



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TESIS

MARKETING EXPERIENCIAL PARA
INCREMENTAR EL NIVEL SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES
ÁNGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO – 2023
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autora:

Bach. Gordillo Lumba Maria Celeny

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8792-1053>

Asesor:

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel-Perú

2023

APROBACIÓN DE JURADO

**MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCREMENTAR EL NIVEL
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE
TRANSPORTES ÁNGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO – 2023.**

Asesor (a): **Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily**
Nombre Completo _____ Firma

Presidente (a): **Dr. Mego Núñez Onésimo**
Nombre completo _____ Firma

Secretario (a): **Dr. Merino Nuñez Mirko**
Nombre Completo _____ Firma

Vocal (a): **Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne**
Nombre Completo _____ Firma


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien la **DECLARACIÓN JURADA**, soy egresada del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCREMENTAR EL NIVEL SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES ÁNGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO - 2023

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
GORDILLO LUMBA MARIA CELENY	71195464	

Pimentel, 23 de mayo de 2023

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico con mucho amor y aprecio tanto a papá y mamá Enrique Gordillo y Florita Lumba por la ayuda constante en todos los sentidos, ya que con su apoyo se hizo realidad su sueño y mi sueño anhelado de verme profesional, a mi hermana Erlita Gordillo por el constante apoyo moral, quien ha sido mi fuente de motivación para seguir a paso firme hasta cumplir una y el más importe de mis metas. A mis queridos docentes por inculcarme enseñanzas valiosas día a día para ser una profesional.

AGRADECIMIENTO

Gracias al ser supremo que es Dios, por la vida y buena salud por permitirme desarrollar mis actividades diarias, eternamente agradecida por mis 3 seres queridos papá, mamá y hermana por apoyarme económicamente y moral para cumplir mis sueños, han sido mi mayor impulso y motivación para lograr mis metas.

RESUMEN

La finalidad central de mi estudio ha sido determinar si el marketing experiencial permite incrementar el nivel satisfacción de los clientes de la empresa Ángel Divino S.A.C 2023. El problema de la investigación ha sido planteado bajo la siguiente interrogante: ¿En qué medida, el marketing experiencial incrementará el nivel satisfacción de los clientes de la Empresa Ángel Divino SAC 2023? La metodología se concentró en una investigación cuantitativa, tipo descriptiva, con diseño no experimental – transversal, la recolección de información fue a través de un cuestionario, lo cual se aplicó una muestra de 165 clientes de la empresa. El tipo de marketing que utiliza transportes Ángel Divino es el marketing emocional ya que se evidencia en la dimensión de experiencias de los sentimientos, se encontró un ponderado de 3.31, con respecto al nivel satisfacción del cliente de la empresa Ángel Divino S.A.C es medio **o regular**, pues existen elementos en la empresa que no han sido mejorados y que están influyendo de manera negativa en la experiencia del cliente. Se concluye que factores del marketing experiencial que incrementará el nivel satisfacción de los clientes de la empresa son, la creación de una imagen de marca moderna y a la vanguardia del mercado, la creación de fidelidad e interacciones con el cliente y la relación con la marca.

Palabras clave: cliente, experiencia, marketing experiencial, propuesta de valor, satisfacción.

ABSTRACT

The central objective of the research was to determine if experiential marketing allows increasing the level of customer satisfaction of the company Ángel Divino S.A.C 2023. The problem of the study was raised under the following question: To what extent, experiential marketing will increase the level of satisfaction of the clients of the Company Ángel Divino SAC 2023? The methodology was focused on a correlation type study, of non-experimental design, for the collection of information a questionnaire applied to a sample of 165 clients of the company was used. The type of marketing that Ángel Divino transport uses is emotional marketing since it is evident in the dimension experiences of feelings, an average of 3.31 was found, with respect to the level of customer satisfaction of the company Ángel Divino S.A.C is medium or regular, because there are elements in the company that have not been improved and that are negatively influencing the customer experience. It is concluded that factors of experiential marketing that will increase the level of satisfaction of the company's customers are the creation of a modern brand image and at the forefront of the market, it is the creation of loyalty and interactions with the brand and the relationship with the brand.

Keywords: customer, experience, experiential marketing, value proposition, satisfaction.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática.....	14
1.2. Trabajos previos.....	19
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	28
1.4. Formulación del problema.....	46
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	47
1.6. Hipótesis.....	48
1.7. Objetivos.....	48
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	49
2.1 Tipo y diseño de la investigación.....	49
2.2 Población y muestra.....	49
2.3 Variables y Operacionalización de instrumentos.....	50
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	54
2.5 Procedimientos de análisis de datos.....	55
2.6 Aspectos éticos.....	55
2.7 Criterios de rigor científico.....	56
III. RESULTADOS.....	57
3.1. Tablas y figuras.....	57
3.2. Discusión de resultados.....	81
3.3. Aporte científico.....	89
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
4.1. Conclusiones.....	103
4.2. Recomendaciones.....	105
REFERENCIAS.....	106
ANEXOS.....	111

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de pasajeros de la empresa Ángel Divino SAC	50
Tabla 2: Operacionalización de la variable independiente	52
Tabla 3: Operacionalización de la variable dependiente.....	53
Tabla 4: Análisis Alfa de Cronbach	55
Tabla 5: Entrevistados por sexo.....	57
Tabla 6: Encuestados por edad.....	58
Tabla 7: ¿Las instalaciones y/o buses es visualmente atractiva de la Empresa de transporte Ángel Dino?	59
Tabla 8: ¿Los alimentos que venden en la Empresa de Transporte Ángel Divino son agradables?.....	59
Tabla 9: ¿Tiene un viaje agradable sin ruidos que lo incomoden en la Empresa de Transporte Ángel Divino?	61
Tabla 10: ¿Las instalaciones de los buses de la Empresa de Transporte Ángel Divino son cómodas?.....	62
Tabla 11: ¿Percibe un buen aroma cuando viaja en la Empresa de Transporte Ángel Divino?	63
Tabla 12: La iluminación y la decoración de las instalaciones del área de espera de la empresa de Transporte Ángel Divino reflejan emociones (alegría y armonía).....	64
Tabla 13: ¿Su estado de ánimo suele ser positivo durante el uso de los servicios de la Empresa de Transporte Ángel Divino?	65
Tabla 14: ¿Cuándo usted ha tenido algún inconveniente con el servicio, la empresa de Transporte Ángel divino ha mostrado el interés en solucionarlo?.....	66
Tabla 15: Se siente atraído ante los mensajes publicitarios de la Empresa de Transporte Ángel divino.....	67
Tabla 16: Ud. suele interactuar (viajar) constantemente en la Empresa de Transporte Ángel divino.....	68
Tabla 17: Los servicios de la Empresa de Transporte Ángel divino son acorde a su estilo de vida.....	69
Tabla 18: Ha tenido buenas percepciones ante los servicios de la Empresa de Transporte Ángel divino.....	70

Tabla 19: La atención que brindan los colaboradores de la Empresa de Transporte Ángel Divino es la adecuada.....	71
Tabla 20: ¿La empresa de Transporte Ángel divino tiene los medios tangibles (buses, mobiliario) en buen estado?	72
Tabla 21: ¿La empresa Informa en los medios adecuados acerca de sus promociones, beneficios y descuentos que ofrece la empresa de Transporte Ángel Divino?.....	73
Tabla 22: ¿Cuándo usted ha tenido algún inconveniente con el servicio, la empresa de Transporte Ángel divino se comprometió en resolverlo, cumplió con el acuerdo?.....	74
Tabla 23: ¿En la empresa de Transporte Ángel Divino se respetan los horarios establecidos para la salida y llegada de buses?.....	75
Tabla 24: ¿Considera que el tiempo que emplea para llegar a su destino en la empresa de Transporte Ángel Divino es el adecuado?.....	76
Tabla 25: ¿El comportamiento de los colaboradores de la empresa de Transporte Ángel Divino le brinda confianza?	77
Tabla 26: ¿En comparación con otras alternativas de transporte, Ud. cree que la empresa de Transporte Ángel Divino ofrece atención personalizada a los clientes?.....	78
Tabla 27: Resultados por promedio.....	79
Tabla 28: Promedios por dimensiones	79
Tabla 29: Promedio por variables	80
Tabla 30: Actividades de estrategia de atención personalizada de estrategia de atención personalizada.....	93
Tabla 31: Actividades de estrategia de cliente de oro	94
Tabla 32: Actividades de estrategia de formas de pago	95
Tabla 33: Actividades de estrategia de regalos en los puntos de venta.....	96
Tabla 34: Actividades de estrategia de Kit viajero y alimentación.....	97
Tabla 35: Plan de acción	99
Tabla 36: Control y monitoreo	101

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sexo del entrevistado.....	57
Figura 2: Encuestados por edad	58
Figura 3: ¿Las instalaciones y/o buses es visualmente atractiva de la Empresa de transporte Ángel Dino?	59
Figura 4: ¿Los alimentos que venden en la Empresa de Transporte Ángel Divino son agradables?.....	60
Figura 5: ¿Tiene un viaje agradable sin ruidos que lo incomoden en la Empresa de Transporte Ángel Divino?	61
Figura 6: ¿Las instalaciones de los buses de la Empresa de Transporte Ángel Divino son cómodas?.....	62
Figura 7: ¿Percibe un buen aroma cuando viaja en la Empresa de Transporte Ángel Divino?	63
Figura 8: La iluminación y la decoración de las instalaciones del área de espera de la empresa de Transporte Ángel Divino reflejan emociones (alegría y armonía).....	64
Figura 9: ¿Su estado de ánimo suele ser positivo durante el uso de los servicios de la Empresa de Transporte Ángel Divino?	65
Figura 10: ¿Cuándo usted ha tenido algún inconveniente con el servicio, la empresa de Transporte Ángel divino ha mostrado el interés en solucionarlo?	66
Figura 11: Se siente atraído ante los mensajes publicitarios de la Empresa de Transporte Ángel divino.....	67
Figura 12: Ud. suele interactuar (viajar) constantemente en la Empresa de Transporte Ángel divino.....	68
Figura 13: Los servicios de la Empresa de Transporte Ángel divino son acorde a su estilo de vida.	69
Figura 14: Ha tenido buenas percepciones ante los servicios de la Empresa de Transporte Ángel divino.....	70
Figura 15: La atención que brindan los colaboradores de la Empresa de Transporte Ángel Divino es la adecuada.....	71
Figura 16: ¿La empresa de Transporte Ángel divino tiene los medios tangibles (buses, mobiliario) en buen estado?	72

Figura 17: ¿La empresa Informa en los medios adecuados acerca de sus promociones, beneficios y descuentos que ofrece la empresa de Transporte Ángel Divino?	73
Figura 18: ¿Cuándo usted ha tenido algún inconveniente con el servicio, la empresa de Transporte Ángel divino se comprometió en resolverlo, cumplió con el acuerdo?	74
Figura 19: ¿En la empresa de Transporte Ángel Divino se respetan los horarios establecidos para la salida y llegada de buses?.....	75
Figura 20: ¿Considera que el tiempo que emplea para llegar a su destino en la empresa de Transporte Ángel Divino es el adecuado?.....	76
Figura 21: ¿El comportamiento de los colaboradores de la empresa de Transporte Ángel Divino le brinda confianza?	77
Figura 22: ¿El comportamiento de los colaboradores de la empresa de Transporte Ángel Divino le brinda confianza?	78

I. INTRODUCCIÓN

Se dio inicio a esta investigación de acuerdo a diversos problemas encontradas en la empresa Ángel Divino con respecto.

Al nivel satisfacción de sus clientes, lo cual se evidenció de acuerdo a los resultados que se encuentra en un nivel medio o regular con respecto a la satisfacción, existen elementos que no han sido mejorados y que de cierta manera están influyendo negativamente en la experiencia del cliente, por ejemplo, los alimentos que venden no son agradables, la falta de comodidad durante el viaje, como infraestructura y la falta de atención personalizada a los clientes. Así mismo, el objetivo es determinar si el marketing experiencial permite incrementar el nivel satisfacción de los clientes de la empresa Ángel Divino S.A.C 2023. El planteamiento del problema se planteó de la siguiente manera: ¿En qué medida, el marketing experiencial incrementará el nivel satisfacción de los clientes de la Empresa Ángel Divino SA.C 2023?

La metodología se fundamenta en tipo cuantitativo porque los datos que se recogió fueron analizados mediante cuadros estadísticos y fue correlacional puesto que está presente investigación tiene como finalidad buscar en qué medida, el marketing experiencial incrementará el nivel satisfacción de los clientes de Ángel Divino, de esa manera se verifica que ambas variables tienen un vínculo directamente, esta investigación es no experimental, porque marketing experiencial y satisfacción del cliente fueron estudiadas en el marco natural, por otro lado fue transversal porque los datos se recolecto en un mismo instante.

La investigación, se distribuye de la siguiente manera:

Cap. I: se encuentra estructurado por el planteamiento de la realidad problemática tanto, internacional, nacional y local, también se incorporó los trabajos previos, las diversas teorías relacionadas a las 2 variables independiente y dependiente, el planteamiento del problema, justificación, hipótesis y objetivos de la investigación.

Cap. II: Esta elaborado primero por materiales, métodos, tipo y diseño de la investigación, población y su muestra, variables dependientes e independientes o también llamadas de operacionalización, técnicas y los instrumentos de recolección de datos.

Cap. III: Capitulo compuesto por el desarrollo de tablas y figuras de los datos recogidos y la discusión de resultados.

Cap. IV: Compuesto por conclusiones y recomendaciones del estudio.

Al final, se redacta tanto referencias como los anexos del estudio.

1.1. Realidad Problemática

Contexto internacional

Treviño & Treviño (2021) En el estudio indica que, Los minoristas internacionales en el sector de autoservicio deben monitorear continuamente el comportamiento del cliente para ver si hay algún cambio que afecte el negocio de la tienda. Este artículo demuestra una comprensión de los indicadores en las variables estudiadas, cuando se observa que sí son representativos de las manifestaciones que conducen a la satisfacción del cliente. Los materiales de marketing sobre la satisfacción del cliente son de interés para los investigadores; Es importante continuar con el estudio de la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta la especificidad de la entidad en relación a los cambios en su percepción. Los resultados indican un impacto significativo de la satisfacción del cliente en la imagen de la tienda. La selección de un minorista de autoservicio internacional se basa en la recomendación que ha recibido el cliente.

En el estudio líneas arriba quiere decir que: Se debe dar seguimiento el comportamiento del cliente para identificar si es complacido o no, por el cual algunos factores nos ayudarán a determinar si fue satisfecho o no, por ejemplo, la recomendación a sus familiares, amigos, etc, y por otro lado la percepción que tienen por la marca.

Gerónimo, Guzmán, Magaña, y Ramos (2017) en su artículo sobre la satisfacción en un centro de servicios en México, mencionan para que un cliente se sienta satisfecho se debe a un producto de una serie de factores relacionados directamente con la experiencia que este perciba de un servicio. Cuando existe un bajo porcentaje de satisfacción en el cliente, es consecuencia de un tiempo de espera prolongado, incumplimientos con los horarios establecidos por la empresa, el inadecuado trato del trabajador y hasta el aspecto físico de las instalaciones.

En la actualidad se sabe que los clientes cada vez son más exigentes, para que un cliente sea satisfecho también influye el tiempo que demora en ser atendido si el tiempo es mayor a lo esperado el cliente va a terminar insatisfecho por lo tanto se va generar en él un mal momento.

García, Moyano, y Guamán (2018) manifiestan que en Ecuador son diversos factores que se deben tener presente al momento de prestar la atención al cliente para con ello poder lograr la satisfacción en el servicio al cliente y que el mismo entregue referencias positivas. La problemática común de las empresas ecuatorianas es que no centran sus actividades de marketing en crear una experiencia gratificante para el cliente, por ello estos presentan bajos niveles de satisfacción y no son fieles a las marcas, la solución que están implementando

diversas empresas es el uso del marketing experiencial que ha generado resultados positivos, pues cada vez son más los clientes que muestran estar satisfechos con el nuevo enfoque del servicio de las empresas, que se encuentra alineado al precio y perfil del servicio.

En el momento de presentar servicio al consumidor y satisfacer sus necesidades hay varios factores como brindar una buena calidad de atención, resolviendo inmediatamente los inconvenientes que se presenten o cuando exista algún reclamo, así mismo también un clave factor para generar satisfacción en los consumidores es relación costo-calidad de la fábrica.

Aguilera y Baños (2017) en España, indican que tanto autores, profesionales y académicos coinciden en afirmar que el marketing ya no funciona debido a varios factores que han provocado dichos cambios. Como la revolución tecnológica que ha conformado un nuevo paradigma de marketing.

Se determina que las experiencias de los clientes van a determinar la actitud y el impacto del producto en la mente del consumidor, lo cual permitirá una conexión directa con la empresa. Deben cambiar los medios de contacto para informar sobre lo que se pretende brindar al público dado que ahora el consumidor está tecnológicamente avanzado y los medios de comunicación tradicional ya están pasando a segundo plano.

Galindo (2017) menciona que en España, existen muchas compañías que buscan generar lealtad de marca en sus clientes, sin embargo, el enfoque en la satisfacción y calidad no lo consideran como un factor para generar fidelidad, el autor cita el caso de una reconocida empresa internacional que logró crear una experiencia única en cada uno de sus clientes, y como consecuencia sus clientes se muestran completamente satisfechos. Por ello, el uso del marketing experiencial implica no solo centrarse en el servicio en sí, sino de todos los elementos que lo acompañan, como calidad de las instalaciones, trato del personal, precios justos, etc.

A medida que los años pasan, los consumidores son cada vez más exigentes, se tienen que identificar sus deseos, afición, agrados y necesidades para brindarles artículos, servicios o productos innovadores, Más que nunca se busca enamorar al cliente mediante los productos y servicios adecuados, con experiencias positivas, perdurables y repetitivas, como también basándose en crear emoción y conexión con el consumidor.

De León, Arteta, & Noda (2017) indican que las empresas colombianas, se caracterizan por un índice de satisfacción del cliente regular, pues en algunas de ellas, es poco usual el uso de actividades de mercadeo que busquen crear una experiencia inolvidable en el momento de

la prestación de un servicio, según los autores las variantes que favorecen a la satisfacción del cliente, también están enlazadas con el bien estar del cliente interno, ya que este es quien tiene comunicación directa con el consumidor, lo cual una solución de marketing experiencial debe involucrar a todo el personal como agente activo del plan de mejora.

Sabemos que el bienestar y comodidad de los subordinados, es imprescindible puesto que sus esfuerzos dependen de cómo se sienten realizando sus labores diarias, de la manera como son tratados por los jefes va depender la satisfacción de ellos como clientes internos, por tanto, si el cliente interno se siente satisfecho con lo que realiza se va a concretar una inmediata satisfacción del cliente externo con una atención de buena calidad.

Mendoza (2017) señala que en España es de suma importancia que los establecimientos dirijan sus contactos a la experiencia, desarrollando información que llame la atención a asistir a dichos establecimientos, al señalar que les va permitir pasar momentos agradables y diferentes los estímulos sensoriales pueden permitir a las empresas diferenciarse, motivar, entregar valor, de allí la importancia de apelar a los 5 sentidos.

Hoy por hoy el ambiente en las empresas repercute mucho en la medida que los consumidores se sientan contentos y diferentes en el cual se lleven una imagen y experiencia única donde el nombre del producto todavía está en la memoria de los consumidores e impacte y se posicione fuertemente.

Contexto nacional

Bermudez (2017) señala que las empresas deben tener la capacidad para detectar lo que el cliente necesita, identificarlo, superar sus expectativas y ofrecer una experiencia única, son los principales requerimientos de los consumidores.

La empresa en la actualidad es fundamental que identifiquen lo que el mercado necesita para mantenerse informado y a su vez ofrecer aquello que cubra a sus necesidades e incluso alcance un mayor nivel de sus expectativas.

De acuerdo al análisis la empresa debe identificar sus percepciones de los posibles clientes para poder trabajar en ello y superar las expectativas y brindar experiencias agradables y únicas, también se dice que un cliente satisfecho y con hermosa vivencia en el centro de adquisición de producto va a considerar los sucesos llegando a acudir a los canales online para una compra

respectiva, porque conoce y sabe la calidad de experiencias que se adquieren en los establecimientos físicos de dichas marcas o empresas.

Lozano (2018) indica que, de acuerdo a los resultados finales sobre comportamientos de compra, el 75 % de las decisiones son tomadas inconscientemente. A la mayoría de compradores nos ha pasado que optamos por comprar un producto o servicio por el sentimiento o la emoción que nos genera. Este llamado amor viene de nosotros es lo que muchas empresas utilizan como estrategia a través del branding para lograr el amor, su objetivo es ganar absoluta confianza y favor cuando se trata de un producto o servicio.

Con el pasar del tiempo la forma de marquetear las marcas ha ido cambiando y evolucionando, ya no se trabaja en la calidad del producto, ahora se trabaja en las formas de conseguir un lazo emocional entre marca y consumidor de tal forma que el cliente quiera adquirir un bien tangible e intangible por el sentimiento o la emoción que les produce y menos por la calidad del mismo. Se dice que hoy por hoy es muy importante generar una relación emocional con el consumidor de tal medida que se convierta en vuestro mensajero

Flores (2017) confianza de los peruanos tienen una creciente demanda en las compras por Internet. El 53% de los peruanos saben que pueden ahorrar comprando digitalmente, el 33% mira la conveniencia y el 25% sabe que puede encontrar un mejor precio, apuntó. El 35% menciona que no necesita acceder, el 23% motivos de seguridad, el 20% privacidad de datos personales y el 16% es por una mala experiencia de otros

Hoy por hoy se suman las cifras de compradores digitales en el Perú y esto se debe a muchos factores tales como: las experiencias generadas durante la compra, los costos de los productos, la seguridad que tienen y por otro lado la satisfacción que les resulta comprando a través de móviles. Pues esto se viene dando porque existe un consumidor mucho más tecnológico que antes, le resulta mucho más fácil solicitar producto o servicio desde una computadora, que acercándose hasta las instalaciones de la empresa. Y aparte de resultarle más sencillo realizar compras online, éste tiende a reducir gastos tales como pasajes para acercarse a la tienda, tiempo, entre otros factores y sobre todo le conviene por que puede realizar su pedido desde cualquier parte que se encuentre.

Nouvel (2018) comenta que a las compañías les cuesta mucho más adquirir un cliente que retenerlo por la volatilidad de los clientes para elegir un producto. Menciona que no basta con que exista un equipo dedicado a la experiencia del usuario y que solo mejore los productos

digitales. Se deben considerar todos los canales, incluyendo el nivel presencial y físicos como brochures o señalética, menciona el docente.

En la investigación se analiza que retener a los clientes es mucho más fácil que adquirir nuevos dado que, en un cliente nuevo se utiliza diversas estrategias y recursos por ende es más costoso, mientras que retener un cliente bastaría el buen trato, cumplir con sus expectativas, satisfacer deseos y necesidades de tal forma que siempre volverán a consumir. Por lo tanto las entidades deben salvaguardar por clientes captados que suele ser menos costoso que atraer consumidores nuevos.

Contexto local

La Entidad Ángel Divino S.A.C, dedicada principalmente al rubro de transportes por diferentes partes del mundo, Cutervo, Chota, Jaén, Cajamarca, Lima, Santa Cruz, Bagua Grande así como el servicio de encomiendas y giros Ángel divino S.A.C creada un el 23/05/1993 en la región Lambayeque, provincia de Chiclayo, dirección avenida Jorge Chávez N°. 1365 dirigido por la junta General de Accionistas, siendo el gerente General él .Sr. Barboza Gálvez Marcial.

Si bien es cierto Ángel Divino S.A.C tiene muchos años de experiencia en el servicio de transportes pese a la fuerte competencia sigue siendo uno de los líderes en el sector, pero los usuarios presentan una serie de inconvenientes, quejas, insatisfacciones, inseguridad en el viaje por la excesiva velocidad de algunos conductores ocasionando accidentes en algunos casos, manifiestan que marcan al número de contacto para realizar una serie de consultas y nadie responde, así mismo también los clientes internos indican que no cuentan con un buen marketing. Es por ello que se dice que dicha empresa no brinda a sus clientes, un entorno de experiencia personal con sus servicios de transporte, que les permita sentirse, estimulados, entretenidos, con una buena calidad de experiencia y satisfechos. Se dice que Ángel Divino no tiene una estructura de publicidad llamativo, dado que daña a la experiencia visual y estética de los clientes.

Cabe señalar que los consumidores de hoy en día son más exigentes, ahora la satisfacción depende de la experiencia que les brinde o de la experiencia que les brinde la empresa, a mejor

experiencia mayor será su satisfacción. Por tanto, Ángel Divino SAC al seguir con aquellos problemas en mención líneas arriba, conlleva ha ausentar sus clientes fidelizados y evitar conseguir expandirse en el mercado.

Por lo tanto, Ángel Divino debe crear un marketing experiencial que al final lleven a elevar su grado de satisfacción de sus consumidores, y de esta manera crear clientes satisfechos con las experiencias y vivencias adquiridas.

1.2. Trabajos previos

A nivel Internacional

Tiuquinga & Tiuquinga (2016) investiga sobre *Diseño de un sistema de marketing experiencial para posicionar a la operadora de turismo comunitario Puruha Razurku CIA. Ltda. Del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*, Ecuador. Tuvo como objetivo diseñar un sistema de marketing experiencial que permita posicionar a la operadora de turismo. El tipo de investigación es descriptiva, su población fue conformada por 153,984 con una muestra de 383 personas conformada por turistas nacionales. Llegó a la conclusión que las estrategias establecidas en el transcurso de la investigación están enfocadas a optimizar a la operadora y por ende mejorar la calidad de vida de todos aquellos lugares que forman parte de esta institución.

En la actualidad para el posicionamiento de un producto las empresas deben concentrarse en estrategias que conlleve primero a impactar duramente en la mente del cliente lo cual, si plantea bien la estrategia de marketing experiencial, los consumidores vivirán momentos únicos se volverán fieles por la experiencia vivida mas no por la calidad el servicio.

Astudillo (2017) en su estudio *Marketing experiencial para el incremento de la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa Credikasa, ciudad de Guayaquil*, Ecuador. El objetivo fue determinar como el marketing experiencial influye en el incremento de la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa. El tipo de investigación descriptiva, la población fue de 8261 personas con una muestra de 368. Llegando a la conclusión que el análisis de la experiencia post- venta y la atracción de potenciales consumidores pasaron a ser prioridad. Este tipo de marketing, transforma a la persona, el mismo que compra hace la propia publicidad de lo que consume. Reduce los costos a largo plazo y, todo el mundo puede opinar, criticar o apoyar una marca.

En la investigación se dice que la relación entre marca y cliente no termina después de la compra más bien la post-venta es tiempo más impactante para la atracción de quien consume hacia la marca y esto va a generar experiencia y si obtiene un alto nivel de satisfacción, la experiencia que obtuvo va a informar a terceras personas y así estaría generando publicidad para la marca mediante la referencia de boca a boca. Además, se dice que los avances de la tecnología de cierta manera reducen los costos de hacer llegar el producto al cliente ya hoy por hoy existe las redes sociales como medio de contacto efectivo y a través del mismo, el consumidor puede opinar positivamente o negativamente de un producto.

López (2017) Investiga *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online*, España. Tuvo como objetivo analizar, la experiencia que vive un usuario durante la realización de un proceso de compra a través de un sitio web de comercio electrónico de moda (ropa, zapatos y complementos). Tipo de investigación experimental, con muestra de 183 estudiantes, llega a la conclusión que la experiencia que vive un cliente durante una experiencia de compra en un sitio web de comercio electrónico de moda resulta de gran importancia dada su capacidad para influenciar positivamente los estados internos y respuestas actitudinales y comportamentales de los consumidores.

De acuerdo al análisis se indica que de acuerdo de cómo sienten y viven los clientes en cuanto adquieren un producto a través de la web será sus actitudes y comportamientos bien van a variar negativamente o positivamente, por lo tanto, si las experiencias son buenas tendrán una buena satisfacción y por ende en lo posterior vuelven a consumir.

Molina (2018) en su estudio *Análisis de la satisfacción de los clientes del área de balcón de servicios de Banecuador sucursal esmeraldas*, Ecuador. Tuvo como objetivo analizar el grado de satisfacción de los clientes del área de balcón de servicios de la empresa. El tipo de investigación fue descriptivo, con una población de 1430 clientes que acuden mensualmente al balcón de servicios, con una muestra de 300 encuestas. Finalmente llega a la conclusión de acuerdo con la perspectiva del cliente que acude a Bane Ecuador de Esmeraldas lo califica al recurso humano como insuficiente y no capacitado para ofrecer una calidad de servicio, estos se sienten insatisfecho e inseguros de la atención brindada por los funcionarios del banco lo que ocasiona demora en los requerimientos que tienen, por la actitud de atender de forma diferenciada a los clientes y procedimientos establecidos lentos para llevar a cabo una atención de calidad al servicio ofertado.

En una organización con clientes internos que no están dispuestos y capacitados para operar adecuadamente es imposible llevar a cabo una atención de calidad hacia los clientes externos, de esa manera lo que se logra es crear insatisfacciones en ellos, así mismo bien se sabe que los factores en contra de la satisfacción en una empresa es la demora de atención, la mala actitud por parte de los colaboradores hacia los clientes externos.

García (2017) en su tesis *El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca*, tuvo como objetivo analizar de forma empírica el efecto a corto plazo que tiene el marketing experiencial desplegado en forma de evento sobre la respuesta del usuario y sobre la construcción de valor para la marca que lo desarrolla, tipo de estudio descriptivo, muestra de 171 encuestas, concluye que los hábitos de los consumidores han cambiado, y con ellos sus intereses. No valoran publicidad, pero si lo que, de terceros, oyen de ella. No valoran tanto que el producto cumpla sus expectativas, sino lo que la marca les haga sentir. Lo racional pasa a un segundo plano.

Los consumidores actuales ya no creen en publicidad. Dan importancia a las experiencias o sucesos de terceras personas, estas ya no buscan productos de calidad si no que les haga sentir importantes, que las experiencias vividas sean agradables, terminando la adquisición de servicios o productos con goce y satisfacción. Por otro lado, también tienen en cuenta las recomendaciones de las personas que han utilizado y/o han utilizado el servicio.

Chávez (2015) en su investigación sobre *Priorización de indicadores de gestión relacionados al espacio de la satisfacción al cliente de las empresas proveedoras de servicios de telefonía móvil. Caso: Empresa Movistar*. Cuyo fin fue identificar y priorizar los indicadores de gestión que contribuirían a mejorar el ISC en una empresa de servicios de telefonía móvil, el tipo de estudio fue descriptiva de enfoque mixto y de diseño pre experimental correlacional, su población estuvo integrada 750 clientes y su población 386 clientes, los cuales fueron encuestados. Finalmente se concluyó que el buen manejo de la imagen corporativa, atención al cliente, mercadeo y cadena de valor para adelantarse a las necesidades de los clientes dan como resultados una manera eficiente de hacer empresa.

El estudio aporta herramientas de cómo debe ser percibida por el público que involucra a los puntos principales de la marca lo cual se encuentra relacionado a primera mano con la satisfacción del consumidor. Es muy importante para el éxito de la empresa considerar cómo atender a los clientes.

A nivel Nacional

Villacis, Román, & Álvarez (2022) Este estudio tuvo como objetivo el desarrollo y uso de las nuevas experiencias formativas, educativas del Marketing Experiencial, metodología de investigación cualitativa y cuantitativa. Se usó la técnica de la encuesta, en el proceso de la información se manejó el software SPSS 21.00. permitió evidenciar nuevas estrategias desde la realidad del marketing experiencial. En este artículo habla que es necesario crear un ambiente que envuelva al consumidor y lo identifique con la tienda y su entorno, a través de diferentes factores como el diseño externo y la disposición interna del establecimiento.

Da a conocer de la necesidad de crear un entorno que circunda a los consumidores y los identifique con la tienda y su entorno, a través de diversos elementos como la imagen exterior y la distribución interior de las instalaciones.

Ching (2016) realizó un trabajo de investigación sobre *Influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa saga Falabella, Chiclayo*. Tuvo como objetivo determinar la influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del retail Saga Falabella de Chiclayo, el tipo de investigación es descriptiva, la población de 60,000 clientes, con una muestra de 382 pero por error de algunos encuestados se limitó y se tomó 200 encuestas.

En cuanto a la buena atención influye considerablemente en la satisfacción del cliente, es decir depende como atiendan los trabajadores de las empresas a los usuarios, de tal manera que se sientan a gusto durante la obtención de los productos.

Arias (2017) en su estudio *La satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail maestro Perú, en la ciudad de Tacna. Periodo de estudio 2016 – 2017*. Tuvo el objetivo determinar la relación existente entre la satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna, para mejorar la imagen corporativa de la empresa, tipo de investigación descriptiva, la población fue de 132 clientes, con una muestra 68 clientes frecuentes. Concluye que la satisfacción del cliente depende de las expectativas previas con relación al resultado de la compra, siendo la sensación del placer o decepción que resulta.

Indica que la satisfacción del consumidor depende de las vivencias frente a las expectativas que tenía antes de la compra ya que si obtienen buenos resultados los clientes recomiendan sobre la marca y eso es beneficioso para la empresa, porque automáticamente los clientes con experiencias satisfactorias marketean las marcas mediante comentarios de sus experiencias a sus familiares, conocidos entre otros.

Alcántara & Diaz (2017) en su investigación *Propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente en una agencia de ventas de Trujillo de un All Inclusive Hoteles & Resorts para mejorar la satisfacción al cliente*. Tuvo como objetivo establecer una propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente en una agencia de ventas de Trujillo de un All inclusive Hoteles & Resorts que mejore la satisfacción del cliente, tipo de investigación cuantitativa, transversal, descriptiva, experimental y aplicada, la población fue 312 personas que concurrieron el mes de diciembre del 2016. Llegando a la conclusión Se encontró un nivel bajo de satisfacción del cliente de 44%.

El análisis de la investigación indica que hoy por hoy las empresas deben medir el nivel de atención que se le brinda a los consumidores puesto que es una herramienta indispensable para superar las expectativas de los mismos y crear sentimientos positivos de tal manera que el valor del producto no importe en el momento de la compra ya que si un cliente es bien atendido y con experiencias positivas no se fijará en el precio del producto o servicio.

Quispe (2017) *Marketing experiencial y la fidelidad del cliente de la empresa de transporte interprovincial estrella polar S.A.C*, tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona el marketing experiencial con la fidelidad del cliente de la empresa. El tipo de investigación fue referencial, con una población de 1720 pasajeros mensual con una muestra de 82 personas, Llegando a la conclusión que el marketing experiencial se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente de la empresa. Se concluye que hay problemas de imagen y pérdida de clientes, no transmite confianza y comodidad, ya que en cada interacción del cliente con la marca tiene experiencias negativas, el usuario no se siente valorado e importante.

Hoy por hoy si bien es cierto el cliente es más exigente, este constantemente busca la comodidad y confianza frente a los servicios que adquiere y si no sucede, el cliente no se va a sentir valorado, esto baja el nivel de compra y simplemente deja de ser leal a la marca, porque en

cuanto mayor sea las experiencias negativas mayor impacto tendrá el ausentismo del cliente y generará comentarios desagradables sobre la marca.

López (2017) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Banco de crédito del Perú – agencia tambo grande*, Piura. Tuvo como objetivo determinar las características de la Gestión de calidad del servicio y satisfacción del cliente del banco. La investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental transversal, con una muestra de 96 clientes. Llegando a la conclusión que las dimensiones de la calidad del servicio se encuentran identificadas tales como: elementos tangibles, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad y que se encuentran en una escala de nivel de calidad media.

Si bien es cierto los clientes son exigentes en muchos aspectos frente a un servicio tales como, buenas características del producto, el buen trato entre otros aspectos, frente a ello hay un factor importante como lo atiendes y en cuanto tiempo demoras para atenderle o darle solución a un incidente que se presente, pues se sabe que hoy por hoy el cliente es fugaz y no le gusta tener tiempos largos de espera, en la presente investigación los clientes exigen rapidez para ser atendidos.

Rámirez (2017) en su investigación *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes la perla del oriente S.A*, Huánuco. Tuvo como objetivo conocer cómo la Calidad de Servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa. La investigación fue de carácter descriptivo, con una población 6240 con una muestra de 362. Llegando a la conclusión Se da a conocer que efectivamente existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa

Sabemos que una buena atención brindada tiene que ver con respecto a la satisfacción del cliente, por ende, si la atención no es buena va repercutir negativamente en la experiencia de los clientes, si la atención de servicio es excelente va repercutir de manera positiva en la satisfacción del consumidor. Por tanto, necesariamente se debe tener una buena atención al público y mantener a nuestros consumidores satisfechos.

A nivel Local

Diaz & Soto (2016) en su investigación *La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca magno, en la ciudad de Chiclayo*. Tuvo como objetivo analizar cómo es la atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno en la ciudad de Chiclayo, tipo de investigación cuantitativo, con una población de 6600 de clientes mensuales, muestra de 363 personas. Llegando a la conclusión la satisfacción que tienen los clientes, respecto a los elementos tangibles, es un porcentaje satisfactorio, ya que al entrar estos perciben un buen ambiente con innovadores equipos, con respecto a la capacidad de respuesta que tiene el personal hacia ellos es satisfactoria, puesto que la gran cantidad de los clientes se siente satisfecho con una buena atención que se brinda.

El buen servicio servicio en la actualidad significa atender bien y cumplir sus deseos y crear clientes satisfechos, definitivamente es relacionado con la prestación del servicio de tal manera que los consumidores comparan sus perspectivas con la impresión del servicio que ha obtenido y dependerá de cuan positivas hayan sido las experiencias, éste se volverá cliente fiel en caso fueran positivas.

Santisteban (2018) investigó sobre *Aplicación web utilizando estrategias de segmentación con apoyo del marketing 1x1 para mejorar la satisfacción de clientes en batán grande restaurante*. Tuvo como objetivo mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, tipo de investigación Cuasi-Experimental, con una población de 1500 personas, con una muestra de 70 clientes. Llegando a la conclusión Con la implementación de la aplicación web utilizando estrategias de segmentación con apoyo del marketing 1x1 se logró mejorar la satisfacción de clientes en Batán Grande Restaurante, se logró aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en un 55%, por medio de las reservas y promociones que actualmente ofrece.

Muchos consumidores buscan las famosas ofertas de esta manera se siente más satisfechos puesto que es una forma de personalizar las ventas ellos se sienten más considerados debido al precio razonable del producto, así mismo si en el menor tiempo se entrega el producto o atención al cliente va resultar mucho más satisfactorio para el consumidor porque estaría reduciendo el tiempo de espera de ser atendido y eso es lo que hoy por hoy el consumidor valora mucho y se considera que es sumamente estricto en ese ámbito.

Gonzales (2017) en su estudio *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito S.A.C. Chiclayo*. Tuvo como principal objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa

comercializadora de madera Arbolito S.A.C. concluye que se identificó un nivel de satisfacción medio dado que no les parece interesante los beneficios que brinda la empresa.

En una empresa los clientes pueden sentir insatisfacción frente a los servicios o productos cuando sus expectativas son de nivel bajo que las percepciones, es por eso que una empresa tiene que colocar o brindar beneficios que vayan acorde a la segmentación de su mercado, no todo beneficio dado por la empresa puede ser interesante para el público.

Barrientos (2017) investigó sobre *Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la sala de juegos las Vegas, Chiclayo*. Cuyo objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción al cliente, tipo de investigación descriptivo, nivel correlacional, con una población de 61 entre ellos clientes, colaboradores y directivos, el muestreo fue de 30 personas encuestadas. Se concluye que en cuestionario de calidad de servicio se evidenciaron dificultades en las dimensiones: escasa auto motivación en colaboradores, debilidades en liderazgo de los gestores, bajas habilidades procedimentales y limitada comunicación con los clientes, el cuestionario de satisfacción a clientes evidenció limitaciones en dimensiones: escaso nivel empático entre colaboradores y clientes, baja responsabilidad en el desempeño de labores, falta de seguridad en infraestructura y bondades del producto, insuficiente confiabilidad hacia los clientes.

Satisfacción laboral podría denominarse como el nivel de bienestar de colaboradores, y se considera satisfechos cuando la relación entre trabajadores o el estado de ánimo que tengan es de mucha importancia para trabajar en equipo, para generar satisfacción en el consumidor con el servicio que se le entrega, ya que si bien es cierto debe existir un buen desempeño laboral y sobre todo estar enfocados y motivados, puesto que un colaborador sumamente motivado va tener la actitud y capacidad para velar por los clientes. Quiere decir que es de suma importancia tener a nuestros colaboradores contentos, felices y bien motivados para que se desempeñen al 100% bien y entreguen todo por mantener a cada cliente satisfecho, de tener trabajadores desmotivados o con falta de compromiso en sus labores diarias, como resultado se tendrá clientes degustados y que probablemente tengan una mala experiencia.

Díaz y Sánchez (2017) investigó sobre *Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Empresa de Transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo -2016*. Cuyo objetivo central fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo – 2016, la investigación fue de tipo

correlacional, de enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental transaccional correlacional, con una población de 750 clientes y una muestra compuesta por 96 clientes que solicitan los servicios de la empresa, los cuales fueron encuestados. Llegando a concluir que hay una óptima relación en la calidad de servicio que brinda la empresa dedicada al transporte Ángel Divino S.A.C.

Esta investigación puede ser útil para otros estudios bien sea idéntico o igual a la problemática, con el propósito de afirmar o distinguir los diferentes resultados de la investigación original.

Rimarachin (2015) Investigo sobre la *Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC, Chiclayo*. Teniendo como objetivo evaluar la calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC. Chiclayo, la metodología de estudio fue de enfoque mixto, de tipo descriptivo y de diseño no experimental – transversal, su población estuvo compuesta por 196 clientes y su muestra por 64 clientes de la empresa. Se concluye que la calidad de servicio que brinda la agencia de viajes Sipán Tours SAC., es buena y que el 91% de los clientes se encuentran satisfechos, teniendo una percepción positiva de que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades y expectativas evitando cometer errores.

El estudio da a demostrar sobre el interés de la satisfacción del consumidor, puesto que depende mucho de esto y de la calidad de servicio que se brinda para que la entidad logre el desarrollo que tiene proyectado, también se evidencia dependiendo a los resultados que dicha empresa hace todo lo posible por quedar bien con sus clientes ya que sabe que una falla en los servicios que ofrece disminuye la satisfacción del cliente.

Bustamante (2018) realizó una investigación sobre *Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos Nutrifol de la empresa Agro-A S.A.C. Chiclayo 2017*. Cuya finalidad fue Determinar estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos Nutrifol de la empresa Agro – A S.A.C Chiclayo 2017, su estudio fue de tipo descriptiva, con diseño no experimental transversal y de enfoque cuantitativo, donde su población y muestra fueron 110 clientes de la empresa, a quienes se les aplico un cuestionario como fuente de información. Por lo tanto, se concluyó en que una de las estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la empresa Agro – A, es que esta debe conocer la forma de vida del cliente, ofrecer productos que sean adecuados

para el consumo y que la empresa deba estimular emocionalmente y creativamente a sus clientes.

El estudio es de relevancia puesto que ofrece estrategias de marketing experiencial para que toda empresa dedicada especialmente al rubro de la agronomía pueda lograr el incremento de su cartera de clientes, sus ventas, su rentabilidad y por el posicionamiento que desea en el mercado donde se desempeña, también se observa que es importante conocer a que mercado va dirigido el producto o servicio para desarrollar estrategias para posicionar fuertemente en la mente del consumidor.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing

1.3.1.1. Definición:

1.3.1.2. Tipos de marketing

Marketing estratégico: El marketing estratégico busca identificar nuevos mercados potenciales, orientar a la empresa en busca de las oportunidades que se pueden presentar y minimizar los efectos negativos de las amenazas que cierran sobre la marca. (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014)

El marketing estratégico tiene como objetivo identificar nuevos mercados potenciales, dirigir a la marca a buscar oportunidades que puedan surgir y minimizar el impacto negativo de las diversas amenazas sobre la marca.

El marketing operativo: Tiene como objetivo las tácticas de marketing que permitan conseguir los objetivos estratégicos de la compañía pero efectuando en cada producto, en cada referencia de la empresa, para lo que tendrá que tomar decisiones sobre las variables de marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014)

Se basa netamente en como mostrar el producto al mercado y a la vez busca donde captar clientes.

Marketing externo: Se entiende como todas aquellas actuaciones que van dirigidas al exterior de la empresa (posicionamiento del producto, imagen de marca entre clientes, estrategias a la hora de decidir el canal de

distribución, atributos percibidos por nuestros clientes, etc.) (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014)

Se refiere como la imagen del producto repercute en la captación de clientes y a la vez es de suma importancia analizar los medios por el cual van a ser distribuidos los productos.

El marketing interno: Busca impregnar a nuestros trabajadores de la filosofía y los valores de nuestra compañía. El objetivo es que los trabajadores se identifiquen con los valores y la filosofía de la compañía aumentando su satisfacción al trabajar en ella, y por tanto su motivación, así como que realicen acciones de respuesta. (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014)

Se basa netamente en el desempeño de los colaboradores, en cuanto sean mayor motivados, mayor será su desempeño.

Marketing de relaciones: Con el marketing relacional, la empresa trata de crear relaciones estables con sus clientes en el tiempo a través de un programa planificado y dirigido. (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014)

Se trata de técnicas y actividades de marketing que mejoran la comunicación y/o relación con los clientes potenciales para guiarlos a través del proceso de adquisición de productos y con los consumidores existentes para la continuidad de compra generando lealtad a lo largo del tiempo.

Marketing emocional: Pretende captar la emoción y los sentimientos de personas, no solo de posibles clientes. Busca que el público utilice las emociones, y no la razón, para tomar decisiones, con el marketing emocional estamos creando fans y seguidores, embajadores de la marca. (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014)

Se trata de que los consumidores adquieran los productos utilizando sus emociones y no sus razones, ya que eso hará que las relaciones entre cliente y marca sea más duradera.

Marketing social: Se define como diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de unas ideas social o prácticas en grupos. (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014)

1.3.2. Marketing Experiencial

1.3.2.1. Definición

Kotler y Armstrong (2017) Menciona, el marketing experiencial se basa en el análisis sobre el comportamiento del consumidor frente a un producto. Así mismo, se relaciona con la publicidad y el marketing.

Por ende, se dice que es una metodología basada directamente en la conducta de una persona frente a la marca, aun si esta acción se reitera continuamente.

Aguilera (2016) afirmó que “el marketing es una herramienta basada para crear distintas estrategias lo cual van a permitir dar a conocer los servicios o productos a través de una marca y lograr el posicionamiento en el mercado” (p.56).

El marketing es un instrumento que nos permite diversificar métodos de publicidad y así poder llegar a los clientes y posicionar en el mercado dirigido.

Kotler y Armstrong (2017) hacen referencia al marketing como aquel proceso social y administrativo en donde se busca poder satisfacer las necesidades del cada uno, creando a su vez un intercambio entre bienes. Se define como aquel proceso que se desarrolla en base a la creación de valor efectuado por los clientes, estableciendo relaciones sólidas entre la empresa y consumidor.

Hace énfasis a la búsqueda de obtener clientes satisfechos mediante el valor agregado que brinda la empresa, construyendo enlaces duraderos entre ambos marca y consumidor.

Juárez & Mengual (2016) Actualmente, al referirse del marketing experiencial juega un rol interesante en el proceso de la post-venta, debido a que el cliente comienza a crear experiencia de su cotidianidad relacionando a la venta realizada del producto, relacionando al cumplimiento de las expectativas, de esta manera se efectúa la publicidad de boca a boca. Por lo tanto, los mismos clientes son voceros de la marca, realizando de esta forma la imagen de la empresa para maximizar los clientes.

Por ende, se dice que en cuanto mayor impacto positivo sea la experiencia del cliente, mayor publicidad inconsciente va a generar los consumidores a través de sus relaciones con los demás, a medida que llevan su vida de manera normal y natural van comentando acerca de sus vivencias a sus allegados e inconscientemente están haciendo publicidad a la marca.

Alcaide (2015) manifiesta que el marketing de la experiencia, invita al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras a partir de los productos, bienes o servicios. Genera experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación. El marketing experiencial crea en los clientes momentos, sensaciones distintas y placenteras antes, durante y después de adquirir un producto o servicio.

El marketing experiencial no es solo crear vivencias del momento, si no que esto tiene que ser planificado con anticipación para su futuro éxito y además realizar un seguimiento a sus consumidores después de la adquisición de productos y bien ofrecerles el mismo o diferentes productos de la empresa.

Valls (2017) indica que el marketing experiencial es conectar con las emociones del cliente para que se adquiriera una experiencia individual tal y como ha sido concebida, a la que pueda acceder de manera voluntaria. La clave está en conseguir que sean experiencias memorables, que acerquen a la marca de una manera muy personal al cliente.

Se refiere que el marketing experiencial enlazar directamente con las emociones del consumidor para obtener un momento agradable tal y como ha sido planificada.

1.3.2.2. Dimensiones del marketing experiencial

Kotler y Armstrong (2017) consideran que está conformado por 5 tipos o módulos experienciales, sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Sensaciones o percepción: Según Kotler y Armstrong (2017) radica en la aplicación de los sentidos mediante las experiencias presentadas al instante de obtener un producto o servicio. Así mismo permite a los consumidores estimular y motivar a establecer un valor adicional a los productos mediante aquellas experiencias. Exige comprensión de qué forma conseguir impacto sensorial, a través de tacto, el oído, la vista, el olfato y el gusto.

De modo que a los clientes incentiva a implantar un valor agregado a los servicios tangibles e intangibles a través de ciertas experiencias obtenidas mediante los 5 sentidos.

Sentimientos: Kotler y Armstrong (2017) indica que esta dimensión se relaciona con las actitudes y compartimiento internos de los clientes, se ve reflejado en crear experiencias afectivas hacia la marca, aquellas experiencias que apelan a las emociones internas del cliente, propiciando vínculos entre la marca como actitudes de alegría u orgullo.

Esta dimensión apunta directamente con la conducta interior de los consumidores, lo cual se ve expuesto en generar momentos afectivos hacia la marca

Pensamientos: Según Kotler y Armstrong (2017) este tipo de dimensión se basa en los procesos cognitivos del consumidor para la resolución de dificultades que puedan atravesar los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación.

Es una dimensión que se basa en la capacidad que tiene la empresa para resolver, brindar o entregar un servicio basándose ideas y representaciones que van acorde a la realidad.

Actuaciones: Kotler y Armstrong (2017) se generan a partir de las experiencias físicas, las cuales fomentan mayor percepción entre los consumidores mediante las vivencias. Las actuaciones se presentan a través de acciones corporales, estilos de vida e interacciones entre la empresa y el consumidor.

Se dice que las actuaciones se presentan a raíz de vivencias o experiencias físicas entre empresa y cliente.

Relaciones: Kotler y Armstrong (2017) radica en las relaciones sociales, además que se establecen relaciones óptimas con el yo ideal y con su entorno. Todos los tipos de experiencias que se han mencionado son fundamentales para el desenvolvimiento del consumidor, se le debe ofrecer más experiencias que productos, y que despierte en ellos nuevos sentimientos positivos más que negativos lo cual la empresa maximiza los clientes.

Cada tipo de experiencia es importante porque de una u otra forma nos permite conocer con más detalle al consumidor y saber qué medidas desarrollar para su acercamiento y desarrollo de experiencias positivas.

1.3.2.3. Objetivo del marketing experiencial

Cárdenas (2016) indica que el propósito principal del marketing experiencial, se relaciona en la conexión emocional que se genera mediante la compra del producto, consumo y el consumidor. De esta manera, desarrolla la fidelidad del consumidor y la repetición. Así mismo, se indica que la empresa no solo se dedica a vender productos, sino también a través de la aplicación del marketing emocional, puede crear experiencias y emociones entre los clientes, brindando un valor adicional producto por el cual recordar.

“El objetivo del marketing experiencial es lograr que cada contacto del cliente con la empresa se convierta en una experiencia memorable, digna de ser recordada y comentada positivamente” (Cárdenas, 2016 p.62).

El fin del marketing experiencial es conseguir comunicación del consumidor con la marca, lo cual se transforme en momento positivo, memorable, manifestado y duradero.

Giraldo y Juliao (2016) manifiestan que el marketing experiencial no consiste en crear una situación que oficie de acto publicitario, sino más bien en crear una experiencia que estimule los sentidos del consumidor. El marketing experiencial obvia gran parte de la publicidad, ya que si bien es cierto lo que nos trata de dar a conocer el autor es mucho mejor vivir la experiencia que contarla.

Por ende si antes, durante y después de la adquisición del producto, el cliente se siente satisfecho, se estaría generando un marketing experiencial positivo y recordado e incluso promocionando por el mismo consumidor a través de publicidad de boca a boca.

1.3.2.4. Importancia del marketing experiencial

Quiñones (2014) Señala que la importancia se relaciona con la estimulación de mensajes que se efectúa a partir del acto de compra entre el consumidor y empresa o marca. Por el cual, es fundamental que la empresa genere la interacción entre el producto o marca y el consumidor, de las cuales estas se realizan de manera personal, creando experiencia que los clientes recuerden con facilidad para las recomendaciones de la marca. Sobre la importancia del marketing experiencial es necesario interrelacionarse con producto, marca y consumidor para impactar mejor en la mente de los clientes y siempre tengan presente la marca o la recuerden con gran facilidad

1.3.2.5. Características básicas del marketing experiencial

Gil (2016) indica que el marketing experiencial se fundamenta en las siguientes características básicas:

a) Foco en experiencias de los consumidores: se consideran las experiencias que se encuentran conectadas con la compañía o la marca y el estilo de vida del comprador. De esta forma, se genera un valor funcional del cual es reemplazado por el valor sensorial que se encuentra estimulado por los momentos vividos.

b) Examinar la situación de consumo: Basado en la evaluación sobre la situación entre el consumo y su significado.

c) Por lo que las empresas actualmente ante la venta de sus productos generan valores más emocionales, donde se analiza la estimulación, experiencias y expectativas del consumidor.

d) Uso de diversas herramientas y métodos: Se utilizan herramientas analíticas y cuantitativas, también herramientas más intuitivas y cualitativas como focus groups; todo depende del objetivo.

1.3.2.6. Pasos o fases de marketing experiencial

Alcaide (2015) indica que el marketing experiencial tiene las siguientes fases o procesos definidos:

Estudio y análisis de las experiencias de los clientes: Alcaide (2015) indica que, es la primera fase que conforma parte del marketing experiencial, ya que se basa en las técnicas de investigación. Se tiene a las más usadas:

- a) Escuetas a clientes
- b) Observación del comportamiento de los clientes
- c) Grupos focales o sesiones de grupo (focus group)
- d) Entrevistas en profundidad
- e) Entrevistas cualitativas
- f) Encuentros programados con los clientes

Definición de la plataforma experiencial: Según Alcaide (2015) funciona a partir del punto estratégico y competitivo para la estimulación de experiencias que intenta entregar la empresa a los clientes. La plataforma experiencial se sustenta en los conceptos de:

- a) Posicionamiento integral
- b) Promesa de valor experiencial (pve)

Diseño y planificación de las estrategias: Alcaide (2015) Que muchas oportunidades los clientes creen que las experiencias que viven dentro de la empresa son vividas

en el momento, la interacción que se establece entre cliente y empresa debe ser analizada con anticipación, para poder llegar a establecer una adecuada conexión.

En la gran mayoría de veces los consumidores piensan que los momentos que pasan en un establecimiento son para el rato, se dice que la relación debe ser examinada antes, para tener un buen enlace y se convierta en experiencia extraordinaria.

Plan de Acción: Según Alcaide (2015) esta etapa incluye la estructuración de las estrategias, actividades y acciones a realizar, además se debe incluir los responsables de cada actividad, así como el costo que generara cada estrategia.

Control y monitoreo: Alcaide (2015) menciona que en esta etapa se detallan los indicadores que van a permitir controlar cada una de las acciones diseñadas luego de su ejecución.

1.3.2.7. Crecimiento de marketing experiencial

Aguilera (2016) menciona que este crecimiento se ha generado a partir que los consumidores han logrado conectarse con las marcas a través de una comunicación especial, en donde no se expongan demasiada publicidad en los centros de mercado.

Hoy por hoy los mismos consumidores hacen publicidad de acuerdo a las experiencias que viven, las emociones que sienten, se dice que hacen publicidad informando a sus familiares, amistades, allegados, si las experiencias son agradables los resultados de la publicidad serán factibles para la empresa.

Sarmiento (2015). Hoy por hoy no hay necesidad de realizar publicidad si es que se aplica un buen marketing experiencial ya que los clientes inconscientemente generan publicidad negativa o positivamente.

Hoy por hoy no es necesario hacer publicidad tradicional tales como, volanteo, campañas promocionales, banners u otros, ya que de acuerdo a las vivencias positivas o negativas de los consumidores la empresa va tener un impacto en el mercado, puesto que ellos mismos van a generar publicidad de boca a boca.

1.3.2.8. Elementos de una campaña de marketing experiencial

Córdova (2018) asevera que una compañía de marketing experiencial se efectúa mediante la interacción de dos interlocutores, por el cual se encuentra conformado por elementos adicionales relacionado a los estímulos sensoriales, entre ello se tiene:

a) La voz, la actitud, el estilo, la empatía, la apariencia

Una campaña de M.E efectiva se desenvuelve por diferentes elementos, uno de ellos es los intereses, las maneras de pensar en público, las emociones y los beneficios que conforman al producto o servicio, así mismo también que los mismos consumidores creen la publicidad de tu marca, cada vez que adquieran un producto o servicio ellos capturen momentos y compartan en las redes sociales, de esta manera la empresa hace publicidad sin mucho esfuerzo e inversión (Pulido, 2015).

Según el investigador líneas arriba indica que: Una campaña de M.E buena se basa por los intereses de los clientes, por la forma de pensar en público, sentimientos y beneficios que formar parte de un servicio o producto. Para obtener un marketing experiencial exitoso es muy importante empeñarse en brindar un buen producto en todos los sentidos ya que los consumidores mismos van a generar publicidad a través de las imágenes tomadas y compartidas en los diferentes medios de comunicación, de esta manera se minimiza el sacrificio y gasto en promocionar los productos y servicios.

1.3.2.9. Herramientas para generar experiencias

Pintado y Sánchez (2017) Los sentidos son los medios que utilizamos para generar experiencias de diferentes tipos en los consumidores. La generación de experiencias en los consumidores sigue la siguiente secuencia:

Los instrumentos para generar momentos malos o agradables dependen mucho de los 5 sentidos que se utiliza como medios

Estimular sentidos: Comprende Vista, audición, olfato, gusto y tacto

Finalidad de generar: Imágenes, sonidos, olores, sabores y sensaciones.

Esta herramienta se basa en utilizar los cinco sentidos para determinar si las experiencias sean negativas o positivas.

Plasmar en los provex: Comprende Comunicaciones, identidad visual, presencia producto, congestión marca, entornos espaciales, sitios web y personal de la empresa.

Capaces de generar: Comprende experiencias sensoriales, experiencias de sentimientos, experiencias de pensamientos, experiencias de actuaciones y experiencias de relaciones.

Por otra parte, Álvarez (2016) lo define como aquellos medios prácticos que funcionan a partir de acciones concretas mediante módulos estratégicos experienciales, de las cual se tiene:

a) Comunicaciones: Se refiere al conocido marketing como publicidad, comunicaciones internas y externas (revistas, catálogos, boletines, folletos, newsletter, memorias), campañas de relaciones públicas, etc.

Nos hace énfasis en las diferentes estrategias que se utiliza para dar a conocer un producto o servicio, tales como redes sociales u otros medios de contacto.

b) Identidad visual: Marcas, nombres comerciales, logotipos y símbolos para identificar los productos y servicios.

Manera como es presentado el producto para ser captado visualmente y significativamente por el mercado, entre ellos la presentación del producto, el logo y el nombre que se coloca para su identificación.

c) Presencia del producto: Diseño del producto o servicio, empaquetado, distribución y presencia en los puntos de venta, exhibición, merchandising promociones, material PLV o POP.

La forma como es presentado el producto o servicio también es un punto importante, ya que es una manera de ser captado y recordado con mayor facilidad por los clientes.

d) Eliminar retrasos: Muchos clientes están dispuestos a pagar más con tal de disponer el producto o servicio deseado en un lapso menor.

La mayoría de los clientes están aptos a cancelar una cantidad mayor siempre y cuando el producto lo obtengan en un tiempo corto.

1.3.3. Satisfacción del cliente:

1.3.3.1. Definición

Kotler y Keller (2016) define como el conjunto de sensaciones producidas en el acto de la compra de un bien o servicio, de tal forma, que mientras más se cumpla las expectativas de los clientes en el mercado mayor será su satisfacción. La satisfacción se encuentra relacionado con el desarrollo de las expectativas que se crean por medio de la empresa, y lo que realmente busca el cliente para compensar su necesidad.

La satisfacción del cliente se considera como el grupo de sensaciones desarrolladas durante la compra de un bien o un servicio, mientras las expectativas de los consumidores se cumplan mayor será el nivel de satisfacción.

Armigo (2016) señala que la satisfacción del cliente también abarca en cuestiones de problemas o sugerencias del producto, es decir, en caso de algún defecto presentado por el producto de la empresa, el cliente espera la inmediatez para resolver el problema con éxito, de esta manera se evalúa la atención al cliente. En tal sentido, la satisfacción se basa en cómo se ha superado las expectativas del cliente y si a su vez se presenta un mal momento que vaya contra la empresa tenga la máxima capacidad de compensar o solucionar de inmediato cualquier incidente que se presente, por lo cual si el cliente es satisfecho mantendrá y recomendará la buena imagen de la empresa.

Wise (2016) indica que la satisfacción se relaciona a la serie de sentimientos ya sean estos positivos o negativos que se generan a partir de las experiencias obtenidos al momento de adquirir el bien o servicio. Así mismo este abarca desde la búsqueda del producto, la atención brindada, y la información que se brinda por la post venta.

1.3.3.2. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Wise (2016) indica para evaluar la satisfacción del cliente, es fundamental aplicar el modelo SERVQUAL, permite determinar la medición a través de la calidad observada. Se tiene las siguientes dimensiones:

Elementos tangibles: Instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación.

Se refiere al aspecto de la estructura física dentro de la organización donde prestan los servicios a sus usuarios las empresas, es decir todo aquello que podemos observar y o tocar, por ejemplo, sus computadoras, el color de la estructura, ejecutivos quienes atienden.

Fiabilidad: Prestar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Se refiere al cumplir con lo ofrecido de manera confiable y delicada durante la entrega del bien, cumpliendo en el momento asignado y determinante.

Capacidad de respuesta: Voluntad y disposición para ayudar a los usuarios y brindar un servicio rápido.

Disponibilidad e interés para asistir a consumidores y otorgar un servicio óptimo e inmediato.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Conocimientos y expectación señalados por los subordinados y sus técnicas para infundir fiabilidad, arreglo y sobre todo estar a la vanguardia de los clientes y hacerlos sentir cómodos y seguros antes, durante y después de la prestación de servicios.

Empatía: Atención individual que prestan las organizaciones a sus consumidores a través de estas dimensiones también se puede medir la satisfacción de los clientes por la calidad del producto o servicio.

Consideración única que brindan las organizaciones a sus consumidores a través de diferentes herramientas lo cual permiten reconocer el grado de satisfacción de consumidores en cuanto adquieren el bien o servicio, causar simpatía frente a los clientes para hacerles sentir cómodos.

1.3.3.3. Importancia de la satisfacción del cliente

Piqueras (2016) Se relaciona en función a la lealtad del cliente, de acuerdo a estudios aplicados, se dice que la empresa se vuelve extremadamente poderosa, siempre y cuando mantenga buenos índices de lealtad, de las cuales se pueden originar mediante la atención al consumidor y la calidad del servicio percibido. De tal manera que, cuando un cliente afirma la preocupación de la empresa ante el servicio brindado, se asegura la lealtad de la marca y el deseo de recomendarla para el posicionamiento en el mercado.

De tal manera, que mientras la empresa genere actitudes positivas en función a la lealtad, mejores resultados se obtendrán la preferencia de los clientes hacia la marca, generando vínculos de amistad entre empresa y consumidor. Las empresas que se preocupen por tener un alto nivel de atención para sus clientes y deseen incrementar el nivel de lealtad de los mismos deben mostrar preocupación por satisfacer sus necesidades (Rivera & De Garcillán, 2014).

1.3.3.4. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Gonzáles (2015) señala que, al lograr la satisfacción del cliente, generan diversos beneficios para la empresa, los cuales son importantes para el crecimiento organizacional. Entre los beneficios mencionados se tiene:

a) El cliente satisfecho, generalmente, vuelve a comprar.

Este consumidor va a repetir la compra, volviéndose cliente fiel y la marca puede ofrecerle una variedad de productos a corto, mediano y largo plazo, lo cual la empresa de esa manera tendrá sus clientes fijos y además con ello atrae a nuevos.

b) El cliente satisfecho es aquel que comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio.

Este cliente comparte sus experiencias positivas con personas bien cercanas de su alrededor tales como familiares, vecinos, amistades y allegados proporcionando publicidad a costo cero para la marca y cada vez que se trate de hablar sus experiencias vividas en cualquier empresa que se trate, este usuario va a manifestar lo bien que fue tratado y resaltar los momentos positivos que vivió.

c) El cliente satisfecho deja de lado a la competencia.

Cuando un cliente es sumamente complacido no se fija en otras marcas. Por ende, la organización adquiere como provecho un espacio importante el mercado

Por lo tanto, toda empresa que llegue a satisfacer a sus clientes con éxito, obtendrá beneficios ya sea la lealtad hacia la marca, que conlleva a las recomendaciones o a la publicidad conocida como de boca a boca, de esta manera ampliando el número de clientes en el mercado (De mathias, 2018).

Cabe recalcar que cuando los clientes son bien atendidos en todos los sentidos y son satisfechos hay probabilidad que el cliente retorne hasta se vuelva cliente fiel y es más va atraer nuevos clientes ya que éste va transmitir el mensaje positivo sobre la marca lo cual recomendará adquirir el producto o servicio que la empresa ofrezca.

1.3.3.5. El ciclo de vida de las relaciones con los clientes

Palomo (2014) indica que cuando se establece un vínculo entre los clientes y la empresa, se genera un ciclo de vida. Este ciclo de vida consta, desde mucho antes

de que el cliente perciba a la empresa como tales. En esta etapa, las empresas deben crear una imagen pública, del cual permita que el cliente en potencia cree un acercamiento con la marca y, a su vez, la empresa debe crear una imagen satisfactoria en el prospecto antes de establecer contacto directo.

De tal manera que, las relaciones de las empresas y los consumidores se estimulan antes de alcanzar al punto de venta, es decir que el cliente antes de adquirir productos percibe la imagen de la empresa, por ende, cumple un rol fundamental para la imagen de la empresa, de esta forma el público tenga en su mente por la primera impresión efectuada. Palomo(2014).

El vinculo entre marca y cliente se efectuan mucho antes de obtener el bien o servicio, puesto que el cliente evalua la primera impresión que intuye de la marca, lo cual depende de ella cuan inpacto generará en la mente del consumidor.

1.3.3.6. Objetivo de la satisfacción del cliente

Armigo (2016) manifiesta que la investigación de la satisfacción del cliente tiene que apuntar a 4 principales objetivos:

- a) Determinar los rasgos básicos de rendimiento que dan como resultado la satisfacción del cliente.
- b) Evaluar el desempeño de la compañía y de su competidor.
- c) Establecer las prioridades para corregir problemas.
- d) Controlar los progresos.

“La satisfacción de los clientes hoy por hoy es una prioridad para las empresas puesto que los clientes van a tener comentarios positivos sobre las experiencias vividas y de esta manera se incrementa la lealtad con la marca” (Armigo, 2016 p.102).

Tener satisfechos a los consumidores es una tarea ardua y primordial hoy por hoy para las empresas, pero si se logra tener a una gran cantidad de clientes que se haya superado las perspectivas se tendrá críticas afirmativas y de este modo aumentaría la lealtad hacia la marca.

1.3.3.7. Tipos de cliente

Carvajal, Ormeño y Valverde (2015) Señala que los tipos de cliente se relacionan en función a la existencia y el papel desempeñado en la calidad del servicio. De tal

manera que existen 2 clases de clientes principales, que son el cliente interno y cliente externo, entre sus otras clasificaciones se tiene a:

a) Clientes externos: son aquellos que adquieren algún bien o servicio, personas que determinan la posición y durabilidad de la organización en un corto, mediano y largo plazo.

Personas que compran los productos tangibles e intangibles de las empresas y gracias a ellos se determina el éxito o fracaso de una marca en un tiempo prolongado.

b) Clientes internos: Se define aquellas personas que conforman parte de la empresa y se encuentra dentro de la producción de los bienes o servicio.

Se le denomina a los subordinados que laboran en una organización.

c) Cliente final: Adquisición del producto o servicio, y espera ser complacido y satisfecho en un primer momento.

Es un individuo final que obtiene el servicio y anhela tener servicios que sean de su agrado.

d) Cliente intermedio: Distribuidor de la empresa ya que traslada los productos o servicio al usuario final o beneficiario.

Intermediario para hacer llegar los servicios a los consumidores finales.

e) Público objetivo: Este segmento de mercado es aquella que no está interesada en un servicio o producto, pero es un público al que la empresa se dirige con publicidad para atraerlos.

Población exclusiva, no necesariamente pueden ser consumidores de una organización, pero si a quienes las empresas orientan su propaganda para tener como clientes.

f) Cliente potencial: Aquel que muestra interés por los productos o servicios, que aún no se ha decidido a comprar o utilizar los servicios.

Es un consumidor que nota la inclinación a los servicios de alguna marca, pero aún no se encuentra preparado para tomarlo o no.

Palomo (2014) manifiesta que clientes internos como externos son esenciales puesto que uno depende de otro". (p.53).

Se sabe que es indispensable en una organización tanto subordinado y consumidor puesto que uno es dependiente del otro, por el cual la empresa debe cuidar de ambos para tener satisfechos a su mercado meta y de esa forma crecer como empresa.

1.3.3.8. Elementos que conforman la satisfacción

Kotler y Keller (2016) indican que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido: Kotler y Keller (2016) se basa en el desempeño que el cliente imagina haber obtenido al adquirir el producto o servicio.

Va directamente relacionado al valor agregado que recibe en cuanto adquiere bien tangible e intangible.

Las Expectativas: Kotler y Keller (2016) aseveran que cuando la empresa efectúa expectativas hacia los clientes afianza sus vínculos entre empresa-cliente.

Los Niveles de Satisfacción: Según Kotler y Keller (2016) este elemento se efectúa a partir después de la compra del producto o servicio, por el cual se tiene tres niveles de satisfacción:

a) Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Originado cuando los servicios no exceden las perspectivas del consumidor, es decir cuando el usuario muestra un grado de desilusión originado por una realidad que no haya cumplido su deseo.

b) Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Originado siempre y cuando sean iguales o mayores los deseos del consumidor y sienta complacido con un producto o servicio.

c) Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Se concreta cuando son mayores las perspectivas que tienen los consumidores y que de alguna otra forma superan los deseos estimados por el cliente.

1.3.3.9. Tipos de necesidades

Wise (2016) afirma que todo cliente tiene 3 tipos de necesidades a satisfacer, las cuales se describen a continuación:

Seguridad: Basada en su necesidad del consumidor en sentirse en confianza, sin daños físicos o económicos en cuanto se adquiere un producto. Así mismo, se afirma que la gran mayoría de clientes no se dan cuenta cuando siente la seguridad en la empresa, debido a que esta necesidad es ignorada en una primera instancia (Reinares, 2017).

La justicia: se basa en el trabajo de la empresa y el consumidor y que este sea de manera justa. (Reinares, 2017).

Autoestima: hace referencia a la necesidad de mantener y mejorar la imagen de la marca. Se considera este tipo de necesidades como clave para satisfacer y llegar efectivamente al cliente. (Reinares, 2017).

Los clientes buscan ser atendidos de una manera óptima en los procesos de la obtención del producto o servicio. Teniendo en cuenta la primera instancia, que es la seguridad en donde la empresa mediante la calidad del servicio brindado pueda generar un mayor acercamiento, por otra parte, se tiene a la justicia, radica en el cumplimiento de la empresa en función a los derechos de los clientes. (Reinares, 2017).

1.3.3.10. Métodos para medir la satisfacción del cliente

González (2015) menciona que hay varios métodos para medir la satisfacción del cliente, entre las cuales se encuentra:

Estudios de mercado: Este es un método fundamental al momento de iniciar un plan estratégico, debido de que es responsable de evaluar los gustos y preferencias de nuestro público objetivo. De esta forma, poder establecer aspectos de acuerdo a lo analizado poder captar un mayor alcance dentro del mercado competitivo (Díaz M. , 2014).

Es un estudio interesante puesto que cumple la función de detectar los estilos de vida y tendencias del mercado objetivo y de acuerdo a ello trabajar para acoger la gran cantidad de clientes.

Encuestas de satisfacción del cliente: Son unas de las más utilizadas, aunque actualmente aquellas empresas se realizan por medio internet o correos, en donde se facilita la entrega de cuestionarios a sus clientes, de esta forma analizar su respuesta de una manera rápida (Díaz M. , 2014).

A medida que la tecnología avanza la empresa debe adaptarse al cambio, por ende, recolectar información mediante los medios más accesibles, así como redes sociales, Facebook, Instagram, twitter, etc.

Estudio de la competencia: Se basa en el seguimiento que corresponde al área comercial dentro de la empresa, en donde deben evaluar las empresas en competencias cada cierto periodo, de esta manera poder optimizar mejores estrategias para un mayor impacto en el mercado (Díaz M. , 2014).

Se refiere al rastreo consecutivamente que pertenece al área comercial, en el cual toda organización tiene que examinar cada cierto tiempo, donde permita implantar tácticas más factibles para una mejor captación en el mercado

Estudio de las reclamaciones y devoluciones de los clientes: Este se desarrolla en función de qué manera se presentan estas situaciones, las empresas deben efectuar programas informáticos en donde sea el portal de la empresa y los clientes pueden manifestar cualquier tipo de situación ya sea sugerencia o reclamos del producto adquirido. Registro debe sencillo, con tres campos: nombre del cliente, tipo de incidencia y breve descripción de la misma (Díaz M. , 2014).

Se desarrolla de acuerdo a la realidad que se dé las cosas, por ende, las organizaciones deben presentar sitios informativos simples, en el cual sea el sitio en que los clientes puedan manifestar cualquier tipo de acotación o queja de los servicios obtenidos.

Sugerencias de clientes y proveedores: Más allá de quejas, también llegan comentarios y sugerencias sobre el servicio y el producto por parte del cliente. (Díaz M. , 2014).

Sin importar el cargo que desempeñe dentro de una organización, el ejecutivo también puede tener comunicación o acercamiento con individuos que puedan aportar información o valor que

sume a la empresa, además los distribuidores también tienen el poder de brindar información extraordinaria para la empresa

Informes comerciales de las visitas a los clientes: En la actualidad la mayoría de empresas, en lugar de enviar encuestas, realiza a través charlas informativas cuando el cliente va a la empresa por alguna consulta, en ese momento ofrecerle la información adecuada, además que permitirá conocer un poco más al cliente para la creación de nuevas estrategias (Díaz M. , 2014).

Hoy por hoy ha cambiado la modalidad de conseguir información del mercado o clientes, antes se aplicaba encuestas para obtener dicha información de estilos de vida, costumbres u otros aspectos de los clientes, ahora el ejecutivo o encargado de rescatar información va a buscar a los clientes y saca información de ellos con interacciones de palabras entre ambos.

1.3.3.11. La inversión en la satisfacción de los clientes

Klaric (2018) indican que las entidades se centran en la satisfacción del cliente, por el cual crean estrategias y tácticas para poder captar su mayor atención dentro del mercado. Se dice que una de las técnicas aplicadas son muy sutiles, mientras que otras son muy evidentes, en cambio otras implican un compromiso en base al tiempo de gestión, mientras que otras se enfocan en la supervisión de las necesidades y comportamiento de los clientes.

La gran mayoría de las organizaciones, si desean obtener un mayor beneficio de inversión para la satisfacción del cliente. De tal manera que aquí radica la participación de todo aquello que conforma parte del producto, es decir, para lograr la satisfacción en el cliente es importante brindar una calidad en el servicio y producto, desde ahí implica el comienzo de la satisfacción para el paso de la lealtad en la compañía por medio de los clientes englobando una mejor imagen de marca. (Klaric, 2018)

Por lo contrario, la falta de satisfacción de los clientes origina una serie de daños y desventajas en la empresa, creando una mala imagen en el mercado, y posiblemente sacando a la empresa del ámbito comercial. Por eso, es importante que las compañías se fijen en la calidad de sus productos que están brindando, creando escenarios que cumplan con las expectativas esperadas por el público objetivo. (Klaric, 2018)

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿En qué medida, el marketing experiencial incrementará el nivel satisfacción de los clientes de la Empresa Ángel Divino S.A.C 2023?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cuál es el tipo de marketing que actualmente ejecuta la empresa Ángel Divino Chiclayo - 2023?

¿Cuál es nivel de satisfacción de los clientes de transportes Ángel Divino Chiclayo - 2023?

¿Cuáles son los factores del marketing experiencial para incrementar el nivel satisfacción de los clientes en transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo - 2023

1.5. Justificación e importancia del estudio

Hernández, Fernández y Baptista (2006) Hace referencia que, además de los objetivos y las preguntas, es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (el ¿para qué? y/o ¿por qué? Del estudio).

En gran medida los estudios se realizan con un objetivo determinado, se dice que no son realizados sin motivo alguno, puesto que el objetivo que se plasma tiene que ser suficiente importante para la justificación del estudio.

Teórica

Se justifica teóricamente el estudio puesto que se encuentra fundamentada por aportes de distintos autores relacionados a las variables independiente y dependiente, también se incluyeron otros aportes teóricos de diferentes diversos investigadores.

Metodológica

El estudio está justificado de manera metodológica, ya que se abordó con un enfoque cuantitativo, siendo la investigación descriptiva con un diseño no experimental y transversal, donde se utilizó como muestra para fines de la presente investigación a los clientes lo cual se empleó una encuesta, para la recolección de información, siendo el principal instrumento el cuestionario, anticipada se sometió a validación de los expertos, los métodos que se utilizaron fue el inductivo y el analítico.

Social

Esta investigación se justifica desde un enfoque social debido que al ser aplicado en la empresa ayudó a determinar con más detalle cuales eran los puntos más débiles que impedían un alto nivel de satisfacción, donde, a través del marketing experiencial se trató de llegar al corazón del cliente, puesto que hoy en día, ya no solo se trata de impactar al consumidor, sino más bien se basa en enamorarlo con buenas experiencias, eso es mejor que ofrecer un producto, y que sobre todo demos la solución a sus inconvenientes, generando así una mayor satisfacción, también los clientes internos se van a sentir más identificados con la empresa y se pondrán la camiseta a 100% para tener clientes externos satisfechos.

1.6. Hipótesis

H1: El marketing experiencial incrementará el nivel satisfacción de los clientes de transportes Ángel Divino S.A.C 2023.

HO: El marketing experiencial no incrementará el nivel de satisfacción de los clientes de transportes Ángel Divino S.A.C 2023.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

Determinar si el Marketing experiencial para incrementar el nivel satisfacción de los clientes en transportes Ángel Divino S.A. C Chiclayo - 2023

Objetivos específicos

Diagnosticar que tipo de marketing actualmente ejecuta transportes Ángel Divino S.A.C 2023.

Analizar cuáles son los factores del marketing experiencial que incrementará el nivel satisfacción de los clientes de transportes Ángel Divino S.A.C. 2023.

Identificar el nivel satisfacción de los clientes de transportes Ángel Divino S.A.C. 2023.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo y diseño de la investigación

2.1.1 Tipo de investigación

Es Descriptivo: Hernández, Fernández y Baptista (2014) Mencionan que las investigaciones descriptivas detallan los perfiles de los individuos y las características, sociedades, grupos, métodos o diversos fenómenos que requieran ser sometidos a una evaluación y análisis. Por ello se dice que este estudio es descriptivo porque se presisará la naturaleza de ambas variables en la Empresa Ángel Divino.

Enfoque cuantitativo: Es de enfoque cuantitativo porque se recolectó datos mediante la encuesta dirigida a los consumidores de la entidad Ángel Divino, para probar la hipótesis, asimismo los datos que se recogió fueron analizados mediante cuadros estadísticos para establecer patrones y probar teorías relacionadas a las 2 variables independiente y dependiente.

2.1.2 Diseño de la investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que una investigación es de diseño no experimental – transversal, no experimental debido a que no se manipula las variables y la recolección de información se realiza en un solo momento.

Este estudio es no experimental, puesto que las 2 variables tanto independiente y dependiente marketing experiencial y satisfacción del cliente fueron examinadas en su contexto natural, además fue transversal porque la información se recolectó en un solo instante.

2.2 Población y muestra

Según manifiesta Hernández, Fernández, y Baptista (2014) Conjunto de individuos que poseen características similares, que son estudiados por un determinado fin.

Se dice que la población es un grupo de atributos idénticas, donde son analizadas para una misma finalidad.

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) Estos autores definen a la muestra como un subconjunto de la población total para ser analizado y hacer estudios que permitan inferir o estimar características de un problema.

En esta investigación la población fue constituida por el promedio de consumidores de los 3 meses anteriores de Ángel Divino SAC, información que fue proporcionada por los directivos de la organización. A continuación, se detalla:

Tabla 1

Número de pasajeros de la empresa Ángel Divino SAC

Meses	Cantidad de clientes
Septiembre	5000
Octubre	5000
Noviembre	7500
Total promedio	17500

Fuente: Registro de clientes de la empresa Ángel Divino SAC, elaboración propia

Esta muestra abarca una parte específica de la población, donde se somete a un muestreo de probabilidades

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Número de la población. (17500)

Z_μ² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (93%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (7%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,81^2 * 17500 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(17500 - 1) + 1,81^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 165$$

La muestra estuvo conformada por 165 clientes Ángel Divino SAC que utilizaron el instrumento de recolección de datos.

2.3 Variables y Operacionalización de instrumentos

2.3.1 Variables

Variable independiente: Marketing experiencial

Kotler y Armstrong (2017) señalan que el marketing experiencial reside en la investigación sobre el comportamiento del consumidor frente a un producto. Así mismo, se relaciona con la publicidad y el marketing, aunque estos no deben poseer reciprocidad financiera, sino por el contrario funciona bajo el aspecto personal. El marketing experiencial está relacionado directamente con el comportamiento de los clientes frente a producto o servicio antes, durante y después de obtener los servicios o compra.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Wise (2016) Menciona que se relaciona a la serie de sentimientos ya sean estos positivos o negativos que se generan a partir de las experiencias obtenidos al momento de adquirir el bien o servicio. Así mismo este abarca desde la búsqueda del producto, la atención brindada, y la información que se brinda por la post venta.

Hace mención que la satisfacción está asociada a la relación de afecto bien puede ser positivos o negativos que se crean al instante de obtener productos tangibles e intangibles.

2.3.2 Operacionalización.

Tabla 2

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Marketing Experiencial	Experiencias Sensoriales	Vista Gusto Oído Tacto Olfato	Técnica: Encuesta
	Experiencias de los Sentimientos	Emociones internas Estado de animo	Instrumento: Cuestionario
	Experiencias de los Pensamientos	Solución Atracción	
	Experiencias de las Acciones	Interacción Estilo de vida	
	Experiencias de las Relaciones	Percepción Relaciones	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Satisfacción del cliente	Elementos Tangibles	Apariencias físicas	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Material de comunicación	
	Fiabilidad	Promesa	
	Capacidad de respuesta	Puntualidad	
		Rapidez	
	Seguridad	Confianza	
Empatía	Atención personalizada		

Fuente: Elaboración propia

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Este estudio incluye una encuesta como método de recolección de datos a los pasajeros que viajan en los buses Ángel Divino SAC.

Bernal (2015) define a esta técnica como una de recolección de información por medio de valoraciones, opiniones, intereses, entre otros, de los individuos participantes de un estudio.

Se define este método como un método de recopilación de información de diferentes sucesos, acontecimientos en un lugar determinado.

Hernández, Fernández, & Baptista (2010) Muestran que se utiliza la escala de Likert para determinar la medida de las variables; en este caso, la experiencia de marketing y la satisfacción del cliente. De manera similar, la siguiente línea muestra cómo se miden algunas métricas, así como las dimensiones, etc.

Muy baja	bajo	regular o medio	alto	muy alto
----------	------	-----------------	------	----------

Instrumento de recolección de datos

Bernal (2015) manifiesta que el cuestionario es un instrumento fundamental, tiene la finalidad de encontrar datos cuantitativos en una realidad objeto de estudio.

Se sugiere que el cuestionario sea la principal herramienta de la técnica de interrogación, cuyo propósito es encontrar datos cuantitativos en la práctica investigada, y que el cuestionario permita conocer el grado de constancia de las cosas originales.

En esta investigación el instrumento que fue abordado fue un cuestionario, diseñado y elaborado a partir de los parámetros del estudio, con un listado de 22 destinadas a recolectar información de los encuestados.

2.4.2 Validez y confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado.

La validación del instrumento de este estudio se realizó a través de 3 especialistas del tema, siendo ellos los que aprobaron el instrumento para su respectiva aplicación.

La confiabilidad, del presente estudio se calculó mediante prueba estadística

Tabla 4

Análisis Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,994	22

Fuente: Resultado estadístico, alfa de Cronbach SPSS

2.5 Procedimientos de análisis de datos

El estudio fue diseñado en base al siguiente método de análisis de datos:

Método deductivo, Bernal (2015) sostiene que con este método se pueden reconocer aspectos específicos o particulares de contextos generales. En este estudio se utilizan encuestas para analizar y categorizar la información posteriormente.

Con los datos recogidos, se utilizó como base de datos para la elaboración de gráficos de estudio(encuesta), en la cual se utilizó el programa EXCEL, así como SPSS para comprobar la confiabilidad del estudio. Para señalar los aspectos positivos y negativos de la organización y luego hacer recomendaciones y propuesta, los datos se procesan con base en un cuadro de Operacionalización de variables.

2.6 Aspectos éticos

Alcaraz, Rojas y Noreña (2014) establece que toda investigación debe cumplir con los siguientes criterios éticos:

Consentimiento informado: Trata de la aplicación del instrumento, en donde los clientes de la empresa, que son parte de la muestra, fueron consultados para la participación en la recolección de datos.

Utilización del instrumento a los pasajeros de la empresa en investigación para obtener información para el estudio, en este caso en la empresa Ángel Divino S.A.C.

Observación participante: se utilizó para certificar que la información brindada por las diferentes fuentes sea real, de tal forma que el investigador estuvo presente durante todo el proceso de la aplicación del instrumento.

Realizada para afirmar que los datos obtenidos sean verídicos, por lo cual el encargado del estudio presenciaba en el momento de a la aplicación de dicho instrumento.

Confidencialidad: Esto obliga a la aplicación de este criterio cuando el cliente no existe, cuando tiene que proporcionar información personal inmediatamente después de aplicar el cuestionario, por lo que se protege la identidad del informante.

2.7 Criterios de rigor científico

Alcaraz, Rojas y Noreña (2014) confirma que todo estudio investigativo debe contar con los siguientes criterios de rigor científico:

Credibilidad: Esto se debe a que los resultados del estudio se dispersaron de acuerdo con el fenómeno observado para brindar información fidedigna en el informe final.

Confidencialidad: Este criterio asegura la confiabilidad de todas las declaraciones de las fuentes de investigación, es decir, la información divulgada no ha sido alterada.

Relevancia: Incluye evaluar en qué medida se han alcanzado los objetivos fijados y determinar si existe una mejora en el fenómeno examinado.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Tabla 5

Entrevistados por sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	94	57%
Femenino	71	43%
Total	165	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada en marzo de 2023.

Figura 1

Sexo del entrevistado

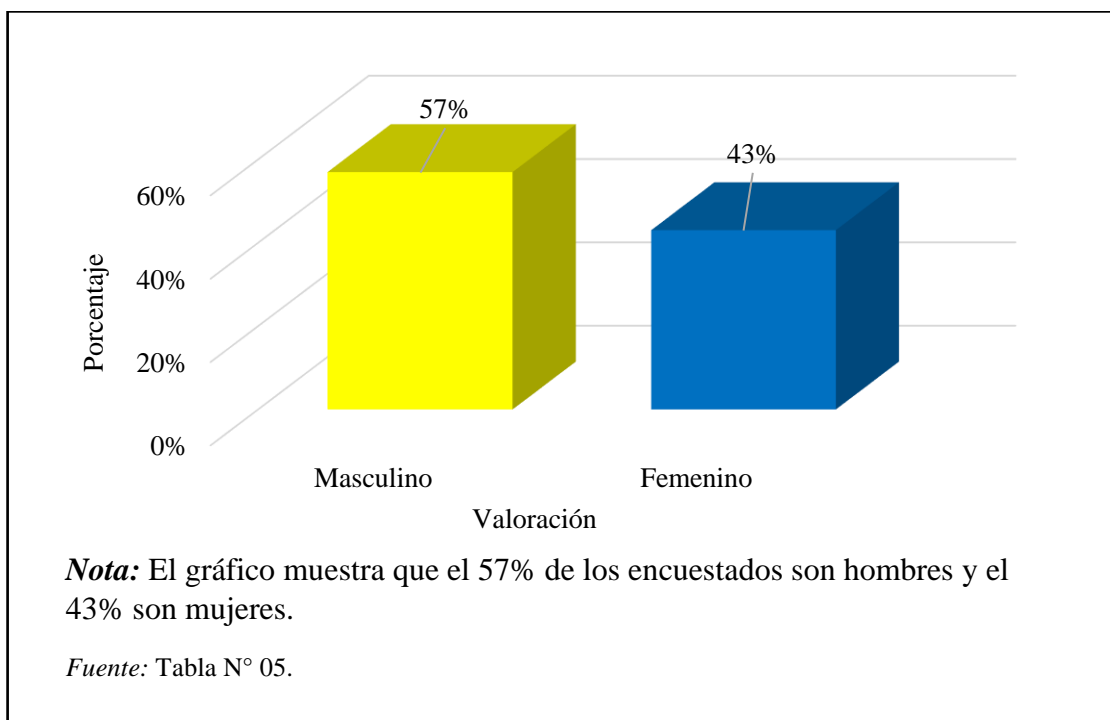


Tabla 6

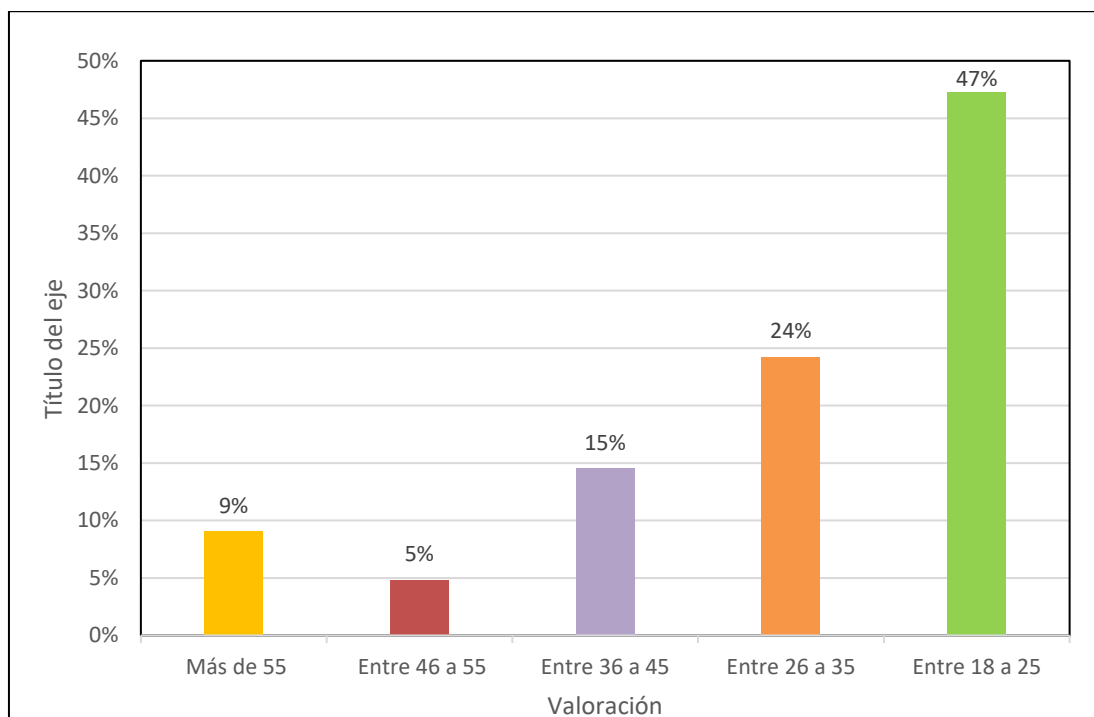
Encuestados por edad

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Más de 55	15	9%
Entre 46 a 55	8	5%
Entre 36 a 45	24	15%
Entre 26 a 35	40	24%
Entre 18 a 25	78	47%
TOTAL	165	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada en marzo de 2023.

Figura 2

Encuestados por edad



Nota: El gráfico muestra que el 9% de los clientes encuestados tenían más de 55 años, el 5% entre 46 a 55 años, el 15% entre 36 a 45 años, el 24% entre 26 a 35 años y finalmente el 47% indicó tener entre 18 a 25 años de edad.

Fuente: Tabla N° 06.

Tabla 7

¿Son llamativas las instalaciones y/o autobuses de la empresa de transportes Ángel Divino?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Total desacuerdo	8	5%
Desacuerdo	50	30%
Indiferente	63	38%
De acuerdo	15	9%
Total de acuerdo	29	18%
TOTAL	165	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada en marzo de 2023.

Figura 3

¿Son llamativas las instalaciones y/o autobuses de la empresa de transportes Ángel Divino?

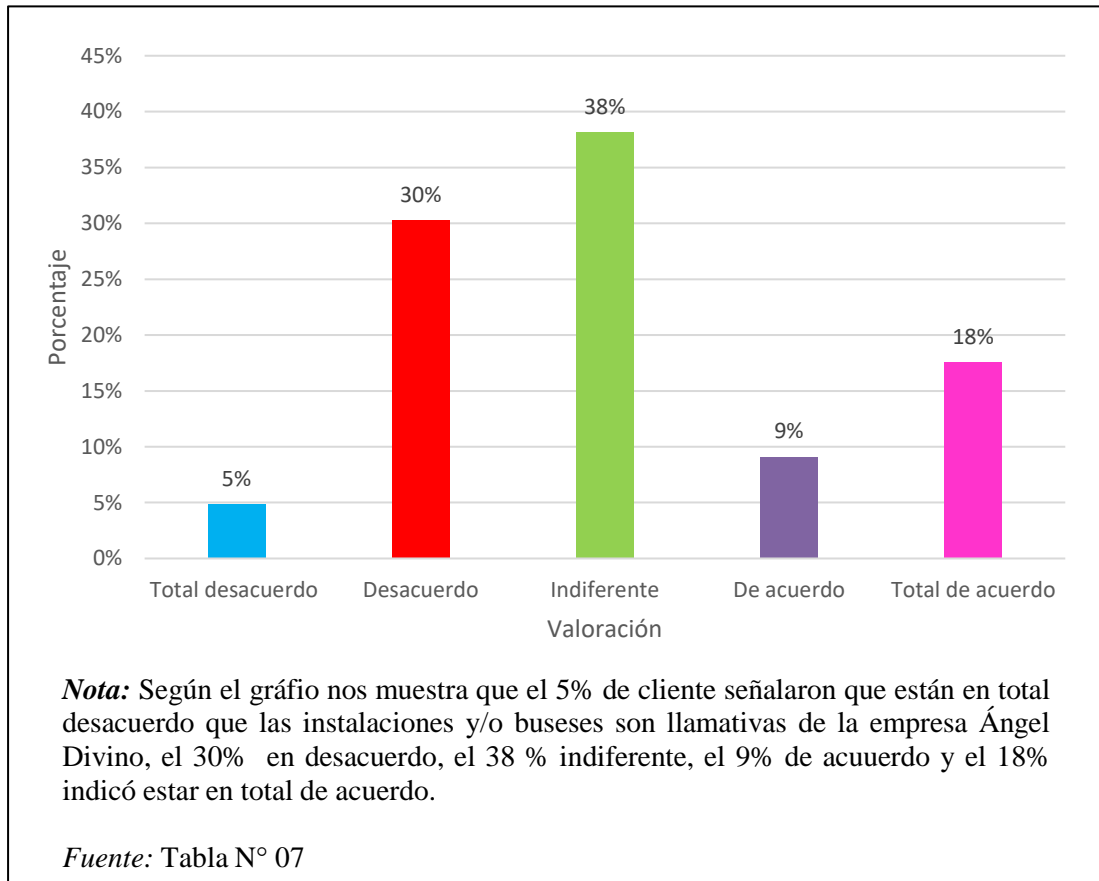


Tabla 8

¿Es agradable la comida que se vende en Transportes Ángel Divino?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Total desacuerdo	15	9%
Desacuerdo	60	36%
Indiferente	25	15%
De acuerdo	30	18%
Total de acuerdo	35	21%
TOTAL	165	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada en marzo de 2023.

Figura 4

¿Es agradable la comida que se vende en Transportes Ángel Divino?

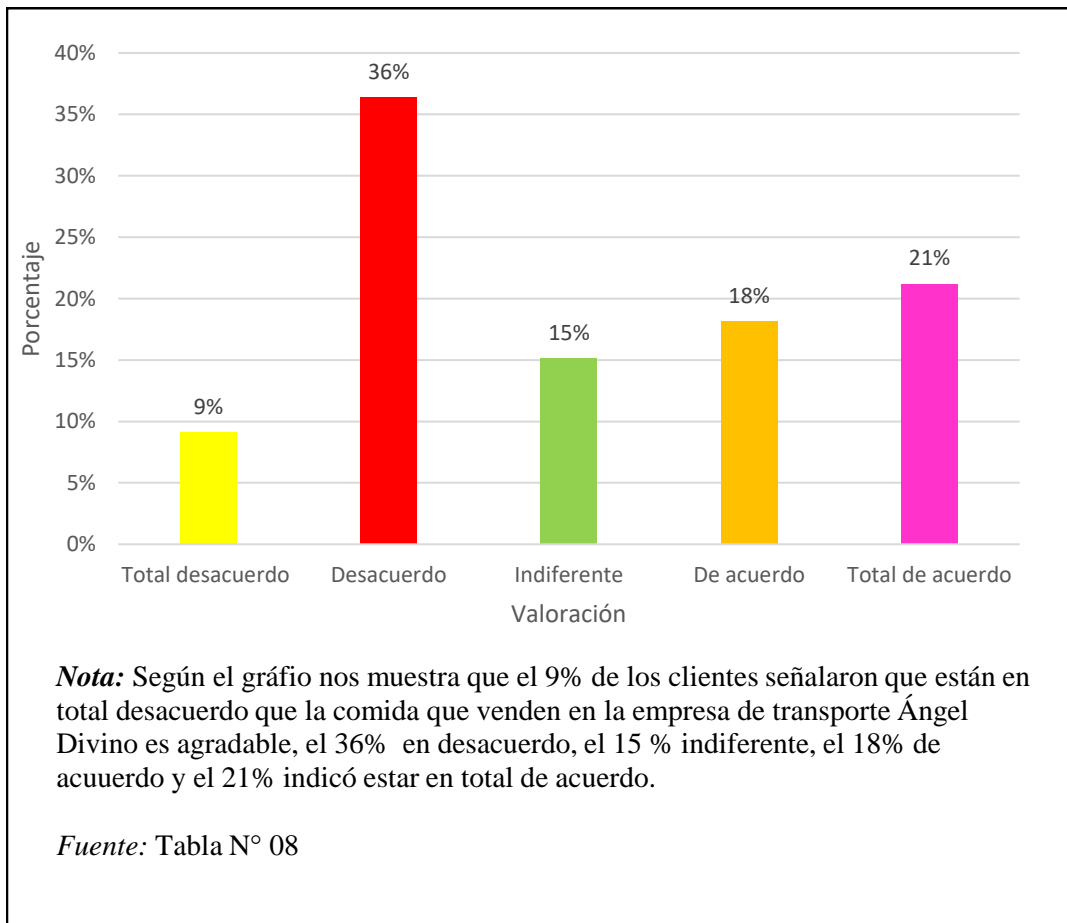


Tabla 9

¿Tienes un viaje placentero sin que te moleste el ruido con la empresa de transporte Ángel Divino?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Total desacuerdo	38	23%
Desacuerdo	40	24%
Indiferente	22	13%
De acuerdo	35	21%
Total de acuerdo	30	18%
TOTAL	165	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada en marzo de 2023.

Figura 5

¿Tienes un viaje placentero sin que te moleste el ruido con la empresa de transporte Ángel Divino?

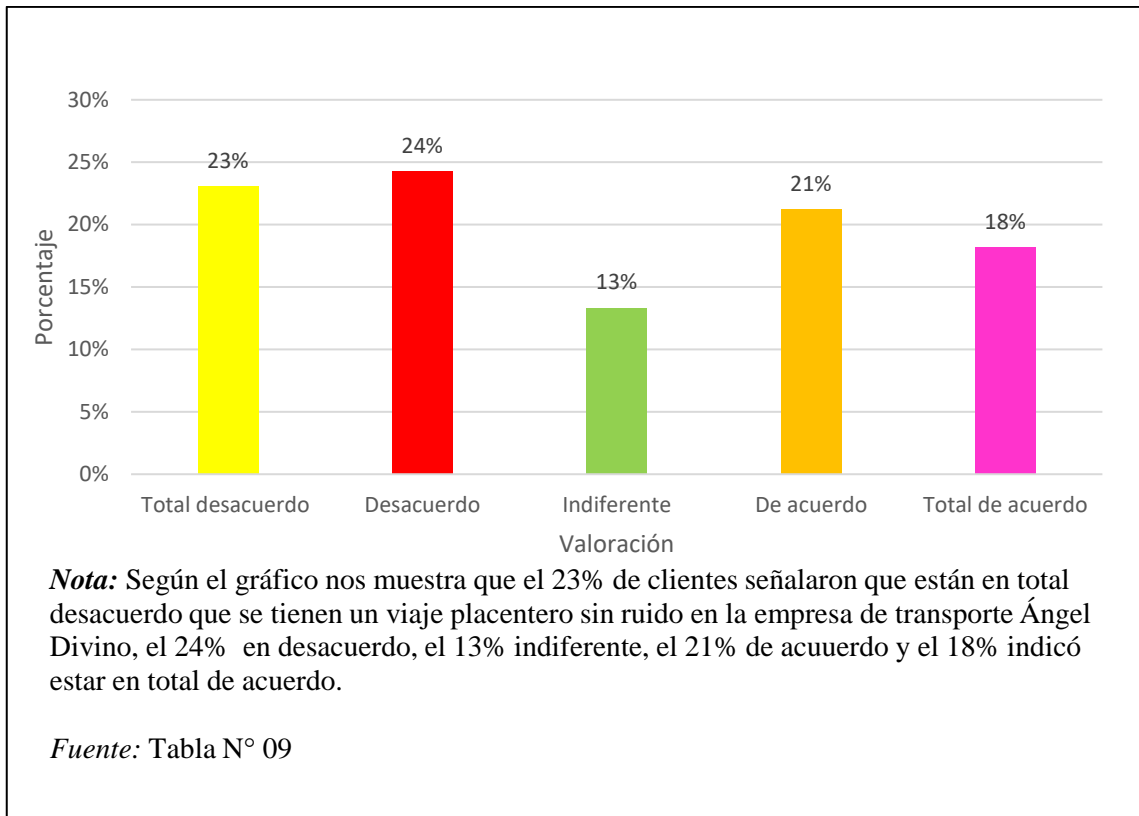


Tabla 10

¿Son cómodos los autobuses de Ángel Divino?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Total desacuerdo	40	24%
Desacuerdo	40	24%
Indiferente	20	12%
De acuerdo	30	18%
Total de acuerdo	35	21%
TOTAL	165	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada en marzo de 2023.

Figura 6

¿Son cómodos los autobuses de Ángel Divino?

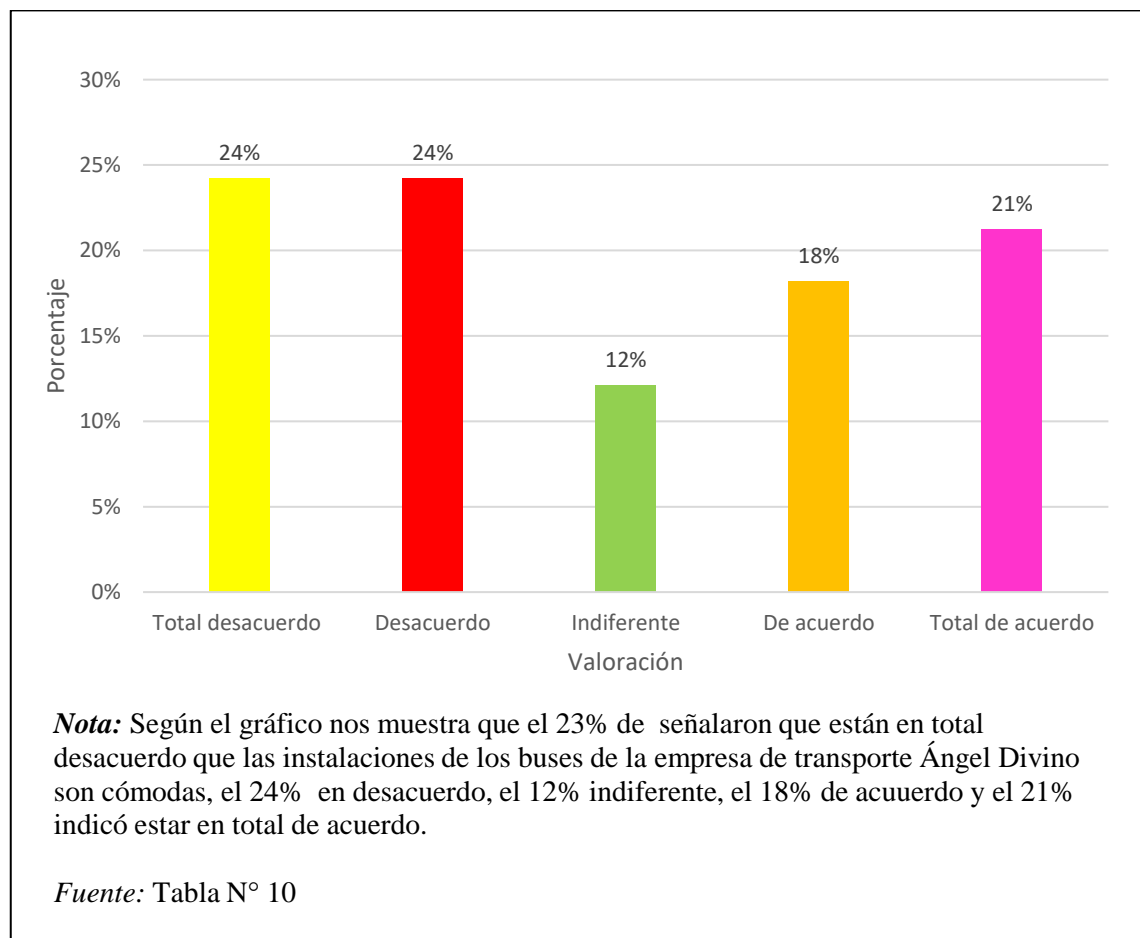


Tabla 11

¿Percibe el agradable aroma al viajar con la empresa de transporte Ángel Divino?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Total desacuerdo	38	23%
Desacuerdo	38	23%
Indiferente	15	9%
De acuerdo	44	27%
Total de acuerdo	30	18%
TOTAL	165	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada en marzo de 2023.

Figura 7

¿Percibe el agradable aroma al viajar con la empresa de transporte Ángel Divino?

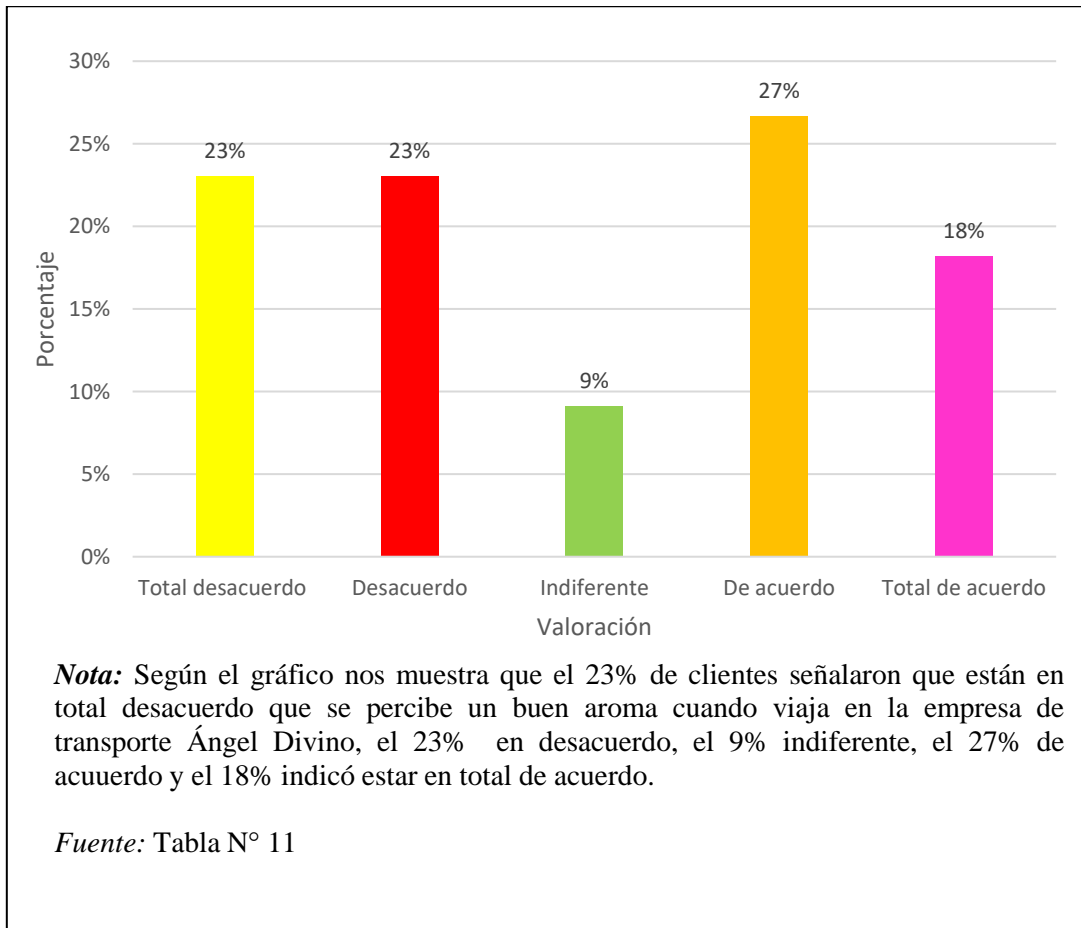


Tabla 12

La iluminación y la decoración de las instalaciones del área de espera de la empresa de Transporte Ángel Divino reflejan emociones (alegría y armonía)

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Total desacuerdo	10	6%
Desacuerdo	30	18%
Indiferente	35	21%
De acuerdo	48	29%
Total de acuerdo	42	25%
TOTAL	165	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada en marzo de 2023.

Figura 8

La iluminación y la decoración de las instalaciones del área de espera de la empresa de Transporte Ángel Divino reflejan emociones (alegría y armonía)

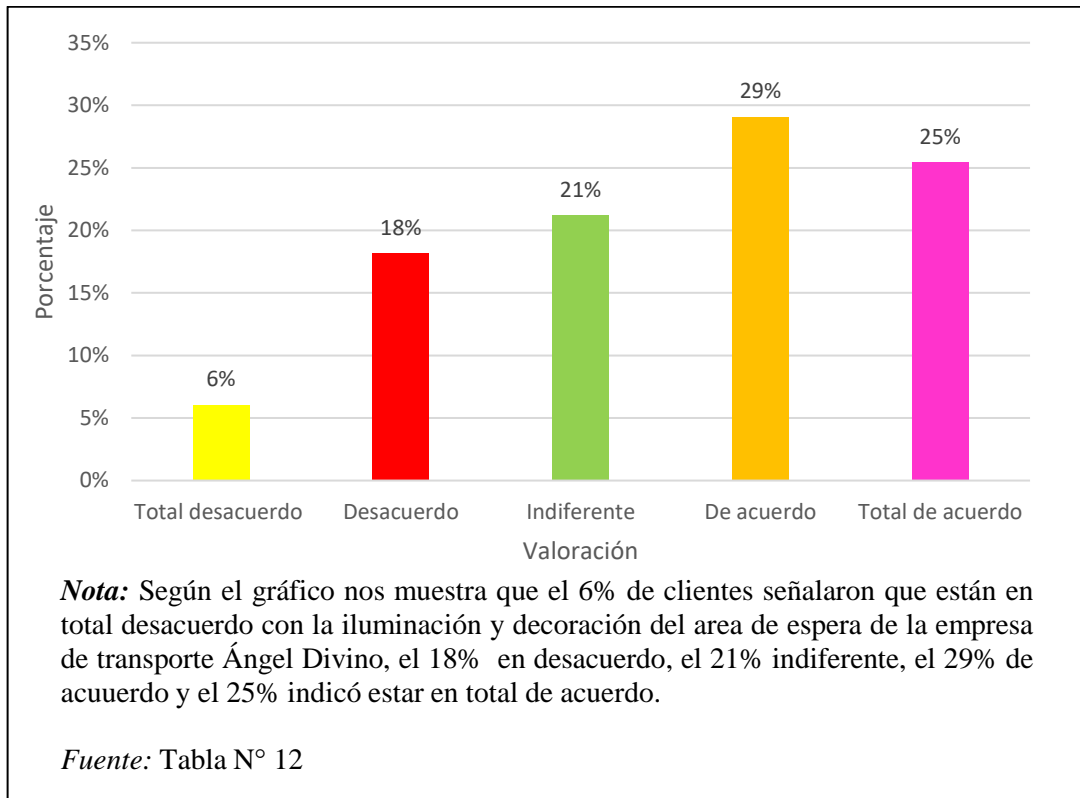


Tabla 13

¿Su estado de ánimo es positivo al utilizar los servicios de la empresa de transporte Ángel Divino?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Total desacuerdo	15	9%
Desacuerdo	35	21%
Indiferente	45	27%
De acuerdo	38	23%
Total de acuerdo	32	19%
TOTAL	165	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada en marzo de 2023.

Figura 9

¿Su estado de ánimo es positivo al utilizar los servicios de la empresa de transporte Ángel Divino?

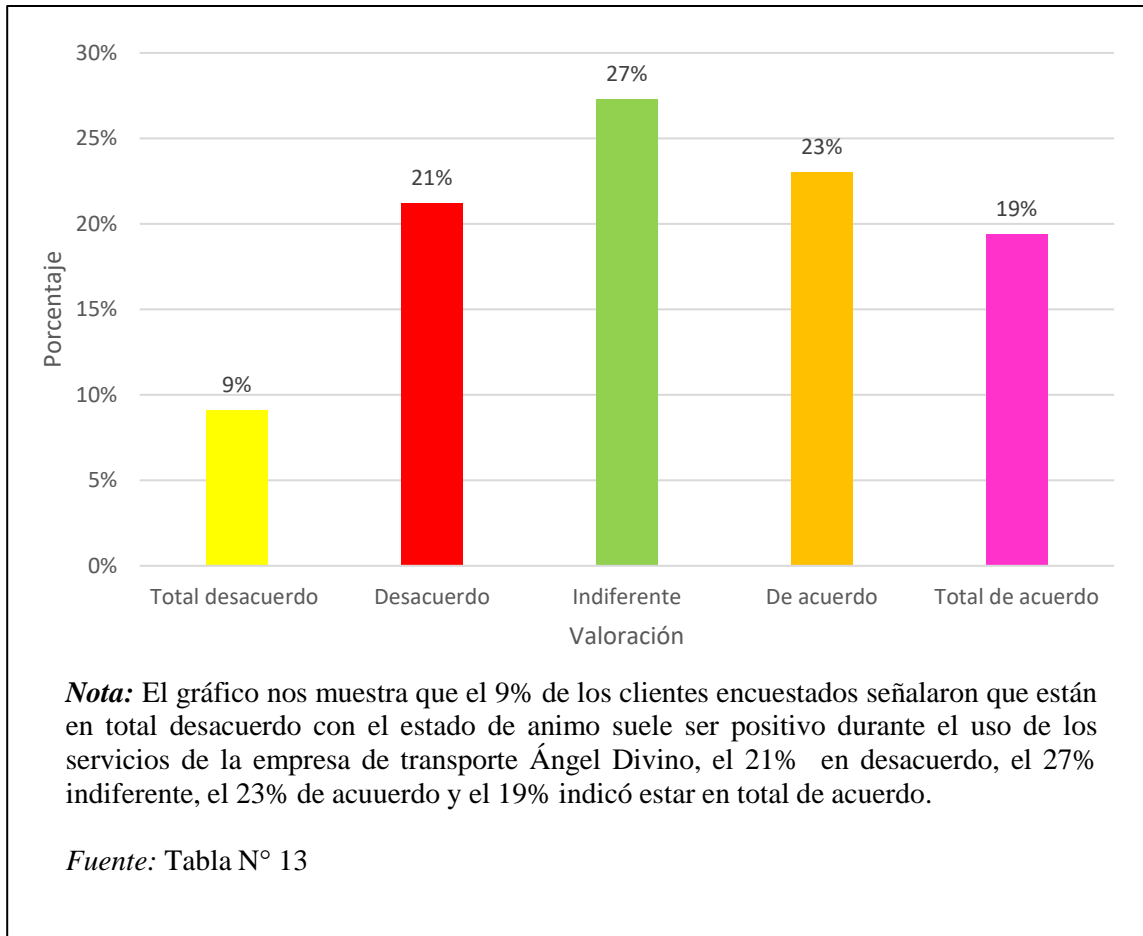


Tabla 14

¿Cuándo tienes un problema con el servicio, Transportes Ángel Divino se interesa en solucionarlo?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Total desacuerdo	13	8%
Desacuerdo	35	21%
Indiferente	28	17%
De acuerdo	38	23%
Total de acuerdo	51	31%
TOTAL	165	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada en marzo de 2023.

Figura 10

¿Cuándo tienes un problema con el servicio, Transportes Ángel Divino se interesa en solucionarlo?

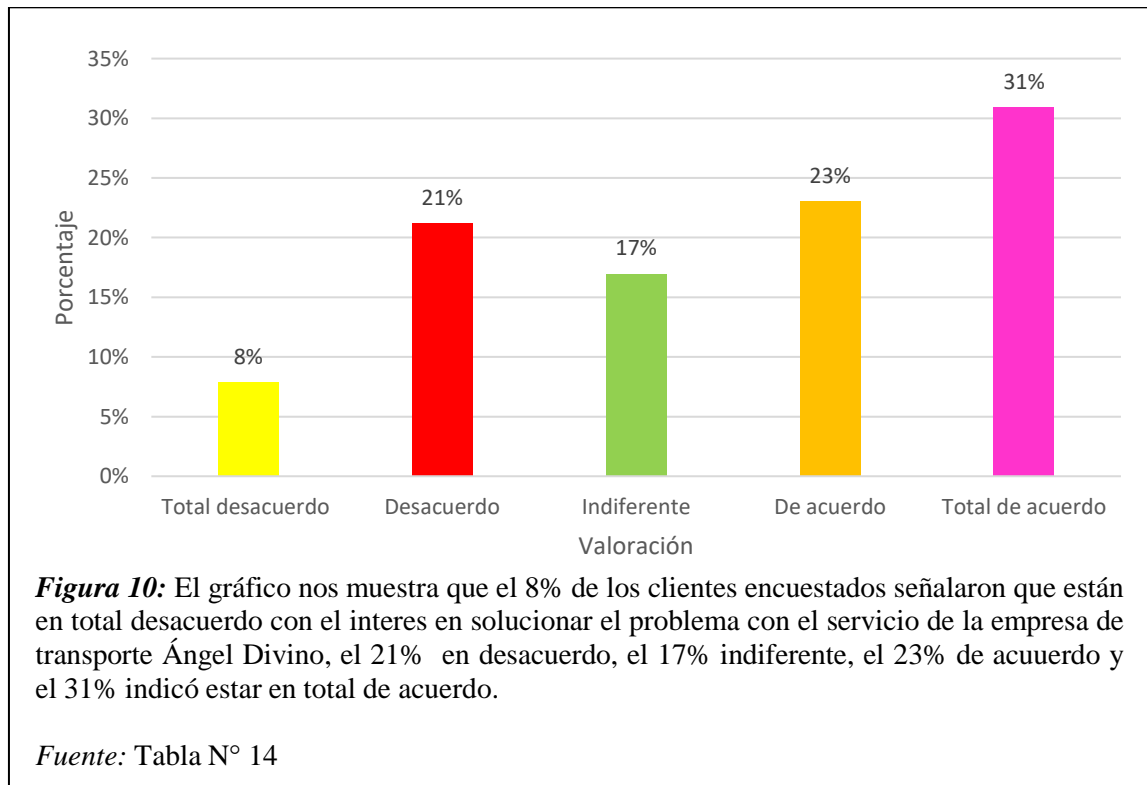


Tabla 15

¿Se siente atraído ante los mensajes publicitarios de la Empresa de Transporte Ángel divino?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Total desacuerdo	11	7%
Desacuerdo	18	11%
Indiferente	20	12%
De acuerdo	55	33%
Total de acuerdo	61	37%
TOTAL	165	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada en marzo de 2023.

Figura 11

¿Se siente atraído ante los mensajes publicitarios de la Empresa de Transporte Ángel Divino?

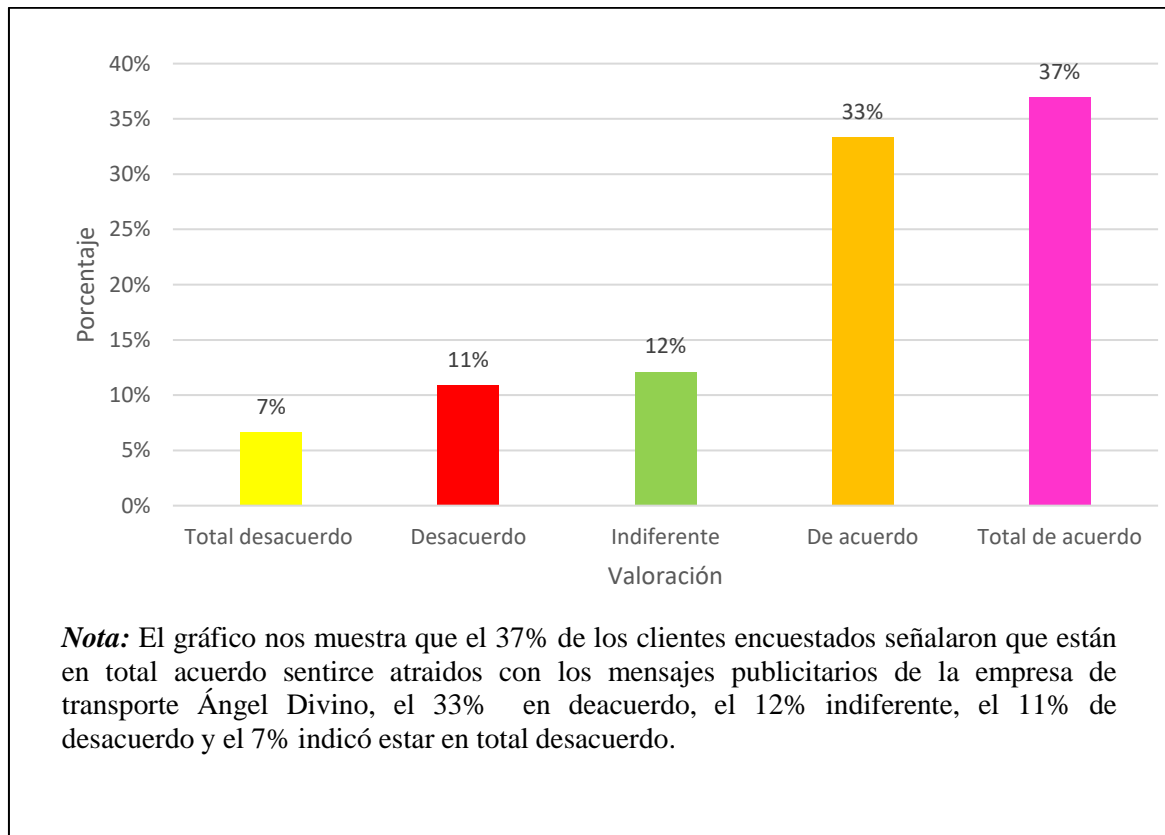


Tabla 16

¿Frecuentemente interactúas (viajas) con la empresa de transporte Ángel divino?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Total desacuerdo	10	6%
Desacuerdo	20	12%
Indiferente	21	13%
De acuerdo	55	33%
Total de acuerdo	59	36%
TOTAL	165	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada en marzo de 2023.

Figura 12

¿Frecuentemente interactúas (viajas) con la empresa de transporte Ángel Divino?

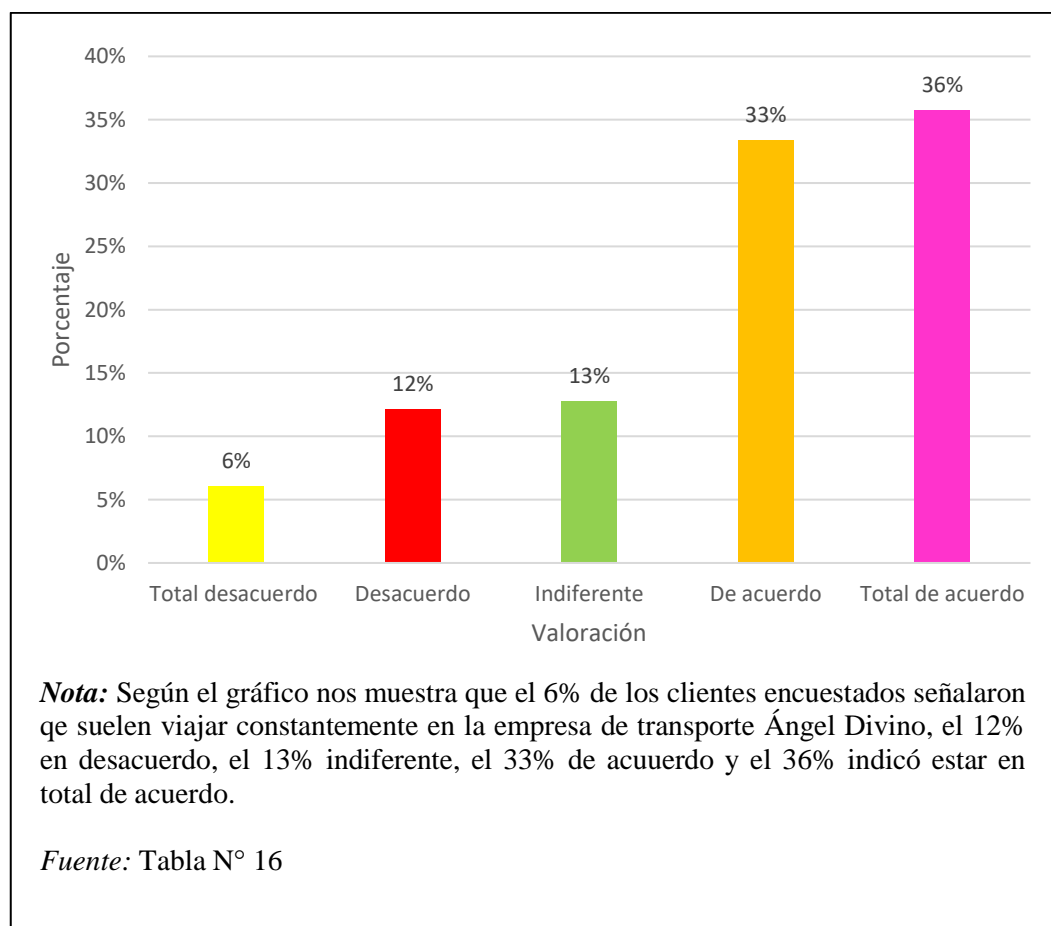


Tabla 17

¿Los servicios de la Empresa de Transporte Ángel divino se adapta a tu estilo de vida?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Total desacuerdo	48	29%
Desacuerdo	45	27%
Indiferente	20	12%
De acuerdo	23	14%
Total de acuerdo	29	18%
TOTAL	165	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada en marzo de 2023.

Figura 13

¿Los servicios de la Empresa de Transporte Ángel divino se adapta a tu estilo de vida?

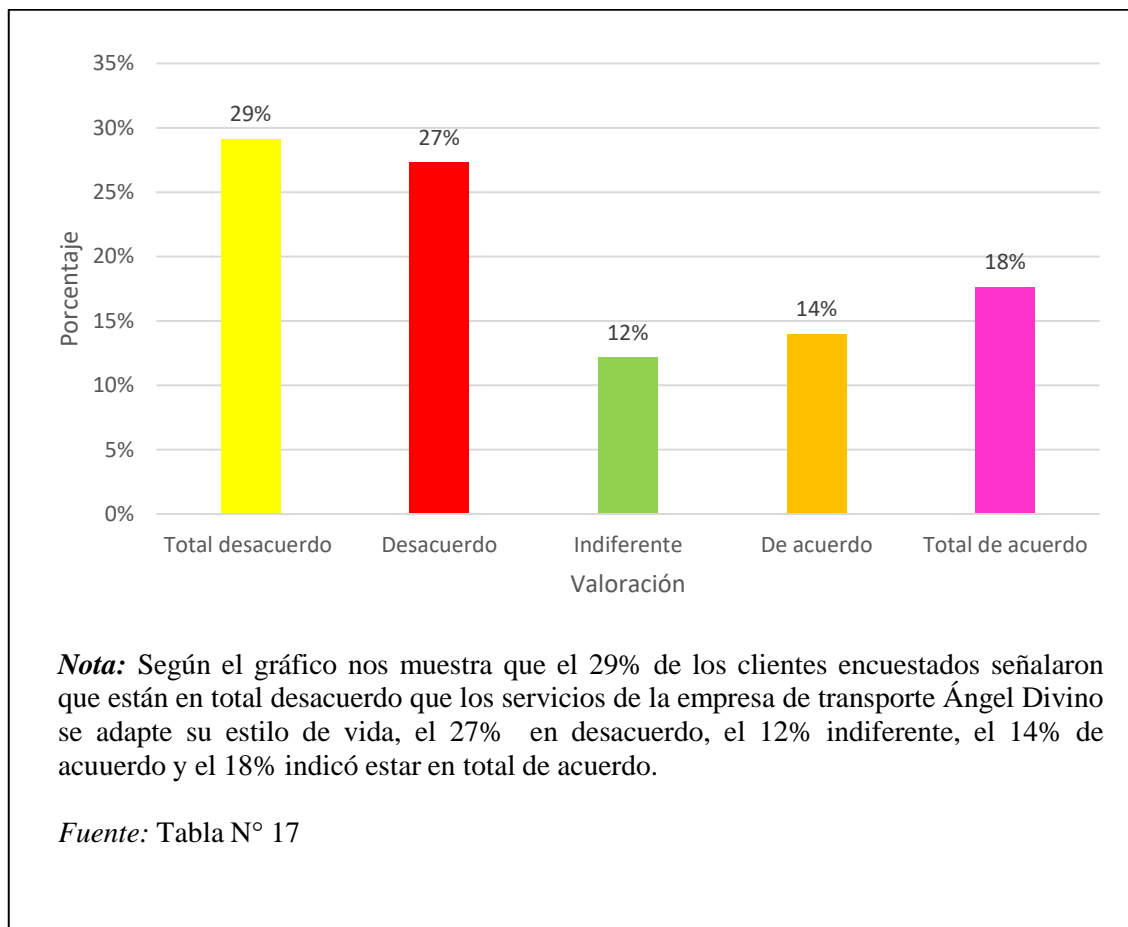


Tabla 18

¿Ha tenido buenas percepciones ante los servicios de la Empresa de Transporte Ángel divino?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Total desacuerdo	22	13%
Desacuerdo	36	22%
Indiferente	42	25%
De acuerdo	30	18%
Total de acuerdo	35	21%
TOTAL	165	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada en marzo de 2023.

Figura 14

¿Ha tenido buenas percepciones ante los servicios de la Empresa de Transporte Ángel divino?

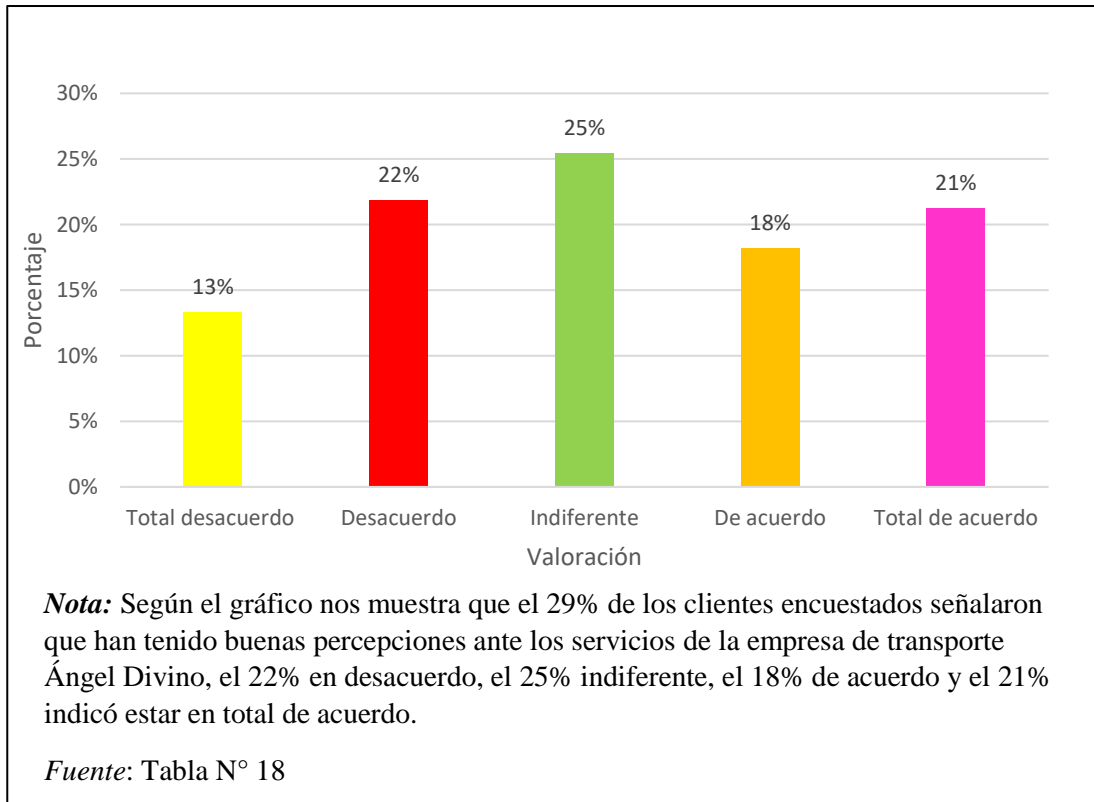


Tabla 19

¿La atención que brindan los colaboradores de la Empresa de Transporte Ángel Divino es la adecuada?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Total desacuerdo	15	9%
Desacuerdo	19	12%
Indiferente	25	15%
De acuerdo	54	33%
Total de acuerdo	52	32%
TOTAL	165	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada en marzo de 2023.

Figura 15

¿La atención que brindan los trabajadores de la Empresa de Transporte Ángel Divino es la adecuada?

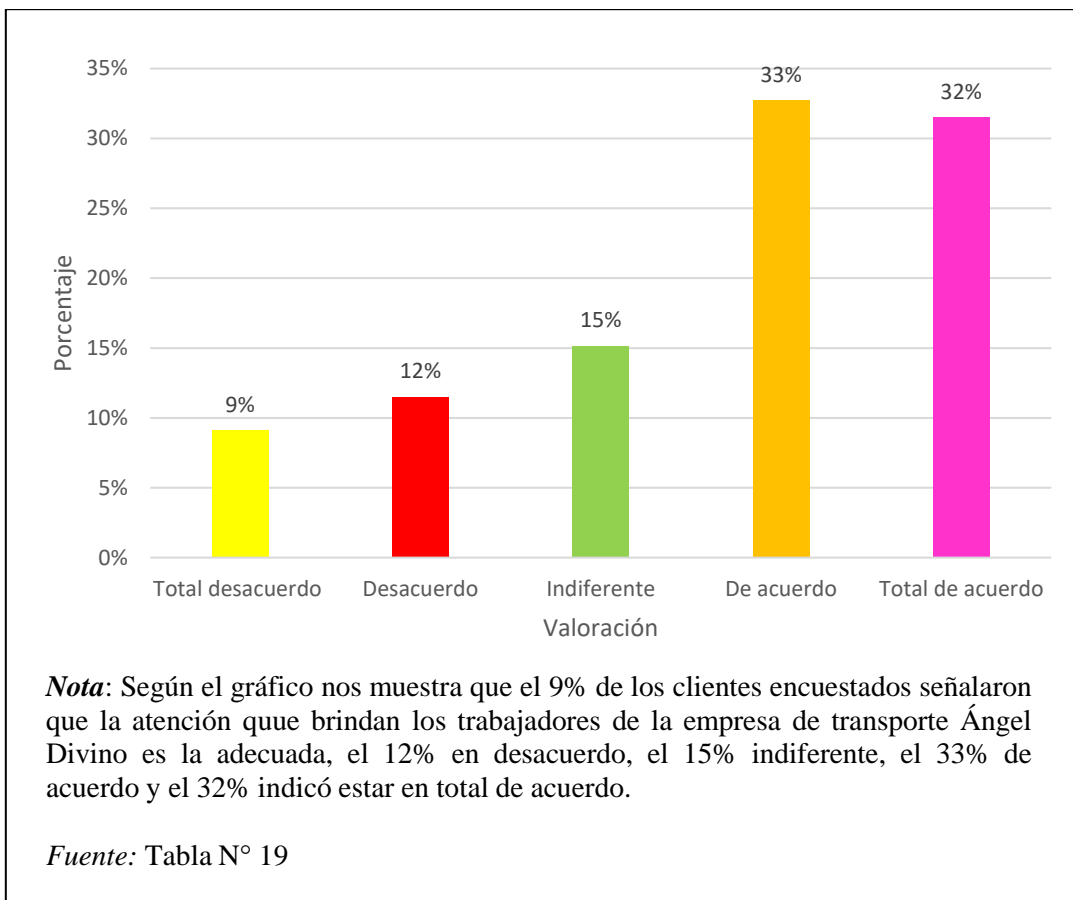


Tabla 20

¿La empresa de Transporte Ángel divino tiene los medios tangibles (buses, mobiliario) en buen estado?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Total desacuerdo	38	23%
Desacuerdo	36	22%
Indiferente	30	18%
De acuerdo	30	18%
Total de acuerdo	31	19%
TOTAL	165	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada en marzo de 2023.

Figura 16

¿La empresa de Transporte Ángel divino tiene los medios tangibles (buses, mobiliario) en buen estado?

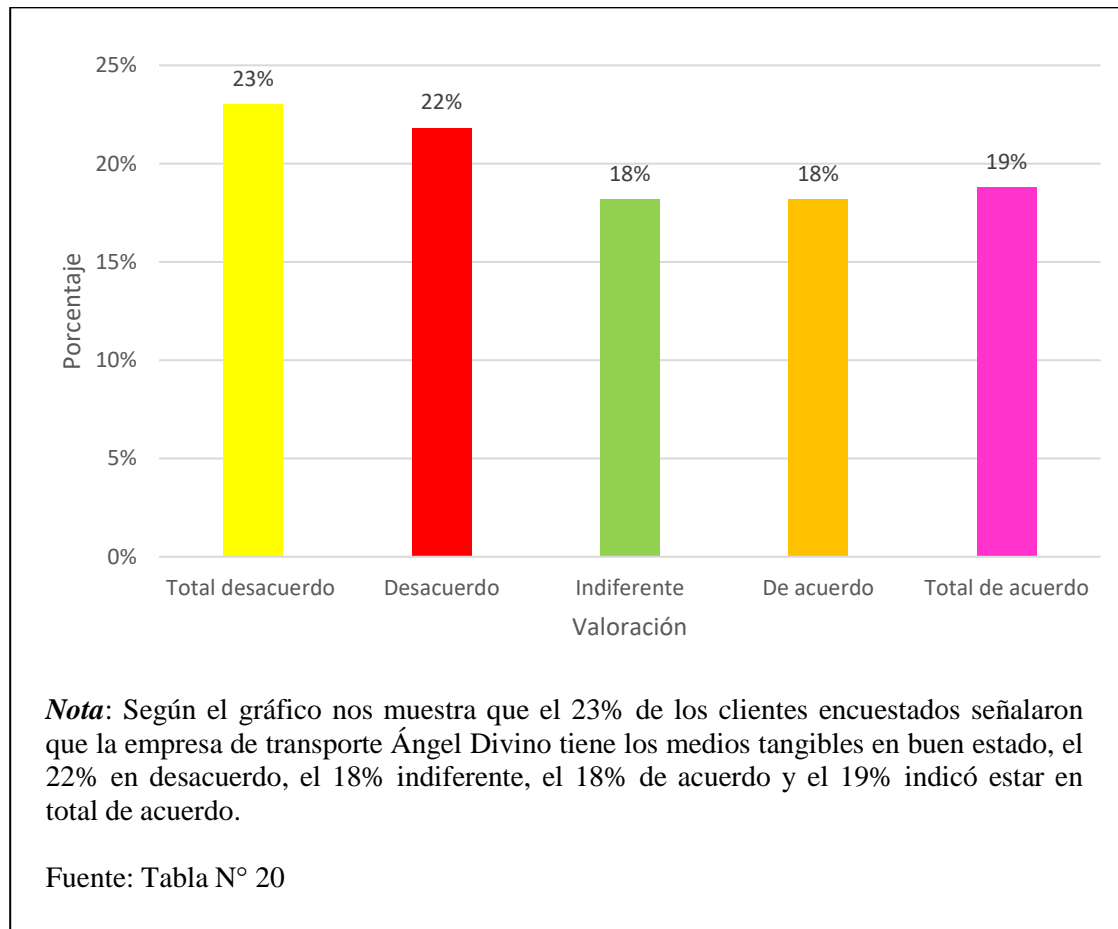


Tabla 21

¿La empresa informa en los medios adecuados acerca de sus promociones, beneficios y descuentos que ofrece la empresa de Transporte Ángel Divino?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Total desacuerdo	77	47%
Desacuerdo	59	36%
Indiferente	29	18%
De acuerdo	0	0%
Total de acuerdo	0	0%
TOTAL	165	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada en marzo de 2023.

Figura 17

¿La empresa Informa en los medios adecuados acerca de sus promociones, beneficios y descuentos que ofrece la empresa de Transporte Ángel Divino?

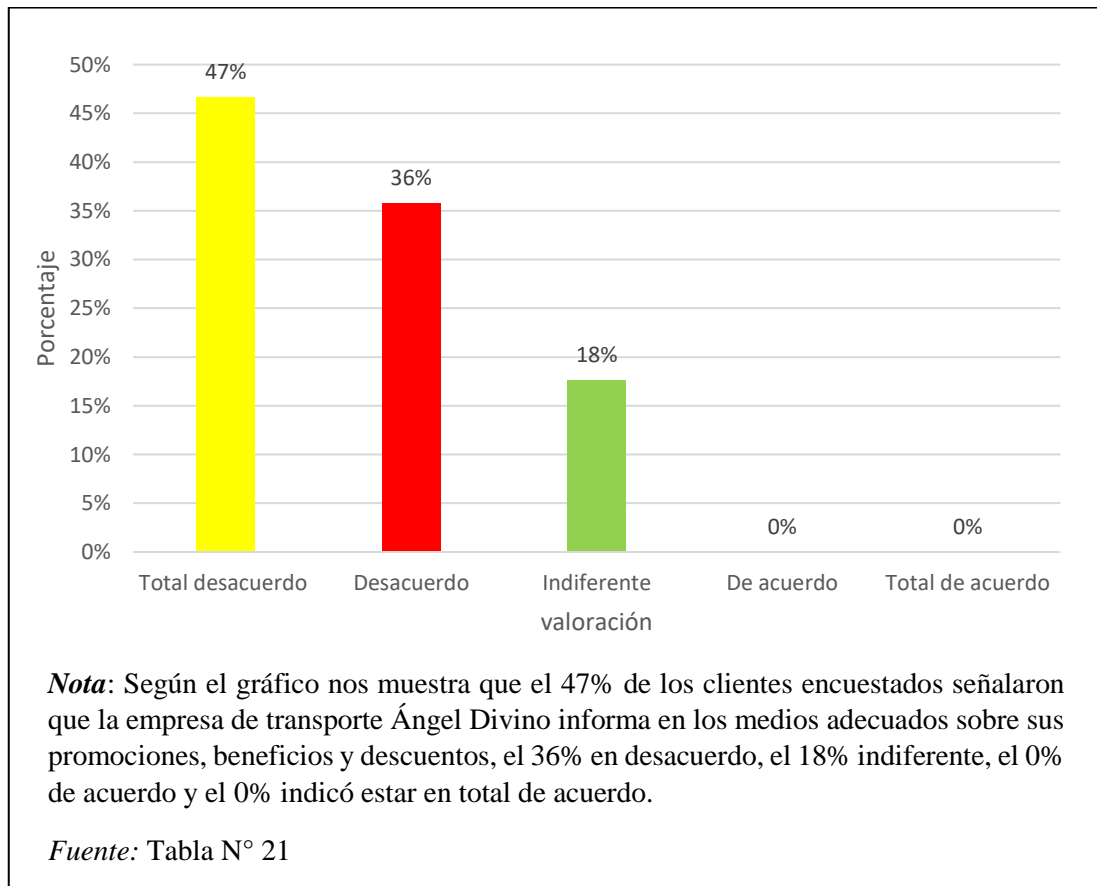


Tabla 22

¿Considera suficiente el tiempo establecido de atención al cliente en Transportes Ángel divino?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Total desacuerdo	22	13%
Desacuerdo	20	12%
Indiferente	26	16%
De acuerdo	53	32%
Total de acuerdo	44	27%
TOTAL	165	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada en marzo de 2023.

Figura 18

¿Considera suficiente el tiempo establecido de atención al cliente en Transportes Ángel divino?

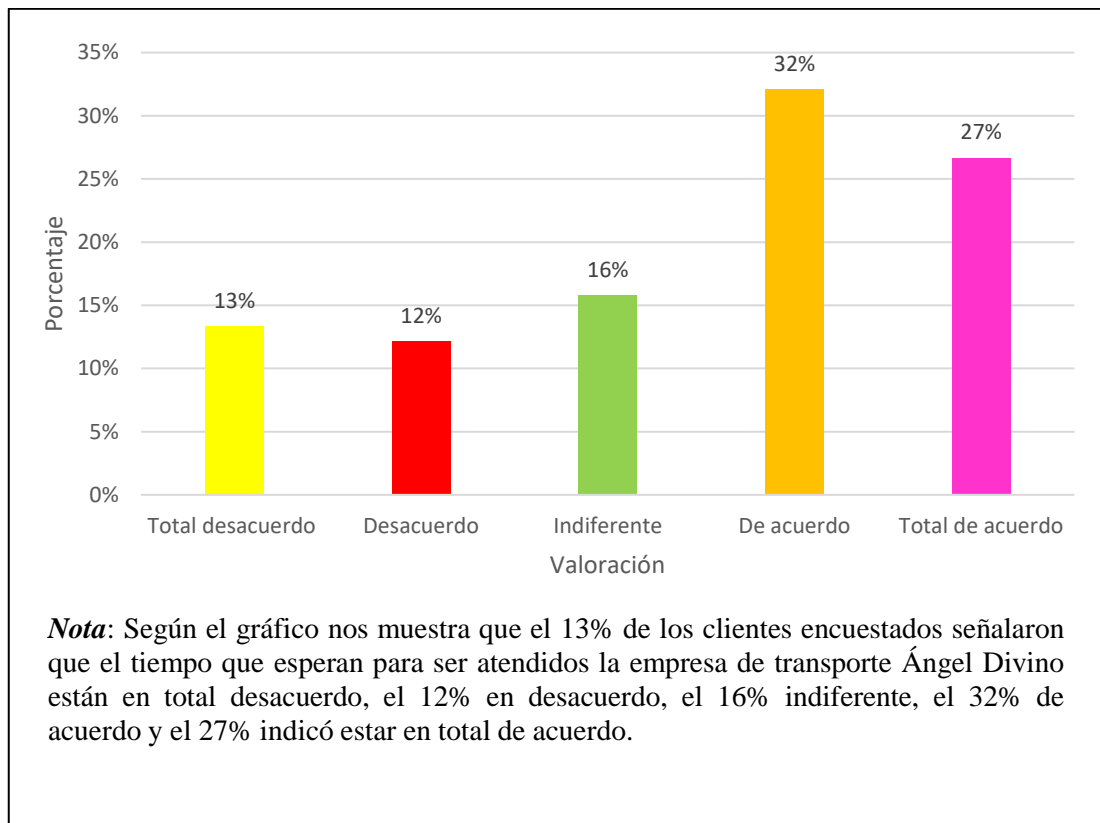


Tabla 23

¿En la empresa de Transporte Ángel Divino se respetan los horarios establecidos para la salida y llegada de buses?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Total desacuerdo	15	9%
Desacuerdo	18	11%
Indiferente	19	12%
De acuerdo	58	35%
Total de acuerdo	55	33%
TOTAL	165	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada en marzo de 2023.

Figura 19

¿En la empresa de Transporte Ángel Divino se respetan los horarios establecidos para la salida y llegada de buses?

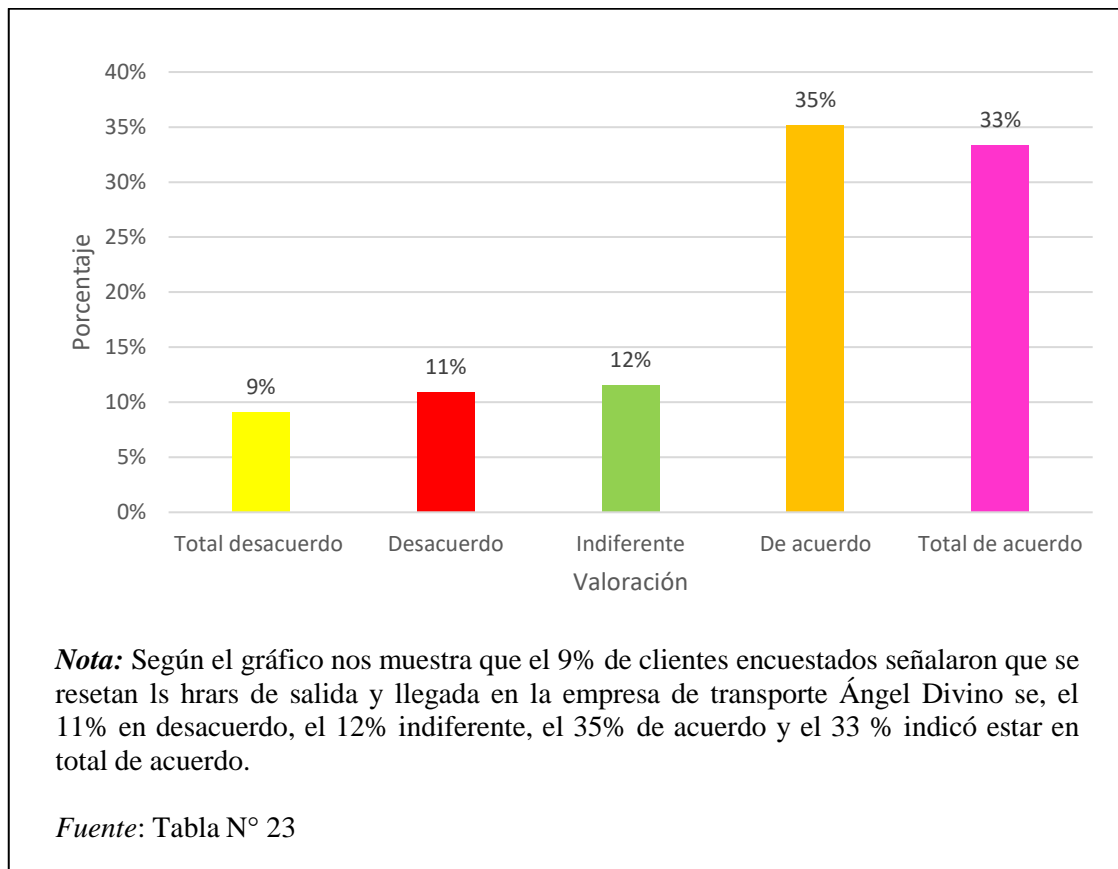


Tabla 24

¿Considera que el tiempo que emplea para llegar a su destino en la empresa de Transporte Ángel Divino es el adecuado?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Total desacuerdo	44	27%
Desacuerdo	45	27%
Indiferente	26	16%
De acuerdo	26	16%
Total de acuerdo	24	15%
TOTAL	165	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada en marzo de 2023.

Figura 20

¿Considera que el tiempo que emplea para llegar a su destino en la empresa de Transporte Ángel Divino es el adecuado?

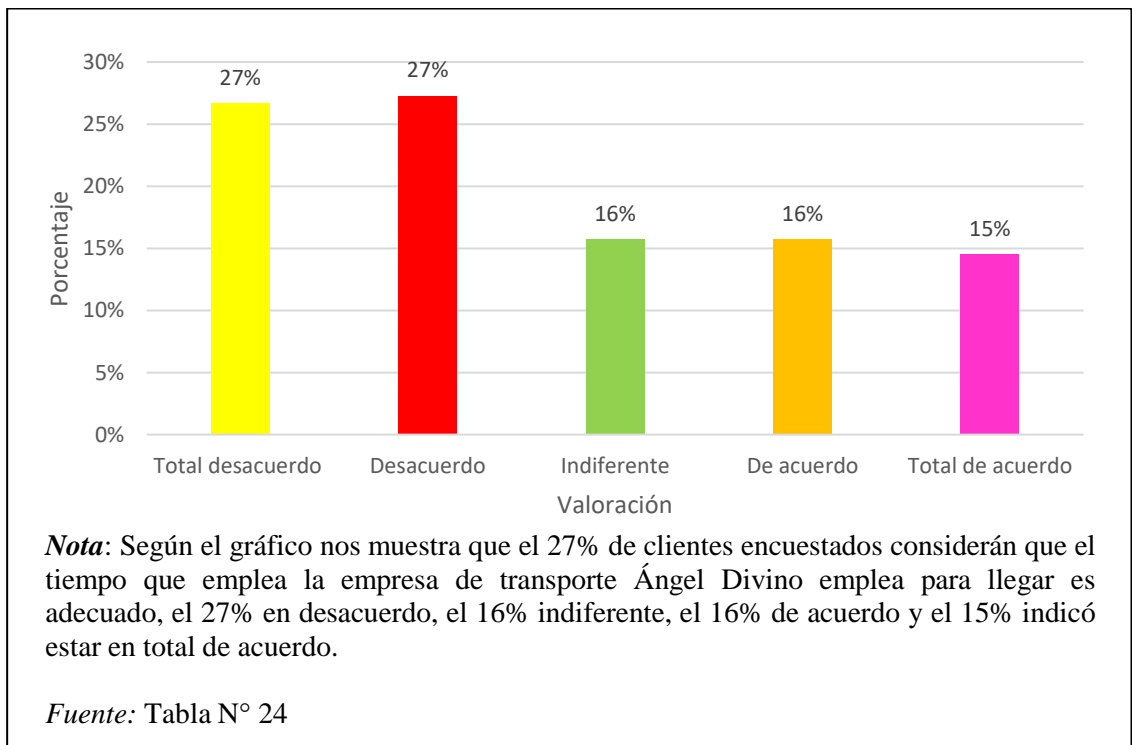


Tabla 25

¿El comportamiento de los trabajadores de transportes Ángel Divino es digno de confianza?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Total desacuerdo	23	14%
Desacuerdo	25	15%
Indiferente	15	9%
De acuerdo	52	32%
Total de acuerdo	50	30%
TOTAL	165	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada en marzo de 2023.

Figura 21

¿El comportamiento de los trabajadores de transportes Ángel Divino es digno de confianza?

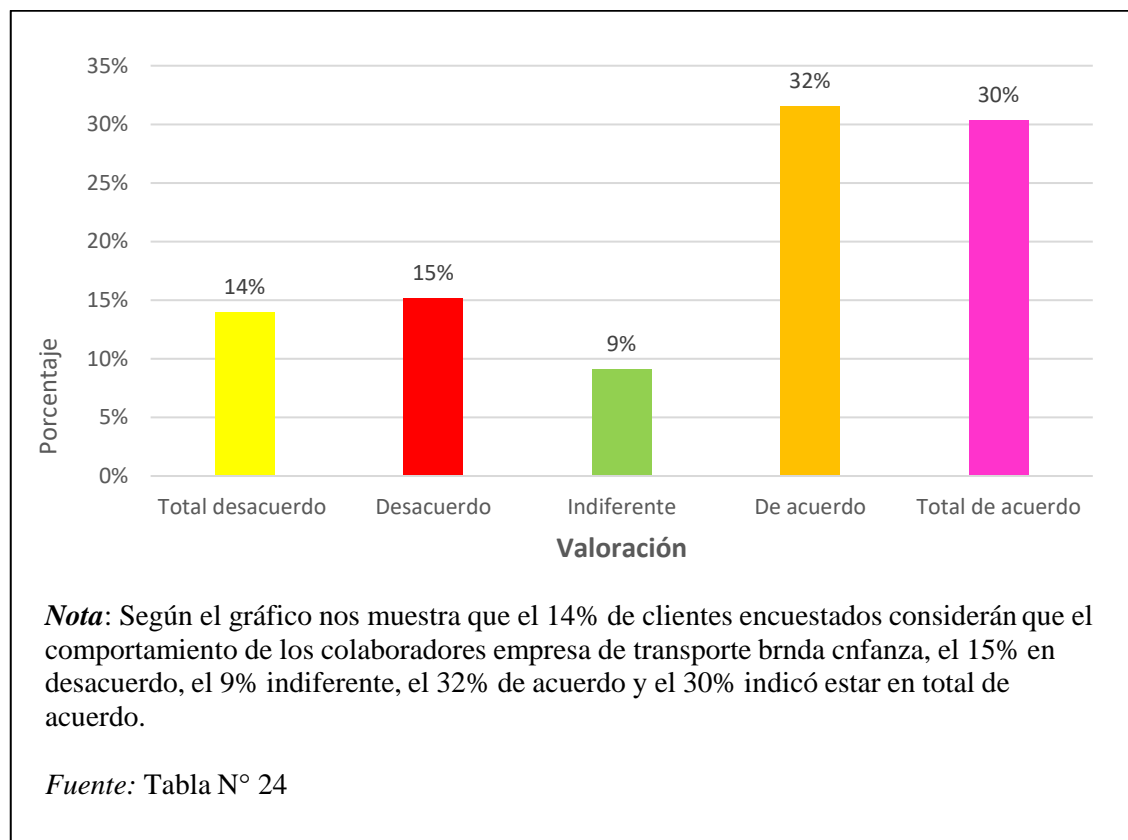


Tabla 26

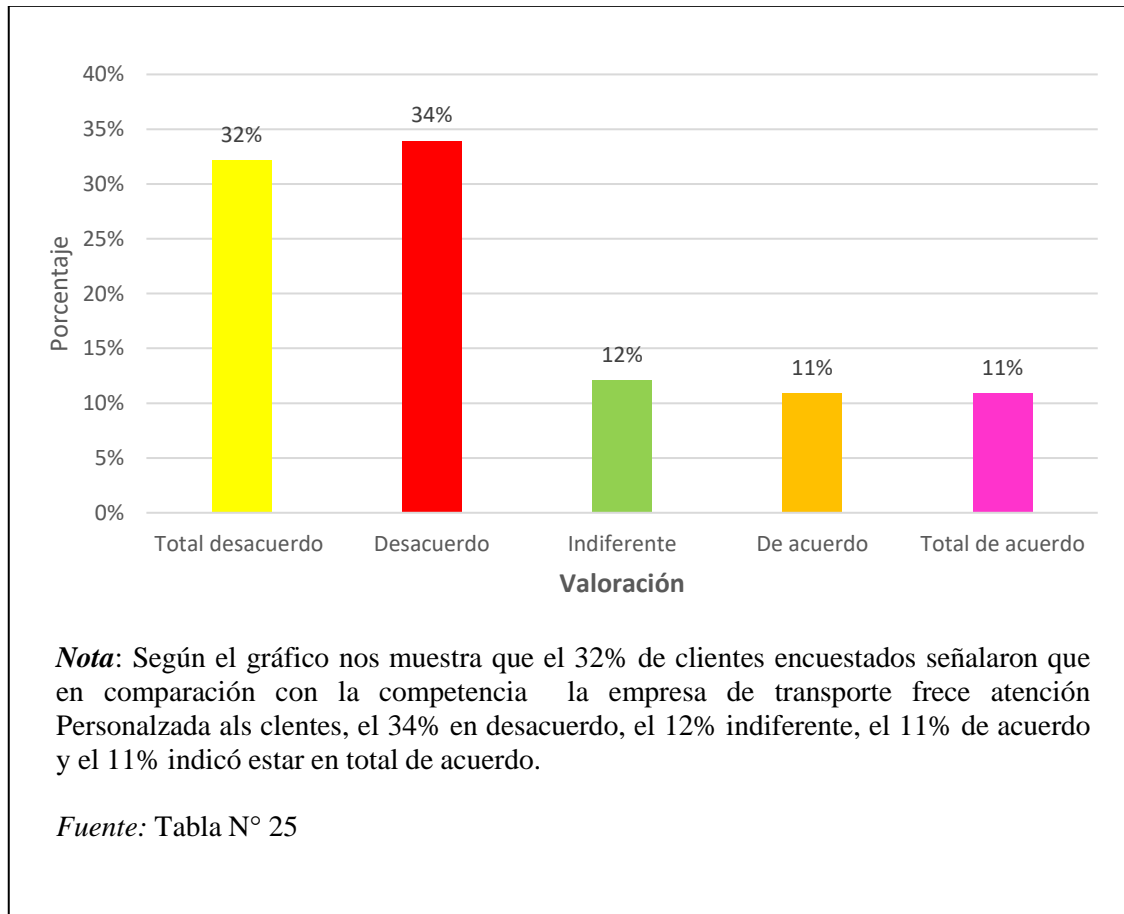
¿Cree que Transportes Ángel Divino, frente a otros medios de transporte alternativos, ofrece un trato personalizado al cliente?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Total desacuerdo	53	32%
Desacuerdo	56	34%
Indiferente	20	12%
De acuerdo	18	11%
Total de acuerdo	18	11%
TOTAL	165	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada en marzo de 2023.

Figura 22

¿Cree que Transportes Ángel Divino, frente a otros medios de transporte alternativos, ofrece un trato personalizado al cliente?



3.1.6. Resultados/valor medio

Tabla 27

Indicadores	Media
Vista	3.04
Gusto	3.06
Oído	2.87
Tacto	2.87
Olfato	2.93
Emociones internas	3.54
Estado de animo	3.07
Solución	3.32
Atracción	3.82
Interacción	3.78
Estilo de vida	2.63
Percepciones	3.12
Relaciones	3.66
Apariencias físicas	2.87
Material de comunicación	1.70
Promesa	3.46
Puntualidad	3.72
Rapidez	2.58
Confianza	3.49
Atención personalizada	2.34

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

Promedios por dimensiones

Indicadores	Promedios
Experiencias sensoriales	2.95
Experiencia de los sentimientos	3.31
Experiencia de los pensamientos	3.57
Experiencia de las acciones	3.21
Experiencia de las relaciones	3.39
Elementos tangibles	2.29
Fiabilidad	3.46
Capacidad de respuesta	3.15
Seguridad	3.49
Empatía	2.34

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29

Promedio por variables

Variables	Promedios
Independiente:	
Marketing experiencial	3.29
Dependiente:	
Satisfacción del cliente	2.95
Fuente: Elaboración propia	3.1

3.2. Discusión de resultados

En la discusión actual de resultados, los objetivos específicos se trabajarán primero hasta que se logre el objetivo general, y los resultados se discutirán con teorías y antecedentes.

Diagnosticar que tipo de marketing actualmente ejecuta la empresa Ángel Divino, se obtuvieron los siguientes resultados, que se presentan a continuación.

Dimensión 1: Experiencias sensoriales, se obtuvo un valor medio de 2.95, los resultados de la Tabla 5 muestran que solo el 27% está de acuerdo en que las instalaciones y/o buses son llamativas, mientras que el 38% expresa un sí y el 35% no está de acuerdo, lo que significa que para la mayoría de los usuarios la empresa no es visualmente llamativo en los diversos servicios que ofrece (figura 3), el 39% está de acuerdo con los productos que se venden en el local, es decir que los clientes tienen una buena sensación al consumir los alimentos, mientras que el 45% dice estar en desacuerdo porque los productos que se venden en el establecimiento no les satisfacen o tienen mal gusto o sienten la necesidad de viajar con hambre(figura 4), el 47% está en desacuerdo, porque no tienen un viaje agradable, existe ruido por lo que perturba el viaje, causa incomodidad y afecta la tranquilidad al llegar al destino(figura 5), 48% está en desacuerdo, dado que las instalaciones ubicadas en el autobús de transporte Ángel Divino no son adecuadas, esto genera incomodidad e inconvenientes para el viaje del cliente y solo el 39% menciona que esta de acuerdo. (figura 6) y 46 % está en desacuerdo, Por el olor desagradable que tienen los buses, los consumidores se sienten insatisfechos cuando abordan el autobús hacia su destino y el 45% indica que está de acuerdo (figura 7). **Sensaciones o percepción:** Según Kotler y Armstrong (2017) radica en la aplicación de los sentidos mediante las experiencias presentadas al instante de obtener un producto o servicio. Asimismo, permite estimular y motivar a los consumidores a crear valor adicional al producto a través de esta experiencia. Esto requiere una comprensión de cómo se recibe la información sensorial a través del tacto, el oído, la vista, el olfato y el gusto.

Así mismo, (Villacis, Román, & Álvarez, 2022) En su artículo habla de la necesidad de crear un ambiente que envuelva a los consumidores y los identifique con la tienda y su entorno a través de diversos factores como la apariencia externa y la disposición interna del establecimiento, también se ha vuelto fundamental en la creación de un ambiente agradable en la actualidad. como aspectos sensoriales como el olfato, el color o el sonido. Es importante

destacar que estos factores influyen en las emociones, las percepciones y las intenciones de comportamiento de las personas.

Dimensión 2: Experiencia de los sentimientos, se encontró un valor medio de 3.31, **(figura 8)** De igual forma, el 54% está de acuerdo en que tanto la iluminación como el diseño de las instalaciones del área de espera de la empresa Transportes Ángel Divino reflejan alegría y armonía, permitiendo que los pasajeros se sientan tranquilos, felices y en armonía mientras esperan para abordar el autobús hacia su destino. Por otro lado, **(figura 9)** el 36% está en Acuerdo, el estado de ánimo al utilizar los servicios de transporte de Ángel Divino suele ser positivo, lo que indica que los clientes viajan felices y recuerdan esta maravillosa experiencia de viaje. **Sentimientos:** Kotler y Armstrong (2017) Estos autores muestran que este aspecto está relacionado con las actitudes y comportamientos internos de los clientes y se refleja en la creación de experiencias de marca afectivas, experiencias que atraen emociones externas en el cliente, fomentan la relación entre la marca como un placer. relación. o orgullo.

Dimensión 3: Experiencia de los pensamientos, se consiguió un valor medio de 3.57, de la misma manera **(figura 10)** 47% está en Acuerdo, debido a que Transportes Ángel Divino tiene éxito y se preocupa por resolver los problemas de los clientes, hace que los clientes se sientan satisfechos y seguros de que realmente se preocupan por sus necesidades y en la **(figura 11)** El 70% está de acuerdo en que a través del mensaje publicitario de Transportes Ángel Divino les atrae, lo que aumenta la base de clientes y la inversión en publicidad es positiva y se caracteriza por una alta liquidez. **Pensamientos:** Según Kotler y Armstrong (2017) Estos autores muestran que este tipo de medición se basa en los procesos cognitivos del consumidor para abordar las dificultades que los consumidores pueden afrontar de forma creativa.

Por lo cual el tipo de marketing que utiliza transportes Ángel Divino es el **marketing emocional** ya que se evidencia en la dimensión experiencias de los sentimientos, se encontró un promedio de 3.31, Nuestra investigación es coincide con el siguiente autor **Marketing emocional:** (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014) Su objetivo es capturar las emociones y los sentimientos de todos, no solo de los clientes potenciales. Nos esforzamos para que la sociedad tome decisiones basadas en las emociones, no en la razón, a través del marketing emocional creamos fans y seguidores, embajadores de marca. Esto significa que los clientes tienden a realizar compras basándose en la emoción más que en la razón, independientemente de si el producto es bueno o malo.

Dimensión 4: Experiencia de las acciones, se encontró un valor medio de 3.21, **(figura 12)** de la misma manera el 68% está en Acuerdo, ya que establecen interacciones frecuentemente con la empresa de transportes, ocasionando que haya relación de confianza entre colaboradores y cliente externo y en la **(figura 13)** el 56% está en Desacuerdo, puesto que los servicios que se les ofrecen, no se adapta su estilo de vida, esto demuestra que no están familiarizados con la empresa cuando viajan. Según **estos autores, Actuaciones:** Kotler y Armstrong (2017) Se crean a partir de la experiencia física para impulsar una mejor experiencia del consumidor a través de la experiencia. Las representaciones se retratan a través de acciones corporales, estilos de vida e interacciones entre la empresa y el consumidor.

Dimensión 5: Experiencia de relaciones, se encontró un valor medio de 3.39, **(figura 14)** a la vez el 39% está en Acuerdo, ya que sus percepciones han sido buenas, eso indica que el cliente está conforme con los servicios de la empresa y se muestran contentos **(Figura 15)** y el 65% se encuentra en Acuerdo, por la atención que brindan los trabajadores de la empresa es la adecuada y positiva, eso quiero decir que las relaciones son a largo plazo e indica que cuando deseen emprender un viaje tendrán como su principal alternativa para viajar. **Relaciones:** Kotler y Armstrong (2017) Reside en las relaciones sociales, además de establecer relaciones óptimas con el yo ideal y con su entorno. Todas estas experiencias son muy útiles para el desarrollo de los consumidores, porque se les debe ofrecer más experiencias que productos y esto les evoca nuevas sensaciones, en su mayoría positivas más que negativas, de manera que se maximice la clientela dentro de la empresa.

Así mismo, el marketing experiencial se consiguió un valor medio de 3.29 ya que su valor promedio de dimensiones es el siguiente: Experiencias sensoriales con valor medio de 2.95, experiencias de los sentimientos con un valor medio de 3.31, experiencias de los pensamientos con un valor medio de 3.57, experiencias de las acciones con un valor medio de 3.21 y experiencias de las relaciones con un valor medio de 3.39. Por lo tanto, el marketing experiencial es el conjunto de sensaciones, sentimientos, pensamientos, acciones y relaciones, lo cual están estrechamente relacionados a la identidad de una marca. íntimamente relacionado con la identidad de marca. Por tanto, si Transportes Ángel Divino mejora el marketing basado en la experiencia, los clientes se sentirán más conectados con la marca, y tu experiencia será placentera e inolvidable.

Dimensión 6: Elementos tangibles, se consiguió un valor medio de 2.29, según los resultados se evidencia que en la **(figura 16)** el 45% está en Desacuerdo, dado que transportes

Ángel Divino no tiene los medios tangibles como buses, mobiliario en buen estado, eso hace que los clientes puedan no puedan descansar tranquilamente mientras esperan abordar el bus y mientras viajan a su destino (**figura 17**) y el 83% está en Desacuerdo, dado que transportes Ángel Divino no informa en los medios adecuados acerca de sus promociones, beneficios y descuentos , y el 0% está en Acuerdo, se evidenció que ningún cliente indicó que la empresa da a conocer en los medios adecuados sobre promociones, beneficios y descuentos, con ello conlleva que los clientes no tengan conocimientos de los diversos beneficios que Ángel Divino ofrece, hace ellos tengan conocimiento por su cuenta, por ende pierdan muchos clientes por la falta de información. Wise (2016) **Elementos tangibles:** Instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación.

Hace referencia al aspecto de la estructura física en una organización donde las empresas brindan servicios a sus usuarios, es decir todo lo que podemos ver o tocar, como sus computadoras, el color de la estructura, la presentación del gerente.

Esta dimensión, se encontró un valor medio de 2.29, en los resultados se evidencia que el 55% está en Desacuerdo.

Esta dimensión fiabilidad tiene un valor medio de 3.46, los resultados muestran en la (**figura 18**) que el 59% está de acuerdo, afirmando que cuando tienen un problema con el servicio, Ángel Divino se compromete a solucionarlo y por último, si se llega a un acuerdo, da tranquilidad a los clientes, porque cuando hay un problema, la empresa encontrará inmediatamente una solución. Wise (2016) **Fiabilidad:** Entregar el servicio promedio de manera confiable y cuidadosa. Se refiere a la ejecución justa y delicada de lo ofrecido en el momento de la entrega, dentro del tiempo señalado.

Con la dimensión capacidad de respuesta, el valor medio fue de 3.15, los resultados arrojaron en la (**figura 19**) que el 68% estuvo de acuerdo, indicaron que Transportes Ángel Divino se apega a los horarios de salida y llegada del autobús, es decir que los clientes no tienen que esperar más de lo normal a su destino y aquellos que saben claramente cuándo llegarán a su destino y en la (**figura 20**) que el 55% está en Desacuerdo, mencionaron que el tiempo de espera para atención al cliente es un poco excesivo, lo que molesta a los clientes porque el tiempo de espera será más largo de lo habitual, lo que afectará sus demás operaciones debido a que el tiempo de espera se alarga. Wise (2016) **Capacidad de respuesta:** Listo y dispuesto a ayudar a los usuarios y brindar un servicio rápido. Disponibilidad e interés en ayudar a los consumidores y brindar un servicio inmediato.

Dimensión seguridad, obtuvo un valor medio de 3.49, los resultados mostraron en la (**figura 21**) que el 62% estuvo de acuerdo, indicaron que el comportamiento de los trabajadores de transporte de Ángel Divino inspira confianza, por lo tanto, en cuanto a conocimientos y atención y habilidades del personal, generar confianza es el rango más alto aceptable porque los clientes indican sentirse seguro y confiado en los servicios que presta la empresa (figura 21) Wise (2016) **Seguridad:** El conocimiento y el cuidado de los empleados y sus habilidades inspiran confianza y credibilidad.

Los conocimientos y expectativas señalados por sus subordinados y métodos para reforzar la confiabilidad, la organización y sobre todo estar al frente de los clientes para que se sientan cómodos y seguros antes, durante y después de Prestar el Servicio.

La dimensión empatía, con un valor medio de 2.34, el resultado mostró en la (**figura 22**) que el 66% no está de acuerdo, señalando que en comparación con otros medios de transporte alternativos, Transportes Ángel Divino no ofrece a sus clientes un servicio personalizado, es decir, todos los clientes son tratados por igual, a diferencia de la competencia donde el cliente es tratado de acuerdo con el tipo de servicio que ha comprado (Figura 22) Wise (2016) **Empatía:** La atención individual que las organizaciones brindan a sus clientes utilizando estas dimensiones también puede medir la satisfacción del cliente con la calidad de un producto o servicio.

Así mismo, satisfacción del cliente, obtuvo un valor medio de 2.95 puesto que se hallaron los siguientes resultados de las dimensiones: Elementos tangibles (promedio 2.29), fiabilidad (promedio 3.46), capacidad de respuesta (promedio 3.15), seguridad (promedio 3.49) y empatía (promedio 2.34). Por lo cual la satisfacción del cliente es considerada a la medida en que se haya desarrollado un conjunto sensorial al momento de adquirir un producto o servicio y las expectativas del consumidor estén justificadas, mayor será el nivel de satisfacción. Así, si Transportes Ángel Divino valora más la satisfacción del cliente, habrá un número más alto de clientes y además, estarán satisfechos y contentos siempre que brinden sus servicios.

En este sentido, el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Ángel Divino S.A.C es medio **o regular**, hay factores dentro de la empresa que no han mejorado y que inciden negativamente en la calidad del servicio al cliente, por ejemplo: Transportes Ángel Divino, en cambio, no tiene activos tangibles (autobuses, muebles) en buen estado, tampoco información relevante en los medios de comunicación sobre las promociones, beneficios y descuentos que ofrece Ángel

Divino el 47% está en total desacuerdo y 36 % de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo que Ángel Divino utilice medios para anunciar sus promociones, lo que demuestra que apenas conocen su oferta, tiempo de espera para ser atendidos, 55% está en desacuerdo y para la atención individual en comparación con los competidores, el 66% indicó muy en desacuerdo y en desacuerdo, respectivamente, Según las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad de esta variable se precede a decir que el nivel de satisfacción del cliente es regular ya que se encuentra en un promedio de 3, lo que quiere decir que más del 50% de los encuestados ha tenido una respuesta positiva sobre los servicios que ofrece Ángel Divino.

Los resultados encontrados coinciden con Chávez (2015) quien en su investigación encontró que cuando existe inconformidad en el cliente por los elementos tangibles de la empresa, como la infraestructura o comodidad en los ambientes, además de una falta de capacidad de respuesta y una baja garantía y seguridad, la satisfacción es baja y el cliente recuerda el uso del servicio como una experiencia no grata, ante lo cual evalúa no volver a recibir el servicio que adquirió.

También los resultados están respaldados en la teoría de Armigo (2016) Indica que la satisfacción del cliente también incluye cuestiones relacionadas con problemas o sugerencias del producto, es decir, cuando hay un defecto en el producto de la empresa, el cliente espera una solución al problema Instantánea sujeto a revisiones de servicio al cliente. Por otro lado, el cumplimiento de la oferta, la seguridad y confiabilidad de los servicios prestados, así como la modernidad de las instalaciones son otros principales factores que inciden en la satisfacción del cliente.

En el análisis de cuáles son los factores del marketing experiencial que incrementará el nivel de satisfacción de los clientes de Ángel Divino S.A.C, se determinó que uno de los factores es la creación de una imagen de marca moderna y a la vanguardia del mercado, según el 38% de los encuestados que se muestran indiferentes , y el 35% está en desacuerdo y total desacuerdo respectivamente y solo el 27% está en De acuerdo (Figura 3), Esto significa que Transportes Ángel Divino tiene que trabajar arduamente en mejorar la infraestructura, diseño y/o presentación de los buses para mejorar su apariencia, lo que les permitirá llamar la atención de los clientes, pues es el aspecto de la imagen lo que atrae hoy a la empresa. . la empresa no se ve atractiva (figura 3),

Otro factor es la creación de fidelidad e interacciones con la marca, mediante la creación de categorías de servicio que vayan acorde al estilo de vida de cada cliente, y evitar que el

cliente se vaya a la competencia porque el 56% no está de acuerdo con los servicios de Ángel Divino, dependiendo del estilo de vida, lo que significa que no tienen servicios alternativos en la empresa, solo pueden usar los servicios cuando sea necesario. (figura 3), un último factor del marketing experiencial para aumentar la satisfacción es crear interacción con el cliente por diferentes medios, actualmente esta estrategia no se utiliza ya que el 67% de los encuestados dijo que no está de acuerdo, nunca reportar promociones, descuentos, beneficios en ningún canal, la propuesta de notificación puede tener varios beneficios, por lo que el cliente estará informado e incluso podrá pasar la información a familia y amigos, esto será mejor para la empresa ya que atraerá nuevos clientes, y pedirá sugerencias para que puedan mejorar su experiencia de servicio (figura 17).

Determinar si el marketing experiencial permite incrementar el nivel satisfacción de los clientes de la empresa Ángel Divino 2023.

Resultados de apoyo a la teoría de Cárdenas (2016) quien menciona que el propósito principal del marketing experiencial, se relaciona en la conexión emocional que se genera mediante la compra del producto, consumo y el consumidor. De esta manera, desarrolla la lealtad y la repetibilidad del consumidor. Además, demuestra que la empresa no solo se ocupa de la venta de productos, sino que también a través del marketing emocional, la empresa puede crear impresiones y emociones en los clientes, aportando valor agregado.

El autor de esta investigación, Mendoza (2017) señala que en España es de suma importancia que los establecimientos dirijan sus contactos a la experiencia, desarrollar información que llame la atención al visitar estas instalaciones, indicando que les permitirá vivir momentos emocionantes y diferentes, estimulantes sensoriales que pueden permitir que las empresas se destaquen, motivando, agregando valor, por lo que es importante involucrar los 5 sentidos, En este estudio por una parte el 35% de los encuestados afirmó que está en desacuerdo con respecto a que si la iluminación de las instalaciones y buses es atractiva visiblemente (figura 3), por otra parte el 47% de los encuestados indican que y un 23% indico por los alimentos que venden no son agradables (figura 4), por una parte el 47% de los encuestados afirmó que está en desacuerdo referente al viaje que tienen sin ruidos que lo incomoden (figura 5), por otro lado los encuestados afirmó que el 48% está en desacuerdo, con respecto a las instalaciones y o buses de la empresa sean cómodas (figura 6), y por ultimo sobre si perciben un buen aroma cuando viaja, el 46% indicó que está en desacuerdo (figura 7).

Otros autores no están de acuerdo con que el marketing experiencial por sí solo mejore la satisfacción del cliente, señalando que incluye dos elementos: la presentación del servicio y la satisfacción del cliente interno, De León, Arteta, & Noda (2017) indican que las empresas colombianas, se caracterizan por un índice de satisfacción del cliente regular, Porque en algunos de ellos es inusual utilizar actividades de marketing para crear una experiencia inolvidable en el momento de la prestación del servicio. contacto con el cliente, por este motivo, la solución de marketing de prueba debe incluir a todos los empleados como elemento activo en el plan de mejora.

En relación a la teoría apoya a los resultados, Aguilera (2016) Afirma que el marketing basado en el uso de diferentes estrategias permite publicitar servicios de marca para crear una experiencia memorable en el mercado, pero cuando la estrategia no se alinea con la visión empresarial, el negocio no logrará los resultados esperados.

Por ende, se ha probado lo siguiente:

El objetivo general se cumplió.

La hipótesis alternativa H1 se aceptó. A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis específica lo cual indica que marketing experiencial incrementará el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Ángel Divino.

3.3. Aporte científico

MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCREMENTAR EL NIVEL SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN TRANSPORTES ÁNGEL DIVINO S.A. C CHICLAYO - 2023

1. Introducción

El marketing es la acción más lógica y natural para promocionar los productos y servicios de una empresa, pero el mundo del marketing ha entrado en una nueva era en la que la distancia entre marca y cliente es mínima, la comunicación es mejor y ambas partes se benefician.

Es por eso que muchas compañías usan visas experimentales como una nueva opción, que es una extensión del marketing relacional, porque está dispuesto a crear una experiencia única e inolvidable en las personas. El consumo conecta las emociones con la marca y controla las relaciones que ellos, cuando ellos, como ellos en este momento. Tiene una influencia positiva en la imagen de la marca, utiliza muchos métodos nuevos diferentes para permitirle contactar a los consumidores y proporcionar servicios especiales, obtener una experiencia de intercambio, crear signos. Memorias inolvidables y lo que prevalece a través de diferencias, decisiones perturbadoras relacionadas con la compra de un Producto o servicio, rechazar la competencia, y especialmente sobre elegir la misma marca. A corto, mediano y largo plazo.

Según la investigación de este estudio, muchas marcas han decidido implementar estrategias de mercadeo en red experiencial para establecer y mantener relaciones a largo plazo con sus consumidores estimulando emociones, la organización se esfuerza no solo por satisfacer necesidades sino también por satisfacer deseos.

Dado que la satisfacción del cliente se considera fundamental para cualquier negocio, ya no importa a qué categoría pertenece, qué marca llega primero al mercado ya no importa, los clientes. Los clientes ciertamente han cambiado su itinerario a lo largo de los años. Pensar y sentir acerca de los productos ha cambiado la forma en que la gente compra. Hoy en día los clientes son cada vez más exigentes y exigentes y mucho más complicados a la hora de comprar un producto o servicio, se sabe que alrededor de cada marca existen muchas marcas dedicadas a una misma región tratando de captar y recibir a cada cliente referido. Pero, ¿cómo consigues que elijan y obliguen a comprar tu producto o servicio? La respuesta es simple: crear la satisfacción y el compromiso del cliente a través de una variedad de estrategias de marketing experimentales.

Fundamentación de la propuesta

Beneficiará a los clientes de la empresa de transporte, porque lograrán tener instalaciones visualmente más atractivas, ya que según los resultados existe un 35% de clientes que están en desacuerdo, frente a las instalaciones de la empresa, además el 45% de clientes afirmó que están en desacuerdo con respecto a los alimentos que venden en la empresa, eso quiere decir que más de la cuarta parte indican que no es agradable, su experiencia con el trato que recibió en la empresa no ha sido la mejor, por otro lado el 46 % indican que no perciben un buen aroma, eso quiere decir que están en desacuerdo, estas condiciones se requiere mejorar el servicio al cliente, fomentando la empatía en el trabajador; por otra parte, la empresa no otorga un servicio según el estilo de vida del cliente, el 56% indica que Ángel Divino no brinda un servicio de acuerdo al estilo de vida del cliente, por otra parte no ofrece un servicio personalizado, el 66% indica que están en desacuerdo, además el 66% están en de encuestados están en desacuerdo, mencionan que no informan acerca de beneficios, promociones y descuentos.

Por lo tanto, esta propuesta de estrategia de marketing basada en la experiencia ayudará a la empresa a brindar a cada uno de sus clientes una experiencia inolvidable ligada al máximo cuidado que los empleados brindan al usuario, porque hoy las empresas de todo el mundo se enfocan en la experiencia positiva que esperan ser percibidos por sus usuarios, tratando así de establecer una fuerte asociación con la marca.

Gracias a estas estrategias, Transportes Ángel Divino podrá mejorar la satisfacción de sus clientes mediante la mejora de sus instalaciones y buses, brindando servicios de estilo de vida, atención personalizada e interacciones de cuidado entre clientes y empresas. Por ello, trata de mantener la relación con el consumidor de forma que siempre sea uno, y así aumentar el nivel de recomendación e imagen de marca.

2. Objetivos de la propuesta

Diseñar estrategias de marketing experiencial para incrementar la satisfacción de los clientes en la empresa de Transportes ángel Divino.

3. Descripción de la empresa

3.1. Misión

La prestación de transporte de pasajeros y otros servicios de alta calidad es brindada por Ángel Divino S.A.C, con rapidez, alta seguridad y confiabilidad, y con un enfoque único. Esforzarse por satisfacer las necesidades de los clientes actuando de manera socialmente responsable.

3.2. Visión

En 2025, convertirnos en una empresa líder en el ámbito del transporte de pasajeros con servicios innovadores y de alta calidad. basándonos en las características humanas y profesionales de nuestros empleados, innovando constantemente nuestra flota, actuando de acuerdo con nuestros principios y valores.

4. Análisis FODA

Fortalezas

F1: Líder de la industria del transporte

F2: Flota de autobuses moderna

F3: Programar a tiempo

F4: Seguridad de equipajes y paquetes

Oportunidades

F1: Líder de la industria del transporte

F2: Flota de autobuses moderna

F3: Programar a tiempo

F4: Seguridad de equipajes y paquetes

Debilidades

D1: Servicio similar con otras empresas de autobuses.

D2: Sin promoción de servicios.

D3: No utilices marketing

D4: Quejas frecuentes de atención al cliente

Amenazas

A1: Grandes empresas de transporte.

A2: Los competidores ofrecen precios más bajos.

A3: Aumento del precio del combustible.

A4: Huelgas y barricadas.

5. Análisis de la competencia

Transportes Línea

Transportes Línea es actualmente una de las empresas de transporte más grandes e importantes del Perú y se caracteriza por esforzarse siempre por ser líder en esta operación de transporte. Transportes Línea cuenta con oficinas en 3 regiones de nuestro país, con sucursales a la medida de la geografía de cada región y sector al que pertenece el cliente, manteniendo siempre los más altos estándares de calidad.

Transportes Chiclayo

Cuenta con una moderna flota de buses, se adhiere a los más altos principios éticos y se esfuerza cada día por incrementar su competitividad impulsando la mejora continua y la innovación, lo que la ha convertido en una empresa líder en el Norte de nuestro país.

GH Bus

6. Empresa de autobuses GH, transporte interurbano. Esta empresa tiene buses modernos, tienen música, SS. HH y también proporciona comidas a bordo. ¿Qué hace que la empresa se esfuerce por satisfacer a sus clientes?

7. Estudio y análisis de la experiencia del cliente

Transportes Ángel Divino es una de las empresas líderes en su rubro, sin embargo, ha señalado que los usuarios reportan algunos inconvenientes, quejas, insatisfacción, migración incierta por algunos recursos económicos, exceso de velocidad, lo que en algunos casos deriva en un accidente. Aseguran que marcan al contacto para hacer una serie de preguntas y nadie contesta, de igual forma los clientes internos también indican que no tienen un buen marketing. Por lo tanto, se dice que esta empresa no brinda a sus clientes un entorno de experiencia personalizado con servicios de transporte que les permita sentirse energizados, entretenidos con una experiencia de buena calidad y satisfacción. Cabe señalar que la empresa no cuenta con una estructura publicitaria clara, afectando la percepción visual y estética de los clientes. Por lo tanto, se puede concluir que la empresa no crea una experiencia positiva para sus clientes, contribuyendo a que aumente el nivel de satisfacción de cada uno de ellos, perjudicando así su competitividad y los beneficios propios de la empresa.

8. Definición de la plataforma experiencial

En el marketing experiencial el valor no lo crea la empresa, sino el cliente, lo que ha llevado a replantearse cómo realizan las compras con el fin de evocar una experiencia que sea lo suficientemente distintiva en el consumidor para impulsarlo a comprar o al menos

a irse. una marca en él. actitud positiva hacia el producto/servicio o marca, porque así lo recordarán en el futuro.

9. Diseño y planificación de las estrategias

9.1. Estrategia 1: Atención personalizada

Este tipo de atención implica un contacto directo o personal a través del empleado y el consumidor, donde será responsable de teniendo en cuenta las necesidades, gustos y preferencias del consumidor. La prestación de un servicio personalizado por parte de la empresa le da la seguridad de que no se le trata como un cliente más, sino que se tienen en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias especiales, lo que nos hace sentir valorados e importantes, incluso únicos. y especial

Actividades: Capacitación y presentación de los colaboradores

A1: Planifica tu entrenamiento, contrata a un profesional de atención al cliente y prepárate para los descansos.

A2: Evaluación de la aplicación del conocimiento adquirido en las capacitaciones mediante una encuesta acerca del nivel de satisfacción.

A3: Mejorar el autobús y las instalaciones de la empresa.

Tabla 30

Actividades de estrategia de atención personalizada

Actividades	Objetivo	Responsable	Acciones	Costo
Capacitación y presentación de los colaboradores	Mayor formalidad y cordialidad en el servicio ofrecido por la empresa, a través de ello los clientes sentirán mayor satisfacción, ya que esto	Administración y Recursos humanos Contabilidad Recursos humanos	Programación de la capacitación, contratación del especialista en calidad de atención al cliente y elaboración del coffe break. Evaluación de la aplicación del	S/. 2500.00

mostraría un símbolo de respeto hacia los clientes pasajeros	conocimiento adquirido en las capacitaciones mediante una encuesta acerca del nivel de satisfacción. Diseño y confección de los uniformes y pin para los colaboradores en general de la empresa (Counter - Choferes)
--	---

Fuente: Elaboración propia

9.2. Estrategia 2: Cliente de oro

Esto obviamente se basa en dar promociones, descuentos permanentes a clientes registrados, a través de la base de datos de clientes y número de viajes. Además, se crearán 3 niveles de clientes, siendo el nivel más alto un Cliente Gold que disfrutará de grandes beneficios e incluso recompensas especiales, y también recibirá una insignia de tributo. Con esta acción se pretende aumentar la venta de entradas.

Actividades: Base de datos y clasificación de clientes

A1: Haga crecer su base de clientes

A2: Categorice a los clientes según la frecuencia con la que utilizan los servicios de su empresa

A3: Elaboración de beneficios para cada nivel de cliente.

Tabla 31

Actividades de estrategia de cliente de oro

Actividades	Objetivo	Responsable	Acciones	Costo
Base de datos y clasificación de clientes	Conocer sus gustos y preferencias del cliente para saber cómo satisfacer sus necesidades en el viaje y volverlo un cliente fiel.	Marketing y Administrador	Desarrollar una base de datos de sus clientes. Clasificar los clientes según la frecuencia con la que usan los servicios de la empresa. Elaboración de beneficios para cada nivel de cliente.	S/. 200.00

Fuente: Elaboración propia

9.3. Estrategia 3: Formas de Pago

El objetivo es brindar a los consumidores una nueva forma de pago de boletos de tal manera que los clientes sin efectivo tengan una segunda alternativa y no tengan que ir a un cajero automático para retirar efectivo, ya que esto reducirá el tiempo y mejorará la calidad del servicio. Pensando en los pasajeros que usan tarjetas a diario o no cuentan con efectivo, se creará una plataforma de pago en línea que les facilite la compra de boletos donde sea que estén.

Actividades: Pago por Internet y por correo Visa y/o MasterCard

A1: Cree y diseñe una plataforma en línea donde se puedan comprar, reservar y pagar boletos.

A2: Solicitud de Visa y/o MasterCard para pago con tarjeta de crédito o débito.

A3: Instruir a los empleados para que utilicen nuevos métodos de pago en la empresa

Tabla 32

Actividades de estrategia de formas de pago

Actividades	Objetivo	Responsable	Acciones	Costo
Implementación de pago vía online y pos visa y/o MasterCard	Mantener clientes más satisfechos con respecto a la forma en que desean cancelar por el servicio	Gerente Administración Marketing	Creación y diseño de la plataforma online, donde puedan realizar la compra, reserva y pago de sus pasajes. Solicitud del pos para pago con tarjeta de crédito o débito. Instruir al personal sobre el uso de las nuevas formas de pago.	S/. 700.00

Fuente: Elaboración propia

9.4. Estrategia 4: Merchandising

Actividades: Regalos en el punto de venta

La estrategia es distribuir obsequios de consumo como llaveros, gorras, bolsos y billeteras a los clientes frecuentes, en este caso pasajeros on-the-go, y estos obsequios serán entregados a Ángel Divino en la misma estación de Chiclayo. y en su sede regional.

A1: Sombreros de diseño, bolsos

A2: Diseño de sombrero y bolso

A3: voy a contratar una empresa instaladora

Tabla 33

Actividades de estrategia de regalos en los puntos de venta

Actividades	Objetivo	Responsable	Acciones	Costo
Regalos en los puntos de venta	Impulsar a los clientes a seguir usando	Marketing Administrador	Diseño de los gorros,	S/. 2500.00

los servicios de la empresa y mayor identificación con la marca.	Recursos humanos	monederos y carteras. Determinar las cantidades exactas a confeccionar. Contratación de la empresa encargada de la personalización
--	------------------	--

Fuente: Elaboración propia

9.5. Estrategia 5: Kit viajero y alimentación

Actividades: Vende materiales y alimentos para el kit de viaje.

A1: Presentación de mantas, cojines antiestrés y tapones para los oídos. Respuesta

A2: Elabora una lista de productos a base de carne, pollo y vegetales.

A3: hacer pantallas separadas

Tabla 34

Actividades de estrategia de Kit viajero y alimentación

Actividades	Objetivo	Responsable	Acciones	Costo
Implementación de materiales para la comodidad y variedad en el refrigerio	Hacerlo sentir la importante por medio de la elección, comodidad y confort del cliente para su satisfacción.	Contador Gerente Administrador	Implementación de mantitas, almohadillas desestresantes y audífonos. Elaboración lista de alimentación basados en carne, pollo y vegetales.	S/.6500.00

Implementar
pantallas
individuales.

Fuente: Elaboración propia

10. Plan de acción

Tabla 35

Plan de acción

Estrategia	Actividades	Objetivo	Responsable	Acciones	Costo
Atención personalizada	Capacitación y presentación de los colaboradores	Mayor formalidad y cordialidad en el servicio ofrecido por la empresa, a través de ello los clientes sentirán mayor satisfacción, ya que esto mostraría un símbolo de respeto hacia los clientes pasajeros	Administración Recursos humanos Contabilidad Recursos humanos	Programación de la capacitación, contratación del especialista en calidad de atención al cliente y elaboración del coffe break. Evaluación de la aplicación del conocimiento adquirido en las capacitaciones mediante una encuesta acerca del nivel de satisfacción. Diseño y confección de los uniformes y pin para los colaboradores en general de la empresa (Counter - Choferes)	S/. 2500.00
Cliente de oro	Base de datos y clasificación de clientes	Conocer sus gustos y preferencias del cliente para saber cómo satisfacer sus necesidades en el viaje y volverlo un cliente fiel.	Marketing Administrador	Desarrollar una base de datos de sus clientes. Clasificar los clientes según la frecuencia con la que usan los servicios de la empresa. Elaboración de beneficios para cada nivel de cliente.	S/. 200.00
Formas de Pago	Implementación de pago vía online y pos	Mantener clientes más satisfechos con respecto a la forma	Gerente Administración Marketing	Creación y diseño de la plataforma online, donde puedan realizar la compra, reserva y pago de sus pasajes.	S/. 700.00

	visa y/o MasterCard	en que desean cancelar por el servicio		Solicitud del pos para pago con tarjeta de crédito o débito. Instruir al personal sobre el uso de las nuevas formas de pago en la empresa.	
Merchandising	Regalos en los puntos de venta	Impulsar a los clientes a seguir usando los servicios de la empresa y mayor identificación con la marca.	Marketing Administrador Recursos humanos	Diseño de los gorros, monederos y carteras. Determinar las cantidades exactas a confeccionar. Contratación de la empresa encargada de la personalización	S/. 2500.00
Kit viajero y alimentación	Implementación de materiales para la comodidad y variedad en el refrigerio	Hacerlo sentir importante por medio de la elección, comodidad y confort del cliente para su satisfacción.	Contador Gerente Administrador	Implementación de mantitas, almohadillas desestresantes y audífonos. Elaboración lista de alimentación basados en carne, pollo y vegetales. Implementar pantallas individuales.	S/.6500.00
TOTAL PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA					S/. 12,400.00

Fuente: Elaboración propia

11. Control y monitoreo de la propuesta

Tabla 36

Control y monitoreo

Estrategia	Actividades	Responsable	Acciones	Indicador de control
Atención personalizada	Capacitación y presentación de los colaboradores	Administración Recursos humanos Contabilidad Recursos humanos	Programación de la capacitación, contratación del especialista en calidad de atención al cliente y elaboración del coffe break. Evaluación de la aplicación del conocimiento adquirido en las capacitaciones mediante una encuesta acerca del nivel de satisfacción. Diseño y confección de los uniformes y pin para los colaboradores en general de la empresa (Counter - Choferes)	Evaluación de conocimientos y nivel de satisfacción del cliente
Cliente de oro	Base de datos y clasificación de clientes	Marketing Administrador	Desarrollar una base de datos de sus clientes. Clasificar los clientes según la frecuencia con la que usan los servicios de la empresa. Elaboración de beneficios para cada nivel de cliente.	Incremento de las ventas y fidelización del cliente.

Formas de Pago	de Implementación de pago vía online y pos visa y/o MasterCard	Gerente Administración Marketing	Creación y diseño de la plataforma online, donde puedan realizar la compra, reserva y pago de sus pasajes. Solicitud del pos para pago con tarjeta de crédito o débito. Instruir al personal sobre el uso de las nuevas formas de pago en la empresa.	Nivel de ventas y satisfacción
Merchandising	Regalos en los puntos de venta	Marketing Administrador Recursos humanos	Diseño de los gorros, monederos y carteras. Determinar las cantidades exactas a confeccionar. Contratación de la empresa encargada de la personalización	Reconocimiento de la marca
Kit viajero y alimentación	Implementación de materiales para la comodidad y variedad en el refrigerio	Contador Gerente Administrador	Implementación de mantitas, almohadillas desestresantes y audífonos. Elaboración lista de alimentación basados en carne, pollo y vegetales. Implementar pantallas individuales.	Nivel de satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Por lo cual el tipo de marketing que utiliza transportes Ángel Divino es el marketing emocional ya que se evidencia en la dimensión experiencias de los sentimientos, se encontró un promedio de 3.31, (**figura 8**) así mismo el 54% está en Acuerdo, tanto la iluminación y decoración de las instalaciones de la empresa Transportes Ángel Divino reflejan alegría y armonía, lo cual eso provoca que los pasajeros se sientan tranquilos, alegres y armoniosos mientras esperan abordar el bus hacia su destino. Por otro lado, (**figura 9**) el 36% está en Acuerdo, el estado de ánimo suele ser positivo durante el uso de los servicios de transportes Ángel Divino, eso da entender que los clientes viajen contentos y guarden en su memoria esa bonita experiencia de su viaje.
- En este sentido, el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Ángel Divino S.A.C es medio **o regular**, pues existen elementos en la empresa que no han sido mejorados y que están influyendo de manera negativa en la experiencia del cliente, por ejemplo transportes Ángel Divino no tiene los medios tangibles (buses, mobiliario) en buen estado, en cuanto a la información en los medios adecuados, el 47% está en total desacuerdo y 36 % de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo que Ángel Divino utilice medios para anunciar sus promociones, ello indica que en gran magnitud no tengan conocimientos sobre lo que ofrecen, el tiempo de espera para ser atendidos el 55% está en desacuerdo, y con respecto a la atención personalizada en comparación a la competencia el 66% indicaron estar en total desacuerdo y desacuerdo respectivamente, Según las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad de esta variable se precede a decir que el nivel de satisfacción del cliente es regular ya que se encuentra en un promedio de 3,1 lo cual quiere decir que más del 50% de los encuestados ha tenido una respuesta positiva sobre los servicios que brinda Ángel Divino.
- En el análisis de cuáles son los factores del marketing experiencial que incrementará el nivel de satisfacción de los clientes de Ángel Divino S.A.C, se determinó que uno de los factores es la creación de una imagen de marca moderna

y a la vanguardia del mercado, según el 38% de los encuestados que se muestran indiferentes , y el 35% está en desacuerdo y total desacuerdo respectivamente y solo el 27% está en De acuerdo (Figura 3), eso quiere decir que transportes Ángel Divino tiene que trabajar bastante en mejorar su infraestructura, diseño y o presentación de buses para que su apariencia física mejore, que permitan llamar la atención a los clientes, ya que son aspectos visuales que atrae de la empresa, hoy por hoy la empresa no es atractiva visiblemente (figura 3),

- Otro factor es la creación de fidelidad e interacciones con la marca, mediante la creación de categorías de servicio que vayan acorde al estilo de vida de cada cliente, y evitar el cliente opte por ir a la competencia, ya que el 56% mostró su desacuerdo sobre los servicios que brinda Ángel Divino acorde al estilo de vida, eso quiere decir que no tienen alternativas de servicio dentro de la empresa, que probablemente utilicen los servicios solo por necesidad (figura 3),
- Un último factor del marketing experiencial para la satisfacción del cliente es tomar en cuenta la relación con la marca actualmente esta estrategia no se aplica pues el 67% de los encuestados opinan que están en Desacuerdo, nunca comunica sobre, promociones, descuentos, beneficios en ningún canal, se sugiere informar sobre los diversos beneficios que pueda existir, de esa manera los clientes estaría informados e incluso podrían pasar la información a familiares y amigos, eso genera mayor rentabilidad para la empresa ya que atraería nuevos clientes y a la vez solicitado alguna sugerencia con la que puedan mejorar su experiencia con el servicio (figura 17).
- El objetivo general se cumplió, a partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis específica lo cual indica que marketing experiencial incrementará el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Ángel Divino.

4.2. Recomendaciones

- Al gerente general y jefe de marketing de la empresa Ángel Divino S.A.C mejorar las condiciones de los ambientes de espera al cliente, utilizando mobiliario y equipamiento nuevo, además se recomienda incluir señalizaciones en las áreas para diferenciarlas, desde caja, hasta el área de encomiendas; también se sugiere delegar a uno de los colaboradores a la atención y orientación del cliente desde su ingreso a la agencia, sobre todo de aquellos clientes que muestran ser su primer viaje en la empresa, así mismo, incluir en la planificación, actividades de marketing, alineadas a los objetivos organizacionales.
- Al jefe del área de tesorería, implementar el uso de redes sociales, Instagram, para informar sobre los beneficios, promociones y descuentos que se ofrezcan, de esa manera los usuarios estarán informados sobre los beneficios que Ángel Divino ofrezca.
- Al gerente general de la empresa Ángel Divino S.A.C considerar la propuesta diseñada en la presente investigación, para ser aplicado en el corto plazo en la empresa, y lograr mejorar el índice de satisfacción del cliente, lo que permitirá ampliar su cuota de mercado y aporta a su crecimiento empresarial. Así mismo, se sugiere que para la implementación de la propuesta se considere la participación total de los colaboradores, pues son parte integral del proceso de mejora.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. Madrid: Ediciones ESIC.
- Alcántara, C., & Diaz, J. (2017). *Propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente en una agencia de ventas de Trujillo de un All Inclusive Hotels & Resorts para mejorar la satisfacción al cliente*. Trujillo: Repositorio de la universidad privada del norte.
- Álvarez, M. (2016). *Customer experience: La fórmula del éxito para enamorar clientes*. Barcelona: PROFIT Editorial.
- Arias, E. (2016-2017). *“LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL RETAIL MAESTRO PERÚ, EN LA CIUDAD*. Tacna: Repositorio privada de tacna.
- Armigo, R. (2016). *Más allá del customer experience. La metodología para decodificar el fenómeno humano que hace la diferencia en los negocios*. Madrid: Ediciones LID.
- Astudillo, M. (2017). *MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL INCREMENTO DE LA FRECUENCIA DE*. GUAYAQUIL- ECUADOR: repositorio ULVR.
- Baldeón, C. (2017). *Marketin Experiencial y Calidad de Servivio de la Empresa Representaciones Tantalean S.A.C. cercado de lima*: repositorio ucv.
- Barrientos, F. (2017). *Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la sala de juegos las vegas – Chiclayo*. Chiclayo: repositorio de universidad cesar vallejo.
- Bermudez, P. (3 de marzo de 2017). *Gestión. El 15% de millenials que realizan compras online son menos leales a cualquier retail*.
- Bernal, A. (2015). *Metodología de Investigación: Ciencias Sociales*. México: Pearson Educación.
- Bessone, T. (11 de noviembre de 2015). *Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio*. *Diario gestión*.

- Bustamante, M. (2018). *Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutrifol de la empresa Agro-A S.A.C. Chiclayo 2017*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4842>
- Cárdenas, R. (2016). *Análisis del consumidor*. Madrid: Editorial UNID.
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Valverde, M. (2015). *Atención al cliente*. Paraguay: Editex.
- Chávez, M. (2015). *Priorización de indicadores de gestión relacionados al espacio de la satisfacción al cliente de las empresas proveedoras de servicios de telefonía móvil. Caso: Empresa Movistar*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4514/1/T1635-MBA-Chavez-Priorizacion.pdf>
- Ching, C. (2016). *Influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa saga Falabella. Chiclayo*. Chiclayo: Repositorio ucv.
- Córdova, A. (2018). *50 casos de éxito en: Experiencia de cliente*. Madrid: Editorial LID.
- De León, I., Arteta, Y., & Noda, M. (2017). *La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras*. Colombia: Holguin Ciencias.
- De mathias, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXVI*. España: Zumaque.
- Díaz, M. (2014). *Atención básica al cliente*. Madrid: CEP.
- Díaz, M., & Soto, K. (2016). *La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca magno, en la ciudad de Chiclayo, 2016*. Chiclayo: Repositorio Dspace.
- Díaz, V., & Sánchez, O. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Empresa de Transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo -2016*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4226>
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing*. España: 2da edición. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vhlfAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=tipos+de+marketing+&ots=iOQZVriHkx&sig=5P5T4aieqhKUmWpR2KMFIsds60U#v=onepage&q=tipos%20de%20marketing&f=false>

- Flores, J. (7 de marzo de 2017). El 69% de usuarios peruanos de Internet móvil compra vía celular o tablet. *Andina*.
- Galindo, E. (2017). *La estrategia de Starbucks, un referente en la fidelización*. Obtenido de <http://increnta.com/es/blog/estrategia-de-starbucks-fidelizacion/>
- García, Á., Moyano, J., & Guamán, Á. (2018). Gestión organizacional en la satisfacción al cliente en el sector hotelero en baños de agua santa. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/cliente-sector-hoteler.html>.
- García, C. (2017). *El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca*. Madrid: repositorio UAM.
- Gerónimo, R., Guzmán, L., Magaña, L., & Ramos, K. (2017). *Calidad de servicio en la consulta externa de un centro de salud*. Obtenido de https://salud.qroo.gob.mx/revista/revistas/35/PDF/CALIDAD_DE_SERVICIO_EN_LA_CONSULTA_EXTERNA.pdf
- Gil, A. (2016). *El consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Giraldo, M., & Juliao, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Madrid: ECOE Ediciones.
- González, M. (2015). *Experiencia de cliente*. Madrid: Ediciones LID.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ta edición.
- Juárez, D., & Mengual, A. (2016). *Avances en el área de marketing y comunicación empresarial*. Madrid: Ediciones 3Ciencias.
- Klaric, J. (2018). *Véndele a la mente, no a la gente*. México D.F: Ediciones Paidós.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16ava ed.). Madrid: Ediciones Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15ava ed.). Madrid: PEARSON Ediciones.

- López, E. (2017). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra*. Madrid: El repositorio de la producción académica en abierto de la UCM.
- Lozano, H. (agosto de 2018). Las emociones como herramienta del marketing. <https://www.mercadonegro.pe/las-emociones-como-herramienta-del-marketing/>.
- Mendoza, J. (2 de noviembre de 2017). *MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS CAFÉS GOURMET*. Obtenido de Calameo: <https://es.calameo.com/read/0055733386c452f40386a>
- Molina, D. (2018). *Análisis de la satisfacción de los clientes del área de Balcón de Servicios de BANEQUADOR Sucursal Esmeraldas*. Ecuador: Repositorio digital pucese.
- Molina, D. (2018). *Influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Saga Falabella, Chiclayo 2016*. Chiclayo: Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Noreña, A., Alcazar, N., Rojas, J., & Robelleo, D. (2014). *Aplicabilidad de los criterios de rigor éticos y científicos de la investigación*. Obtenido de <http://arquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/view/2323/pdf>
- Nouvel, S. (15 de agosto de 2018). El cliente en redes sociales y cómo tender un puente hacia la fidelización. *Diario gestión*.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Piqueras, C. (2016). *Supervendedor. Las técnicas más eficaces para multiplicar tus resultados comerciales*. Madrid: Profit Editorial.
- Pulido, M. (2015). *Plan de marketing empresarial*. España: ELEARNING S.L.
- Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.
- Quispe, M. (2017). *Marketing experiencial y la fidelidad del cliente*. Huanuco: Repositorio Univerisdad de Huanuco.

- Rámirez, C. (2017). *“la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes la perla del oriente s.a. “ETPOSA” – Huánuco, 2017”*. Huanuco: Repositorio universidad privada de Huanuco.
- Ramirez, D. Duarte, C. & Toro, L. (2016). *La emocionalidad en las estrategias de mercadeo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v14n1/v14n1a08.pdf>
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM*. Madrid: ESIC.
- Rimarachin, L. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC, Chiclayo*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/1224>
- Riofrio, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A., para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8742/1/TESIS%20LOURDES%20RIOFRIO%20O.pdf>
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2014). *Marketing Sectorial. Principio y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Santisteban, G. (2018). *Aplicación web utilizando estrategias de segmentación con apoyo del marketing 1x1 para mejorar la satisfacción de clientes en batán grande restaurante*. Chiclayo: Repositorio de Tesis USAT.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid: DYKINSON, S.L.
- Tiuquinga, W., & Tiuquinga, W. (2016). *Diseño de un sistema de Marketing experiencial para posicionar a la Operadora de Turismo Comunitario Puruha Razurku Cía. Ltda., del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*. *Repositorio Institucional de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*, 216.
- Treviño, R., & Treviño, E. (22 de octubre de 2021). *Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v37n161/0123-5923-eg-37-161-556.pdf>
- Valls, J. (2017). *Big Data: Atrapando al consumidor*. Barcelona: Profit Editorial.

Villacis, L., Román, V., & Álvarez, L. (2022). EL MARKETING EXPERIENCIAL UNA NUEVA FORMACIÓN EDUCATIVA COMO ESTRATEGIA DE MERCADO. septima edición.

Villaseca , D. (2014). *Innovacion y marketing de servicios en la era difital*. Madrid: ESIC.

Wise, T. (2016). *Basta de perder clientes y ventas. Edición Digital*. Buenos Aires: Editorial ERREPAR S.A.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
<p>Problema general ¿En qué medida, el Marketing experiencial para incrementar el nivel satisfacción de los clientes en transportes Ángel Divino S.A. C Chiclayo - 2023</p>	<p>Objetivo general. Determinar si el marketing experiencial permite incrementar el nivel satisfacción de los clientes de transportes Ángel Divino S.A.C 2023.</p>	<p>H1: El marketing experiencial incrementará el nivel satisfacción de los clientes de transportes Ángel Divino S.A.C 2023.</p>	Marketing experiencial	Sensaciones o percepción	Diferenciación Motivación Valor agregado Emociones Internas	Técnica: Encuesta
				Sentimientos	Experiencias afectivas Ánimos positivos Atracción	
<p>Problemas específicos ¿Cuál es el tipo de marketing actualmente ejecuta transportes Ángel Divino S.A.C 2023? ¿Cuál es el nivel satisfacción de los clientes de transportes Ángel Divino S.A.C? ¿Cuáles son los factores del marketing experiencial que incrementará el nivel satisfacción de los clientes de transportes Ángel Divino S.A.C?</p>	<p>Objetivos específicos. Diagnosticar que tipo de marketing actualmente ejecuta transportes Ángel Divino S.A.C Identificar el nivel satisfacción de los clientes de transportes Ángel Divino S.A.C Analizar cuáles son los factores del marketing experiencial que incrementará el nivel satisfacción de los clientes de transportes Ángel Divino S.A.C</p>	<p>HO: El marketing experiencial no incrementará el nivel satisfacción de los clientes de transportes Ángel Divino S.A.C 2023.</p>	Satisfacción del cliente	Pensamientos	Creación de experiencias Cognitivas Interactuación con la marca Estilo de vida Percepciones Relación con la marca Apariencia físicas Material de comunicación	Instrumento: Cuestionario
				Actuaciones Relaciones	Promesa Puntualidad Rapidez Confianza Atención personalizada	
				Elementos Tangibles		Técnica: Encuesta
				Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía		Instrumento:

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2: Instrumento
CUESTIONARIO PARA CLIENTES

INSTRUCCIONES: Lea cada una de las preguntas y responda marcando la alternativa que usted crea conveniente en el siguiente listado de preguntas:

Sexo del entrevistado

- a) Masculino
- b) Femenino

Edad

- a) Entre 18 a 25
- b) Entre 26 a 35
- c) Entre 36 a 45
- d) Entre 46 a 55
- e) Más de 55

Marque con una X la alternativa que crea conveniente:

- 1. ¿Son llamativas las instalaciones y/o autobuses de la empresa de transportes Ángel Divino?**
 - A. Total desacuerdo
 - B. Desacuerdo
 - C. Indiferente
 - D. De acuerdo
 - E. Total de acuerdo
- 2. ¿Es agradable la comida que se vende en Transportes Ángel Divino?**
 - A. Total desacuerdo
 - B. Desacuerdo
 - C. Indiferente
 - D. De acuerdo
 - E. Total de acuerdo
- 3. ¿Tienes un viaje placentero sin que te moleste el ruido con la empresa de transporte Ángel Divino**
 - A. Total desacuerdo s
 - B. Desacuerdo
 - C. Indiferente
 - D. De acuerdo
 - E. Total de acuerdo
- 4. ¿Son cómodos los autobuses de Ángel Divino?**
 - A. Total desacuerdo
 - B. Desacuerdo
 - C. Indiferente
 - D. De acuerdo
 - E. Total de acuerdo

5. **¿Percibe el agradable aroma al viajar con la empresa de transporte Ángel Divino?**
- A. Total desacuerdo
 - B. Desacuerdo
 - C. Indiferente
 - D. De acuerdo
 - E. Total de acuerdo
6. **¿La iluminación y la decoración de las instalaciones del área de espera de la empresa de Transporte Ángel Divino reflejan emociones (alegría y armonía)?**
- A. Total desacuerdo
 - B. Desacuerdo
 - C. Indiferente
 - D. De acuerdo
 - E. Total de acuerdo
7. **¿Su estado de ánimo es positivo al utilizar los servicios de la empresa de transporte Ángel Divino?**
- A. Total desacuerdo
 - B. Desacuerdo
 - C. C. Indiferente
 - D. De acuerdo
 - E. Total de acuerdo
8. **¿Cuándo tienes un problema con el servicio, Transportes Ángel Divino se interesa en solucionarlo?**
- A. Total desacuerdo
 - B. Desacuerdo
 - C. Indiferente
 - D. De acuerdo
 - E. Total de acuerdos
9. **¿Se siente atraído ante los mensajes publicitarios de la Empresa de Transportes Ángel divino?**
- A. Total desacuerdo?
 - B. Desacuerdo
 - C. Indiferente
 - D. De acuerdo
 - E. Total de acuerdo
10. **¿Frecuentemente interactúas (viajas) con la empresa de transporte Ángel divino?**
- A. Total desacuerdo
 - B. Desacuerdo
 - C. Indiferente
 - D. De acuerdo
 - E. Total de acuerdo
11. **¿Los servicios de la Empresa de Transporte Ángel divino se adapta a tu estilo de vida?**
- A. Total desacuerdo

- B. Desacuerdo
 - C. Indiferente
 - D. De acuerdo
 - E. Total de acuerdo
12. **¿Ha tenido buenas percepciones ante los servicios de la Empresa de Transportes Ángel divino?**
- A. Total desacuerdo
 - B. Desacuerdo
 - C. Indiferente
 - D. De acuerdo
 - E. Total de acuerdo
13. **¿La atención que brindan los colaboradores de la Empresa de Transportes Ángel Divino es la adecuada?**
- A. Total desacuerdo
 - B. Desacuerdo
 - C. Indiferente
 - D. De acuerdo
 - E. Total de acuerdo
14. **¿La empresa de Transporte Ángel divino tiene los medios tangibles(buses, mobiliario) en buen estado ?**
- A. Total desacuerdo
 - B. Desacuerdo
 - C. Indiferente
 - D. De acuerdo
 - E. Total de acuerdo
15. **¿Transportes Ángel Divino informa en los medios adecuados acerca de sus promociones, beneficios y descuentos?**
- A. Total desacuerdo
 - B. Desacuerdo
 - C. Indiferente
 - D. De acuerdo
 - E. Total de acuerdo
16. **¿Considera suficiente el tiempo establecido de atención al cliente en Transportes Ángel divino?**
- A. Total desacuerdo
 - B. Desacuerdo
 - C. Indiferente
 - D. De acuerdo
 - E. Total de acuerdo
19. **¿En la empresa de Transporte Ángel Divino se respetan los horarios establecidos para la salida y llegada de buses?**
- A. Total desacuerdo
 - B. Desacuerdo

- C. Indiferente
 - D. De acuerdo
 - E. Total de acuerdo
20. **¿Considera que el tiempo que emplea para llegar a su destino en la empresa de Transporte Ángel Divino es el adecuado?**
- A. Total Acuerdo
 - B. Acuerdo
 - C. Indiferente
 - D. Desacuerdo
 - E. Total Desacuerdo
21. **¿El comportamiento de los empleados de la empresa de transportes Ángel Divino es digno de confianza?**
- A. Total desacuerdo
 - B. Desacuerdo
 - C. Indiferente
 - D. De acuerdo
 - E. Total de acuerdo
22. **¿El comportamiento de los empleados de la empresa de transportes Ángel Divino es digno de confianza?**
- A. Total desacuerdo
 - B. Desacuerdo
 - C. Indiferente
 - D. De acuerdo
 - E. Total de acuerdo

ANEXO 3: Valoración de cuestionario.



INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Dr. José William Córdova Chirinos
	PROFESIÓN	Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	17 años
	CARGO	DTP - USS
MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCREMENTAR EL NIVEL SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES ÁNGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO - 2023		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	GORDILLO LUMBA MARIA CELENY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar si el marketing experiencial permite incrementar el nivel satisfacción de los clientes de la empresa Ángel Divino S.A.C 2023.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar que tipo de marketing actualmente ejecuta la empresa Ángel Divino S.A.C 2023. Analizar cuáles son los factores del marketing experiencial que incrementará el nivel satisfacción de los clientes de la empresa Ángel Divino S.A.C. 2023.	

	Identificar el nivel satisfacción de los clientes de la empresa Angel Divino S.A.C. 2023.
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
MARKETING EXPERIENCIAL	
1. ¿Son llamativas las instalaciones y/o autobuses de la empresa de transportes Ángel Divino? a) b) c) d) e)	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Es agradable la comida que se vende en Transportes Ángel Divino?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
3. ¿Tienes un viaje placentero sin que te moleste el ruido con la empresa de transporte Ángel Divino?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

4. ¿Son cómodos los autobuses de Ángel Divino?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
5. ¿Percibe el agradable aroma al viajar con la empresa de transporte Ángel Divino?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. La iluminación y la decoración de las instalaciones del área de espera de la empresa de Transporte Ángel Divino reflejan emociones (alegría y armonía)	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. ¿Su estado de ánimo es positivo al utilizar los servicios de la empresa de transporte Ángel Divino?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
8. ¿Cuándo tienes un problema con el servicio, Transportes Ángel Divino se interesa en solucionarlo?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9. ¿Se siente atraído ante los mensajes publicitarios de la Empresa de Transportes Ángel divino?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
10. ¿Frecuentemente interactúas (viajas) con la empresa de transporte Ángel divino?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
11. ¿Los servicios de la Empresa de Transporte Ángel divino se adapta a tu estilo de vida?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____

12. ¿Ha tenido buenas percepciones ante los servicios de la Empresa de Transportes Ángel Divino?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿La atención que brindan los colaboradores de la Empresa de Transportes Ángel Divino es la adecuada?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
SATISFACCION DEL CLIENTE	
14. ¿La empresa de Transporte Ángel divino tiene los medios tangibles (buses, mobiliario) en buen estado?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. ¿Trasportes Angel Divino informa en los medios adecuados acerca de sus promociones, beneficios y descuentos?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. ¿Considera suficiente el tiempo establecido de atención al cliente en Transportes Ángel divino?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
17. ¿En la empresa de Transporte Ángel Divino se respetan los horarios establecidos para la salida y llegada de buses?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
18. ¿Considera que el tiempo que emplea para llegar a su destino en la empresa de Transporte Ángel Divino es el adecuado?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
19. ¿Considera que el tiempo que emplea para llegar a su destino en la empresa	TA() TD()

de Transporte Ángel Divino es el adecuado?	SUGERENCIAS: _____
¿El comportamiento de los empleados de la empresa de transportes Ángel Divino es digno de confianza?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
20. ¿Cree que Transportes Ángel Divino, frente a otros medios de transporte alternativos, ofrece un trato personalizado al cliente?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 20 </u> N° TD <u> </u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 DE JOSÉ WILLIAM CORONADO CHIRACOS
 ABOGADO GUBERNATIVO
 DMS: 89587232

CLAD 18334




INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Carlos Antonio Angulo Corcuera
	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	20 años
	CARGO	Docente a tiempo parcial
MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCREMENTAR EL NIVEL SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES ÁNGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO - 2023		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	GORDILLO LUMBA MARIA CELENY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar si el marketing experiencial permite incrementar el nivel satisfacción de los clientes de la empresa Ángel Divino S.A.C 2023.	
	ESPECIFICOS Diagnosticar que tipo de marketing actualmente ejecuta la empresa Ángel Divino S.A.C 2023. Analizar cuáles son los factores del marketing experiencial que incrementará el nivel satisfacción de los clientes de la empresa Ángel Divino S.A.C. 2023.	

	Identificar el nivel satisfacción de los clientes de la empresa Angel Divino S.A.C. 2023.
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
MARKETING EXPERIENCIAL	
<p>1. ¿Son llamativas las instalaciones y/o autobuses de la empresa de transportes Ángel Divino?</p> <p>a)</p> <p>b)</p> <p>c)</p> <p>d)</p> <p>e)</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Es agradable la comida que se vende en Transportes Ángel Divino?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Tienes un viaje placentero sin que te moleste el ruido con la empresa de transporte Ángel Divino?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

de Transporte Angel Divino es el adecuado?	SUGERENCIAS: _____
¿El comportamiento de los empleados de la empresa de transportes Ángel Divino es digno de confianza?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
20. ¿Cree que Transportes Ángel Divino, frente a otros medios de transporte alternativos, ofrece un trato personalizado al cliente?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 20 </u> N° TD <u> </u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


 M.A. Carlos Apellido Angulo Carroera
 Registrado en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480

JUEZ - EXPERTO



INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
	PROFESIÓN	LICENCIADA EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	DOCENTE UNIVERSITARIA
MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCREMENTAR EL NIVEL SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES ÁNGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO - 2023		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	GORDILLO LUMBA MARIA CELENY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar si el marketing experiencial permite incrementar el nivel satisfacción de los clientes de la empresa Ángel Divino S.A.C 2023.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Diagnosticar que tipo de marketing actualmente ejecuta la empresa Ángel Divino S.A.C 2023. Analizar cuáles son los factores del marketing experiencial que incrementará el nivel satisfacción de los clientes de la empresa Ángel Divino S.A.C. 2023.	

	Identificar el nivel satisfacción de los clientes de la empresa Ángel Divino S.A.C. 2023.
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
MARKETING EXPERIENCIAL	
1. ¿Son llamativas las instalaciones y/o autobuses de la empresa de transportes Ángel Divino? a) b) c) d) e)	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Es agradable la comida que se vende en Transportes Ángel Divino?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
3. ¿Tienes un viaje placentero sin que te moleste el ruido con la empresa de transporte Ángel Divino?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

de Transporte Angel Divino es el adecuado?	SUGERENCIAS: _____
¿El comportamiento de los empleados de la empresa de transportes Angel Divino es digno de confianza?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
20. ¿Cree que Transportes Angel Divino, frente a otros medios de transporte alternativos, ofrece un trato personalizado al cliente?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 20 </u> N° TD <u> </u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

Erica J. Sandoval
 Dra. Erica J. Sandoval Chaves
 REGAC 13014 - CLAB

JUEZ - EXPERTO

ANEXO 3: Resultados Estadísticos.

/MODEL=ALPHA.

Fiabilidad

Conjunto de Datos

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	165	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	165	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad


Alfa de Cronbach	N de elementos
,994	22

→ Correlaciones

Correlaciones

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	,142
	Sig. (bilateral)		,069
	N	165	165
VD	Correlación de Pearson	,142	1
	Sig. (bilateral)	,069	
	N	165	165

ANEXO 04: Carta de autorización de Transportes Ángel Divino



**tours
angel divino** S.A.C.
Líderes en Turismo Nacional e Internacional

Chiclayo 23 de febrero del 2023

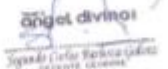
Señor
DRA. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO
Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales Universidad Señor de Sipán

ASUNTO: Aceptación de estudiante de Administración para realizar "TRABAJO DE INVESTIGACION"

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de **TOURS ANGEL DIVINO S.A.C.**, identificada con Registro Único de Contribuyente N° 20395419715 y a la vez para indicar que la Srta. **GORDILLO LUMBA MARIA CELENY**, ha sido aceptada en nuestra empresa para realizar su trabajo de investigación en el área de **Administración**, en horarios coordinados con la Srta. Para brindarle la información necesaria.

Sin otro particular, quedo de usted para cualquier aclaración o duda.

Atentamente:



Av. Jorge Chávez N° 1365 - Urb. Campodónico - Chiclayo
Telf. 227540 - Cel. 979609721 - Rpm: #979963987

ANEXO 05: Resolución



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0080-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 03 de marzo de 2023.

VISTO:

El Oficio N°0054-2023/FACEM-DA-USS, de fecha 01 de marzo de 2023, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 01/03/2023, donde solicita la actualización de Proyecto de tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 64° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que "La investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional".

Que, el Art. 71° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional da el visto bueno al tema del proyecto de investigación de acuerdo a la matriz de consistencia lógica y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

Nº	AUTOR	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	FLORES INOÑAN, JULIO GIANPIER	TRABAJO REMOTO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, AGENCIA BALTA, CHICLAYO 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	GORDILLO LUMBA MARÍA CELENY	MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCREMENTAR EL NIVEL SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN TRANSPORTES ÁNGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO - 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Cc.: Escuela, Archivo

ANEXO 6: FORMATO T1

FORMATO T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pínteval, 23 de mayo del 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El suscrito:
María Celeny Gordillo Lumba, con DNI 71195464

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCREMENTAR EL NIVEL SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES ÁNGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO - 2023**

presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de licenciada en Administración de la Facultad de Administración, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
GORDILLO LUMBA MARIA CELENY	71195464	

ANEXO 7: FOTOS



ANEXO 8: Reporte TURNITIN

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES	María Celeny Gordillo Lumba
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
23424 Words	125326 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
93 Pages	383.3KB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Jul 25, 2023 5:54 PM GMT-5	Jul 25, 2023 5:55 PM GMT-5
● 21% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none">• 19% Base de datos de Internet• 2% Base de datos de publicaciones• Base de datos de Crossref• Base de datos de contenido publicado de Crossref• 13% Base de datos de trabajos entregados	
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Material citado• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)	

ANEXO 9: Acta de originalidad



Universidad
Señor de Sipán

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0080, presentado por el/la Bachiller, **Gordillo Lumba María Celeny**, con su tesis Titulada **MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCREMENTAR EL NIVEL SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES ÁNGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO – 2023**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **21 %** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 10 de Agosto de 2023

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.