maratón que incita a sus clientes no tan solo a usar sus productos, sino a vivir una experiencia única. (Smith 1999 y 2006; Budovich, 2019).

Marketing de Relaciones: Involucra las experiencias grupales que genera una red y se recrea el valor de la compañía. Las personas por naturaleza somos sociales, y la interacción es muy importante en función a la compra porque buscamos generar conexiones con el consumidor en un contexto social o cultural reflejado en la marca. (Smith 1999 y 2006; Budovich, 2019).

Por otro lado, la búsqueda de la satisfacción del cliente es un aspecto muy importante de crecimiento en la industria de la investigación de mercados, ya que es clave para el éxito de las organizaciones y el elemento primordial para que los consumidores estén satisfechos y de esta manera ayudan a crecer y a dar beneficios a un producto o servicio puesto que es el fundamento para la fidelización. Según Kotler y Keller, 2012 la fidelización es muy importante para el marketing, siendo considerada como parte fundamental de la mercadotecnia, porque de esta manera se logra crear vínculos sólidos con los consumidores.

Las investigaciones relacionadas con la satisfacción al cliente surgen a finales de los años 70, basado en el análisis exhaustivo del comportamiento del consumidor, desde ese momento se siguen realizando estudios a fondo acerca de la satisfacción del cliente y la lealtad. (Pérez, Martínez, Noda, y Guzmán, 2015).

El término satisfacción al cliente nos habla sobre el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción ya que la satisfacción cubre todas las expectativas del consumidor y de esta manera los fideliza. Oliver 1980 ; Peralta 2006; Asimismo Kotler, 2003, comenta que el objetivo principal de la fidelización es lograr satisfacer al cliente; muchas veces las empresas realizan diferentes estrategias para atraer a los clientes sin tener en cuenta la fidelización o fidelizar a los que tienen, sin embargo un consumidor nuevo es más rápido de satisfacer que a un antiguo, ya que el 70% del presupuesto de las empresas va dirigido a nuevos clientes , aunque la verdadera razón de sus ganancias proviene de sus clientes antiguos con un 90%.

Desde un principio se sabe que la satisfacción es sumamente importante para el consumidor. Este proceso ocurre en la etapa posterior de la compra, porque se genera a través de la experiencia de compra o uso del servicio. (Sweeney & Soutar, 2001).

Alonso, 2015 señala que la Satisfacción del Cliente está basada en la retención al consumidor a través de una serie de ofertas atractivas y competitivas, sin embargo, esto no quiere decir que se ofrezca el servicio o producto más barato, sino que, se capte la atención con promociones y experiencias llamativas. Barra, 2012 nos comenta que la Satisfacción del Cliente se logra no solo con la buena atención, sino también con atender dudas y/o posibles reclamos. Se ha demostrado además que un consumidor cuando es bien atendido volverá a dicho lugar y se sentirá satisfecho, así mismo, esa experiencia la compartirá con amigos y familiares.

Tom Peters ,1982, afirma que el enfoque principal de las empresas es satisfacer todas las necesidades reales y deseos de los consumidores. Así mismo las organizaciones cuentan con atributos estratégicos para relacionarse con el consumidor en que pase un momento agradable, esto se traduce en negocios y ganancias. al no oír al consumidor o atender sus dudas esto puede generar un problema en el proceso de relación y lealtad con los consumidores. (Pastrana y Manuela, 2020).

Actualmente se sigue creyendo que la satisfacción del cliente se basa en la lealtad. Sergeevich y Vladimirovich, 2015, nos comentan que, si la satisfacción del cliente va en aumento, las quejas disminuyen y en consecuencia crea una mayor lealtad ya sea en el producto o servicio. La clave principal es generar experiencias para solucionar ya sea problemas o inquietudes en las etapas de pre compra, compra y post compra y de esta manera atraer más clientes, mantener a los actuales y finalmente tener en cuenta las estrategias implementadas con relación al consumidor.

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL se publicó por primera vez en 1988 y desde ese momento se ha visto mejoras en la satisfacción del cliente, esta técnica se utiliza para medir la calidad del servicio (investigación comercial) y conocer las expectativas del cliente analizando aspectos cualitativos y cuantitativos permitiendo saber lo que le conviene al consumidor. El modelo SERVQUAL da información sobre opiniones, comentarios, sugerencias, impresiones, mejoras y expectativas del cliente, de esta manera el instrumento ayuda a la mejora y comparación en las organizaciones. (Matsumoto, 2014).

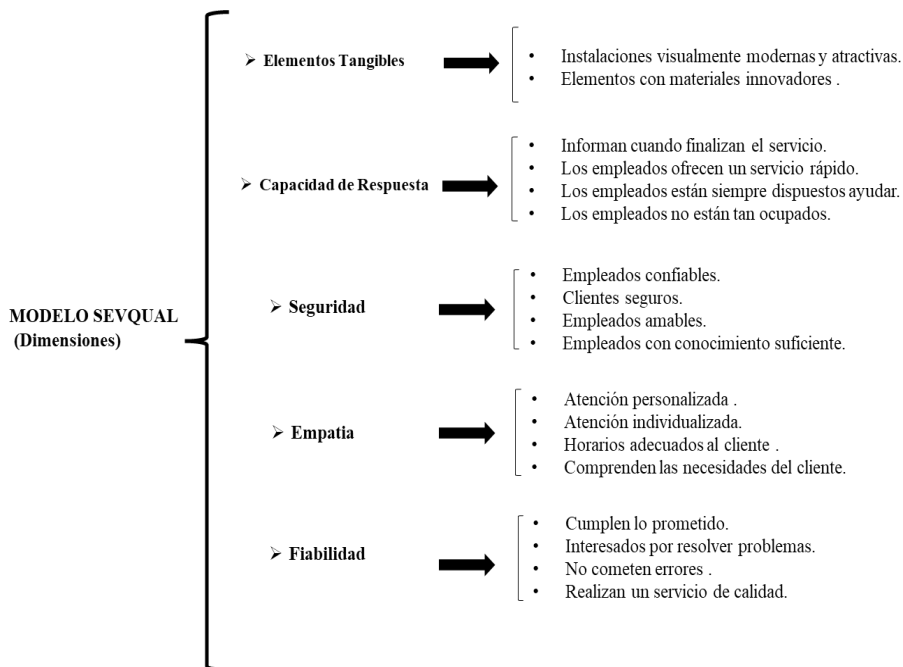


Figura 3 .Dimensiones del Modelo SERVQUAL. Elaboración propia.

El modelo SERVQUAL agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio, estos criterios de evaluación se utilizan para valorar la calidad de servicio en un cliente. (Zeithaml, 2009; Maghsoodi, 2019.)

Elementos Tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal. (Zeithaml ,2009; Maghsoodi, 2019).

Capacidad de Respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido y adecuado, cómo responder preguntas, quejas y solucionar problemas. (Zeithaml,2009; Maghsoodi, 2019).

Seguridad: Conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para generar credibilidad y confianza. (Zeithaml ,2009; Maghsoodi, 2019).

Empatía: Nivel de atención que ofrecen las empresas a sus clientes de manera individualizada, es importante transmitir un servicio personalizado y adaptado al gusto del cliente. (Zeithaml, 2009; Maghsoodi, 2019).

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de una forma cuidadosa. Es decir, la empresa cumple con sus promesas y toda la política de venta. (Zeithaml, 2009; Maghsoodi, 2019).

Los centros comerciales trabajan con valores que demuestran al cliente que es la razón de ser, ofreciendo lo mejor desde el servicio hasta el producto, además está atento a todos los detalles para que el público goce de una experiencia memorable, fidelidad y satisfacción una de las razones para ir al centro comercial.

Considerando que los centros comerciales se encuentran en un crecimiento continuo y planificado aun presenta falencias en cuanto al impacto de las experiencias a los consumidores y este factor impide que el centro comercial capte nuevos clientes. El objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre el Marketing Experiencial con la Satisfacción del Cliente, analizando las principales características de dichas experiencias, así mismo identificar como el cliente se siente frente a estas, ya que es un reto fidelizarlos a través de estrategias que involucren sentidos y emociones, creando valor y generando satisfacción al cliente. Con respecto al valor teórico, la presente investigación se justifica con la teoría de Schmitt para Marketing Experiencial y en el modelo SERVQUAL dado por Zeithaml y Maghsoodi para la Satisfacción del cliente, la cual permite dimensionar y facilitar

más información. En cuanto a la justificación metodológica se utilizará cuestionarios debidamente validados por expertos en la materia para después ser tabulados y demostrar la hipótesis planteada en la investigación, se realizará el método estadístico Alfa de Cronbach dando a conocer un nivel de confiabilidad buena y de esta manera servirá como referencia para futuras investigaciones con fines académicos.

Formulación del problema:

- ¿De qué manera se relaciona el marketing experiencial con la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima, 2019?

Objetivos

Objetivo General:

- Determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima, 2019.

Objetivos Específicos:

- Determinar la relación del marketing experiencial con los Elementos Tangibles respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima, 2019.
- Determinar la relación entre el marketing experiencial con la Capacidad de Respuestas respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima 2019.
- Determinar la relación entre el marketing experiencial con la Seguridad respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima, 2019.
- Determinar la relación entre el marketing experiencial con la Empatía respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima, 2019.
- Determinar la relación entre el marketing experiencial con la Fiabilidad respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima, 2019.

Hipótesis

Hipótesis General:

- El marketing experiencial se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima,2019.

Hipótesis Específicas:

- El marketing experiencial se relaciona de manera significativa con los Elementos Tangibles respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima,2019.
- El marketing experiencial se relaciona de manera significativa con la Capacidad de Respuestas respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima,2019.
- El marketing experiencial se relaciona de manera significativa con la Seguridad respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima,2019.
- El marketing experiencial se relaciona de manera significativa con la Empatía respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima,2019.
- El marketing experiencial se relaciona de manera significativa con la Fiabilidad respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima, 2019.

CAPÍTULO II. MÉTODO

La siguiente investigación es básica y nos da a conocer una realidad en un contexto natural, no modifica variables ni tampoco aplica hallazgos encontrados, sino que aumenta y amplía conocimientos teóricos de un tema para que puedan ser utilizados en otras investigaciones. Tiene un enfoque cuantitativo, el cual se siguió un proceso de recolección y análisis de datos para probar respuestas planteadas en posibles hipótesis, a través del uso de técnicas estadísticas, matemáticas y cuantitativas para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población, el diseño de la investigación es no experimental, ya que se busca observar el fenómeno en un contexto natural para después analizarlos, sin manipular las variables directamente. Asimismo, es transversal porque los datos obtenidos se dan en un solo momento y su comportamiento también.

La población de dicha investigación está conformada por consumidores que residen en Lima Norte, con un rango de edad entre 25 hasta 60 años.

El tipo de muestreo utilizado en la investigación es Muestreo probabilístico, para la escogencia de la muestra se aplicará a través de la técnica Aleatorio simple al azar.

El muestro a realizarse es Muestreo al azar, la unidad de análisis estará compuesta por los consumidores de un Centro Comercial.

La fórmula que se utilizará para determinar la muestra es de población infinita debido que no tenemos a cifra exacta de la afluencia de los pobladores de Lima Norte a dicho centro comercial:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 p(1-p)}{d^2}$$

Donde:

Z= 1.96 (para un nivel de confianza del 95%)

p= 0.5

q=1-p= 1-0.5 =0.5

d= 5%=0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 0.5(0.5)}{0.05^2}$$

n= 384

La muestra está conformada por 384 consumidores seleccionados de manera aleatoria de Lima Norte que visitan un Centro Comercial.

La siguiente información que se realizará en el presente trabajo se basará en la aplicación de técnicas e instrumentos: Se aplicó la encuesta: esta técnica es importante para dicha investigación, obtendremos información importante de los participantes respecto a las variables de estudio y de esta manera se podrá realizar las correlaciones con el fin de obtener información precisa de los consumidores para después procesarlas en una base de datos, analizarlas e interpretar los datos obtenidos y de esta manera establecer los aspectos con mayor relevancia. El instrumento de recolección de datos: se utilizó como instrumento un cuestionario de 22 preguntas respectivamente con elementos básicos (nombre, sexo, distrito, ocupación y edad), se desarrollarán preguntas en base a las variables de estudio del marketing experiencial (sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones) y satisfacción del cliente (elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad).

Los datos estadísticos por ser cuantitativos se realizaron de la siguiente manera: realizamos Estadística Inferencial: Los datos estadísticos se realizaron a través del Software Estadístico Spss y la Estadística Descriptiva: Elaboración de cuadros estadísticos para evidenciar resultados.

Elaboración de tablas de frecuencia relacionando las variables (Marketing Experiencial con la Satisfacción del Cliente).

Las técnicas utilizadas después de recopilar los datos (encuestas) fueron pasadas al programa Microsoft Excel 2016 y también se usó el Rho de Spearman del programa Spss para evaluar la relación de las dos variables que tienen categorías ordinales y comprobar la validez.

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizará el Alfa de Cronbach, de esta manera evaluaremos los datos recolectados y determinaremos si existe una consistencia interna en los indicadores para poder garantizar si el instrumento es confiable.

Tabla 2.

Estadísticos de Confiabilidad del Instrumento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,766	22

Nota: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS.

Después de aplicada la encuesta sobre Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente conformada por 384 consumidores seleccionados de manera aleatoria de Lima Norte que visitan un centro comercial, se obtuvo como resultado un valor de 0,766, demostrando de esta manera que el instrumento tiene buena confiabilidad.

El análisis de las relaciones a partir del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se realizó tomando en consideración la siguiente tabla:

Tabla 3.

Nivel de medición de variables

Coeficiente	Grado de correlación
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
0,01 – 0,99	Correlación positiva muy débil
0,10 – 0,24	Correlación positiva débil
0,25 – 0,49	Correlación positiva media
0,50 – 0,74	Correlación positiva moderada
0,75 – 0,90	Correlación positiva muy fuerte
0,91 – 1,00	Correlación positiva perfecta

Nota: Huamachuco, H. y Rodríguez, J. (2015). *Metodología de la Investigación en las Organizaciones*. Lima: Editorial Summit.

Hipótesis general de las variables Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente.

Hipótesis general (Hg): El Marketing Experiencial se relaciona de manera significativa con la Satisfacción del Cliente respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima, 2019.

Hipótesis nula (Ho): El Marketing Experiencial no se relaciona de manera significativa con la Satisfacción del Cliente respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima, 2019.

Hipótesis alternativa (H1): El Marketing Experiencial se relaciona de manera significativa con la Satisfacción del Cliente respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima, 2019.

Aspectos Éticos:

Con respecto al contenido bibliográfico,

La realización de este trabajo de investigación se apoyó en reunir material bibliográfico físico y electrónico. Los textos e ideas extraídas de estas fuentes fueron citadas en función al último alineamiento propuesto por American Psychological Association (APA) 7ma edición 2020 respetando de esta forma los derechos de propiedad intelectual.

Con respecto a la validez y confiabilidad del instrumento,

La validez y confiabilidad del instrumento empleado en este trabajo de investigación se fundamentaron en el alfa de Cronbach el cual es 0,766 y en el juicio de expertos. De esta manera el instrumento se vuelve confiable para futuras investigaciones.

Con respecto a la aplicación del instrumento y técnica de recolección de datos,

Para la aplicación del instrumento, se detalló el objetivo del estudio a todos los participantes, asimismo se guardó el anonimato de los participantes para preservar la privacidad personal.

Cuando se realizó la aplicación del instrumento se mantuvieron estándares, el encuestado no ejerció influencia en las respuestas, ni se le persuadió a dar respuestas inexactas, al contrario, se respetó su opinión en todo momento.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Se determino los resultados a través de tablas la relación que existe entre la variable Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente.

Tabla 4.

Coefficiente de correlación de Spearman entre la variable Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente.

		Correlaciones	
		Marketing Experiencial	Satisfacción del Cliente
Marketing Experiencial	Correlación de Spearman	1	,561*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Satisfacción del Cliente	Correlación de Spearman	,561**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Nota: ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS V.25.

Interpretación: En la Tabla 4 se puede observar que entre las variables Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente hay un valor positivo de 0.561; de acuerdo al Coeficiente de Correlación de Spearman, se afirma que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables. Por otro lado, se observa que luego de aplicar la prueba estadística se obtuvo una sig. Bilateral valor de 0,000 y como claramente se nota que es menor que 0,05, entonces queda confirmado que el coeficiente de correlación es significativo ($p < 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; lo cual, indica que existe un vínculo sobre el marketing experiencial y la satisfacción de los consumidores en un centro comercial de lima, 2019.

Tabla 5.

Coefficiente de correlación de Spearman entre la variable Marketing Experiencial y Elementos Tangibles.

		Correlaciones	
		Marketing Experiencial	Elementos Tangibles
Marketing Experiencial	Correlación de Spearman	1	,440**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Elementos Tangibles	Correlación de Spearman	,440**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Nota: ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS V.25.

Interpretación: En la Tabla 5 se puede observar que entre las variables Marketing Experiencial y Elementos Tangibles hay un valor positivo de 0.440**; de acuerdo al Coeficiente de Correlación de Spearman, se afirma que existe una correlación positiva media entre variable y dimensión. Por otro lado, se observa que luego de aplicar la prueba estadística se obtuvo una sig. Bilateral valor de 0,000 y como claramente se nota que es menor que 0,05, entonces queda confirmado que el coeficiente de correlación es significativo ($p < 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual, indica que existe un vínculo sobre el marketing experiencial y empatía de los consumidores en un centro comercial de Lima, 2019.

Tabla 6.

Coefficiente de correlación de Spearman entre la variable Marketing Experiencial y Capacidad de Respuesta

		Correlaciones	
		Marketing Experiencial	Capacidad de Respuesta
Marketing Experiencial	Correlación de Spearman	1	,336**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Capacidad de Respuesta	Correlación de Spearman	,336**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Nota: ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS V.25.

Interpretación: En la Tabla 6 se puede observar que entre las variables Marketing Experiencial y Capacidad de Respuesta hay un valor positivo de 0.336**; de acuerdo al Coeficiente de Correlación de Spearman, se afirma que existe una correlación positiva media entre variable y dimensión. Por otro lado, se observa que luego de aplicar la prueba estadística se obtuvo una sig. Bilateral valor de 0,000 y como claramente se nota que es menor que 0,05, entonces queda confirmado que el coeficiente de correlación es significativo ($p < 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual, indica que existe un vínculo sobre el marketing experiencial y la capacidad de respuesta de los consumidores en un centro comercial de lima, 2019.

Tabla 7.

Coefficiente de correlación de Spearman entre la variable Marketing Experiencial y Seguridad.

		Correlaciones	
		Marketing Experiencial	Seguridad
Marketing Experiencial	Correlación de Spearman	1	,348**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Seguridad	Correlación de Spearman	,348**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Nota: ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS V.25.

Interpretación: En la Tabla 7 se puede observar que entre las variables Marketing Experiencial y Seguridad hay un valor positivo de 0.348**; de acuerdo con el Coeficiente de Correlación de Spearman, se afirma que existe una correlación positiva media entre variable y dimensión. Por otro lado, se observa que luego de aplicar la prueba estadística se obtuvo una sig. Bilateral valor de 0,000 y como claramente se nota que es menor que 0,05, entonces queda confirmado que el coeficiente de correlación es significativo ($p < 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual, indica que existe un vínculo sobre el marketing experiencial y seguridad de los consumidores en un centro comercial de lima, 2019.

Tabla 8.

Coefficiente de correlación de Spearman entre la variable Marketing Experiencial y Empatía.

		Correlaciones	
		Marketing Experiencial	Empatía
Marketing Experiencial	Correlación de Spearman	1	,300**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Empatía	Correlación de Spearman	,300**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Nota: **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS V.25.

Interpretación: En la Tabla 8 se puede observar que entre las variables Marketing Experiencial y Empatía hay un valor positivo de 0.300**; de acuerdo con el Coeficiente de Correlación de Spearman, se afirma que existe una correlación positiva media entre variable y dimensión. Por otro lado, se observa que luego de aplicar la prueba estadística se obtuvo una sig. Bilateral valor de 0,000 y como claramente se nota que es menor que 0,05, entonces queda confirmado que el coeficiente de correlación es significativo ($p < 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual, indica que existe un vínculo sobre el marketing experiencial y empatía de los consumidores en un centro comercial de lima,2019.

Tabla 9.

Coefficiente de correlación de Spearman entre la variable Marketing Experiencial y fiabilidad.

		Correlaciones	
		Marketing Experiencial	Fiabilidad
Marketing Experiencial	Correlación de Spearman	1	,195
	Sig. (bilateral)		,001
	N	384	384
Fiabilidad	Correlación de Spearman	,195	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	384	384

Nota: ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS V.25.

Interpretación: En la Tabla 9 se puede observar que entre las variables Marketing Experiencial y fiabilidad hay un valor positivo de 0.195; de acuerdo con el Coeficiente de Correlación de Spearman, se afirma que existe una correlación positiva baja entre variable y dimensión. Por otro lado, se observa que luego de aplicar la prueba estadística se obtuvo una sig. Bilateral valor de 0,001 y como claramente se nota que es menor que 0,05, entonces queda confirmado que el coeficiente de correlación es significativo ($p < 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual, indica que existe un vínculo sobre el marketing experiencial y fiabilidad de los consumidores en un centro comercial de lima, 2019.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la presente investigación se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima, 2019; donde se busca determinar la relación entre cada una de las dimensiones de las variables del marketing experiencial y la satisfacción del cliente (elementos tangibles, capacidad de respuestas, seguridad, empatía y fiabilidad), se procederá a discutir los aportes teóricos, hallazgos en otras investigaciones dando una apreciación crítica, acerca de las dimensiones, las cuales estuvieron basadas en cada uno de los objetivos.

Pero si analizamos la relación que tienen las dos variables en la lectura de estos resultados, la cual nos permite afirmar que si existe una relación lineal directa entre estas dos variables marketing experiencial y satisfacción del cliente; resultado que es confirmado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ($Rho=0.561$, Sig. (Bilateral) $=0.000$; ($p \leq 0.000$), de esta manera las acciones del marketing experiencial que realiza un centro comercial hace que el consumidor se sienta satisfecho con el servicio que recibe, siendo de gran importancia en la actualidad para diferentes establecimientos. En la Tesis “Marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2017” la investigación fue de tipo correlacional, entre sus principales resultados se determinó un coeficiente de correlación de Pearson de $0,899$ entre marketing experiencial y satisfacción del cliente siendo significativa, dado que tiene un $p < 0.05$ y es positiva, llegando a la conclusión que si existe relación entre ambas variables lo que indica que, a mayor marketing experiencial, mayores clientes satisfechos.

Por otro lado, tenemos a (Alvites, A y Burga, 2017). La investigación se aplicó a una muestra de 385 clientes, concluyendo en la relación existente entre ambas variables es directa, por

tal a mayor creación de experiencias, mayor satisfacción del cliente. Estos resultados mostraron que existe relación entre Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente en diferentes tipos de empresa.

Las variables estudiadas según Kotler, 2003; nos comenta que, si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho, pero si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. De esta manera mayor Marketing Experiencial mayor Satisfacción del cliente.

Dado los resultados de esta presente investigación, en base a la información recopilada en los clientes con respecto al servicio que ofrece el centro comercial de lima ,2019 se obtienen las siguientes conclusiones:

Respecto al objetivo específico N°1; Determinar la relación del marketing experiencial con los elementos tangibles respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima, 2019. Se obtuvo un valor positivo de 0.440**; de acuerdo al Coeficiente de Correlación de Spearman, se afirma que existe una correlación positiva media entre variable y dimensión. Esto se debe que los consumidores están satisfechos con la apariencia física del centro comercial. En la tesis “Influencia del marketing experiencial en la satisfacción del cliente de la empresa Jardines de Trujillo S.A en la ciudad de Trujillo 2018” en la dimensión de elementos tangibles se obtienen un nivel medio, esto quiere decir que el centro comercial tiene una experiencia visualmente atractiva para los consumidores.

Respecto al objetivo específico N°2: Determinar la relación entre el marketing experiencial con la capacidad de respuestas respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima, 2019. Se obtuvo un valor positivo 0.336**; de acuerdo al Coeficiente de Correlación de Spearman, se afirma que existe una correlación positiva media entre variable y dimensión. En este caso los empleados están en la disposición de ayudar al cliente con sus

quejas y ofrecer un servicio rápido. En la tesis “Influencia del marketing experiencial en la satisfacción del cliente de la empresa Jardines de Trujillo S.A en la ciudad de Trujillo 2018” en la dimensión de capacidad de respuesta obtuvo un nivel de satisfacción medio, porque los clientes sienten que la empresa no cuenta con suficientes canales de comunicación para mantenerse en contacto con el cliente.

Respecto al objetivo específico N°3: Determinar la relación entre el marketing experiencial con la seguridad respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima, 2019. Se obtuvo un valor positivo de 0.348**; de acuerdo con el Coeficiente de Correlación de Spearman, se afirma que existe una correlación positiva media entre variable y dimensión. De acuerdo a los resultados el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades han generado credibilidad y confianza. En la tesis “Acciones de marketing experiencial aplicadas en centros comerciales de Lima Metropolitana con relación a la elección del centro comercial” también nos comenta que no hay una relación significativa, esto podría darse porque los clientes piensan que puede ocurrir algún percance en el centro y no se sienten tan seguros en las instalaciones.

Respecto al objetivo específico N°4: Determinar la relación entre el marketing experiencial con la empatía respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima, 2019. Se obtuvo un valor positivo de 0.300**; de acuerdo con el Coeficiente de Correlación de Spearman, se afirma que existe una correlación positiva media entre variable y dimensión. Los resultados demuestran que el centro comercial ofrece atención de manera individualizada con un servicio personalizado. En la tesis “Marketing experiencial y calidad de servicio en la sala de juegos Mythic, Lima, 2020” se determinó que los resultados obtenidos mediante el estadístico de Rho Spearman se logró el coeficiente de correlación 0.458 y un nivel de significancia de 0.00 por lo que se determina que existe una relación entre la dimensión de empatía con la variable de marketing experiencial, señalando que la

atención es individualizada y que los colaboradores entienden las necesidades de los clientes para después satisfacerlas.

Respecto al objetivo específico N°5: Determinar la relación entre el marketing experiencial con la fiabilidad respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima, 2019. Se obtuvo un valor positivo de 0.195; de acuerdo con el Coeficiente de Correlación de Spearman, se afirma que existe una correlación positiva débil entre variable y dimensión. Por otro lado, se observa que luego de aplicar la prueba estadística se obtuvo un sig. Bilateral valor de 0,001 y como claramente se nota que es menor que 0,05, entonces queda confirmado que el coeficiente de correlación es significativo. Según los resultados a los centros comerciales les falta mejorar el servicio, pero lo pueden lograr realizando estrategias de marketing. En la tesis “Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas Courier en Lima” se obtuvo un valor 0.046 el cual es menor que el nivel de significancia $\alpha=0.05$ lo cual hace que rechacemos la hipótesis nula que plantea que la correlación poblacional entre ambas variables es cero; su correlación de Spearman es de 0.420*, que es una correlación directa o positiva aunque correlación media, es decir que hay una relación entre variable y dimensión pero se necesita que los directivos y empleados se involucren y se comprometan en el proceso de calidad para generar confianza en el servicio .

Los resultados nos demuestran que la aplicación del marketing experiencial mejora la satisfacción de los clientes del centro comercial, dicha investigación puede tomarse como una base para la toma de decisiones en la cual se pueda intervenir los sentidos y se pueda tomar buenas decisiones si posiblemente hay algún cambio en el Centro Comercial.

Limitaciones:

- Existe escasos estudios respecto al tema de marketing experiencial y satisfacción del cliente en empresas peruanas.
- Una limitante con respecto a la situación actual del Perú, a causa de la pandemia (Covid-19) se imposibilitó el acceso a lugares públicos como bibliotecas físicas, de tal manera que se limitó la información de estos lugares.

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
- 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
- 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
- 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

- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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

- 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
- 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
- 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
- Sweeney, & Soutar. (2001). *Repositorio Cesar Vallejo*. Obtenido de 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=IwAR17cWpVZTEK GJUSbiYlwKBcLz40cpRh1mBgzxvSCn_0GDoQHvdpTA3y5Xo
- Zeithaml, B. (2009). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Redalyc*.

ANEXOS

ANEXO n° 1. Figuras de resultados de la Variable Marketing Experiencial con las dimensiones de Satisfacción del Cliente.

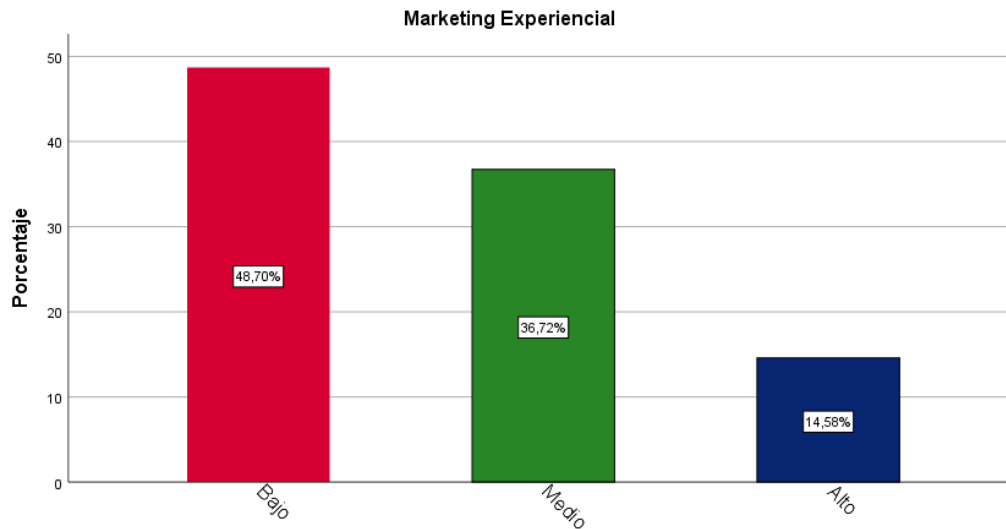


Figura 4 . Gráfica de barras de la primera variable Marketing Experiencial.

Nota: Elaboración con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS V.25.

Interpretación: En la figura 4, se observa los resultados de la evaluación de la variable marketing experiencial con respecto al servicio que ofrece el centro comercial en Lima,2019. En donde el 48.70% del total de la muestra respondieron que el marketing experiencial se encuentra en un nivel “Bajo”; el 36.72% indicaron que se encuentra en un nivel “Medio”; el 14.58% señalaron que se encuentra en un nivel “Alto”. Esto se debe a que los clientes del centro comercial de lima, si diferencian el servicio y los productos en cuanto a la competencia en este rubro, ya que piensan que ofrecen una amplia variedad de productos, precios, calidades, etc.; y además la familiaridad que tienen con los vendedores; así mismo, el ambiente del centro comercial si motivan a los consumidores a adquirir un producto, puesto que la mayoría considera que el visualizar, manipular los productos, tener menos

ruido en el local y un olor agradable, influyen en su compra, por lo general compran por el valor que le dan a los productos.



Figura 5. Gráfica de barras de la segunda variable Satisfacción del Cliente

Nota: Elaboración con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS V.25.

Interpretación: En la figura 5, se observa los resultados de la evaluación de la variable satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial de Lima, 2019. En donde el 47.14% del total de la muestra respondieron que la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel “Medio”; el 44.01% indicaron que se encuentra en un nivel “Bajo”; el 8.85% señalaron que se encuentra en un nivel “Alto”. Esto se debe a que los clientes del centro comercial de Lima, se logra no solo con la buena atención, sino también con atender dudas y/o posibles reclamos. Se ha demostrado además que un consumidor cuando es bien atendido volverá a dicho lugar y se sentirá satisfecho, así mismo, esa experiencia la compartirá con amigos y familiares, por lo que, se visualiza que se debe mejorar la satisfacción del cliente.

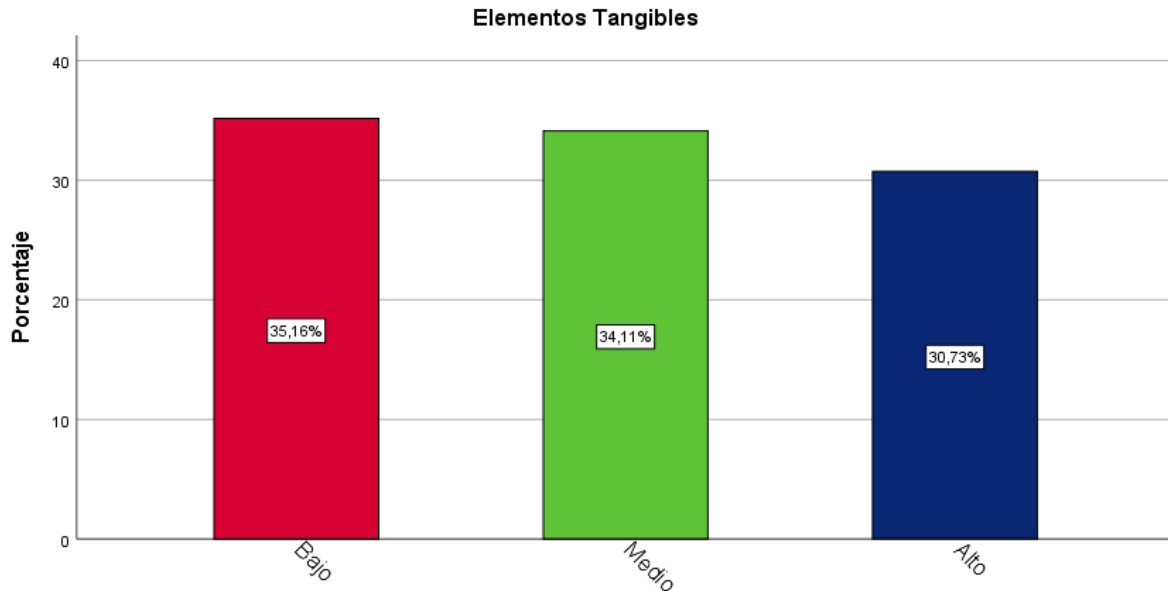


Figura 6 .Gráfica de barras de la dimensión Elementos Tangibles

Nota: Elaboración con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS V.25).

Interpretación: En la figura 6, se observa los resultados de la evaluación de la dimensión Elementos Tangibles con respecto al servicio que ofrece el centro comercial de Lima,2019. En donde el 35.16% del total de la muestra respondieron que los Elementos Tangibles se encuentra en un nivel “Bajo”; el 34.51% indicaron que se encuentra en un nivel “Medio”; el 30.73% señalaron que se encuentra en un nivel “Alto”. Esto se debe a que los clientes del centro comercial de lima, si diferencian el servicio y los productos en cuanto a la competencia en este rubro, por lo que, es la apariencia física del centro comercial, sus instalaciones físicas, modernas y atractivas, también como la infraestructura, los equipos y los materiales. Todo esto visualiza que tiene un resultado medio favorable.

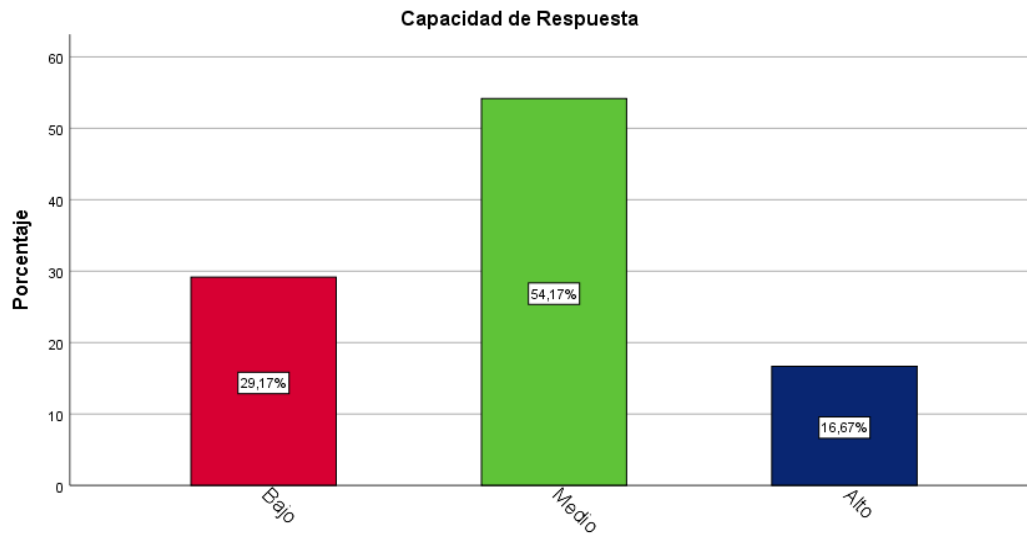


Figura 7 .Gráfica de barras de la dimensión Capacidad de Respuesta

Nota: Elaboración con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS V.25.

Interpretación: En la figura 7, se observa los resultados de la evaluación de la dimensión Capacidad de Respuesta con respecto al servicio que ofrece el centro comercial de Lima, 2019. En donde el 29.17% del total de la muestra respondieron que la Capacidad de respuesta se encuentra en un nivel “Bajo”; el 54.17% indicaron que se encuentra en un nivel “Medio”; el 16.67% señalaron que se encuentra en un nivel “Alto”. Esto se debe a que los clientes del centro comercial de lima, si diferencian el servicio y los productos en cuanto a la competencia en este rubro, por lo que, la disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido y adecuado, cómo responder preguntas, quejas y solucionar problemas tiene un resultado medio favorable.

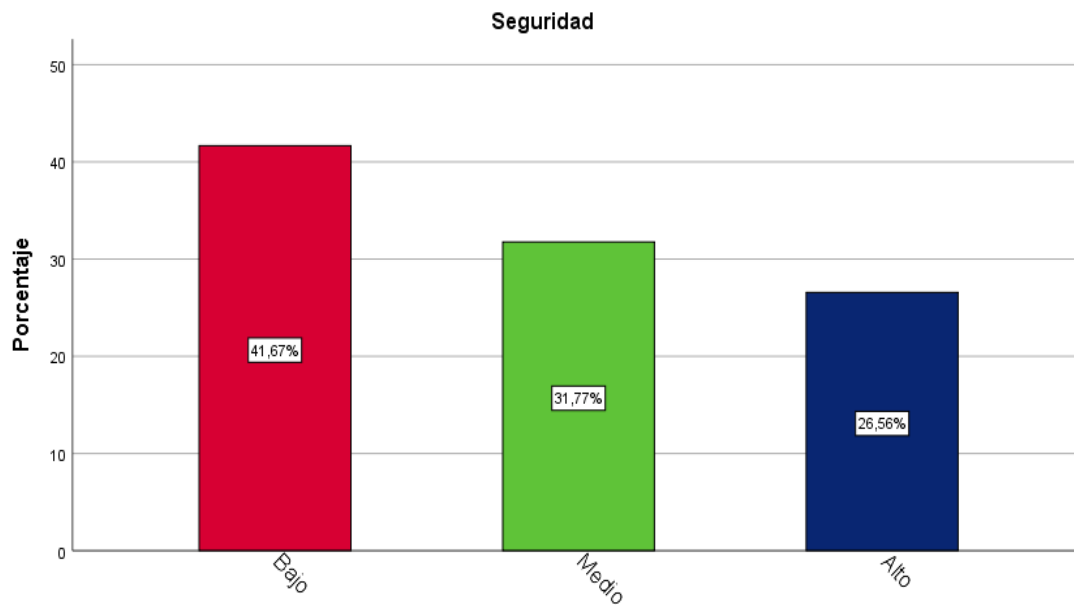


Figura 8 .Gráfica de barras de la dimensión Seguridad

Nota: Elaboración con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS V.25.

Interpretación: En la figura 8, se observa los resultados de la evaluación de la dimensión Seguridad con respecto al servicio que ofrece el centro comercial de Lima,2019. En donde el 41.67% del total de la muestra respondieron que la Seguridad se encuentra en un nivel “Bajo”; el 31.77% indicaron que se encuentra en un nivel “Medio”; el 26.56% señalaron que se encuentra en un nivel “Alto”. Esto se debe a que los clientes del centro comercial de lima, si diferencian el servicio y los productos en cuanto a la competencia en este rubro, por lo que, el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades han generado credibilidad y confianza, pero es escaso por lo que se demuestra que tiene un resultado bajo.

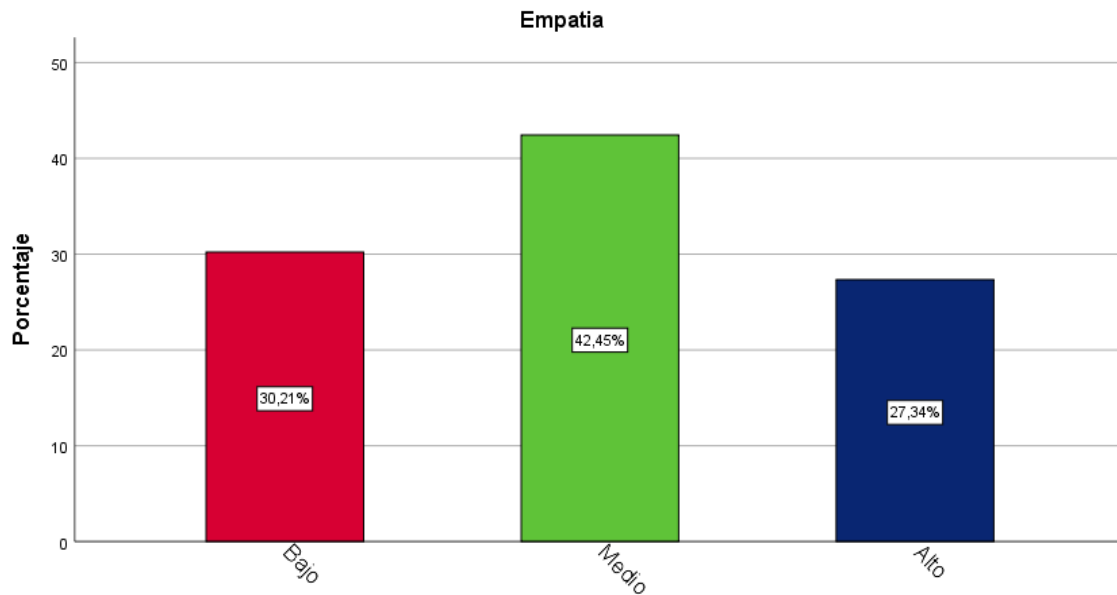


Figura 9 .Gráfica de barras de la dimensión Empatía

Nota: Elaboración con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS V.25.

Interpretación: En la figura 9, se observa los resultados de la evaluación de la dimensión Empatía con respecto al servicio que ofrece el centro comercial de Lima de Lima. En donde el 30.21% del total de la muestra respondieron que la Empatía se encuentra en un nivel “Bajo”; el 42.45% indicaron que se encuentra en un nivel “Medio”; el 27.34 % señalaron que se encuentra en un nivel “Alto”. Esto se debe a que los clientes del centro comercial de lima, si diferencian el servicio y los productos en cuanto a la competencia en este rubro, por lo que, el nivel de atención que ofrecen el centro comercial a los clientes de manera individualizada es importante transmitir un servicio personalizado y adaptado al gusto del cliente, así mismo se verifico que tiene un resultado medio favorable.

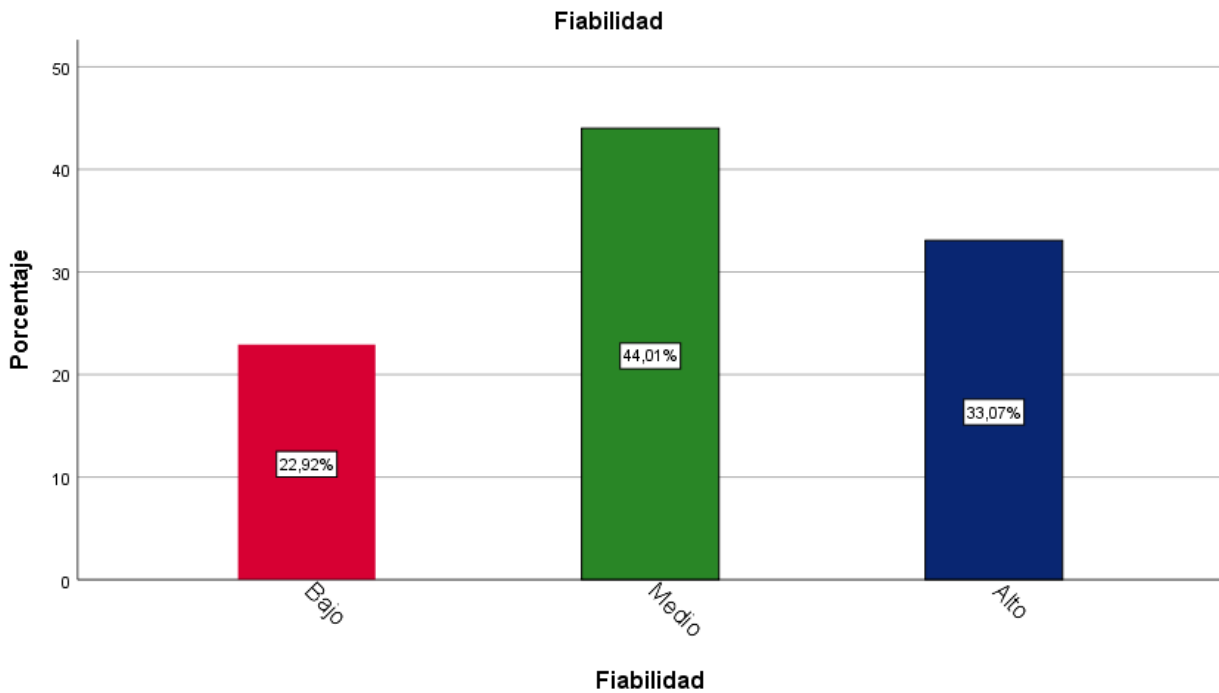


Figura 10 .Gráfica de barras de la dimensión Fiabilidad

Nota: Elaboración con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS V.25.

Interpretación: En la figura 10, se observa los resultados de la evaluación de la dimensión fiabilidad con respecto al servicio que ofrece el centro comercial de Lima,2019. En donde el 44,01% del total de la muestra respondieron que la Fiabilidad se encuentra en un nivel “Medio”; el 33,07% indicaron que se encuentra en un nivel “Alto”; el 22,92 % señalaron que se encuentra en un nivel “Bajo”. Esto se debe a que los clientes del centro comercial de lima, si diferencian el servicio y los productos en cuanto a la competencia en este rubro, por lo que, la habilidad para realizar el servicio de una forma cuidadosa. Ya que, el centro comercial cumple con sus promesas y toda la política de venta; por lo que, se verifico que tuvo resultado medio favorable

ANEXO n° 2 Matriz de Consistencia

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

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DEL MÉTODO
Problema general: ¿De que manera se relaciona el marketing experiencial con la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima,2019?	Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el centro comercial de Lima,2019.	Hipótesis general: El marketing experiencial se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima,2019.	Marketing Experiencial	Sensaciones Sentimientos Pensamientos Actuaciones Relaciones	<u>Nivel de estímulos visuales.</u> <u>Nivel de estímulos de tacto.</u> <u>Nivel de preferencias.</u> <u>Nivel de expectativa.</u> Frecuencia de actividades y eventos. Nivel de experiencia e interacción.	Tipo de investigación: Básica, Nivel correlacional Población: Población adulta de Lima Norte de 25 a 60 años. Muestra: 384 Características de sujetos: Consumidores que residen en Lima Norte.
	Objetivos específicos: 1. Determinar la relación entre el marketing experiencial con los elementos tangibles respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima,2019. 2. Determinar la relación entre el marketing experiencial con la capacidad de respuestas respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima,2019. 3. Determinar la relación entre el marketing experiencial con la seguridad respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima,2019. 4. Determinar la relación entre el marketing experiencial con la empatía respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima,2019. 5. Determinar la relación entre el marketing experiencial con la fiabilidad respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima,2019.	Hipótesis específicas: 1. El marketing experiencial se relaciona de manera significativa con los elementos tangibles respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima,2019. 2. El marketing experiencial se relaciona de manera significativa con la capacidad de respuestas respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima,2019. 3. El marketing experiencial se relaciona de manera significativa con la seguridad respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima,2019. 4. El marketing experiencial se relaciona de manera significativa con la empatía respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima,2019. 5. El marketing experiencial se relaciona de manera significativa con la fiabilidad respecto al servicio que se ofrece en un centro comercial de Lima,2019.	Satisfacción del Cliente	Elementos tangibles Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Fiabilidad	Nivel de percepción sobre instalaciones físicas y equipo. Nivel de percepción sobre efectividad. Nivel de percepción sobre la imagen. Nivel de percepción sobre la atención personalizada. Nivel de percepción sobre la política de venta.	Muestreo: Probabilístico aleatorio simple al azar. Diseño: No experimental. Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.

ANEXO n° 3 Validación de Expertos

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: Mg. Paulo César Cáceres Iglesias
 1.2. Especialidad: Administración y Marketing
 1.3. Cargo actual: Docente
 1.4. Grado académico: Magíster
 1.5. Institución: UPN
 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta
 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 1 de diciembre del 2021


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		30	12	5			

Coefficiente de valoración porcentual: c = 90%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Pregunta 7 mejorar la redacción
 Pregunta 13 cambiar la redacción, es confusa. Para ser una pregunta abierta.
 Pregunta 20, definir mejor transacciones: Se refiere al pago con tarjeta?
 O a la compra en sí.



.....
 Paulo César Cáceres Iglesias
 Docente TP
 UPN-Cajamarca

ANEXO n° 4 Cuestionario

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

Buenos días/tardes/noches, soy estudiante de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte, estoy realizando una investigación para evaluar su nivel de satisfacción frente a las experiencias brindadas por un centro comercial. La información proporcionada sólo será utilizada con fines de investigación, de forma que sus respuestas serán absolutamente confidenciales, por lo cual estaría agradecido que responda las siguientes preguntas, donde:

1	Nunca	2	Casi nunca	3	Algunas veces	4	Casi siempre	5	Siempre
---	-------	---	------------	---	---------------	---	--------------	---	---------

Nombre: _____

Sexo: F ___ M ___

Distrito: _____

Ocupación: _____ Edad: _____

N°		1	2	3	4	5
MARKETING EXPERIENCIAL						
SENSACIONES						
1	El logotipo del centro comercial es llamativo y agradable.					
2	Los elementos del logotipo son atractivos.					
3	Los canales de televisión transmitidos en el patio de comidas del centro comercial son de su agrado.					
4	La limpieza del centro comercial y apariencia de los servicios higiénicos es la adecuada.					
5	La temperatura dentro del centro comercial es la adecuada.					
SENTIMIENTOS						
6	El centro comercial ha sido participe de la creación de experiencias para usted.					
7	El centro comercial cuenta con las tiendas/marcas de comida de su preferencia.					
8	El centro comercial satisface sus necesidades de compra.					
PENSAMIENTOS						
9	Lo ofrecido por el centro comercial cumple con sus expectativas.					
10	La temática de las tiendas inspira confianza al momento de la compra.					
ACTUACIONES						
11	Los eventos y/o actividades del centro comercial son creativos y adecuados.					
12	Los eventos y/o actividades realizadas por el centro comercial son innovadores.					
13	Los eventos y/o actividades realizadas tienen un precio accesible.					
RELACIONES						
14	El centro comercial realiza actividades con enfoque cultural.					

15	El centro comercial fomenta el cuidado del medio ambiente.						
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
ELEMENTOS TANGIBLES							
16	Los colaboradores del centro comercial tienen apariencia confiable y aseada.						
17	La infraestructura del centro comercial es la adecuada para los servicios que ofrece.						
CAPACIDAD DE RESPUESTA							
18	Existe una comunicación efectiva entre el centro comercial y el cliente.						
19	Los colaboradores del centro comercial le ofrecen un servicio rápido.						
SEGURIDAD							
20	Se siente seguro realizando sus transacciones bancarias dentro del centro comercial.						
EMPATIA							
21	El centro comercial se preocupa por sus intereses como cliente.						
FIABILIDAD							
22	El centro comercial cumple con lo que promete en cada actividad que realiza.						

Gracias.

Autora del Instrumento : Nicely Danawe Hoyos Yrigoyñ.