



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS
MARKETING EXPERIENCIAL Y
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
EMPRESA DE TRANSPORTE CHICLAYO S.A.
CHICLAYO - 2018**

**Autor:
Bach. Arce Mas Erik Joycer**

**Asesor:
Dr. Mego Núñez Onésimo**

**Línea de Investigación:
Marketing**

**Pimentel – Perú
2019**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**MARKETING EXPERIENCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE CHICLAYO
S.A. CHICLAYO - 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (a):

Bach. Arce Mas Erik Joycer

**Pimentel – Perú
2019**

TESIS
MARKETING EXPERIENCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE CHICLAYO
S.A. CHICLAYO - 2018

Asesor (a):

Dr. Mego Nuñez Onésimo
Nombre Completo


Firma

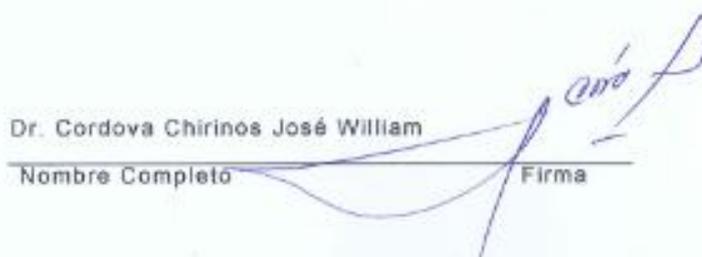
Presidente (a):

MBA. Valera Aredo Julio Cesar
Nombre completo


Firma

Secretario (a):

Dr. Cordova Chirinos José William
Nombre Completo


Firma

Vocal (a):

Mg. Rojas Jimenez Karla Ivonne
Nombre Completo


Firma

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mi madre Edi por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, pero más que nada, por su infinito amor.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis padres por ser los pilares de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis metas trazadas.

Gracias a Dios por la vida de mis padres, también porque cada día bendice mi vida con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar al lado de las personas que sé que más me aman, y a las que yo sé que más amo en mi vida.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis.

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE DE TABLAS	vi
INDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Trabajos previos	19
1.3. Teorías relacionadas al tema	27
1.4. Formulación del problema	36
1.5. Justificación e importancia del estudio	37
1.6. Hipótesis.....	37
1.7. Objetivos	38
II. MATERIAL Y MÉTODO	40
2.1. Tipo y diseño de la investigación	40
2.2. Población y muestra.....	41
2.3. Variables, Operacionalización.....	42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	45
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	46
2.6. Aspectos éticos	47
2.7. Criterios de rigor científico	47
III. RESULTADOS.....	50
3.1. Tablas y figuras	50
3.2. Discusión de resultados.....	78
3.3. Aporte científico	84
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
4.1. Conclusiones.....	97
4.2. Recomendaciones	98
REFERENCIAS	99
ANEXOS.....	104

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A.	41
Tabla 2 Variables de estudio.....	42
Tabla 3 Operacionalización de marketing experiencial.....	43
Tabla 4 Operacionalización de comportamiento del consumidor	44
Tabla 5 Fiabilidad del instrumento.....	45
Tabla 6 Valores del alfa de Cronbach	46
Tabla 7 Sexo de los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo.....	50
Tabla 8 Edad de los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo	51
Tabla 9 Ingreso mensual de los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo	52
Tabla 10 La Empresa de Transporte Chiclayo es visualmente atractiva	53
Tabla 11 Las instalaciones de los buses de la Empresa de Transporte Chiclayo son cómodas	54
Tabla 12 Los alimentos que venden en la Empresa de Transporte Chiclayo son agradables.....	55
Tabla 13 Pasa un momento tranquilo sin ruidos que lo incomoden en la Empresa de Transporte Chiclayo	56
Tabla 14 Percibe un buen aroma cuando viaja en la Empresa de Transporte Chiclayo	57
Tabla 15 Su estado de ánimo ha sido positivo durante los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo	58
Tabla 16 La Empresa de Transporte Chiclayo logra solucionar sus problemas.....	59
Tabla 17 Se siente atraído ante los mensajes publicitarios de la Empresa de Transporte Chiclayo.....	60
Tabla 18 Los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo son acorde a su estilo de vida	61
Tabla 19 A menudo logra interactuar con la Empresa de Transporte Chiclayo	62
Tabla 20 Ha tenido buenas percepciones ante los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo.....	63
Tabla 21 Establece relaciones a largo plazo con la Empresa de Transporte Chiclayo	64
Tabla 22 Acude a los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo por voluntad propia	65
Tabla 23 Presta los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo porque otra persona le habló sobre ello	66

Tabla 24 Busca información ante familiares, amigos o conocidos sobre la Empresa de Transporte Chiclayo	67
Tabla 25 Averigua sobre la Empresa de Transporte Chiclayo a través de su publicidad o redes sociales	68
Tabla 26 Está acorde con los precios de la Empresa de Transporte Chiclayo	69
Tabla 27 La Empresa de Transporte Chiclayo le otorga grandes beneficios	70
Tabla 28 Ha escuchado buenas referencias sobre la Empresa de Transporte Chiclayo	71
Tabla 29 Se ha sentido convencido con los servicios que ofrece la Empresa de Transporte Chiclayo.....	72
Tabla 30 Se encuentra satisfecho con los servicios que presta la Empresa de Transporte Chiclayo.....	73
Tabla 31 Pretende regresar a prestar los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo ..	74
Tabla 32 Correlación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor	75
Tabla 33 Promedios por indicadores	76
Tabla 34 Promedios por dimensiones.....	77
Tabla 35 Promedios por variables	77
Tabla 36 Metodología de la propuesta	85
Tabla 37 Costo de la capacitación del personal en atención al cliente	86
Tabla 38 Costo de la innovación del servicio de comida.....	89
Tabla 39 <i>Costo de los ambientadores</i>	91
Tabla 40 Costo de instalación de servicio de Wifi.	92
Tabla 41 Cronograma de actividades.....	93
Tabla 42 Costo total de la propuesta.....	93
Tabla 43 Beneficios de la propuesta.....	94

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Herramientas para generar experiencias.....	31
Figura 2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	34
Figura 3. Sexo de los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo	50
Figura 4. Edad de los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo	51
Figura 5. Ingreso mensual de los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo	52
Figura 6. La Empresa de Transporte Chiclayo es visualmente atractiva	53
Figura 7. Las instalaciones de los buses de la Empresa de Transporte Chiclayo son cómodas.....	54
Figura 8. Los alimentos que venden en la Empresa de Transporte Chiclayo son agradables	55
Figura 9. Pasa un momento tranquilo sin ruidos que lo incomoden en la Empresa de Transporte Chiclayo.....	56
Figura 10. Percibe un buen aroma cuando viaja en la Empresa de Transporte Chiclayo	57
Figura 11. Su estado de ánimo ha sido positivo durante los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo.....	58
Figura 12. La Empresa de Transporte Chiclayo logra solucionar sus problemas	59
Figura 13. Se siente atraído ante los mensajes publicitarios de la Empresa de Transporte Chiclayo	60
Figura 14. Los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo son acorde a su estilo de vida.....	61
Figura 15. A menudo logra interactuar con la Empresa de Transporte Chiclayo	62
Figura 16. Ha tenido buenas percepciones ante los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo	63
Figura 17. Establece relaciones a largo plazo con la Empresa de Transporte Chiclayo	64
Figura 18. Acude a los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo por voluntad propia	65
Figura 19. Presta los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo porque otra persona le habló sobre ello	66
Figura 20. Busca información ante familiares, amigos o conocidos sobre la Empresa de Transporte Chiclayo.....	67

Figura 21. Averigua sobre la Empresa de Transporte Chiclayo a través de su publicidad o redes sociales	68
Figura 22. Está acorde con los precios de la Empresa de Transporte Chiclayo	69
Figura 23. La Empresa de Transporte Chiclayo le otorga grandes beneficios	70
Figura 24. Ha escuchado buenas referencias sobre la Empresa de Transporte Chiclayo	71
Figura 25. Se ha sentido convencido con los servicios que ofrece la Empresa de Transporte Chiclayo	72
Figura 26. Se encuentra satisfecho con los servicios que presta la Empresa de Transporte Chiclayo	73
Figura 27. Pretende regresar a prestar los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo	74
Figura 28. Perfil del especialista en atención al cliente	87
Figura 29. Local de la capacitación	88
Figura 30. Ollas Rena Ware	90
Figura 31. Router de Wifi con antena	92

MARKETING EXPERIENCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE CHICLAYO S.A. CHICLAYO – 2018

EXPERIENTIAL MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR IN THE
TRANSPORTATION COMPANY CHICLAYO S.A. CHICLAYO - 2018

Arce Mas Erik Joycer¹

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo – 2018. El tipo de investigación fue correlacional en donde la finalidad es encontrar el grado de relación entre ambas variables, con un diseño transversal en el que se recolecta la información en un solo momento. Como instrumento para la recolección de datos, se utilizaron cuestionarios con escalas Likert, los cuales fueron aplicados a los 350 clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Posteriormente, entre sus principales resultados, se obtuvo que el 83% está en Desacuerdo con el olor interno de los buses, puesto que el aroma que perciben no es de su agrado, lo que genera que el cliente se sienta un poco descontento cuando emprenda el viaje hacia su destino y el 71% está en Desacuerdo, ya que no se sienten conformes con los servicios de la empresa, lo que puede originar que presten los servicios de otra empresa de transporte que les genere más valor. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,849 entre ambas variables. Por último, llegó a concluir que, si existe relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. lo que significa que, si el marketing experiencial incrementa, el comportamiento del consumidor también incrementará.

Palabras clave: Marketing experiencial, comportamiento del consumidor y decisión de compra.

¹ Adscrito a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: amaseyoycer@crece.uss.edu.pe

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between experiential marketing and consumer behavior in the Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2018. The type of research was correlational where the purpose is to find the degree of relationship between both variables, with a cross-sectional design in which information is collected in a single moment. As an instrument for data collection, questionnaires with Likert scales were used, which were applied to the 350 clients of the Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Subsequently, among its main results, it was found that 83% disagreed with the internal smell of the buses, since the aroma they perceive is not to their liking, which causes the customer to feel a little unhappy when undertaking the travel to their destination and 71% disagree, since they do not feel comfortable with the services of the company, which may cause them to provide the services of another transport company that generates more value. A Pearson correlation coefficient of 0.849 was obtained between both variables. Finally, he concluded that, if there is a relationship between experiential marketing and consumer behavior in the Chiclayo Transport Company S.A. which means that, if experiential marketing increases, consumer behavior will also increase.

Keywords: Experiential marketing, consumer behavior and purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas de transporte en su trayectoria buscan competir en el mercado a través de la comodidad de sus clientes brindándoles servicios de calidad, seguridad y excelencia para que su viaje sea placentero. Lo que buscan los clientes cuando se trasladan a cualquier parte del país, ya sea por motivos familiares, laborales o por turismo, es que su viaje sea inolvidable, desde que parte hasta que se regresa a su ciudad. Las experiencias que comparte un cliente deben de ser positivas con la finalidad de que comunique a las demás personas lo agradable que es viajar, así mismo, este factor influye para que el cliente tenga motivos para volver acudir los servicios ya que estuvieron satisfechos. Es allí donde nace la importancia de estas dos variables, tanto el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor, las cuales serán estudiadas en distintos contextos.

1.1. Realidad problemática

En el contexto internacional

Caldevilla (2014) en Madrid, indica que el marketing experiencial se deriva principalmente de las interacciones que tienen los clientes con la empresa. Estas interacciones tienen que ser recíprocas y de confianza para que al cliente se le transmita seguridad a lo que invertirá, además de que la comunicación entre ambos debe de ser de total confianza para que cree vínculos fuertes. Así pues, la empresa debe de implementar distintas estrategias donde abarque sensaciones, sentimientos, emociones y relaciones que son aspectos fundamentales y que causarían que la experiencia del cliente sea de su agrado, de tal forma que su percepción haya sido favorable por parte de la empresa y pueda volver.

Las empresas buscan que el cliente la vuelvan a visitar, es por ello, que el marketing experiencial busca despertar emociones, sentimientos y sensaciones para que experimente un momento agradable y se sienta con total confianza cuando adquiera algún producto o servicio acorde a sus necesidades. Los vendedores deben de manejar temas de comunicación, dado que no solo el producto debe despertar emociones, sino también la forma de atención debe de ser la más oportuna.

Campuzano (2016) en Barcelona, manifiesta que un marketing de experiencias impulsa a que las ventas sean mayores dado que activa la parte emocional del cliente y a la vez es más potente que una venta racional. Este tipo de marketing es más eficiente, ya que, a diferencia del tradicional que genera un beneficio sobre el producto, el experiencial hace que el cliente despierte sus emociones, pero se debe tener en cuenta que los vendedores deben de ser atentos antes, durante y después de la venta porque al más mínimo descuido puede generar incomodidad. La parte ética también es importante, dado que existen vendedores que ofrecen la luna y en el momento de la compra no hacen nada por bajarla. Cuando un cliente percibe que lo que le ofrecen es verdad, sentirán un alto nivel de felicidad y placer lo que genera que haya experimentado sensaciones únicas.

En un mercado tan competitivo, las ventas es un factor relevante ya que sus utilidades dependen de ello. A pesar que pueden implementar distintas promociones para que sus ventas sigan creciendo, lo que busca el marketing experiencial es que el cliente sienta agrado por el producto o servicio, con la finalidad de que se lleve una bonita experiencia y pueda compartirla con los demás. Además, que valora cuando la empresa no le miente con lo que ofrece, de tal forma que sienta que no es en vano la inversión que están haciendo.

Cisneros (2014) en Bogotá, sostiene que el comportamiento del consumidor varía según los deseos que tenga el cliente acerca de un determinado producto o servicio. Lo que busca normalmente es que su necesidad sea cubierta y que se sientan satisfechos, estableciendo un lazo emocional con el producto. Uno de los factores que puede influir en la decisión de compra son las utilidades y los ingresos que tiene la persona, es decir, adquirirá un producto o servicio acorde a su nivel económico, por lo que existirán algunos límites en cuanto a los precios elevados. Aunque no siempre el mejor producto es el más caro, este factor incide dado que la compra se basa en función al dinero. Cabe destacar que ante una decisión de compra, la empresa debe de ofrecer algo totalmente distinto que active su lado emocional, dado que el ser humano posee dos hemisferios cerebrales, y se debe tener en cuenta que los hombres y las mujeres no piensan de igual forma, es por ello que las promociones deben de ser personalizadas para los distintos géneros.

El comportamiento del consumidor puede variar según la necesidad que él tenga. Ahora el cliente prefiere lo emocional que lo racional, siempre y cuando los beneficios sean para él, dado que se ha comprobado que las emociones minimizan las razones. Sin embargo, se debe considerar el nivel de ingresos que tengan los clientes, es decir, la empresa debe de tener productos divididos por precios para que esté al alcance de la mayoría de ellos. Así mismo, el cerebro de un hombre es muy distinto al de una mujer y si la empresa busca que el cliente siga comprando, debe de implementar beneficios distintos para ambos géneros.

Ruiz y Grande (2014) en Madrid, argumentan que el comportamiento del consumidor básicamente se ve afectado por el entorno donde los rodea. Las costumbres de una persona que habita en una ciudad son muy distintas a una persona que vive en pueblo, puesto que son variables totalmente distintas y que la adquisición de los productos varía según a sus preferencias. Lo que buscan todos es que se encuentren a gusto con lo que están comprando, es por ello, que les interesan los atributos que visualizan. Por otro lado, las situaciones de una persona radican mucho ante una compra, dado que una persona puede comprar un producto porque lo necesita urgente, mientras que otra por simple curiosidad, en donde las veces de compra favorece a la línea de productos que pueda ofrecer una empresa.

El ambiente donde se desarrolla una persona es muy relevante ante el uso de un producto. Las costumbres y creencias son muy distintas, además de que puede coincidir en algunas cosas, los beneficios que esperan ellos pueden ser distintos. Sin embargo, lo que buscan todos es que el producto cumpla con ciertos atributos que sean totalmente diferenciadores y muy llamativos. La necesidad de las personas también es muy diferente y en ocasiones algunas de ellas sus necesidades son muy urgentes y otras solo por curiosidad de experimentar algo nuevo.

En el contexto nacional

Bardales (2015) en Lima, manifiesta que el marketing de experiencias se basa en que las empresas le brinden soluciones ante los problemas que se le presenten. En el momento que un vendedor le ofrece un producto o servicio que cubra sus necesidades y a la vez le resuelva algún tipo de inconveniente, el cliente valorará la acción de dicha empresa,

lo que hace que se lleve buenas referencias de ella. Así mismo, las organizaciones deben de realizar programas donde sus colaboradores adopten habilidades blandas para que mejoren su atención ante los clientes, del mismo modo, mejorar las relaciones laborales, ya que, si el cliente percibe que los colaboradores no se llevan bien, se puede llevar una mala impresión. Es por ello que, los trabajadores que están en contacto directo con el cliente, deben de poseer talento, dado que al cliente se le debe mostrar atención e interés desde el momento que ingresa hasta al momento que se retira.

Si bien es cierto, el cliente valora cuando un producto le trae buenas experiencias al momento que lo usa, pero también considera importante la manera de cómo fueron atendidos. Las organizaciones deben de tener en cuenta que para que los clientes estén satisfechos primero deben de estarlo sus colaboradores. Lo que deben hacer es otorgarle capacitaciones en donde desarrollen habilidades de atención, con la finalidad de que les tengan paciencia y estén totalmente comprometidos de vender, así mismo, logrará que el cliente se lleve una experiencia positiva.

Arbaiza y Rodríguez (2016) en Piura, indica que para que haga efecto el marketing de experiencias, el vendedor debe de establecer una conexión emocional con cliente. Si bien es cierto, los clientes racionalizan antes de comprar, pero a lo que se basa este marketing es que las emociones sean más fuertes que la razón, además que esto se origina cuando la organización realiza campañas relacionadas a su estilo de vida, ya que el cliente se sentirá participe y habrá más probabilidades de que compre el producto. El cliente se sentirá leal a la marca, además de que estará dispuesto a pagar un sobreprecio, ya que el producto se ha vuelto memorable ante sus expectativas.

Uno de los factores que hace que el cliente se vuelva leal a una empresa, es la marca que ofrecen. Las experiencias de un cliente serán acordes a la marca, es decir, si una marca origina que el cliente se vaya contento, éste la recordará fácilmente y sobre todo el lugar en donde adquirió el producto. Cabe resaltar que las expectativas deben de ser mayores a sus percepciones, para que se vayan contentos y puedan volver con más frecuencia.

Townsend (2014) en Lima, señala que el comportamiento de un consumidor se basa en la búsqueda de calidad de un determinado producto o servicio. Se debe considerar que existe una correlación directa entre la calidad y precio, es decir, el cliente pagará una cantidad elevada a cambio de calidad, no puede ser al contrario ya que deben de ser conscientes el precio que están pagando. Las empresas deben de elaborar productos para distintas categorías y sectores económicos, con la finalidad de que la mayoría de las personas experimenten la marca de los productos acorde a su nivel de ingreso, además de que deben de seguir innovando con el pasar el tiempo para que siga despertando el interés del consumidor.

Uno de los errores más grandes de las empresas es que solo le interesen vender productos sin calidad alguna. Un producto debe de ir de la mano con la calidad, porque es el cliente quien puede manifestar alguna queja si es que el precio que pagó no fue el más justo ante lo que recibió. Así pues, las empresas deben de seguir innovando y realizando distintas promociones de precios para aquellos clientes que no cuenten con suficiente cantidad de ingresos económicos.

Rivera (2014) en Trujillo, manifiesta que el comportamiento del consumidor de una mujer al momento que adquiere prendas de vestir, varía según el estilo de vida que lleven. Las mujeres demoran más que los hombres al momento que realizan una compra, ya que son las que más preguntas hacen, además de que sus prendas de vestir la relacionan con lo que sus artistas usan, es decir, si su cantante favorita usa un modelo de blusa moderno, existen probabilidades altas de que ella también lo haga. La moda se renueva constantemente y es donde la mujer está más actualizada sobre los últimos diseños, es por ello, que las empresas que compiten en este sector deben de innovar frecuentemente, ya que con el pasar del tiempo, la exigencia del cliente será cada vez más alta.

Las mujeres muestran un interés distinto al de los hombres, dado de que son ellas las que más se demoran en su proceso de decisión de compra. En el aspecto de la moda, son ellas las que buscan más beneficios, pero su compra se ve influenciada por sus artistas que más admiran. Si el artista se le ocurre vestir una prenda de moda, por favoritismo, la mujer puede imitar ese estilo, es por ello, que las grandes marcas buscan grandes cantantes o

deportistas para algún tipo de patrocinio.

En el contexto local

La Empresa de Transportes Chiclayo, se dedica brindar servicio de transporte a diferentes departamentos del Perú, los motivos de viaje pueden ser por paseo familiar, amical, de negocios o por turismo brindándoles los mejores servicios con las instalaciones apropiadas y con un personal calificado en atención personalizada al cliente. La empresa ha tenido su trayectoria en el mercado, manteniéndose su competitividad con las demás empresas de transporte, con buenos índices de rentabilidad y una cantidad adecuada de clientes.

En su diagnóstico principal, se han mostrado ciertas falencias desde que los clientes emprenden los viajes; ya que, al momento que prestaron los servicios, los viajes que experimentaron no fueron de su agrado, lo que ha causado que sientan la necesidad de experimentar los servicios de otras empresas dedicadas al transporte. Así mismo, los clientes no perciben nada novedoso e impactante, es decir, la empresa sigue ofreciendo lo mismo y no hace nada al respecto para que los viajes sean memorables, generando incomodidad a los clientes cuando llegan a su destino establecido. Esto a provocado que se lleven un mal recuerdo sobre su viaje, lo cual esa mala experiencia la puede compartir con sus personas más cercanas y perjudicar la imagen de la empresa, dado que sus emociones fueron negativas y sus percepciones totalmente bajas.

Por otro lado, los servicios que ofrece no se diferencian de los demás, ya que brindan los mismos beneficios que otras empresas dedicadas al transporte. En el mercado chiclayano, no es el número uno, dado que aún no es la preferida por los clientes. Además, han existido veces en la que los colaboradores no logran entender las necesidades de los clientes, ya que han existido quejas y reclamos que no fueron atendidos de la mejor manera. Así mismo, los clientes han percibido que no les han prestado el suficiente interés y eso ha generado que se sientan insatisfechos cuando realizaron un determinado viaje.

Esta es la problemática por la cual está pasando la empresa, es por ello, que esta investigación pretende determinar si el marketing experiencial se relaciona o no con el

comportamiento del consumidor, así mismo, de acuerdo a los resultados, se planteará una propuesta como alternativa de solución y así poder contrarrestar aquellas deficiencias que viene afectando a la Empresa de Transportes Chiclayo.

1.2. Trabajos previos

En el contexto internacional

Tunja (2015) en Ambato – Ecuador realizó un estudio sobre “El marketing experiencial y su incidencia en la comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato” en el que su objetivo general fue calcular si el marketing experiencia incide o no en el proceso de comercialización de la empresa. El enfoque de este trabajo fue cuali-cuantitativo dado de que se pudo observar la problemática y luego determinar sus causas para poder medirlas. La muestra estuvo compuesta por 185 clientes a quienes se les aplicó la encuesta. Entre sus resultados más representativos se obtuvo que 45% de los clientes señalan que el local cuenta con una regular iluminación lo cual dificulta ver con claridad los productos que desea vender. Se llegó a la conclusión que la empresa cuenta con buena imagen empresarial la cual es totalmente atractiva para los clientes, sin embargo, debe de mejorar para que la experiencia sea agradable y puedan realizar sus pedidos con total normalidad.

Caridad, Castellano y Hernández (2015) en Barranquilla – Colombia hizo un artículo titulado como “Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos Universidades Privadas” en donde su objetivo principal fue hallar el marketing de experiencias para generar una buena promoción en el proceso educativo. El diseño de este artículo fue transversal por la razón de que solo recogió información en un solo momento. Así mismo, la población fue de 150 estudiantes lo cual no fue necesario realizar ningún tipo de muestro. Sus resultados que obtuvo fue que un 10% experimentan sensaciones encantadoras por lo que no vuelven a visitar el negocio, por otro lado, el 37% manifiesta que el logo, los colores y el slogan, le generan un gran prestigio cuando se visualiza. Finalmente, concluyó que el marketing experiencia funciona como una respuesta positiva que emite el cliente cuando el resultado de su compra le provocó un alto grado de emoción.

Souza (2016) en Quito – Ecuador en su tesis titulada como “Guía de marketing experiencial a través de ambient marketing para divulgar el conocimiento científico en espacios museográficos de Quito. Caso: Museo Interactivo de Ciencia” en el que su objetivo principal fue implementar técnicas de marketing experiencial en los distintos espacios museográficos. Esta investigación fue de diseño descriptiva cuantitativa la cual permite recolectar datos a los sujetos a través de instrumentos de medición. Del mismo modo, su muestra fue de 156 clientes. Según sus resultados se obtuvo que el 91% de los sujetos que fueron encuestados indican que el museo debe de implementar atracciones nuevas para que el visitante interactúe con más frecuencia y pase un momento agradable. Por último, concluyó que en Ecuador los museos no tienen interés por mejorar sus museos lo cual muestra que su cultura es baja, además de que el 39% indican que solo visitan el museo una sola vez al año, así mismo, la falta de comunicación y publicidad afecta su estadía de los visitantes.

Rosero (2014) en Quito – Ecuador en su trabajo de pre grado “Guía para la aplicación de marketing experiencial en tiendas especializadas en temporadas promocionales y festivas. Caso: Tadoo Adventure Gear” la cual tuvo como objetivo principal entender con claridad la manera de cómo el marketing experiencial funciona en los medios publicitarios. El enfoque de esta tesis fue mixto, dado que como técnicas cualitativas se aplicó la observación y las cuantitativas que fueron las encuestas. Del mismo modo, 380 clientes fue lo que obtuvo como muestra. Encontró como resultado que un 39.5% de los cuestionados señalan que la mejor sensación que perciben es cuando están en contacto con la naturaleza. Se llegó a la conclusión que el marketing de experiencias genera que los colaboradores de la empresa puedan mejorar su comunicación con los consumidores, trasmitiéndole confianza e intercambien experiencias, de tal forma de que su estadía sea disfrutada.

Moreira (2016) en Guayaquil – Ecuador en su tesis de grado “Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil” cuyo propósito primordial fue identificar como es el perfil del consumidor en cuanto a sus hábitos, actitudes y comportamientos de los consumidores. El tipo de este estudio fue cuantitativa causal dado que se pretende determinar relaciones que causen efecto de los alimentos con la motivación de los

compradores dentro de su comportamiento. La muestra estuvo compuesta por 385 personas a quienes se les aplicó el instrumento. Entre sus resultados se obtuvo que el 30% consume los productos orgánicos porque considera que gracias a ello su estilo de vida será más saludable. Por último, concluye que el consumo de alimentos orgánicos genera que las personas se sientan beneficiadas, siendo los adultos y los jóvenes que prefieren tener una vida más saludable.

Sánchez (2015) en Madrid – España en su tesis doctoral “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line” en donde su objetivo general fue detectar aquellos factores que influyen en el proceso de la búsqueda de información de los precios en la plataforma on-line. El tipo de este estudio fue aplicado dado que se busca resolver problemas sociales a base enunciados teóricos. Del mismo modo, su muestra estuvo conformada por 800 personas quienes manifestaron su conformidad en las encuestas. Entre sus resultados principales se obtuvo que el 27% considera muy importante utilizar el internet como fuente de información para que esté enterado acerca de las últimas novedades de los precios. Se concluyó que el uso del internet a permitido que los clientes estén más enterados de los precios on-line, la cual le permite realizar comparaciones inmediatas conforme a la magnitud de su búsqueda.

Vivanco (2015) en Quito – Ecuador en su estudio titulado como “Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de muebles del sector norte del distrito Metropolitano de Quito” en el que su objetivo principal fue analizar el comportamiento de los consumidores frente a la compra de los muebles para sus casas y centros de trabajo. El tipo de esta tesis fue descriptivo dado que se detalla los factores que están afectando el comportamiento de los clientes. Su muestra estuvo conformada por 196 clientes a quienes se les aplicó los instrumentos. Sus resultados fueron que un 57% de los sujetos indican que su motivo de la compra de muebles es por innovación y remodelar la parte interna de su ambiente de trabajo y de su hogar. Se llegó a la conclusión que el comportamiento del consumidor radica en sus preferencias, gustos y la búsqueda de preferencias en los que permite que la empresa logre implementar estrategias para que se posicione en el mercado inmobiliario.

En el contexto nacional

Loyola y Villanueva (2015) en Trujillo – Perú en su estudio titulado “Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015” en el que su objetivo principal fue calcular la incidencia que causa el marketing de experiencia en la fidelización de los clientes. El diseño fue pre experimental, dado que los investigadores no intervinieron para manipular las variables, solo las observaron para poder determinar sus características. La muestra estuvo conformada por 146 clientes las cuales fueron necesarias para recaudar la mayor información posible. Sus resultados fueron que el 44% de los clientes fueron fidelizados cuando se aplicó el marketing experiencias en el mes de Julio para adelante. Por último, concluyeron que el marketing experiencial impacto de manera positiva en la fidelización de los clientes, ya que la tasa de su crecimiento ha sido de 0.7%, teniendo en cuenta que los primeros meses se aplicaba el marketing tradicional.

Armas (2016) en Lima – Perú en su tesis para el grado de magister “El marketing experiencial en Vive PUCP” en el que su objetivo primordial fue evaluar la experiencia de los estudiantes acerca de los talleres que se ofrecen en su carrera. El diseño de este estudio fue experimental dado que se realizaron talleres para determinar la reacción de los alumnos referente a su carrera universitaria, siendo su muestra de 214 personas. Sus resultados fueron que un 49% de los alumnos se encuentran satisfechos cuando la universidad realiza exhibiciones de proyectos de ciencia y de ingeniería. Por último, concluyó que en el proceso de la búsqueda de información se basa en que a los alumnos se le muestren actividades vivenciales como talleres, charlas informativas y ferias a puertas abiertas, de tal forma de que se sienta contento en su decisión final.

Rodríguez (2016) en Piura – Perú en su estudio “La experiencia de consumo en Piura: análisis de los recursos de marketing experiencial en las tiendas de Retail moderno de ropa y calzado” cuyo objetivo general fue analizar los medios del marketing experiencial prestados por las marcas en las tiendas Retail. Esta investigación fue de carácter descriptivo por lo que se detalla las características principales que reviste las variables para luego estudiarla. Así mismo, su muestra estuvo conformada por 47 personas entre jóvenes y adultos. Sus resultados principales fueron que la mayoría de los clientes prefieren que las

tiendas sean visualmente atractivas en donde manifestó su conformidad con una media ubicada en el número cinco. Por último, concluyó que los clientes están en la búsqueda de productos y servicios que despierten sus sentidos y estimulen su cerebro, dado que si lo que le ofrecen se relaciona con su estilo de vida, tendrá una mejor experiencia.

Verger (2014) en Lima – Perú en su investigación “Marketing experiencial para la generación y: el caso Bigbox” en el que su objetivo principal es analizar el marketing experiencial mediante el uso del Bigbox para superar cualquier obstáculo. El tipo de este estudio es descriptivo dado que se describe las características del consumidor y poder determinar su perfil frente al negocio. La muestra estuvo conformada por 450 clientes quienes se les aplicaron encuestas para recoger su información. Según sus resultados se obtuvo que un 40% prefieren los productos gastronómicos dado que considera que les parece satisfactorio la experiencia que percibe. Por último, concluyó que el marketing experiencias se basa en venderle al cliente una mejor calidad de vida a través de sus experiencias positivas, de este modo estará satisfecho y podrá volver visitar el negocio.

Montero y Torres (2016) en Arequipa – Perú en su investigación “Comportamiento de compra de las clientas de la tienda Ripley de Mall Aventura Plaza. Arequipa, 2016” en el que su objetivo principal fue detectar las necesidades de las clientas frente a su decisión de compra. El tipo de esta investigación fue que descriptivo puesto que describe las propiedades de las variables y luego se puedan analizarlas. Así mismo, su muestra estuvo conformada por 399 clientes quienes desarrollaron los instrumentos de medición. Entre sus resultados más destacados se encuentra que un 62% de sus clientes afirma que prefieren comprar cuando la tienda tiene una variedad de marcas que son reconocidas por la mayoría de su género. Finalmente, concluyeron que gran parte de la clientela se encuentra totalmente satisfecha, dado que la tienda tiene un gran prestigio en el mercado y optan como preferencia comprar allí.

Ambrocio y Encarnación (2015) en Huánuco – Perú hizo una investigación “La publicidad y su relación con el comportamiento del consumidor de las pollerías del Distrito de Huánuco” en el que su objetivo principal fue hallar si la publicidad se relaciona con el comportamiento de los consumidores de pollerías. Esta investigación fue de tipo correlacional dado que su prioridad es encontrar la forma de cómo se asocian las variables

estadísticamente. A la vez, el muestro que obtuvo fue de 166 consumidores. Según sus resultados se obtuvo que un 63% de los clientes afirman que personas cercanas influenciaron para su decisión de consumo en la pollería. Finalmente, concluyeron que la publicidad que realiza la pollería no se relaciona con el comportamiento del consumidor, lo cual indica que el marketing que están empleando no es el más adecuado para atraer más clientes.

Hilario y Quispe (2015) en Huánuco – Perú realizó un estudio “El comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco – 2014” en el que su objetivo general fue calcular la forma de cómo el comercio electrónico incide en el comportamiento del consumidor. Esta investigación fue de alcance temporal dado que su duración consistió en ocho meses, del mismo modo, su muestra estuvo compuesta por 189 clientes entre hombres y mujeres. Los resultados que se obtuvieron fueron que el 25.4% de los clientes considera que su motivo de compra es porque la tienda ofrece confiabilidad en sus productos online. Se llegó a la conclusión que las empresas deben de promover su tecnología para que sus compras electrónicas sean mayores con la finalidad de que incidan en la decisión del cliente.

En el contexto local

Heredia y Medina (2014) en Chiclayo – Perú en su tesis “Calidad del servicio de las socias de Oriflame y su influencia en la valoración de su imagen de marca de los clientes de la ciudad de Chiclayo en el año 2014” en el que su objetivo principal fue calcular la incidencia de la calidad de servicio en las socias de Oriflame respecto a su imagen de la marca. Este estudio fue de diseño no experimental por lo que los fenómenos fueron analizados sin la intervención de los investigadores, así mismo, su muestra estuvo compuesta por 192 clientes. Los resultados que se obtuvieron fueron que un 30% afirman que han percibido una buena experiencia por parte de la línea de productos. Se llegó a la conclusión que, si la empresa aplica una mejor calidad de servicio, podrá influir en la imagen de la marca ante los ojos de los clientes, teniendo en cuenta que sus experiencias han sido positivas al recibir una atención personalizada y brindarle soluciones ante los problemas que se le presentaron.

González y Suárez (2015) en su tesis de grado titulada como “Marketing sensorial del restaurante Novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015” en el que su objetivo general fue evaluar el marketing de sensaciones en los clientes del restaurante. El enfoque de este trabajo de investigación fue el cualitativo dado que se recoge la información sin necesidad de laguna medición, por lo que se realizan preguntas muy puntuales para conocer el comportamiento del cliente en función a la variable, del mismo modo, su muestra estuvo conformada por 20 personas las cuales no se realizó ningún muestreo porque fueron las personas que se les solicitó su autorización para que sean entrevistadas. Entre sus principales resultados se distingue que los clientes aseguran pasar un momento agradable rescatando de que no hay olores desagradables como a cigarrillo o alcohol. Por último, concluyeron que las sensaciones de los clientes fueron totalmente favorables, puesto que indican que la decoración del local y la música son de sus gustos, lo que origina que cada vez que acudan al restaurante, experimentarán momentos agradables.

Cornejo y Medina (2016) en Chiclayo – Perú en su estudio “Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, caso: Centro Comercial Real Plaza Chiclayo – 2015” en el que su objetivo general fue demostrar la forma de impacto de la publicidad en las tiendas comerciales. El enfoque del estudio fue explicativo, puesto que su finalidad es calcular la forma de cómo incide la publicidad de la empresa en el comportamiento de compra de los clientes, del mismo modo, su muestra estuvo compuesta por 384 personas. Sus resultados más característicos fueron que el 50% de los clientes consideran que la publicidad influye en la decisión de compra del consumidor, por lo que la empresa debe implementar nuevas estrategias para que sus ventas sigan creciendo. Por último, concluye que la publicidad influye mucho dado que la manera de cómo lo hace la empresa, impacta en las percepciones del cliente, lo que origina que su experiencia de compra sea favorable.

Bravo y Montalvo (2015) en Chiclayo – Perú en su tesis titulada como “Perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años” cuya finalidad principal fue determinar cómo es el perfil del consumidor frente a la tienda Primax. El diseño de esta investigación fue descriptivo dado que solo se describe el perfil que tiene el consumidor frente a sus compras, del mismo modo, 164 clientes fue la muestra. Al aplicar los instrumentos, obtuvo que un 65% compran

de turno noche y un 24% en las tardes, por lo que considera que el combustible lo gasta más en ese transcurso del día. Se llegó a la conclusión que los jóvenes compran más de noche dado que en ese transcurso del día se ocupan de su trabajo y a la vez estudian por lo que estas tiendas la toman como alternativas de solución.

Ocampo (2014) en Chiclayo – Perú en su tesis de grado “Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico – 2014” en el que su objetivo general fue analizar el comportamiento del consumidor frente a su decisión de compra en la tienda Gzuck. El enfoque de este estudio fue cualitativo por lo que sus datos recolectados no fueron medidos bajo ningún instrumento, la muestra estuvo conformada por 16 hombres entre la edad de 18 a 30 años de edad. Sus resultados fueron que los clientes compran ropa por su necesidad, luciendo la marca Gzuck ante sus personas cercanas. Se concluyó que los consumidores de Chiclayo consideran que la marca Gzuck debe de implementar más variedad de ropa de diferentes modelos, tallas y colores, de esta forma la tienda será más exclusiva ante la moda masculina.

Ortiz (2015) En Chiclayo – Perú en su estudio titulado como “Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo una visión etnográfica” en el que su objetivo principal fue determinar cómo es el comportamiento de los consumidores frente a la compra de una vivienda. El diseño de esta investigación fue cualitativo, en el que solo se realizan entrevistas para saber su conducta ante un inmueble, del mismo modo, su muestra estuvo conformada por cinco familias, las cuales la mayoría consideró que su compra la realiza buscando información en medios de comunicación como televisión y visitando personalmente las viviendas. Finalmente, concluyó que, al momento de comprar un inmueble, es el esposo quien tiene la iniciativa y el más influenciador a diferencia de la esposa, el cual tiene la autoridad total ante la decisión final.

Gastelo (2015) en Chiclayo – Perú en su tesis de pre grado “Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes Bembos S.A.C. de la ciudad de Chiclayo” en que tuvo como prioridad determinar si la publicidad incide en el comportamiento del consumidor frente a la compra de productos Bembos. El diseño de este trabajo fue transversal por lo que se recaudó la información necesaria en un momento

oportuno y único, siendo su muestra de 173 clientes que visitan el negocio. Entre los resultados se destaca que el 38% de los clientes llegan al negocio por la publicidad que emplea bombos, la cual le parece totalmente atractiva. Por último, concluyó que Bombos debe de seguir implementando estrategias publicitarias dado que se ha comprobado que el cliente llega al negocio por lo que visualiza en las promociones.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing experiencial

Definición de marketing

Loidi (2015) afirma que “El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados” (p. 2).

Definición de marketing experiencial

Aguilera (2016) afirma que el marketing experiencial es “Conjunto de sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuesta de comportamiento evocados por estímulos relacionados con una marca, y que forman parte del diseño y la identidad de una marca” (p. 57).

“Es aquel que le hace tener una visión más trascendente de la marca al consumidor al ser capaz de brotar las emociones del individuo. Las experiencias no suceden porque sí, hay que diseñarlas estratégicamente”. (Valiente, 2016, p. 271).

Teoría de Módulos Experienciales Estratégicos (MME)

Schmitt (2006) considera que, al hablar de marketing experiencial, es necesario destacar los cinco tipos o módulos experienciales estratégicos el cual está conformado por las siguientes dimensiones: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones

Dimensiones de marketing experiencial

Experiencias sensoriales

Son el tipo de experiencias que se dan a través de los sentidos del ser humano: vista, tacto, gusto, oído y olfato. Así mismo, funciona como una herramienta de diferenciación, motivación y creación de valor hacia el público en general de un producto o servicio.

Experiencias de los sentimientos

Es cuando los productos y servicios de una empresa logran despertar las emociones de los clientes, de tal forma, de que su estado de ánimo sea positivo.

Experiencias de los pensamientos

Se da en el momento que la empresa impacta de manera positiva en los pensamientos de sus clientes, dado que le solucionaron sus problemas en un momento determinado. Así mismo, el cliente se siente atraído ante la empresa dado que sus mensajes son creativos.

Experiencias de las acciones

Es cuando la empresa brinda productos y servicios relacionados al estilo de vida de sus clientes, logrando así que interactúen más seguido y se conecte con la marca que le ofrecen.

Experiencias de las relacionales

Esta última contiene las cuatro experiencias mencionadas anteriormente. En este punto, el cliente debe de tener grandes percepciones sobre los servicios de la empresa, así mismo, de establecer relaciones a largo plazo con ella dado que sus experiencias han sido favorables.

Características diferenciadoras del marketing experiencial

Según Schmitt (2006) afirma que el marketing experiencial presente cuatro características diferenciadoras.

Las experiencias de los clientes se centran básicamente por las situaciones que viven frente a determinadas compras, inicia desde los sentidos, sentimientos y razones, en las que conecta la marca con la mente del consumidor, pero para que haga efecto este tipo de marketing, el cliente debe percibir que la organización le ha generado valor ante sus necesidades.

Las experiencias de consumo de los clientes son relevantes dado que usarán los productos que se relacionen más a la situación en la que estarán. Estos productos deben ser totalmente diferenciadores, desde el diseño hasta los beneficios que trae, sin embargo, lo que busca este tipo de marketing es que los productos encajen con el uso que hará el cliente sobre ello, para que, de esta manera, lo recuerde con tal facilidad y repita sus veces de compra.

El marketing experiencial parte desde el enfoque de que los clientes son racionales y emocionales, es decir, responden ante estímulos haciendo uso de la razón y de emoción, lo que genera que las empresas deben de crear productos y servicios que creen emociones, fantasías, sentimientos y alegrías cada vez que el cliente las visite, con la finalidad de que cause un impacto tanto en la parte racional como emocional.

El marketing experiencial utiliza distintos métodos para poder analizar el comportamiento del cliente desde su parte creativa de su cerebro. Existen métodos modernos como aparatos en donde puedan ver el desenvolvimiento del cerebro del cliente, su aspecto sensorial y sus emociones, con la finalidad de tener un mayor entendimiento acerca de sus reacciones o estímulos frente a determinado productos y servicios. Por otro lado, como métodos tradicionales se utilizan cuestionarios y entrevistas con profundidad con la finalidad de recoger información cuantitativa y cualitativa para un mayor entendimiento.

Marketing experiencial en las marcas

Lenderman (2008) afirma que para que las experiencias de los clientes sean positivas en función a la marca, debe de cumplir con las siguientes características:

Experiencias únicas

La finalidad del marketing experiencial es crear experiencias únicas y diferenciadoras hacia los clientes despertando sus emociones. La idea es de generar que el cliente se acerque sobre el producto y que su momento de compra sea memorable, considerando la marca y también la forma de cómo los atendieron.

Experiencias satisfactorias

Las marcas deben de generar grandes beneficios a los consumidores, es decir, que le cubra gran parte de sus necesidades para que pueda recordarla con facilidad. Si la marca de un producto no genera grandes beneficios, el cliente irá con la competencia hasta que encuentre los beneficios esperados.

Experiencias voluntarias

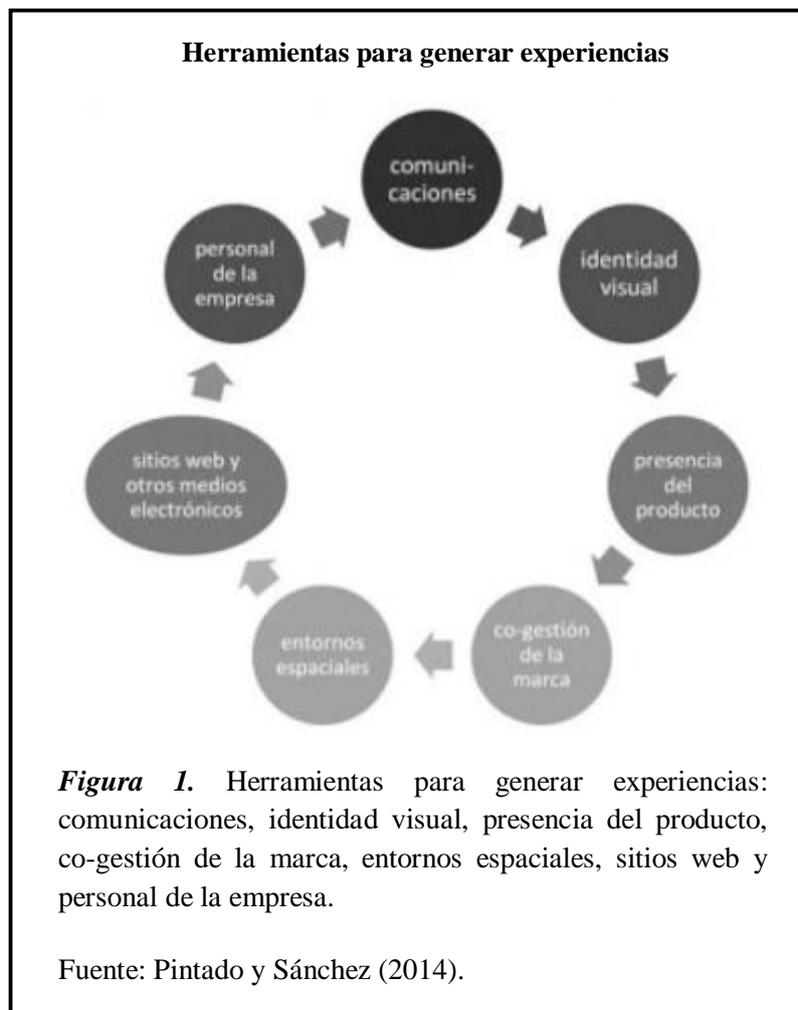
El cliente es cada vez más exigente, y a la vez es curioso antes de realizar una compra, estará dispuesto a buscar información sobre lo que se le brinde, considerando que debe buscar grandes experiencias para que pueda recordarla con más facilidad.

Experiencias significativas

La marca debe presentar una serie de factores que le parezcan significantes, ya que de esta forma cada vez que el cliente compre los productos, pensará que la marca tiene un significado de total importancia.

Herramientas para generar experiencias

Pintado y Sánchez (2014) consideran que las herramientas para generar las experiencias se muestran en la Figura 1, lo cual está conformado por un ciclo conformado por siete herramientas, en el que las empresas deben de aplicar para que sean efectivas las experiencias en los clientes.



Aspectos del marketing experiencial

Pintado y Sánchez (2014) consideran que para que se gestionen experiencias positivas en los clientes es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

Mantener una permanente observación de las experiencias de los clientes: Las experiencias de los clientes son una combinación de los sentidos, corazón y mente, los cuales influyen en la compra de los clientes y también cuando consumen los productos y servicios, así mismo, las emociones están ligadas a las emociones y sentidos.

Análisis de las situaciones de uso o consumo: En este aspecto juega un papel importante dado que se genera conexiones con los clientes, del mismo modo, los productos y servicios, se evalúan desde el estilo de vida de los consumidores y clientes.

Decisiones racionales y emocionales: La función de las experiencias es satisfacer fantasías, sentimientos y alegrías, se trata de que los clientes estén entretenidos emocionalmente y se sientan estimulados ante un determinado producto o servicio. Por último, el marketing de experiencias hace que el cliente se sienta feliz cuando realice sus compras y lo haga de manera correcta.

Puntos clave del marketing experiencial

Juárez, Mengual y Fernández (2016) afirman que el marketing experiencial está constituido por los siguientes puntos clave:

La base principal del marketing de experiencias tiene que ser el beneficio que se le ofrezca al cliente a través de su relación en la comunicación, en el transcurso de la compra o en el momento del consumo.

Los consumidores deben de estar conectados con la marca, pero no se sienten impulsados ante la comunicación con la empresa.

Es necesario diseñar experiencias que se implanten en la memoria y sean apropiadas a las necesidades de los clientes.

La interacción de la marca con el cliente debe adaptarse con su estilo de vida.

1.3.2. Comportamiento del consumidor

Martínez (2006) considera que el comportamiento del consumidor se basa a la conducta que tiene una persona ante una decisión de compra, la cual puede estar influenciada por elementos físicos, sociales y económicos con la finalidad de que sus necesidades queden satisfechas.

Pintado (2008) señala que “El comportamiento del consumidor es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios” (p. 29).

Protagonistas que intervienen en el comportamiento del consumidor

Pintado (2008) testifica que los protagonistas que intervienen en el comportamiento del consumidor son los siguientes:

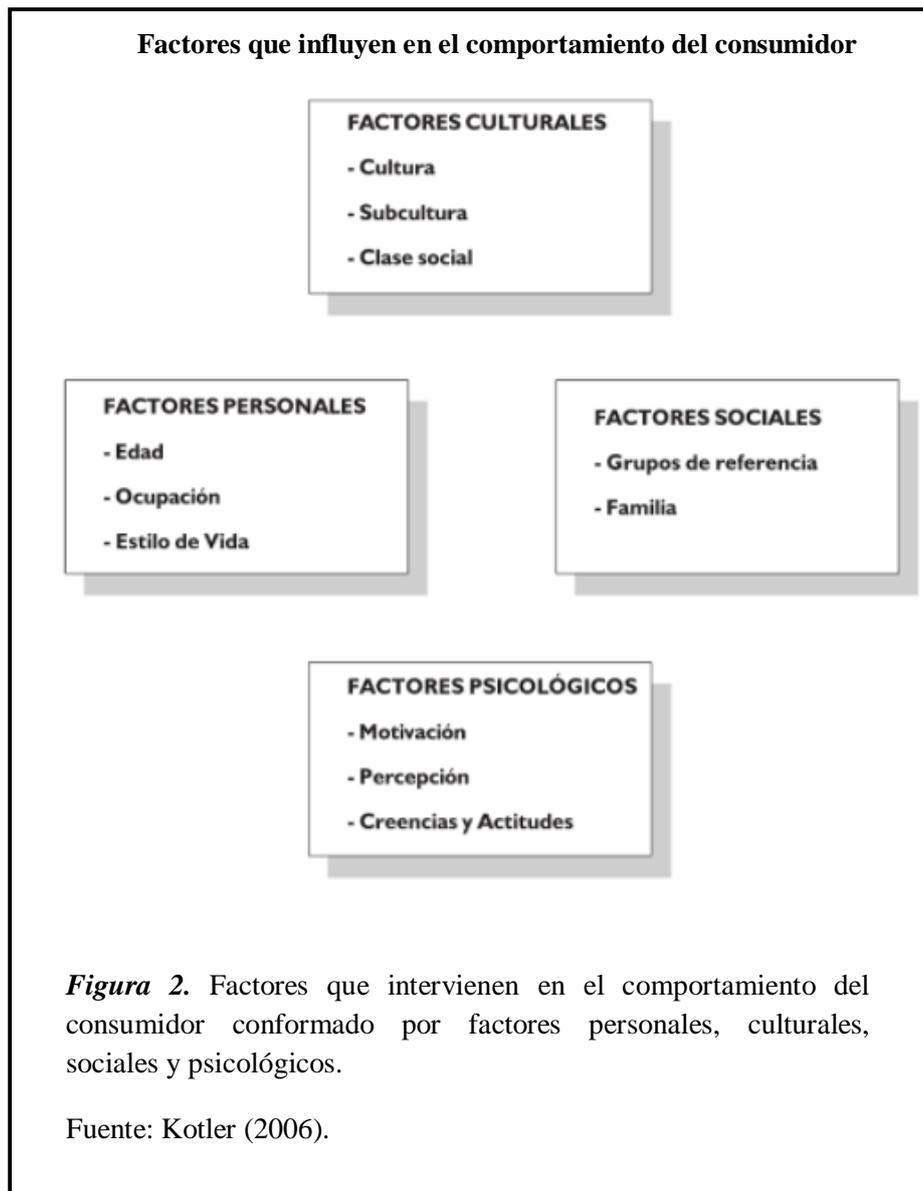
Cientes y consumidores: El cliente es la persona que compra en un determinado sitio, sin embargo, el consumidor puede consumir el producto sin haber invertido directamente.

El consumidor final: Persona que realiza su compra ya sea para consumo propio, el de un grupo o de una familia.

El comprador individual: Es aquella persona que realiza su compra sin necesidad de haber tenido alguna influencia por parte de otros.

Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor

Kotler (2006) señala los siguientes factores que intervienen en el comportamiento del consumidor los cuales se ven reflejados en la Figura 6.



Características del comportamiento del consumidor

Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014) sostienen que el consumidor tiene las siguientes características:

Es un proceso que incluye numerosas actividades: Esta característica contiene procesos como: la pre compra en el que detecta necesidades buscando información evaluando alternativas, compra en el que selecciona acorde a sus gustos y necesidades y post compra en la que depende de su satisfacción para volver adquirir el producto o

servicio.

Es una conducta motivada: Es cuando el consumidor se siente estimulado ante un producto o servicio. En este aspecto pueden influir los anuncios publicitarios, beneficios del producto o simplemente actúa por propio impulso.

Pone en funcionamiento el sistema psicológico: Al momento que realizan la compra, ponen en prácticas su sistema psicológico como cognitivo, afectivo y conductual, esto dependerá del tipo de situación en el que se encuentre.

Dimensiones del comportamiento del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2013) afirman que el comportamiento del consumidor está conformado por las siguientes dimensiones:

Reconocimiento de la necesidad

Se da cuando el cliente siente la necesidad de adquirir un producto o prestar un servicio. Las necesidades pueden darse de diversas formas, por propio criterio o por hablar con otra persona sobre la empresa.

Búsqueda de información

Se basa cuando el cliente busca información a través de diversas fuentes, estas pueden ser fuentes personales (familiares, amigos o conocidos) o por fuentes comerciales (publicidad, redes sociales, etc.).

Evaluación de alternativas

En este punto, el cliente compara los servicios que le ofrecieron con otras alternativas, es decir, la empresa la compara con sus competidores. Considera factores importantes, como el precio, beneficios o buenas referencias por parte de personas.

Decisión de compra

En esta fase el cliente tiene la intención de comprar el producto o adquirir el servicio, básicamente, dispone del dinero para hacerlo porque se ha sentido convencido sobre los puntos mencionados anteriormente.

Comportamiento post compra

En esta última fase, el cliente se llevará un buen concepto dado que se ha sentido satisfecho con los servicios que se le han brindado. Así mismo, destaca que sus experiencias han sido buenas y por esas razones piensa regresar a la empresa.

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Existe relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2018?

Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de marketing experiencial en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2018?

¿Cuál es el nivel de comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2018?

¿Cuál es el coeficiente de correlación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Para la justificación, Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2011) consideran que la investigación se justifica en teóricas, metodológicas y sociales.

Justificación teórica

La presente investigación se justifica en teorías relevantes sobre marketing experiencial y de comportamiento del consumidor, así mismo, servirá como una referencia para próximas investigaciones que deseen realizar estudios similares a este trabajo.

Justificación metodológica

La investigación metodológicamente se justifica en el método inductivo – deductivo el cual parte de ideas secundarias para llegar a la general y viceversa, como técnica se aplicará la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual será aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo y así poder obtener información acerca de las dos variables.

Justificación social

La justificación social de esta investigación se basa en que a través del marketing experiencial se podrá saber cómo es el comportamiento del consumidor, así mismo, la Empresa de Transporte Chiclayo podrá brindar un mejor servicio ante la sociedad.

1.6. Hipótesis

H1: Si existe relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo – 2018.

Ho: No existe relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo – 2018.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo – 2018.

Objetivos específicos

Identificar el nivel de marketing experiencial en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2018.

Diagnosticar el nivel de comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo – 2018.

Analizar el coeficiente de correlación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo – 2018.

II. MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

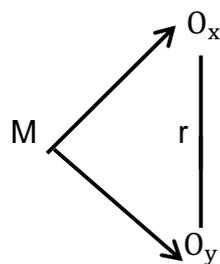
2.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es correlacional, ya que este estudio tiene como finalidad el grado de correlación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. lo cual se demostrará con resultados cuantitativos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño de este trabajo es no experimental, puesto que no se manipulará ninguna de las dos variables, tanto como marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A., es decir, se estudiarán en su estado natural. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Diseño de investigación:



Donde:

M es la muestra

O_x es la medición de marketing experiencial

r es el coeficiente de correlación entre las dos variables

O_y es la medición de comportamiento del consumidor

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Para la población de este estudio está conformada por el promedio de los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. lo cual se consideró desde el mes de Enero hasta el mes de Septiembre del año 2017.

Tabla 1

Clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A.

Meses	Clientes
Enero	7400
Febrero	7650
Marzo	6350
Abril	6400
Mayo	6550
Junio	6400
Julio	6600
Agosto	6350
Setiembre	6400
Promedio	6678

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en la Tabla 1, la población de este estudio estuvo conformada por 6678 clientes.

2.2.2. Muestra

Para determinar el número de muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Muestra (n)	= 350
Población (N)	= 6678
Nivel de confianza (Z)	= 95% : 1.96
Probabilidad de éxito (p)	= 60% : 0.6
Probabilidad de fracaso (q)	= 40% : 0.4
Nivel de error (e)	= 5%: 0.05

La muestra de este estudio estuvo conformada por 350 clientes de Transporte Chiclayo S.A.

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables

Tabla 2

Variables de estudio

Variables	Concepto
Independiente: Marketing experiencial	Aguilera (2016) afirma que el marketing experiencial es “Conjunto de sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuesta de comportamiento evocados por estímulos relacionados con una marca, y que forman parte del diseño y la identidad de una marca” (p. 57).
Dependiente: Comportamiento del consumidor	Pintado (2008) señala que “El comportamiento del consumidor es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios” (p. 29).

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Operacionalización

Tabla 3

Operacionalización de marketing experiencial

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Marketing experiencial	Experiencias sensoriales	Vista	La Empresa de Transporte Chiclayo es visualmente atractiva.	Encuesta – cuestionario
		Tacto	Las instalaciones de los buses de la Empresa de Transporte Chiclayo son cómodas.	
		Gusto	Los alimentos que venden en la Empresa de Transporte Chiclayo son agradables.	
		Oído	Pasa un momento tranquilo sin ruidos que lo incomoden en la Empresa de Transporte Chiclayo.	
		Olfato	Percibe un buen aroma cuando viaja en la Empresa de Transporte Chiclayo.	
	Experiencias de los sentimientos	Estado de ánimo	Su estado de ánimo ha sido positivo durante los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo.	
	Experiencias de los pensamientos	Solución	La Empresa de Transporte Chiclayo logra solucionar sus problemas.	
		Atracción	Se siente atraído ante los mensajes publicitarios de la Empresa de Transporte Chiclayo.	
	Experiencias de las acciones	Estilo de vida	Los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo son acorde a su estilo de vida.	
		Interacción	A menudo logra interactuar con la Empresa de Transporte Chiclayo.	
Experiencias de las relacionales		Percepciones	Ha tenido buenas percepciones ante los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo.	
	Relaciones	Establece relaciones a largo plazo con la Empresa de Transporte Chiclayo.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4*Operacionalización de comportamiento del consumidor*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Comportamiento del consumidor	Reconocimiento de la necesidad	Propio criterio	Acude a los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo por voluntad propia.	Encuesta – cuestionario
		Persona	Presta los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo porque otra persona le habló sobre ello.	
	Búsqueda de información	Fuentes personales	Busca información ante familiares, amigos o conocidos sobre la Empresa de Transporte Chiclayo.	
		Fuentes comerciales	Averigua sobre la Empresa de Transporte Chiclayo a través de su publicidad o redes sociales.	
	Evaluación de alternativas	Precio	Está acorde con los precios de la Empresa de Transporte Chiclayo.	
		Beneficios	La Empresa de Transporte Chiclayo le otorga grandes beneficios.	
	Decisión de compra	Referencias	Ha escuchado buenas referencias sobre la Empresa de Transporte Chiclayo.	
		Convencer	Se ha sentido convencido con los servicios que ofrece la Empresa de Transporte Chiclayo.	
Comportamiento post compra	Satisfecho	Se encuentra satisfecho con los servicios que presta la Empresa de Transporte Chiclayo.		
	Regresar	Pretende regresar a prestar los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo.		

Fuente: Elaboración propia

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

La técnica para este estudio fue la encuesta la cual se recoge la información necesaria para llevarlo a cabo y como instrumento el cuestionario, cuya función fue recaudar la información de los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo manifestando su conformidad o disconformidad.

Así mismo, Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen que la escala Likert sirve para determinar la medición de las variables; en este caso, marketing experiencial y comportamiento del consumidor. Del mismo modo, en la siguiente recta se puede apreciar un sistema de medición para medir el nivel de indicadores, dimensiones y posteriormente de las variables, cumpliendo así con los objetivos específicos planteados.

Muy Bajo	Bajo	Medio o regular	Alto	Muy Alto
1	2	3	4	5

La validez fue dada por tres expertos en el tema de investigación, del mismo modo, se obtuvieron los siguientes promedios:

- Experto 1: 22/22: 1
- Experto 2: 22/22: 1
- Experto 3: 22/22: 1
- Total: 3/3: 1

Por otro lado, la confiabilidad fue dada por el alfa de Cronbach, el cual se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5

Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	22

Fuente: Programa estadístico SPSS.

En la Tabla 5 se muestra un alfa de Cronbach de 0,832 siendo N la cantidad de ítems que conforma el cuestionario que son 22. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que si el resultado es mayor a 0,72 indica que el instrumento tiene una excelente confiabilidad y validez, por tanto, puede ser aplicado.

Así mismo, en la Tabla 6 se muestra los valores que significan el alfa de Cronbach.

Tabla 6

Valores del alfa de Cronbach

Rangos	Valor
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad

Fuente: Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2011).

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para el procedimiento de análisis de datos se siguió el siguiente procedimiento:

- a. Se diseñó un instrumento con escala Likert de cinco categorías o respuesta en función a marketing experiencial y comportamiento del consumidor.
- b. Se aplicó a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A.
- c. La información recogida fue tabulada en los programas SPSS y Excel para su respectivo análisis e interpretación.

2.6. Aspectos éticos

Según Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) afirman que los criterios éticos son los siguientes:

Consentimiento informado

El responsable de este estudio está en conformidad de su participación de informante, asumiendo todos sus derechos.

Confidencialidad

A las personas que se les aplica el cuestionario, se le informó que sus manifestaciones están seguras y bajo confidencialidad, ya que solo es para fines académicos.

Observación participante

El investigador se mostró con mucha prudencia ante la recolección de datos, siendo ético al recoger la información y es responsable ante los efectos que se deriven de este estudio.

2.7. Criterios de rigor científico

Según Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) manifiestan que los criterios de rigor científico son los siguientes:

Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad: Resultados de los fenómenos observados, estudiadas y analizadas.

Transferibilidad y aplicabilidad: Resultados para la contribución de mejorar el aspecto organizacional a través de la transferibilidad.

Consistencia para la replicabilidad: Resultados que se obtuvieron de la investigación correlacional.

Confirmabilidad y neutralidad: Los resultados de la investigación han sido descritos con la mayor brevedad y veracidad posible.

Relevancia: Causó el cumplimiento de los objetivos plasmados obteniendo un mayor análisis de los fenómenos.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

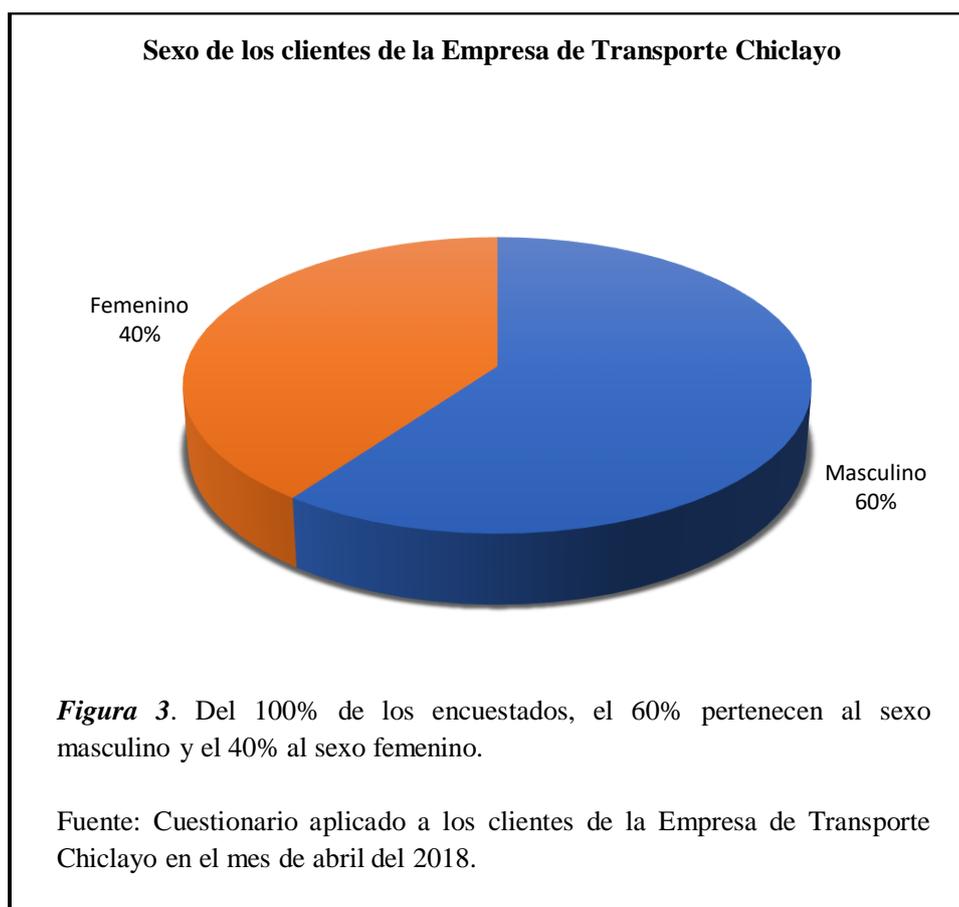
3.1.1. Resultados por sexo

Tabla 7

Sexo de los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo

Sexo	n	%
Masculino	210	60%
Femenino	140	40%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.



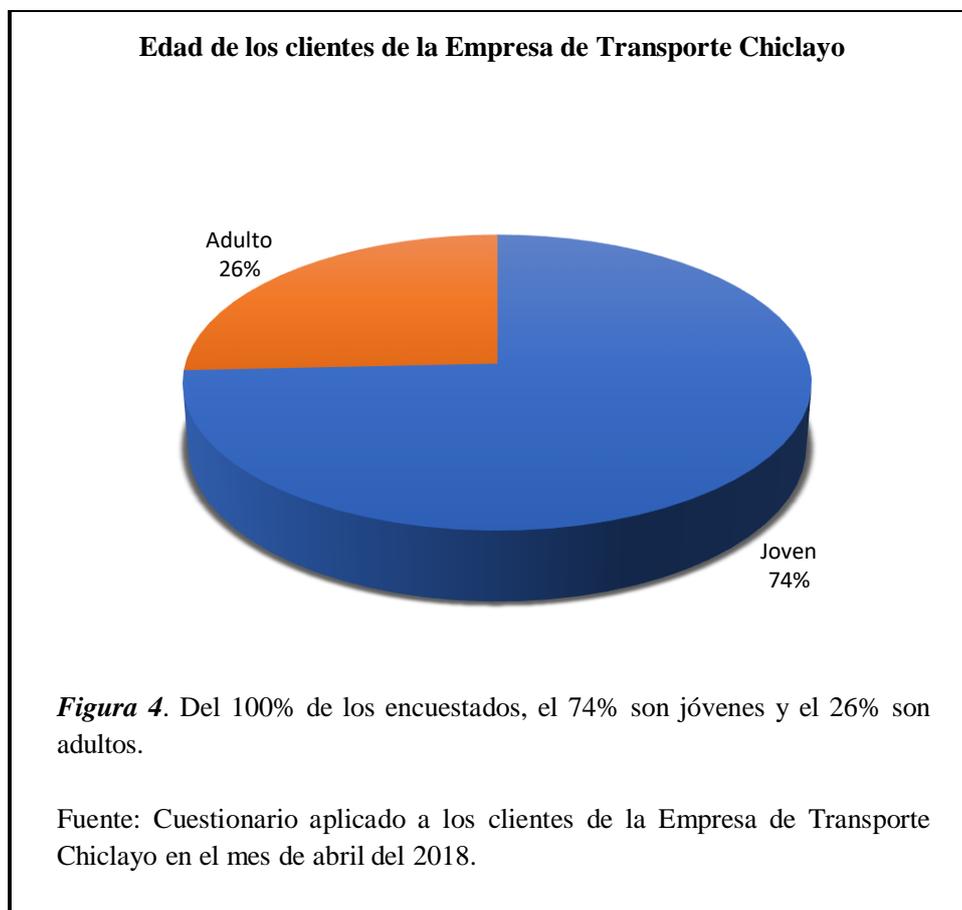
3.1.2. Resultados por edad

Tabla 8

Edad de los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo

Edad	n	%
Joven	260	74%
Adulto	90	26%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.



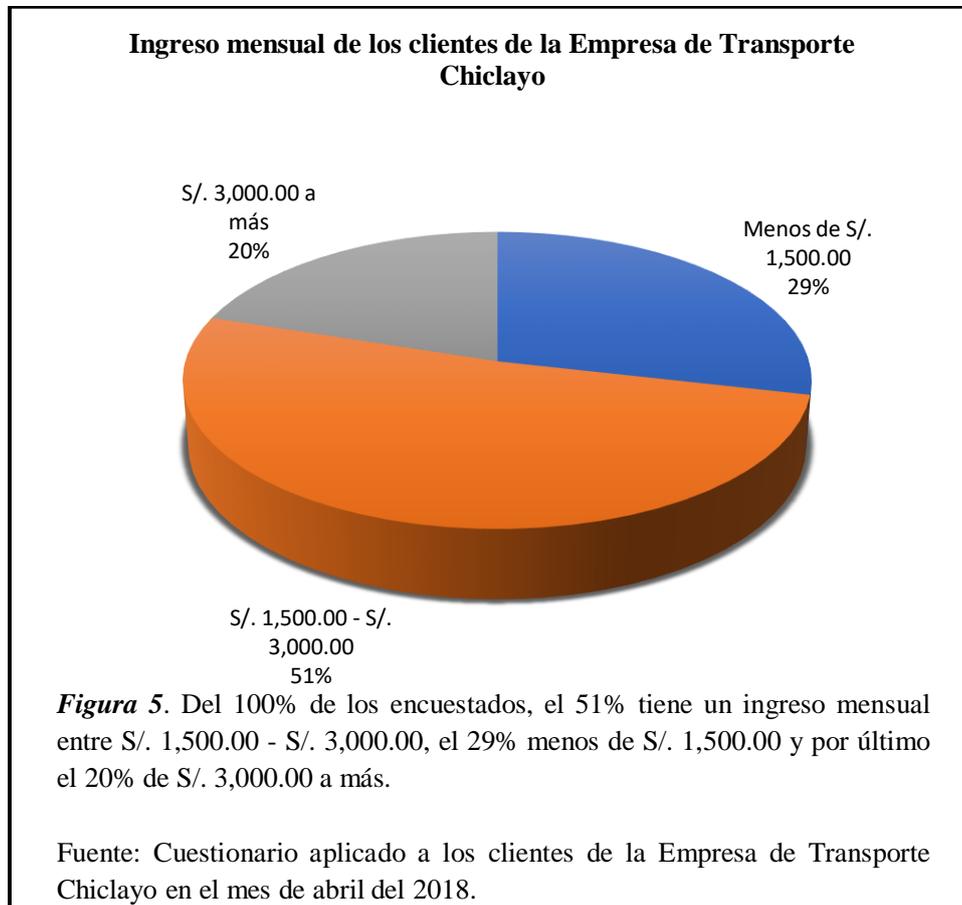
3.1.3. Resultados por ingreso mensual

Tabla 9

Ingreso mensual de los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo

Ingreso mensual	n	%
Menos de S/. 1,500.00	100	29%
S/. 1,500.00 - S/. 3,000.00	180	51%
S/. 3,000.00 a más	70	20%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.



3.1.4. Resultados por ítems

Tabla 10

La Empresa de Transporte Chiclayo es visualmente atractiva

Categorías	n	%
Total Acuerdo	20	6%
Acuerdo	140	40%
Indiferente	50	14%
Desacuerdo	30	9%
Total Desacuerdo	110	31%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.

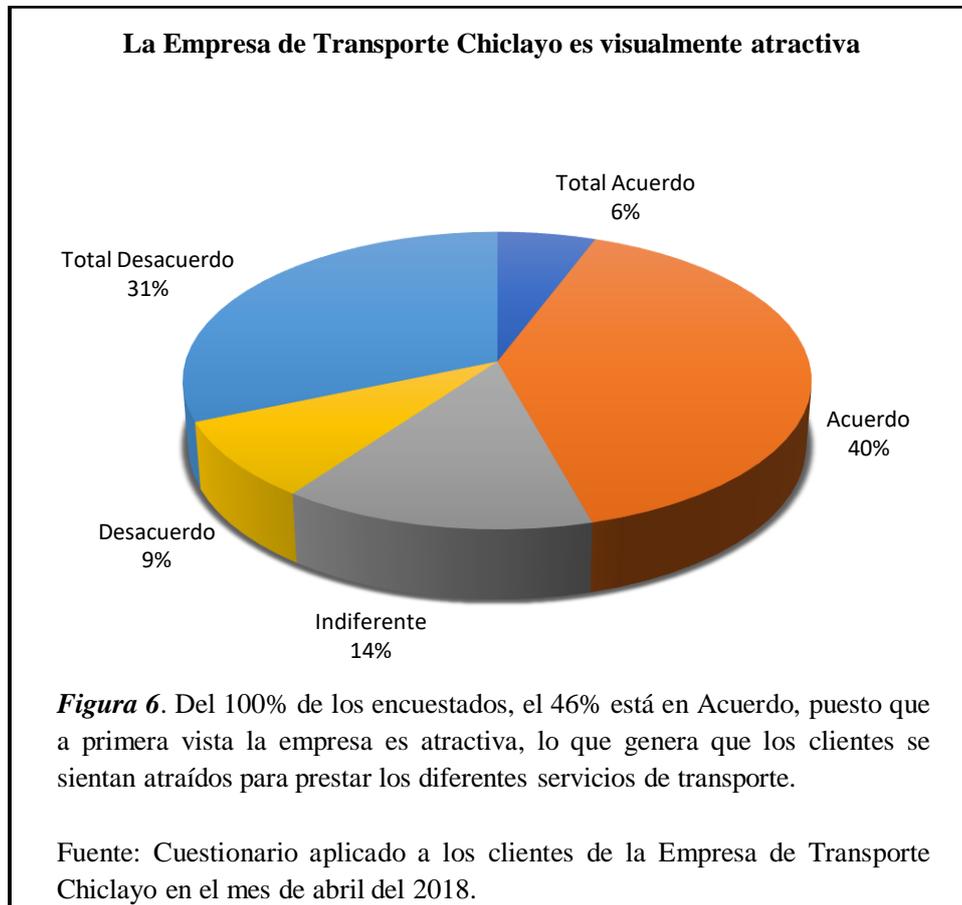


Tabla 11

Las instalaciones de los buses de la Empresa de Transporte Chiclayo son cómodas

Categorías	n	%
Total Acuerdo	40	12%
Acuerdo	140	40%
Indiferente	40	11%
Desacuerdo	10	3%
Total Desacuerdo	120	34%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.

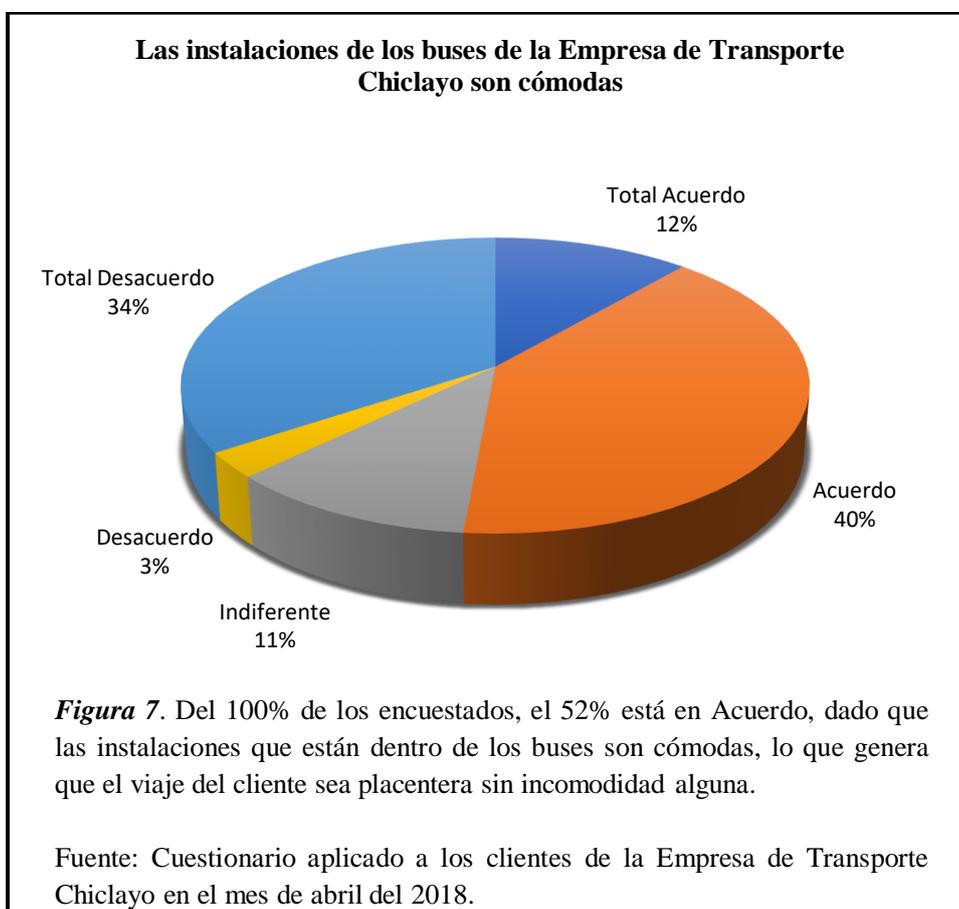


Tabla 12

Los alimentos que venden en la Empresa de Transporte Chiclayo son agradables

Categorías	n	%
Total Acuerdo	20	6%
Acuerdo	30	8%
Indiferente	30	9%
Desacuerdo	60	17%
Total Desacuerdo	210	60%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.

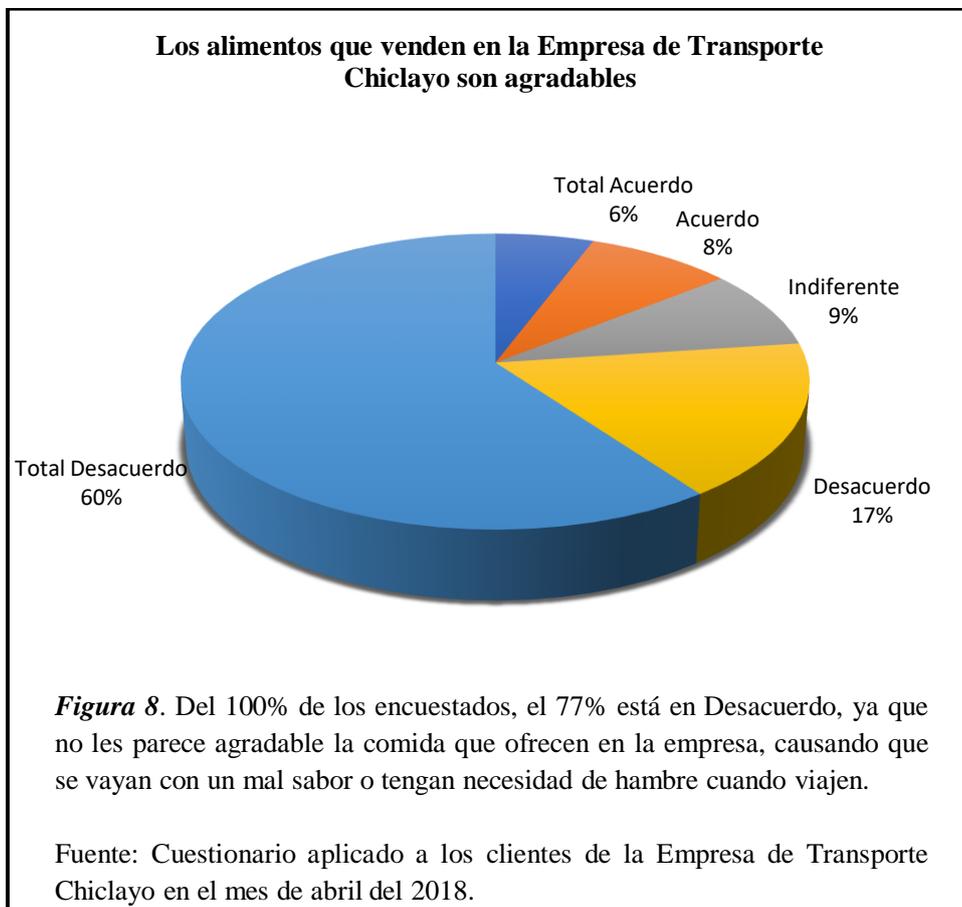


Tabla 13

Pasa un momento tranquilo sin ruidos que lo incomoden en la Empresa de Transporte Chiclayo

Categorías	n	%
Total Acuerdo	30	9%
Acuerdo	140	40%
Indiferente	50	14%
Desacuerdo	20	6%
Total Desacuerdo	110	31%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.

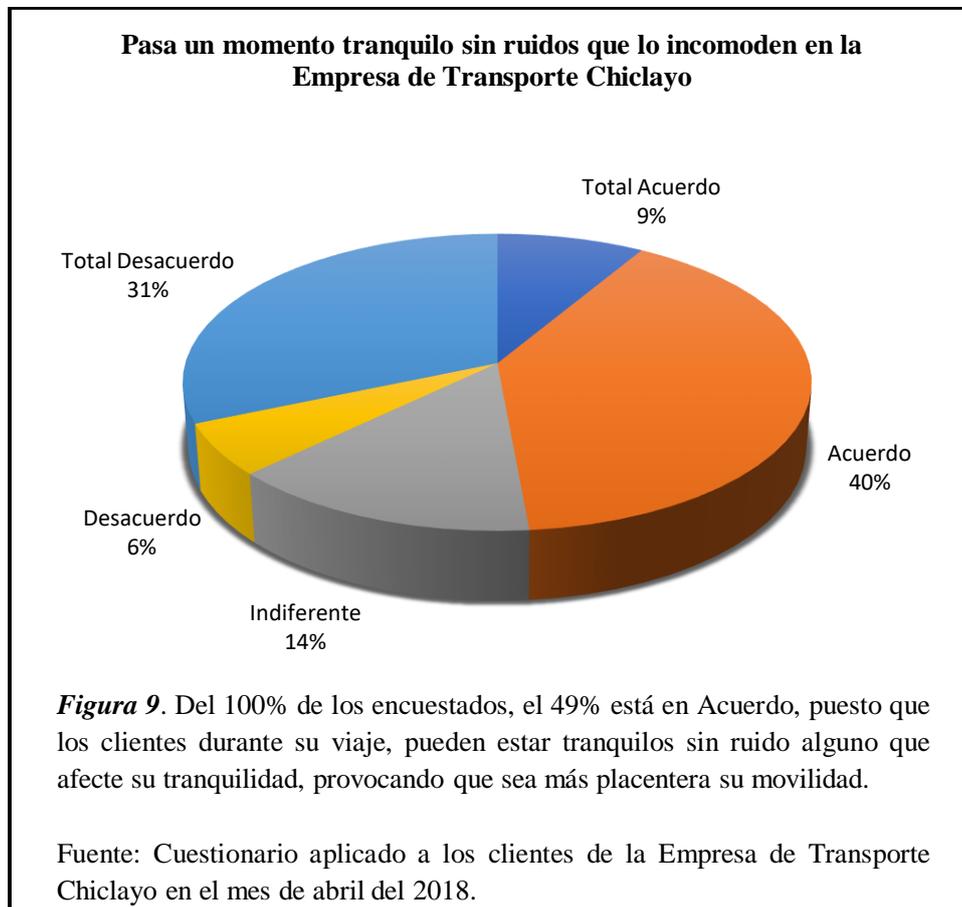


Tabla 14

Percibe un buen aroma cuando viaja en la Empresa de Transporte Chiclayo

Categorías	n	%
Total Acuerdo	20	6%
Acuerdo	30	8%
Indiferente	10	3%
Desacuerdo	80	23%
Total Desacuerdo	210	60%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.

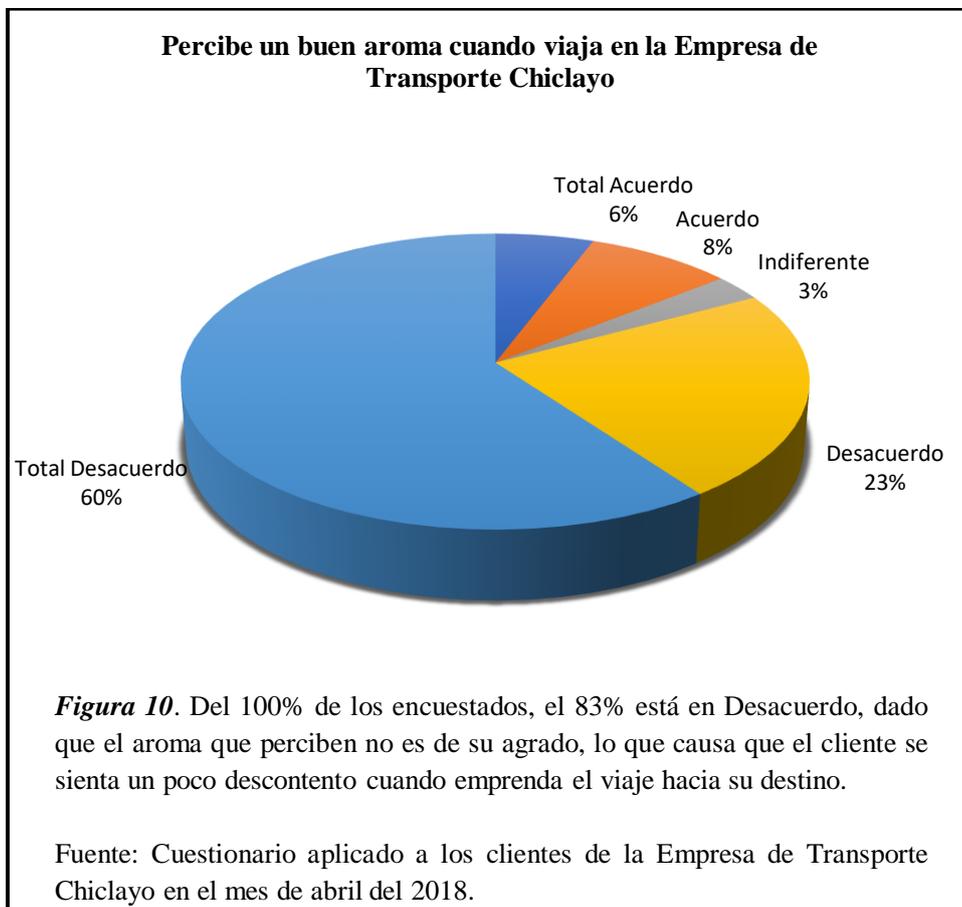


Tabla 15

Su estado de ánimo ha sido positivo durante los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo

Categorías	n	%
Total Acuerdo	60	17%
Acuerdo	150	43%
Indiferente	20	6%
Desacuerdo	50	14%
Total Desacuerdo	70	20%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.

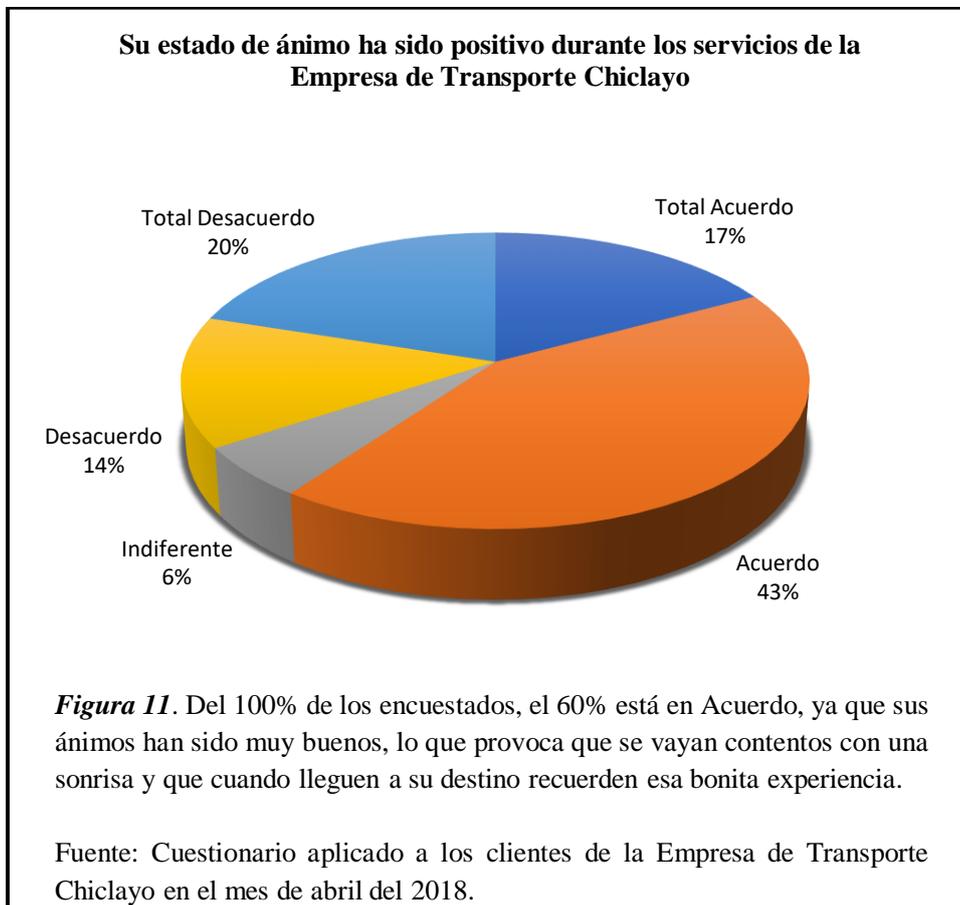


Tabla 16

La Empresa de Transporte Chiclayo logra solucionar sus problemas

Categorías	n	%
Total Acuerdo	50	14%
Acuerdo	140	40%
Indiferente	10	3%
Desacuerdo	100	29%
Total Desacuerdo	50	14%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.

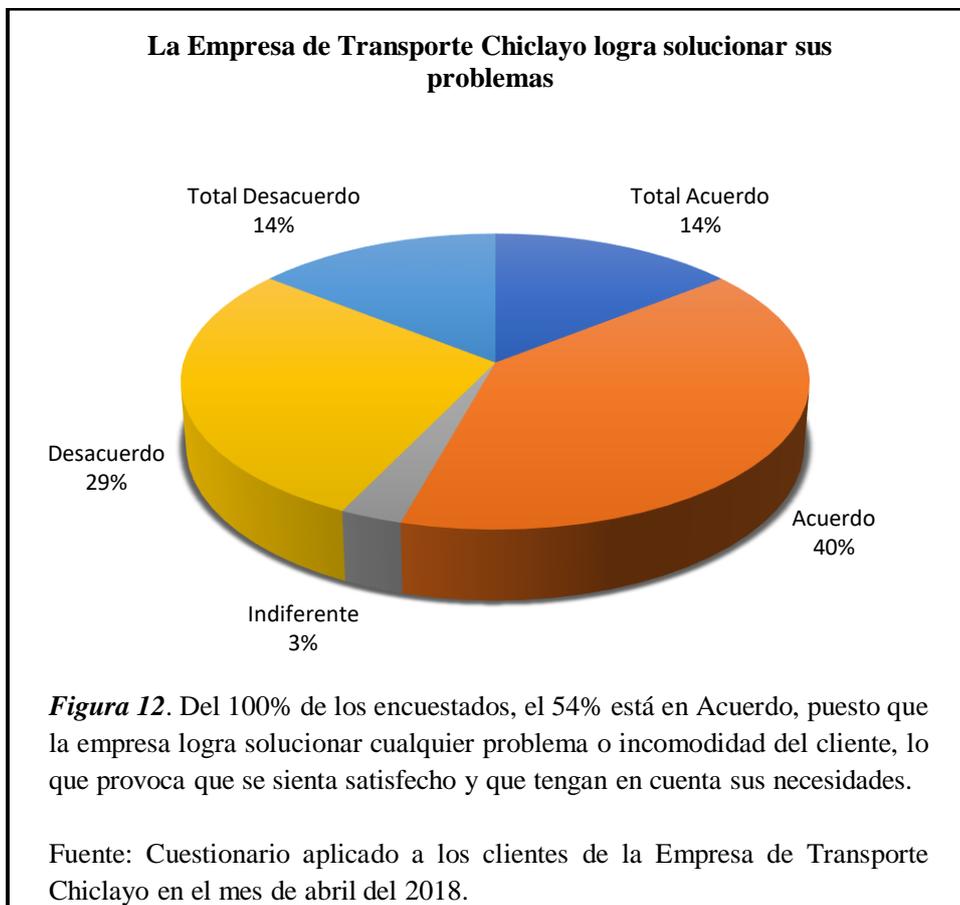


Tabla 17

Se siente atraído ante los mensajes publicitarios de la Empresa de Transporte Chiclayo

Categorías	n	%
Total Acuerdo	10	3%
Acuerdo	40	11%
Indiferente	20	6%
Desacuerdo	50	14%
Total Desacuerdo	230	66%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.

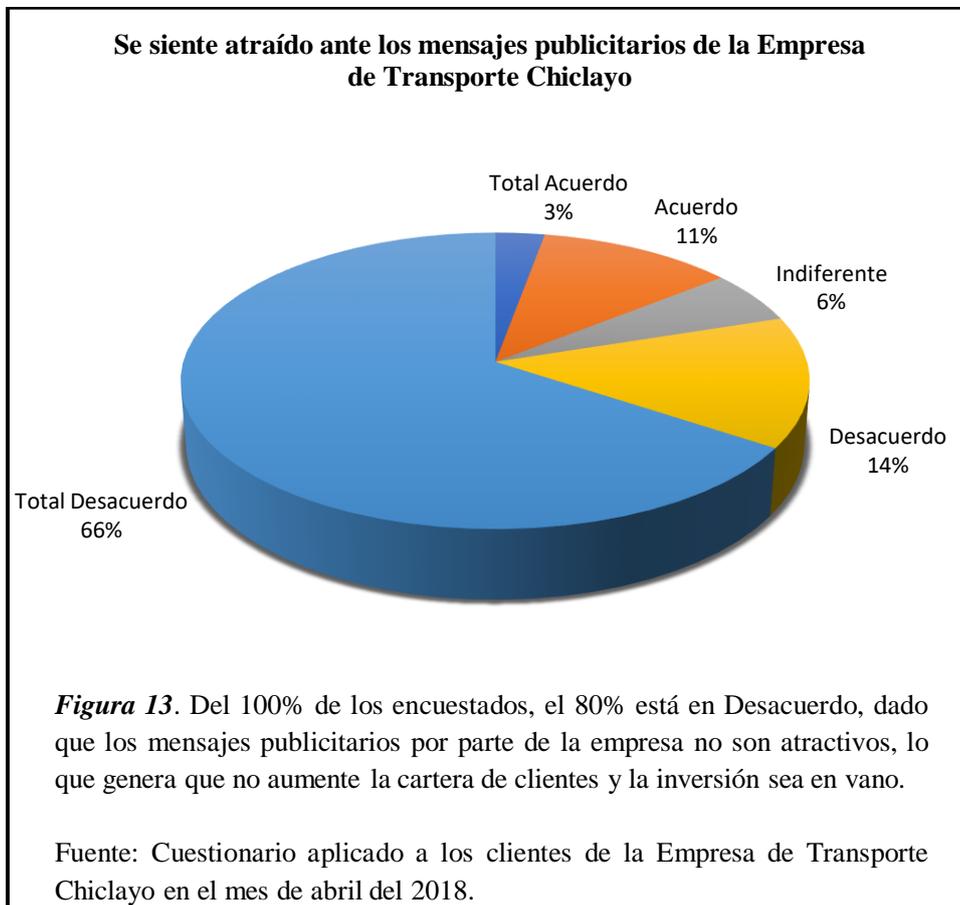


Tabla 18

Los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo son acorde a su estilo de vida

Categorías	n	%
Total Acuerdo	60	17%
Acuerdo	120	34%
Indiferente	40	12%
Desacuerdo	60	17%
Total Desacuerdo	70	20%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.

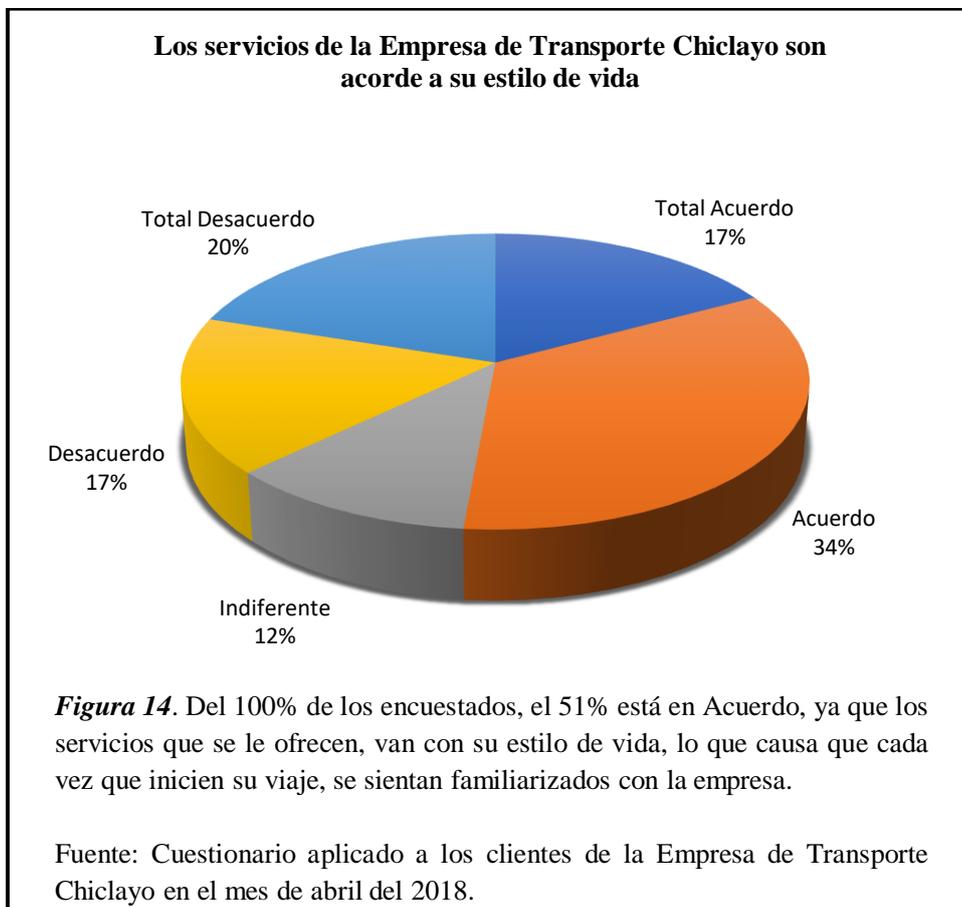


Tabla 19

A menudo logra interactuar con la Empresa de Transporte Chiclayo

Categorías	n	%
Total Acuerdo	70	20%
Acuerdo	130	37%
Indiferente	10	3%
Desacuerdo	110	31%
Total Desacuerdo	30	9%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.

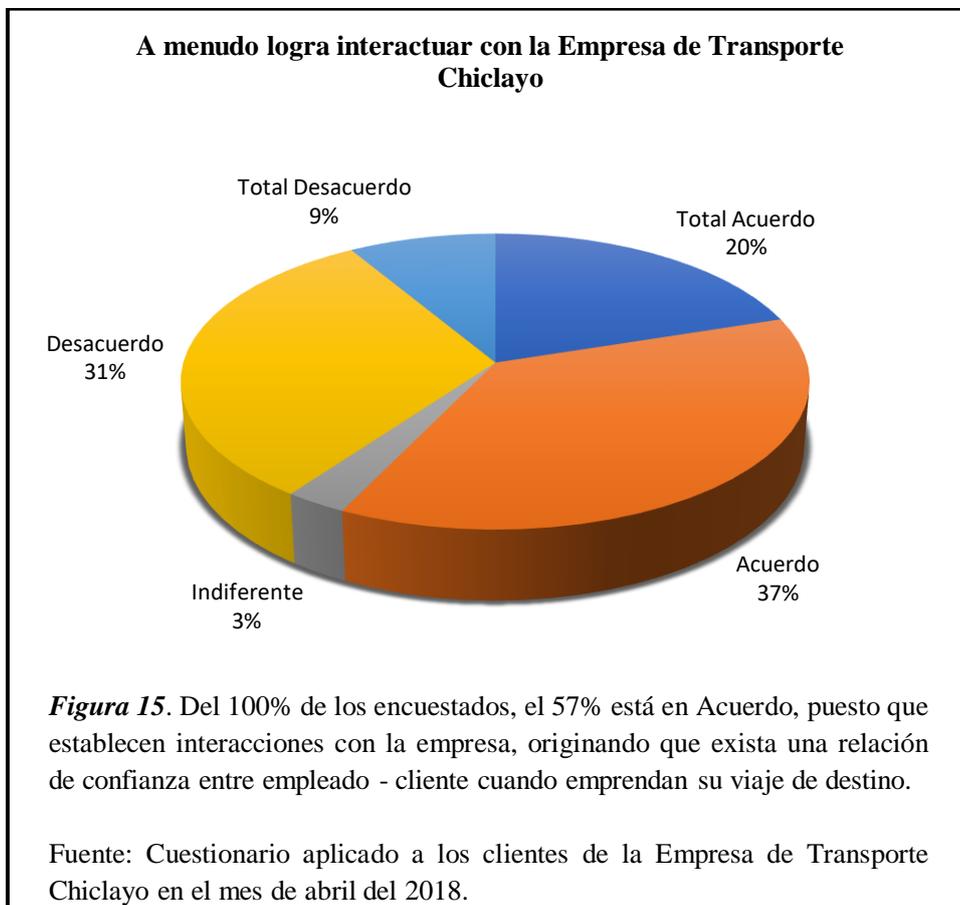


Tabla 20

Ha tenido buenas percepciones ante los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo

Categorías	n	%
Total Acuerdo	70	20%
Acuerdo	10	3%
Indiferente	40	11%
Desacuerdo	100	29%
Total Desacuerdo	130	37%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.

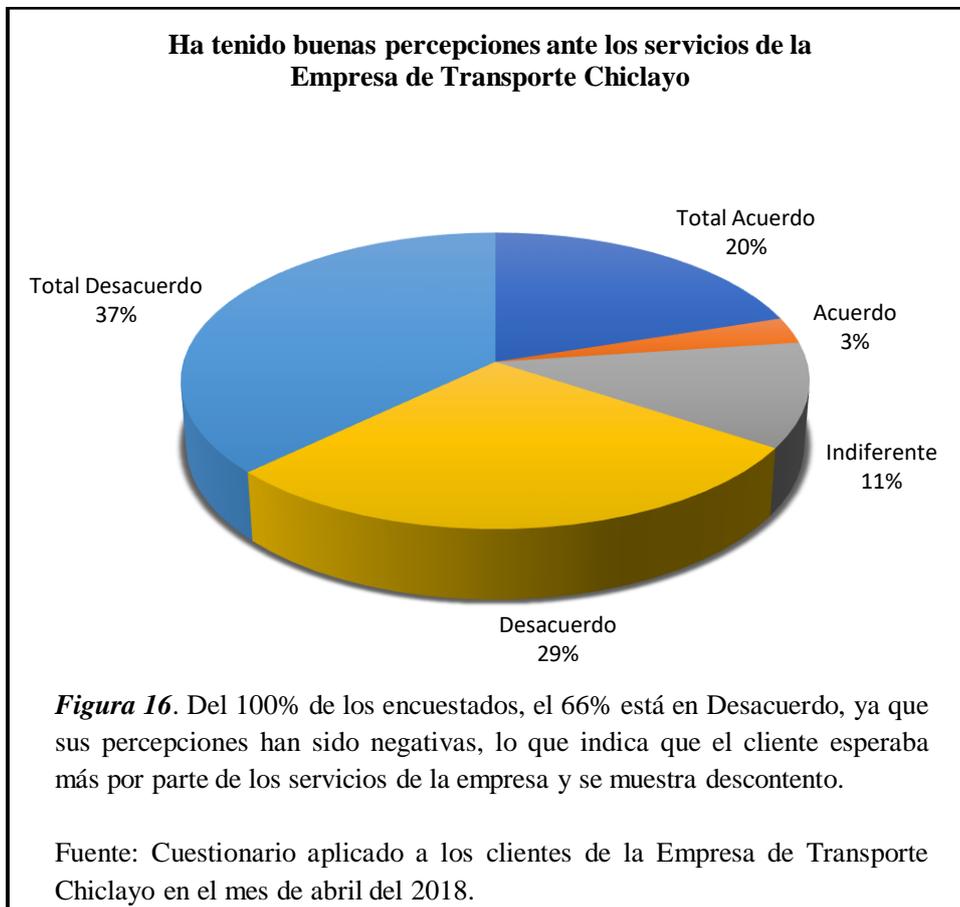


Tabla 21

Establece relaciones a largo plazo con la Empresa de Transporte Chiclayo

Categorías	n	%
Total Acuerdo	20	6%
Acuerdo	40	11%
Indiferente	40	11%
Desacuerdo	150	43%
Total Desacuerdo	100	29%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.

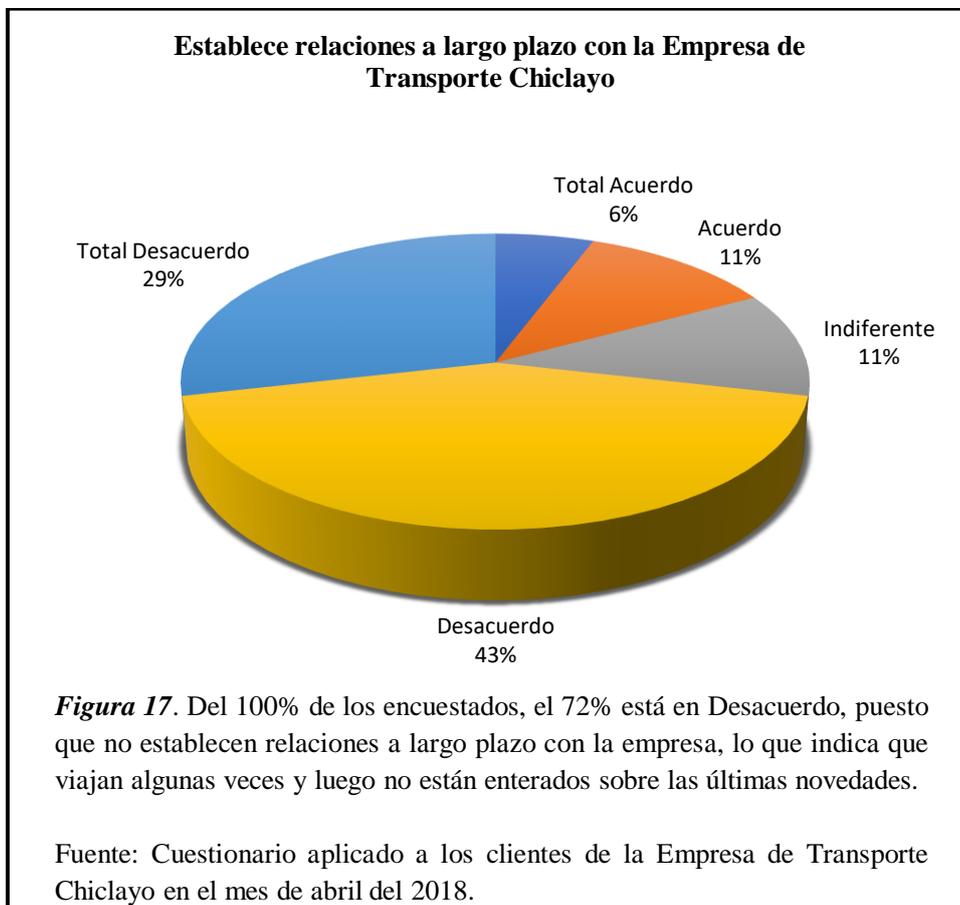


Tabla 22

Acude a los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo por voluntad propia

Categorías	n	%
Total Acuerdo	50	14%
Acuerdo	140	40%
Indiferente	20	6%
Desacuerdo	80	23%
Total Desacuerdo	60	17%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.

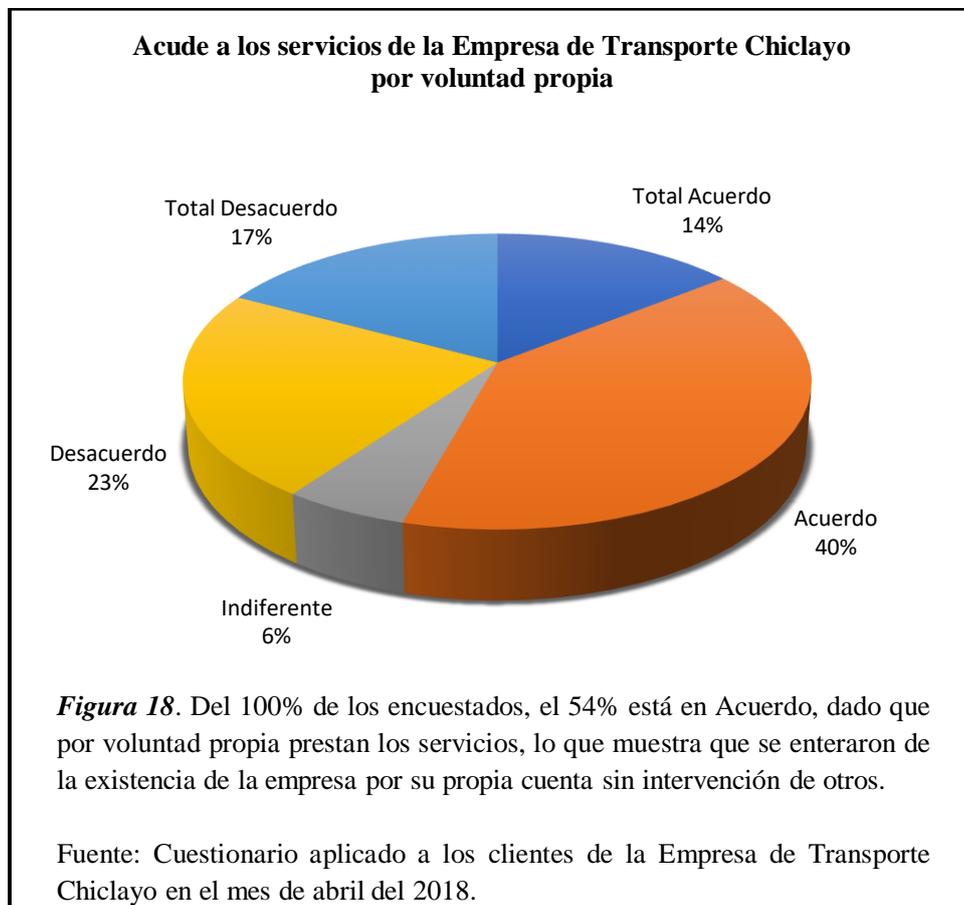


Tabla 23

Presta los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo porque otra persona le habló sobre ello

Categorías	n	%
Total Acuerdo	50	14%
Acuerdo	20	6%
Indiferente	30	9%
Desacuerdo	180	51%
Total Desacuerdo	70	20%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.

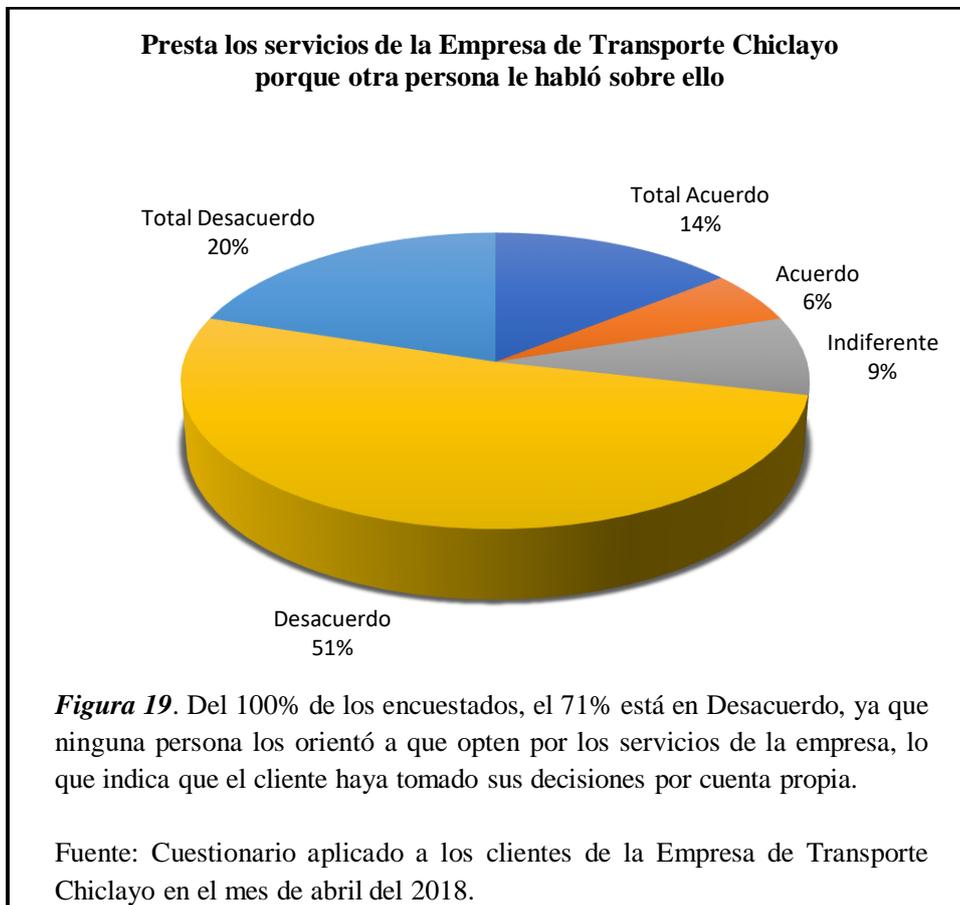


Tabla 24

Busca información ante familiares, amigos o conocidos sobre la Empresa de Transporte Chiclayo

Categorías	n	%
Total Acuerdo	50	14%
Acuerdo	130	37%
Indiferente	40	12%
Desacuerdo	50	14%
Total Desacuerdo	80	23%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.

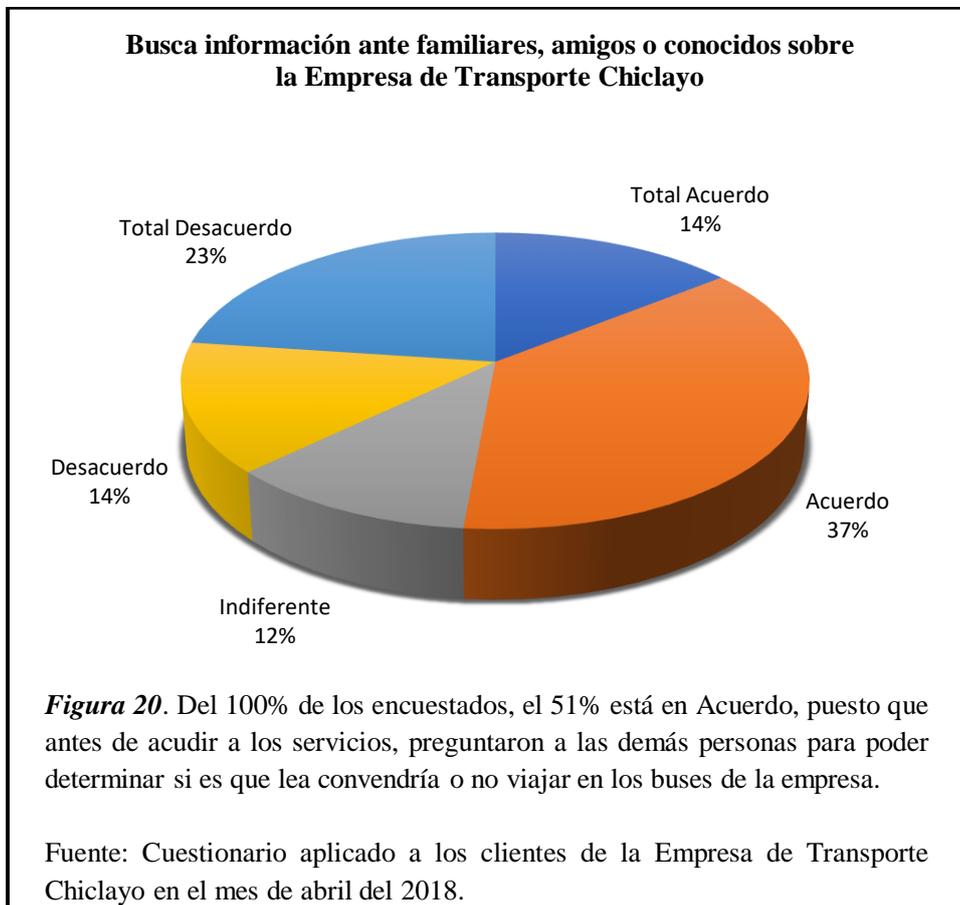


Tabla 25

Averigua sobre la Empresa de Transporte Chiclayo a través de su publicidad o redes sociales

Categorías	n	%
Total Acuerdo	120	34%
Acuerdo	90	26%
Indiferente	20	6%
Desacuerdo	90	26%
Total Desacuerdo	30	8%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.

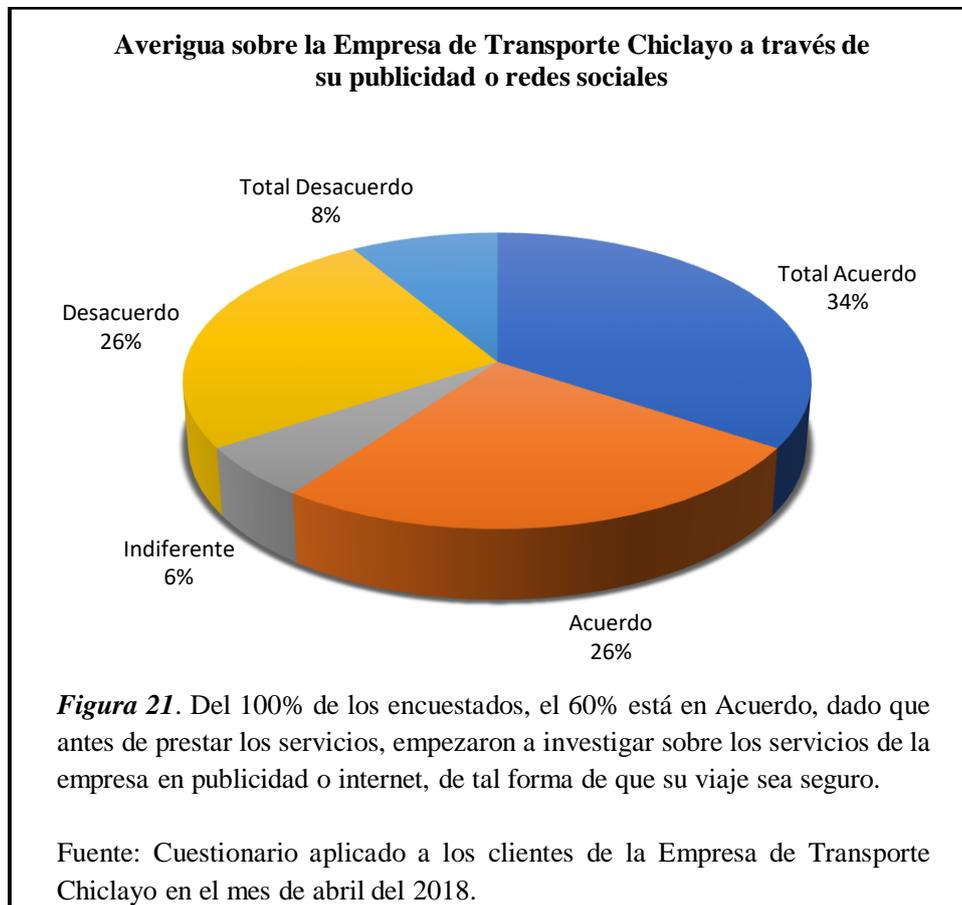


Tabla 26

Está acorde con los precios de la Empresa de Transporte Chiclayo

Categorías	n	%
Total Acuerdo	60	17%
Acuerdo	130	37%
Indiferente	40	12%
Desacuerdo	70	20%
Total Desacuerdo	50	14%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.

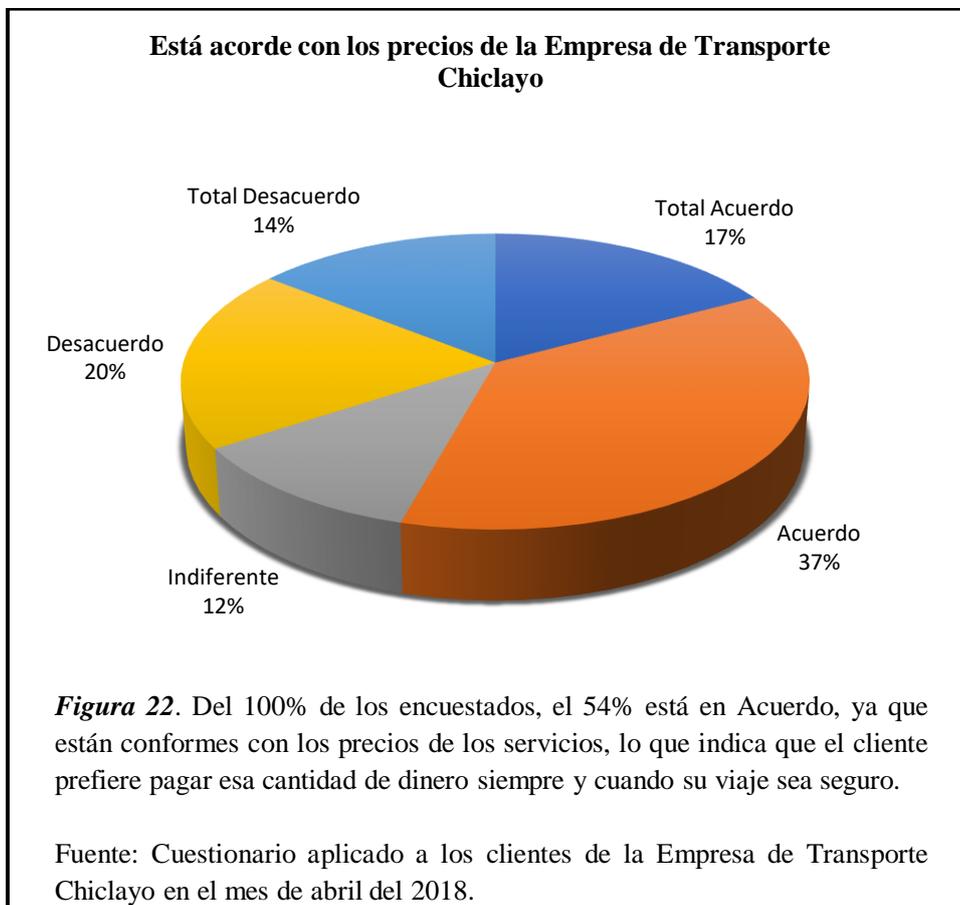


Tabla 27

La Empresa de Transporte Chiclayo le otorga grandes beneficios

Categorías	n	%
Total Acuerdo	50	14%
Acuerdo	30	9%
Indiferente	20	6%
Desacuerdo	130	37%
Total Desacuerdo	120	34%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.

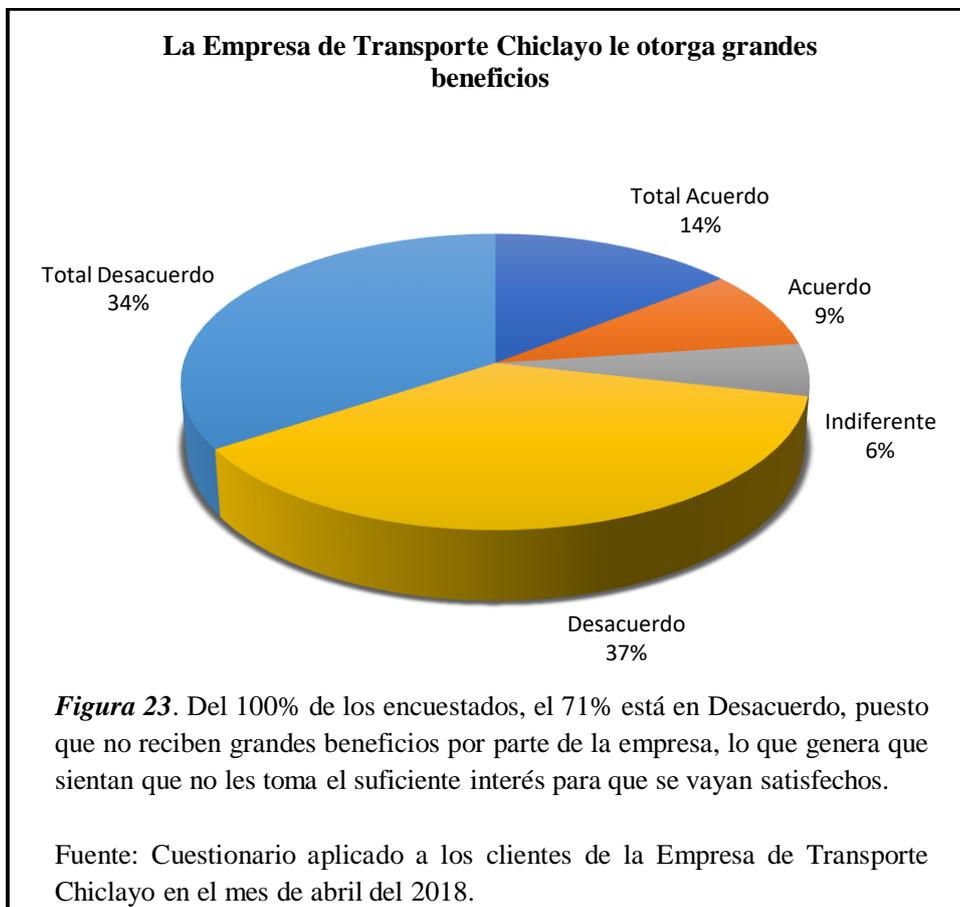


Tabla 28

Ha escuchado buenas referencias sobre la Empresa de Transporte Chiclayo

Categorías	n	%
Total Acuerdo	90	26%
Acuerdo	90	26%
Indiferente	30	8%
Desacuerdo	80	23%
Total Desacuerdo	60	17%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.

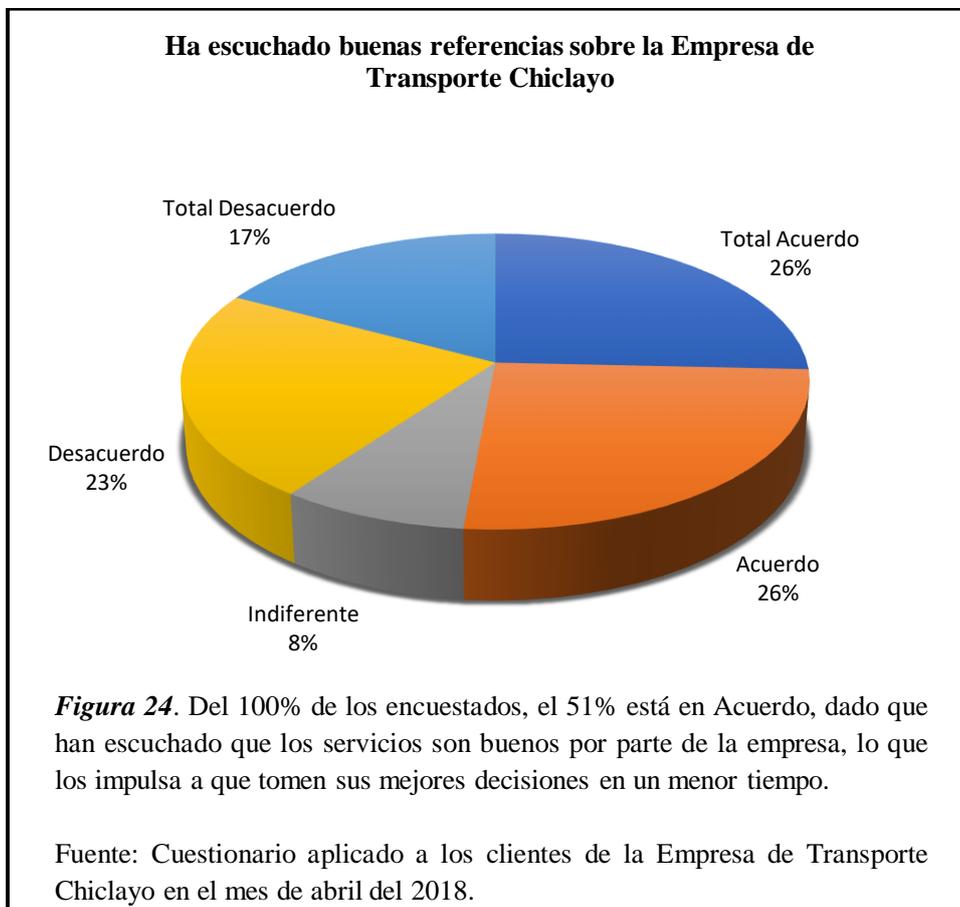


Tabla 29

Se ha sentido convencido con los servicios que ofrece la Empresa de Transporte Chiclayo

Categorías	n	%
Total Acuerdo	50	14%
Acuerdo	30	9%
Indiferente	20	6%
Desacuerdo	120	34%
Total Desacuerdo	130	37%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.

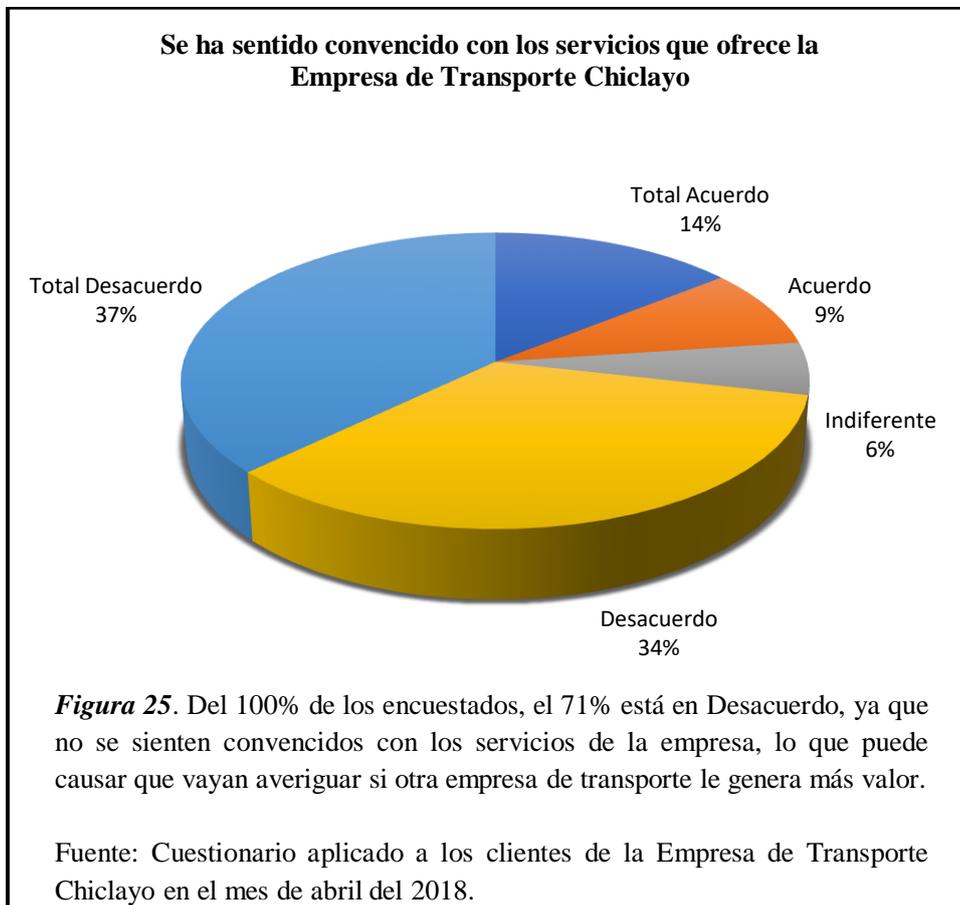


Tabla 30

Se encuentra satisfecho con los servicios que presta la Empresa de Transporte Chiclayo

Categorías	n	%
Total Acuerdo	50	14%
Acuerdo	40	11%
Indiferente	20	6%
Desacuerdo	90	26%
Total Desacuerdo	150	43%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.

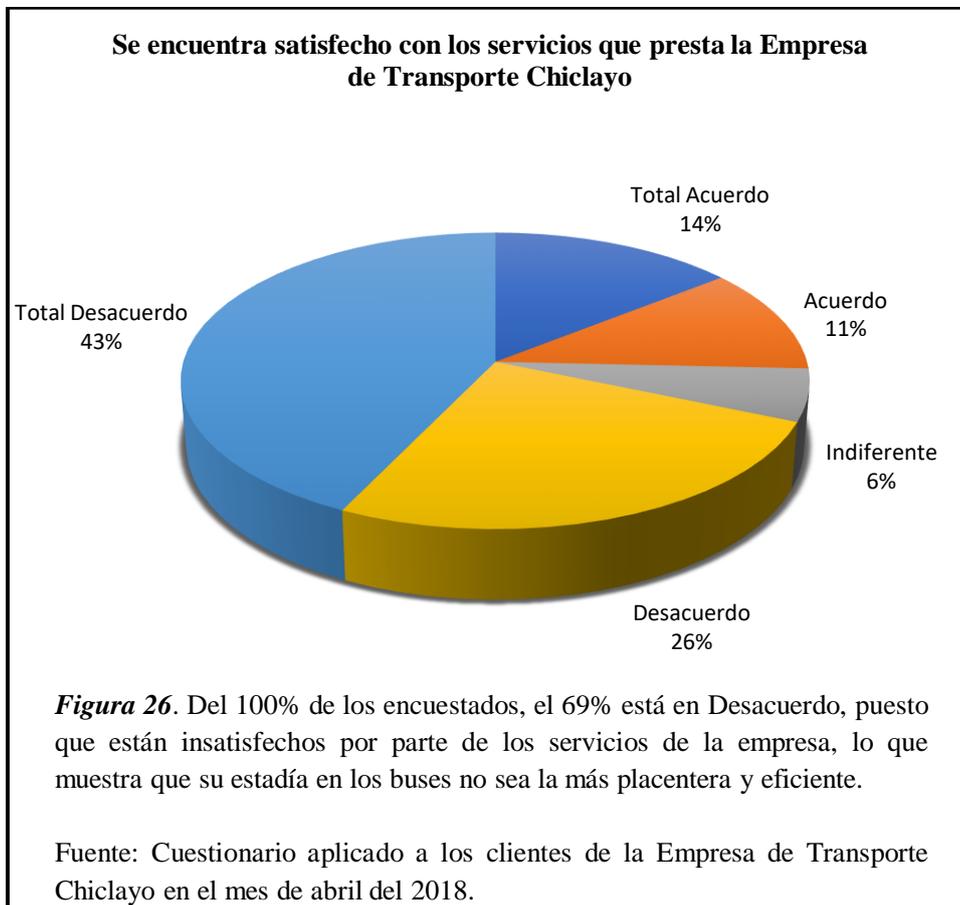
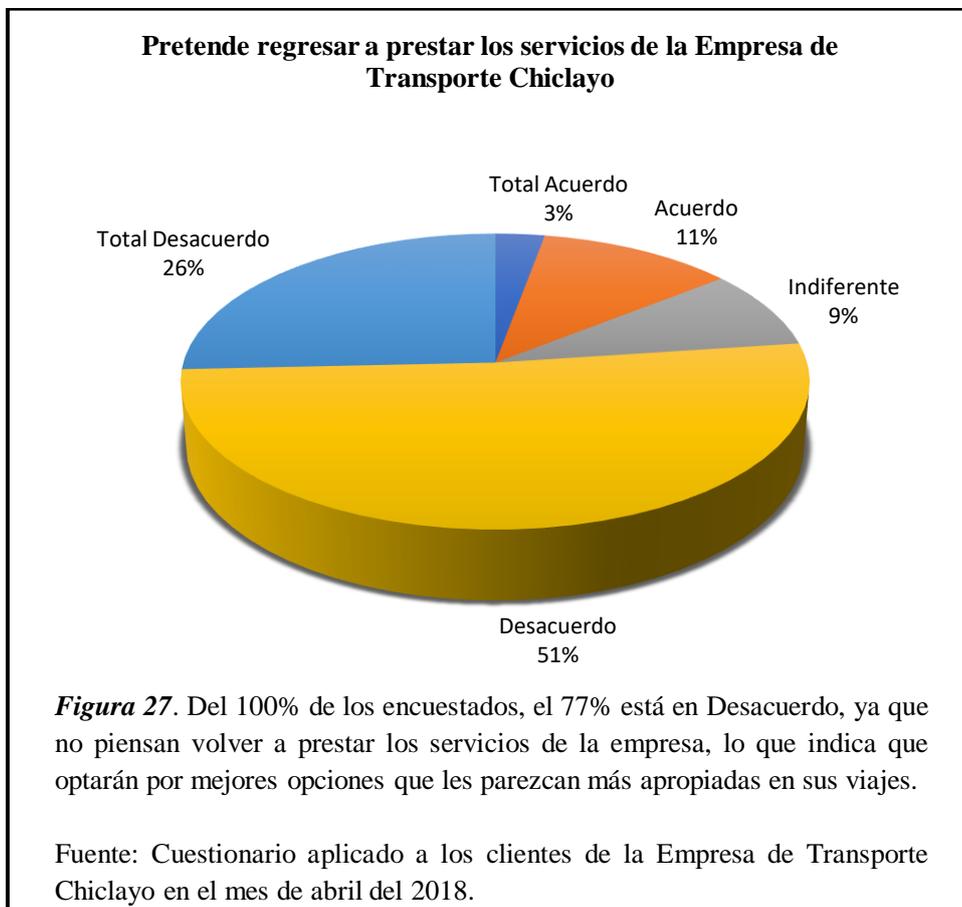


Tabla 31

Pretende regresar a prestar los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo

Categorías	n	%
Total Acuerdo	10	3%
Acuerdo	40	11%
Indiferente	30	9%
Desacuerdo	180	51%
Total Desacuerdo	90	26%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo en el mes de abril del 2018.



3.1.5. Resultados de correlación de variables

Tabla 32

Correlación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor

		Marketing experiencial	Comportamiento del consumidor
Marketing experiencial	Correlación de Pearson	1	,849**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	350	350
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,849**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	350	350

Fuente: Programa estadístico SPSS.

En la Tabla 32 se puede apreciar una correlación positiva considerable de 0,849 entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor, siendo significativa por tener un $p < 0,05$ y N la cantidad de encuestados, en este caso, fueron los 350 clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo.

3.1.6. Resultados por promedios

Tabla 33

Promedios por indicadores

Indicadores	Promedios
Vista	2.80
Tacto	2.91
Gusto	1.83
Oído	2.89
Olfato	1.77
Estado de ánimo	3.23
Solución	3.11
Atracción	1.71
Estilo de vida	3.11
Interacción	3.29
Percepciones	2.40
Relaciones	2.23
Propio criterio	3.11
Persona	2.43
Fuentes personales	3.06
Fuentes comerciales	3.51
Precio	3.23
Beneficios	2.31
Referencias	3.20
Convencer	2.29
Satisfecho	2.29
Regresar	2.14

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34*Promedios por dimensiones*

Dimensiones	Promedios
Experiencias sensoriales	2.44
Experiencias de los sentimientos	3.23
Experiencias de los pensamientos	2.41
Experiencias de las acciones	3.20
Experiencias de las relacionales	2.31
Reconocimiento de la necesidad	2.77
Búsqueda de información	3.29
Evaluación de alternativas	2.91
Decisión de compra	2.29
Comportamiento post compra	2.21

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35*Promedios por variables*

Variables	Promedios
Independiente:	
Marketing experiencial	2.72
Dependiente:	
Comportamiento del consumidor	2.69

Fuente: Elaboración propia

3.2. Discusión de resultados

Para la discusión de resultados, se tomará inicio desde los objetivos específicos hasta llegar con el objetivo general, así mismo, se refutará los resultados con las teorías y con los antecedentes.

Identificar el nivel de marketing experiencial en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A., se obtuvieron los siguientes resultados los cuales se muestran a continuación:

La dimensión experiencias sensoriales, se consiguió un promedio de 2.44, a la vez el 46% está en Acuerdo, puesto que a primera vista la empresa es atractiva, lo que genera que los clientes se sientan atraídos para prestar los diferentes servicios de transporte (Figura 6), el 52% está en Acuerdo, dado que las instalaciones que están dentro de los buses son cómodas, lo que genera que el viaje del cliente sea placentera sin incomodidad alguna (Figura 7), el 77% está en Desacuerdo, ya que no les parece agradable la comida que ofrecen en la empresa, causando que se vayan con un mal sabor o tengan necesidad de hambre cuando viajen (Figura 8), el 49% está en Acuerdo, puesto que los clientes durante su viaje, pueden estar tranquilos sin ruido alguno que afecte su tranquilidad, provocando que sea más placentera su movilidad (Figura 9) y el 83% está en Desacuerdo, dado que el aroma que perciben no es de su agrado, lo que causa que el cliente se sienta un poco descontento cuando emprenda el viaje hacia su destino (Figura 10). Según Schmitt (2006) afirma que las experiencias sensoriales son el tipo de experiencias que se dan a través de los sentidos del ser humano: vista, tacto, gusto, oído y olfato. Así mismo, funciona como una herramienta de diferenciación, motivación y creación de valor hacia el público en general de un producto o servicio.

Así mismo, Caridad, Castellano y Hernández (2015) encontraron que el 37% manifiesta que el logo, los colores y el slogan, le generan un gran prestigio cuando se visualiza, lo cual se asemeja a lo que se obtuvo en este estudio, lo cual muestra que los clientes se sienten atraídos cuando observan la organización por primera vez, lo cual los estimula a que presten los servicios.

La dimensión experiencias de los sentidos, se consiguió un promedio de 3.23, así mismo el 60% está en Acuerdo, ya que sus ánimos han sido muy buenos, lo que provoca que se vayan contentos con una sonrisa y que cuando lleguen a su destino recuerden esa bonita experiencia (Figura 11). Según Schmitt (2006) señala que las experiencias de los sentidos es cuando los productos y servicios de una empresa logran despertar las emociones de los clientes, de tal forma, de que su estado de ánimo sea positivo.

La dimensión experiencias de los pensamientos, se consiguió un promedio de 2.41, de la misma forma el 54% está en Acuerdo, puesto que la empresa logra solucionar cualquier problema o incomodidad del cliente, lo que provoca que se sienta satisfecho y que tengan en cuenta sus necesidades (Figura 12) y el 80% está en Desacuerdo, dado que los mensajes publicitarios por parte de la empresa no son atractivos, lo que genera que no aumente la cartera de clientes y la inversión sea en vano (Figura 13). Según Schmitt (2006) indica que las experiencias de los pensamientos se dan en el momento que la empresa impacta de manera positiva en los pensamientos de sus clientes, dado que le solucionaron sus problemas en un momento determinado. Así mismo, el cliente se siente atraído ante la empresa dado que sus mensajes son creativos.

De la misma forma, Cornejo y Medina (2016) hallaron que el 50% de los clientes consideran que la publicidad influye en la decisión de compra del consumidor, por lo que la empresa debe implementar nuevas estrategias para que sus ventas sigan creciendo, lo cual es contradictorio, además que la publicidad tiene que ser la más efectiva para que al cliente le despierte interés.

La dimensión experiencias de las acciones, se consiguió un promedio de 3.20, del mismo modo el 51% está en Acuerdo, ya que los servicios que se le ofrecen, van con su estilo de vida, lo que causa que cada vez que inicien su viaje, se sientan familiarizados con la empresa (Figura 14) y el 57% está en Acuerdo, puesto que establecen interacciones con la empresa, originando que exista una relación de confianza entre empleado - cliente cuando emprendan su viaje de destino (Figura 15). Según Schmitt (2006) manifiesta que las experiencias de las acciones es cuando la empresa brinda productos y servicios relacionados al estilo de vida de sus clientes, logrando así que interactúen más seguido y se conecte con la marca que le ofrecen.

Las experiencias de las relaciones, se consiguió un promedio de 2.31, a la vez el 66% está en Desacuerdo, ya que sus percepciones han sido negativas, lo que indica que el cliente esperaba más por parte de los servicios de la empresa y se muestra descontento (Figura 16) y el 72% está en Desacuerdo, puesto que no establecen relaciones a largo plazo con la empresa, lo que indica que viajan algunas veces y luego no están enterados sobre las últimas novedades (Figura 17). Según Schmitt (2006) afirma que las experiencias de las relaciones contienen las cuatro experiencias mencionadas anteriormente. En este punto, el cliente debe de tener grandes percepciones sobre los servicios de la empresa, así mismo, de establecer relaciones a largo plazo con ella dado que sus experiencias han sido favorables.

Así pues, el marketing experiencial, obtuvo un promedio de 2.72 ya que los promedios de sus dimensiones fueron las siguientes: experiencias sensoriales (promedio de 2.44), experiencias de los sentimientos (promedio de 3.23), experiencias de los pensamientos (promedio de 2.41), experiencia de las acciones (promedio de 3.20) y experiencia de las relacionales (promedio de 2.31). Por tanto, el marketing experiencial es el conjunto de sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuesta de comportamiento evocados por estímulos relacionados con una marca, y que forman parte del diseño y la identidad de una marca. Entonces si la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. implementa el marketing experiencial, los clientes se sentirán más relacionados con la marca y su experiencia será más placentera y memorable.

Diagnosticar el nivel de comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A., se obtuvieron los siguientes resultados los cuales se muestran a continuación:

La dimensión reconocimiento de la necesidad, se consiguió un promedio de 2.77, así mismo el 54% está en Acuerdo, dado que por voluntad propia prestan los servicios, lo que muestra que se enteraron de la existencia de la empresa por su propia cuenta sin intervención de otros (Figura 18) y el 71% está en Desacuerdo, ya que ninguna persona los orientó a que opten por los servicios de la empresa, lo que indica que el cliente haya tomado sus decisiones por cuenta propia (Figura 19). Según Kotler y Armstrong (2013) testifican que reconocimiento de la necesidad se da cuando el cliente siente la necesidad de adquirir un producto o prestar un servicio. Las necesidades pueden darse de diversas formas, por

propio criterio o por hablar con otra persona sobre la empresa.

La dimensión búsqueda de información, se consiguió un promedio de 3.29, de la misma forma el 51% está en Acuerdo, puesto que antes de acudir a los servicios, preguntaron a las demás personas para poder determinar si es que lea convendría o no viajar en los buses de la empresa (Figura 20) y el 60% está en Acuerdo, dado que antes de prestar los servicios, empezaron a investigar sobre los servicios de la empresa en publicidad o internet, de tal forma de que su viaje sea seguro (Figura 21). Según Kotler y Armstrong (2013) señalan que la búsqueda de información se basa cuando el cliente busca información a través de diversas fuentes, estas pueden ser fuentes personales (familiares, amigos o conocidos) o por fuentes comerciales (publicidad, redes sociales, etc.).

Del mismo modo, Sánchez (2015) encontró que el 27% considera muy importante utilizar el internet como fuente de información para que esté enterado acerca de las últimas novedades de los precios, lo cual se asimila al resultado conseguido en este estudio, además que muestra que la red social Facebook es una plataforma donde el cliente se entera sobre las últimas novedades de productos y servicios.

La dimensión evaluación de alternativas, se consiguió un promedio de 2.91, del mismo modo el 54% está en Acuerdo, ya que están conformes con los precios de los servicios, lo que indica que el cliente prefiere pagar esa cantidad de dinero siempre y cuando su viaje sea seguro (Figura 22), el 71% está en Desacuerdo, puesto que no reciben grandes beneficios por parte de la empresa, lo que genera que sientan que no les toma el suficiente interés para que se vayan satisfechos (Figura 23) y el 51% está en Acuerdo, dado que han escuchado que los servicios son buenos por parte de la empresa, lo que los impulsa a que tomen sus mejores decisiones en un menor tiempo (Figura 24). Según Kotler y Armstrong (2013) argumentan que la evaluación de alternativas se da cuando el cliente compara los servicios que le ofrecieron con otras alternativas, es decir, la empresa la compara con sus competidores. Considera factores importantes, como el precio, beneficios o buenas referencias por parte de personas.

La dimensión decisión de compra, se consiguió un promedio de 2.29, a la vez el 71% está en Desacuerdo, ya que no se sienten convencidos con los servicios de la empresa, lo que puede causar que vayan averiguar si otra empresa de transporte le genera más valor

(Figura 25). Según Kotler y Armstrong (2013) testifican que la decisión de compra es la fase en la que el cliente tiene la intención de comprar el producto o adquirir el servicio, básicamente, dispone del dinero para hacerlo porque se ha sentido convencido sobre los puntos mencionados anteriormente.

Del mismo modo, Ambrocio y Encarnación (2015) hallaron que el 63% de los clientes afirman que personas cercanas influenciaron para su decisión de consumo, lo cual contradice a lo que se ha obtenido en esta investigación, lo que muestra que pueden tener ganas de prestar un servicio, pero si personas los desmotivan, puede afectar la decisión de compra.

La dimensión comportamiento post compra, se consiguió un promedio de 2.21, así mismo el 69% está en Desacuerdo, puesto que están insatisfechos por parte de los servicios de la empresa, lo que muestra que su estadía en los buses no sea la más placentera y eficiente (Figura 26) y el 77% está en Desacuerdo, ya que no piensan volver a prestar los servicios de la empresa, lo que indica que optarán por mejores opciones que les parezcan más apropiadas en sus viajes (Figura 27). Según Kotler y Armstrong (2013) sostienen que en el comportamiento post compra el cliente se llevará un buen concepto dado que se ha sentido satisfecho con los servicios que se le han brindado. Así mismo, destaca que sus experiencias han sido buenas y por esas razones piensa regresar a la empresa.

Así mismo, el comportamiento del consumidor, obtuvo un promedio de 2.72 puesto que se derivaron los siguientes resultados de las dimensiones: reconocimiento de la necesidad (promedio 2.77), búsqueda de información (promedio 3.29), evaluación de alternativas (promedio de 2.91), decisión de compra (promedio de 2.29) y comportamiento post compra (promedio de 2.21). Por lo cual el comportamiento del consumidor se basa a la conducta que tiene una persona ante una decisión de compra, la cual puede estar influenciada por elementos físicos, sociales y económicos con la finalidad de que sus necesidades queden satisfechas. Entonces si la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. tiene un mejor enfoque sobre el comportamiento del consumidor, tendrá una mayor cartera de clientes y sobre todo que queden satisfechos cada vez que presten los servicio.

Analizar el coeficiente de correlación entre marketing experiencial (experiencias sensoriales, experiencias de los sentimientos, experiencias de los pensamientos, experiencias de las acciones y experiencia de las relacionales) y comportamiento del consumidor (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra) en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A., mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo 0,849. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) argumentan que cuando el coeficiente es superior a 0,75 indica una correlación positiva muy fuerte por aproximarse a la unidad, además es significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de clientes que fueron encuestados.

Finalmente, luego de contrastar los resultados obtenidos con las teorías y con los antecedentes, se ha determinado que, si existe relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A., por tanto, se acepta H1 y se rechaza Ho.

3.3. Aporte científico

3.3.1. Introducción

El propósito principal del presente aporte técnico es con la finalidad que se desarrolle un plan de marketing experiencial para mejorar el comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Anteriormente, se había demostrado la importancia que revisten estas dos variables y los efectos que generan si muchas organizaciones emplearan un marketing de experiencias que contribuya al comportamiento del consumidor. Hay que tener en cuenta, que todo negocio gira en función a las necesidades de los clientes, es por ello, que sus experiencias deben ser favorables con el objeto que la rentabilidad de todo negocio vaya incrementando con el pasar del tiempo.

En relación al marketing experiencial, se ha podido destacar que, las emociones y los sentimientos, son indispensables para la satisfacción de los clientes, en donde las marcas más recordadas, son porque los clientes se han experimentado productos y servicios innovadores en donde sus expectativas han sido superadas. Por otro lado, en el comportamiento del consumidor, la decisión de compra de los clientes se debe a que los atributos de los productos o servicios, sean de su interés, de tal forma que su reacción sea inmediata y realice sus compras con total seguridad.

Ahora bien, estas variables, son las que están afectando considerablemente la situación actual de Transporte Chiclayo S.A. por lo que su presencia en el mercado, está siendo afectada y su cartera de clientes pueda ir disminuyendo considerablemente. Del mismo modo, en los siguientes puntos se pueden observar las estrategias plasmadas en función a las dos variables. Posteriormente, se puede apreciar actividades, justificación y por último los beneficios que generaría la empresa si llegara a implementar el presente aporte científico.

3.3.2. Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing experiencial para mejorar el comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A.

Estrategias

Optimizar el servicio de atención a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A.

Mejorar el ambiente de transporte en los buses de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A.

Implementar servicios tecnológicos en los buses de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A.

3.3.3. Metodología de la propuesta

En la Tabla 36 se muestra la metodología de la propuesta en donde se señalan las estrategias, actividades, periodo y el responsable.

Tabla 36

Metodología de la propuesta

Estrategias	Actividades	Periodo	Responsable
Optimizar el servicio de atención a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A.	Capacitar al personal en atención al cliente.	4 meses	Gerente general
	Innovar el servicio de comida.	12 meses	
Mejorar el ambiente de transporte en los buses de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A.	Adquirir ambientadores de buses.	1 mes	
Implementar servicios tecnológicos en los buses de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A.	Instalar servicios de Wifi.	1 mes	

Fuente: Elaboración propia

3.3.4. Desarrollo de estrategias

Estrategia

Optimizar el servicio de atención a los clientes de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A.

Justificación

El atender bien a los clientes es muy relevante, puesto que genera más satisfacción por parte del personal, es por ello, que la empresa debe de invertir en sus colaboradores, ya que son ellos los que mantienen contacto directo a los clientes y los que atienden las quejas. Así mismo, el personal debe de contar con un alto nivel de profesionalismo y darle al cliente lo que necesita, de tal forma de que su viaje sea más placentero.

Recursos

Humanos y financieros

Actividad

- a. Capacitar al personal en atención al cliente.

En la Tabla 37 se puede apreciar el costo total de la capacitación del personal.

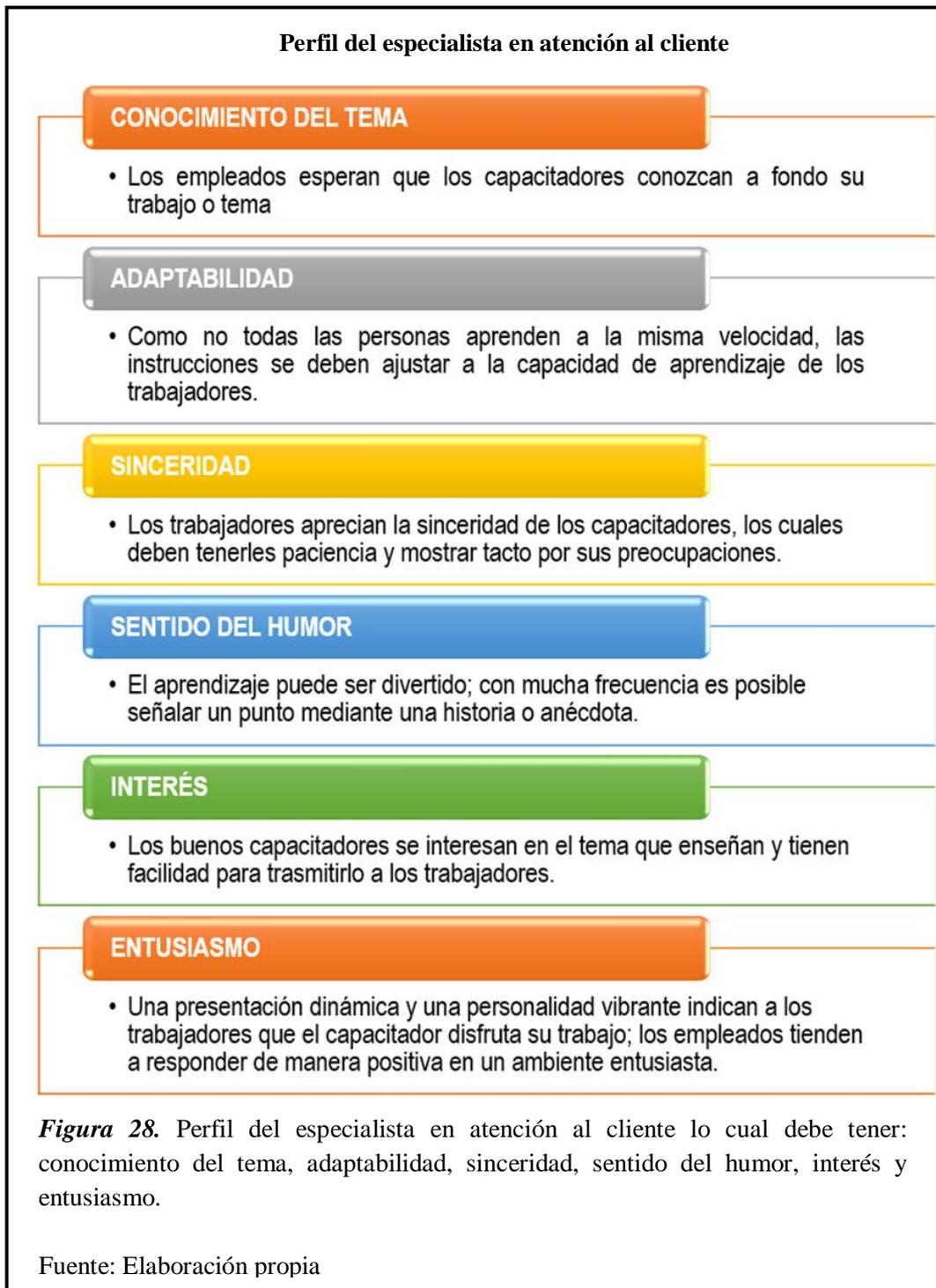
Tabla 37

Costo de la capacitación del personal en atención al cliente

Desarrollo de actividad	Precio	Periodo
Contrato de un especialista en atención al cliente.	S/. 950.00	
Alquiler del local	S/. 350.00	4 meses
Material de trabajo	S/. 200.00	
Refrigerio	S/. 150.00	
Total	S/. 1,650.00	

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 28 se muestra el perfil que debe tener el especialista en atención al cliente.



En la Figura 29 se puede apreciar las instalaciones y el local en donde se llevará a cabo la capacitación.

Local de la capacitación



Figura 29. Local de la capacitación, en el que cuenta con un amplio ambiente, una laptop y un proyector en donde se puedan visualizar de manera óptima las diapositivas de los temas a tratar.

Fuente: Elaboración propia

b. Innovar el servicio de comida.

En la Tabla 38 se puede apreciar el costo total que tendrá la innovación del servicio de comida.

Tabla 38

Costo de la innovación del servicio de comida

Desarrollo de actividad	Precio	Periodo
Contrato por un año de un chef especialista en comida rápida.	S/. 14.400.00	12 meses
Juego de ollas Rena Ware (Acero inoxidable)	S/. 2,100.00	
Total	S/. 16,500.00	

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 30 se puede apreciar el juego de ollas Rena Ware de acero inoxidable y que no necesitan de muchos ingredientes para una buena sazón.

Ollas Rena Ware



Figura 30. Ollas de Rena Ware con la finalidad que los alimentos cocinados tengan una mejor sazón y sobre todo no perjudique la salud de los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia

Mejorar el ambiente de transporte en los buses de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A.

Justificación

El mejorar el ambiente de transporte implica que los clientes pasen un momento más agradable, lo cual le generará bienestar y tranquilidad. El aroma que perciben debe de ser excelente, ya que lo primero que ven son las instalaciones y lo segundo es el olor, así mismo, un desagradable olor, lo desanimaría a volver a prestar los servicios de transporte y se llevaría una mala imagen de la empresa.

Recursos

Financieros

Actividad

Adquirir ambientadores de buses.

En la Tabla 39 se puede apreciar el costo total de los ambientadores de buses.

Tabla 39

Costo de los ambientadores

Desarrollo de actividad	Precio por unidad	Cantidad	Total	Periodo
Ambientador para carro	S/. 50.00	15	S/. 750.00	1 mes

Fuente: Elaboración propia

Estrategia

Implementar servicios tecnológicos en los buses de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A.

Justificación

La tecnología es lo que hace diferencia a una empresa ante las demás en estos últimos tiempos, tanto los adolescentes, jóvenes y adultos, pasan más tiempo conectado a sus redes ya sea por motivos personales, familiares o laborales. Así mismo, el cliente se sentirá a gusto cuando se navegue por internet por largas horas de viaje, logrando que no se aburra y se mantenga entretenido.

Recursos

Financieros

Actividad

Instalar servicios de Wifi.

En la Tabla 40 se puede observar el precio de las instalaciones del servicio de Wifi.

Tabla 40

Costo de instalación de servicio de Wifi.

Desarrollo de estrategia	Precio	Periodo
Router de Wifi para vehículo	S/. 250.00	
Antena para Wifi	S/. 130.00	1 mes
Total	S/. 380.00	

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 31 se puede apreciar el router del Wifi instalado con las antenas de tal forma de que la conexión sea más amplia.



3.3.5. Cronograma de actividades

En la Tabla 41 se puede observar el cronograma de actividades, teniendo en cuenta que la ejecución de la propuesta se dará en un plazo de un año.

Tabla 41

Cronograma de actividades

Actividades	Meses											
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di
Capacitar al personal en atención al cliente.	x				x				x			
Innovar el servicio de comida.	x											
Adquirir ambientadores de buses.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instalar servicios de Wifi.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

3.3.6. Costo total de la propuesta

En la Tabla 42 se puede observar el costo total del presente documento, considerando que su aplicación se hará en 12 meses.

Tabla 42

Costo total de la propuesta

Actividades	Costo (Anual)
Capacitar al personal en atención al cliente.	S/. 4,950.00
Innovar el servicio de comida.	S/. 16,500.00
Adquirir ambientadores de buses.	S/. 9,000.00
Instalar servicios de Wifi.	S/. 4,560.00
Total	S/ 35,010.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.7. Presupuesto y financiamiento

El costo total de la presente propuesta, será solventada por los propios recursos económicos de la Empresa de Transporte Chiclayo, ya que se encuentra en buenas condiciones para asumir esa inversión.

3.3.8. Beneficios de la propuesta

En la Tabla 43 se manifiestan los beneficios que trae consigo la presente propuesta considerando el periodo de un año, además, se estima de que, a través de la implementación del plan de marketing experiencial para mejorar el comportamiento del consumidor, las ganancias de Transporte Chiclayo incrementarán en un 6%.

Tabla 43

Beneficios de la propuesta

Meses	Ganancias		Incremento		Beneficio	
Enero	S/	18,800.00	S/	1,128.00	S/	19,928.00
Febrero	S/	19,500.00	S/	1,170.00	S/	20,670.00
Marzo	S/	17,300.00	S/	1,038.00	S/	18,338.00
Abril	S/	17,200.00	S/	1,032.00	S/	18,232.00
Mayo	S/	17,400.00	S/	1,044.00	S/	18,444.00
Junio	S/	16,200.00	S/	972.00	S/	17,172.00
Julio	S/	16,500.00	S/	990.00	S/	17,490.00
Agosto	S/	15,800.00	S/	948.00	S/	16,748.00
Setiembre	S/	16,000.00	S/	960.00	S/	16,960.00
Octubre	S/	16,200.00	S/	972.00	S/	17,172.00
Noviembre	S/	15,700.00	S/	942.00	S/	16,642.00
Diciembre	S/	16,400.00	S/	984.00	S/	17,384.00
Total	S/	203,000.00	S/	12,180.00	S/	215,180.00

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en la Tabla 43 el incremento de la propuesta es de S/. 12,180.00 y el beneficio total en un plazo de doce meses es de S/. 215,180.00 así mismo, se puede inferir que el tiempo en que recupera la empresa de Transporte Chiclayo S.A. es en dos meses después de su ejecución, puesto que la suma es de S/. 40, 598.00 (Suma desde Enero hasta Febrero) lo cual supera al costo total de la propuesta siendo un monto de S/. 35,010.00 respectivamente.

Respecto al costo-beneficio (Beneficio/Costo) es decir, S/. 215,180.00 entre S/. 35,010.00 lo cual arroja un resultado de 6.15. Esto significa que por cada S/. 1.00 que invierta la empresa gana S/. 6,15 respectivamente, por lo cual se infiere que la presente propuesta es rentable para la Empresa de Transporte Chiclayo S.A.

Del mismo modo, se obtendrán los siguientes beneficios:

- a. Diferenciación de los servicios ante la competencia.
- b. Mejor relación entre los clientes – empresa.
- c. Mejores referencias de la empresa.
- d. Clientes más satisfechos.
- e. Experiencias memorables en la mente de los clientes.
- f. Mayor frecuencia de los clientes al para prestar los servicios.
- g. Ventas más rentables.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se identificó un nivel medio de marketing experiencial alcanzando un promedio de 2.72 en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A., siendo las experiencias sensoriales (Entre ellas el gusto y el olor), de pensamientos y de las relaciones las más deficientes, lo cual provoca que las experiencias de los clientes no sean favorables y presten los servicios en otras empresas de rubro de transporte, en donde se sientan más satisfechos con lo que pagan y con lo que esperan a cambio de ello.

Se diagnosticó un nivel medio de comportamiento del consumidor alcanzando un promedio de 2.69 en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. dado que sienten dudas al prestar los servicios de transporte y no reciben servicios adicionales después de su compra, lo que causa que se sientan inclinados a acudir a otras empresas de transporte en donde comprendan mejor sus necesidades, les otorguen mayores beneficios y se preocupe porque su viaje sea placentero, cómodo y seguro.

Se analizó un coeficiente de correlación de Pearson de 0,849 entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. siendo significativa con un $p < 0,05$ lo cual indica que es una correlación positiva considerable por aproximarse a uno.

Se determinó que, si existe relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. lo que indica que, si el marketing experiencial incrementa, el comportamiento del consumidor también incrementará.

4.2. Recomendaciones

Se debe de capacitar al personal en temas de atención al cliente con la finalidad que den una mejor impresión, así mismo, se lleven una mejor referencia de la empresa y puedan difundir a más personas el excelente servicio de transporte que prestaron.

Innovar el servicio de comida, con la finalidad que el gusto del cliente sea mejor y no dañe su organismo durante su ruta de viaje, esto generará que no se sienta intranquilo mientras realiza su transporte y quede contento con los alimentos que ingiere.

Adquirir ambientadores de buses con olor a lavanda y menta, con el propósito que perciban un buen aroma al momento que emprenden el viaje; y cuando vuelvan a oler la misma fragancia en otro lugar, recuerden la buena experiencia que pasaron.

Instalar servicios de Wifi para que los clientes tengan la oportunidad de navegar en sus redes sociales mientras viajan, de tal manera que no se sientan aburridos, sea más placentera su estadía en el bus y compartan su experiencia de viaje.

Se recomienda al gerente general tomar en cuenta cada una de las estrategias planteadas en la propuesta de investigación, con la finalidad que los clientes se lleven una buena experiencia de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. y mejore el comportamiento del consumidor.

REFERENCIAS

- Aguilera, M. J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. ESIC: Madrid.
- Ambrocio, M. y Encarnación, K. (2015). *La publicidad y su relación con el comportamiento del consumidor de las pollerías del Distrito de Huánuco*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco. Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/83/TAD%2000537%20A52.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arbaiza, F. y Rodríguez, L. (2016). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. *Revista de comunicación*. 15, 128-169. Recuperado de http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2016/7_Art128-165.pdf
- Armas, M. (2016). *El marketing experiencial en Vive PUCP*. (Tesis de grado maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7941/ARMAS_MARQUINA_MIYELA_EL_MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bardales, E. (2015, 17 de julio). El Aprendizaje Experiencial y una aceptación que aumenta entre empresas peruanas. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/empleo-management/aprendizaje-experiencial-y-aceptacion-que-aumenta-entre-empresas-peruanas-2137537>
- Bravo, L. y Montalvo, C. (2015). *Perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/147/1/TL_BravoCastilloLeyssi_MontalvoPer ezCarina.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3° edición). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Caldevilla, D. D. (2014). *Lenguajes y persuasión: Nuevas creaciones narrativas*. Madrid: ACCI.
- Campuzano, S. (2016) *La fórmula del flujo: creación de marcas, productos y servicios*. Barcelona: LID EDITORIAL.

- Caridad, M., Castellano, M. y Hernández, M. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos Universidades Privadas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 23(2), 81-95. Recuperado de <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/1608/1372>
- Cineros, A. (2014). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. (2° edición). Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Cornejo, M. y Medina, P. (2016). *Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, caso: Centro Comercial Real Plaza Chiclayo – 2015*. (Tesis de grado). Universidad Juan Mejía Baca, Chiclayo. Recuperado de http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/41640/1/Cornejo_Mar%C3%ADa_y_Medina_Pedro.pdf
- Gastelo, J. (2015). *Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes Bembo S.A.C. de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- González, K. y Suárez, M. (2016). *Marketing sensorial del restaurante Novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/768/1/TL_GonzalezHornaKelly_SuarezMuroMaria.pdf
- Heredia, J. y Medina, G. (2014). *Calidad del servicio de las socias de Oriflame y su influencia en la valoración de su imagen de marca de los clientes de la ciudad de Chiclayo en el año 2014*. (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/93/hereria_sj.pdf?sequence=1
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5° edición). México: Mc Graw Hill.
- Hilario, R. y Quispe, M. (2015). *El comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco – 2014*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco. Recuperado de

<http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/80/TAD%2000534%20H53.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Juárez, D., Mengual, A. y Fernández, M. (2016). *Avances en el área de marketing y comunicación empresarial – 2016*. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11° edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las Marcas*. Madrid: Editorial ESIC.
- Loidi, J. (2015). *¿Qué es eso del marketing? Guía práctica de marketing para pymes*. (1° edición). Buenos Aires: Errepar.
- Loyola, M. y Villanueva, D. (2015). *Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015*. (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7992/Loyola%20Alva%2c%20Marlon%20Segundo%20-%20Villanueva%20Meyer%20Garfias%2c%20Diego%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, G. M. C. (2006). *2+2 Estratégicamente 6: Marketing comercial*. Madrid: Diaz de Santos.
- Montero, S. y Torres, M. (2016). *Comportamiento de compra de las clientas de la tienda Ripley de Mall Aventura Plaza. Arequipa, 2016*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santa María, Lima. Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5921/51.1076.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreira, W. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5676/1/T-UCSG-POS-MGM-14.pdf>
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa.

- Aquichan, 12(3). 263-274. Disponible en: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (2º Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.
- Ocampo, J. (2014). *Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico – 2014*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/97/1/TL_Ocampo_Moreno_JuanMiguel.pdf
- Ortiz, C. (2015). *Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo una visión etnográfica*. (Tesis de grado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/60/1/TL_OrtizCorteganaCristina_SamameBoucherMaria.pdf
- Pintado, B. T. (2008). *Desarrollo de un sistema predictivo para productos de alta implicación, basado en variables comportamentales: El mercado de las consolas de videojuegos*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.
- Pintado, B. T., & Sánchez, H. J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Rivera, L. (2014). Factores que influyen en el consumo de moda en mujeres en la Provincia de Trujillo en el año 2013. *Scientia*. 5(1), 107-114. Recuperado de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/UCV-SCIENTIA/article/view/277/169>
- Rodríguez, L. (2016). *La experiencia de consumo en Piura: análisis de los recursos de marketing experiencial en las tiendas de Retail moderno de ropa y calzado*. (Tesis de grado). Universidad de Piura, Piura. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2796/INF_203.pdf?sequence=1
- Rosero, D. (2014). *Guía para la aplicación de marketing experiencial en tiendas especializadas en temporadas promocionales y festivas. Caso: Tatoon Adventure Gear*. (Tesis de grado). Universidad de las Américas, Quito. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3618/1/UDLA-EC-TPU-2014-06%28S%29.pdf>
- Ruiz, . M. S., & Grande, E. I. (2014). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC.

- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. (Tesis de grado doctor). Universidad Autónoma de Madrid, Madrid. Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf?sequence=1
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Ediciones Deusto: Barcelona.
- Souza, F. (2016). *Guía de marketing experiencia a través de ambient marketing para divulgar el conocimiento científico en espacios museográficos de Quito. Caso: Museo Interactivo de Ciencia*. (Tesis de grado). Universidad de las Américas, Quito. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6812/1/UDLA-EC-TPU-2016-06.pdf>
- Townsend, A. (2014, 20 de enero). El consumidor peruano se caracteriza por buscar calidad. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/consumidor-peruano-se-caracteriza-buscar-calidad-noticia-1704036>
- Tunja, L. (2015). *El marketing experiencial y su incidencia en la comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pre grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12215/1/326%20MKTsp.pdf>
- Valiente, A. S. (2016). *Marcas sonrientes: Humor y engagement en publicidad*. Editorial UOC: Barcelona.
- Verger, J. (2014). *Marketing experiencial para la generación y: el caso Bigbox*. (Tesis de grado). Universidad de San Andrés, Lima. Recuperado de <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10851/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Adm.%20Verger%2c%20Justo.pdf>
- Vivanco, T. (2015). *Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de muebles del sector norte del distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10627/TESIS%20PRISCILA%20VIVANCO-FINAL%20JUNIO%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Matriz de consistencia

MARKETING EXPERIENCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE CHICLAYO S.A. CHICLAYO - 2018			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
Problema General	Objetivo General	Hipótesis Alternativa	Variable Independiente
¿Existe relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2018?	Determinar la relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2018.	H1: Si existe relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2018.	Marketing experiencial
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Nula	Variable Dependiente
PE1: ¿Cuál es el nivel de marketing experiencial en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2018?	OE1: Identificar el nivel de marketing experiencial en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2018.	Ho: No existe relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2018.	Comportamiento del consumidor
PE2: ¿Cuál es el nivel de comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2018?	OE2: Diagnosticar el nivel de comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2018.		
PE3: ¿Cuál es el coeficiente de correlación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2018?	OE3: Analizar el coeficiente de correlación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2018.		

Cuestionario

OBJETIVO: El presente instrumento tiene como finalidad medir el nivel de marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2018.

INSTRUCCIONES: Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: Joven () Adulto ()

Ingreso mensual: () Menos de S/. 1,500.00 () S/. 1,500.00 – S/ 3,000.00 () S/. 3,000.00 a más

Puntuaciones de escala Likert				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

(TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
1	La Empresa de Transporte Chiclayo es visualmente atractiva.					
2	Las instalaciones de los buses de la Empresa de Transporte Chiclayo son cómodas.					
3	Los alimentos que venden en la Empresa de Transporte Chiclayo son agradables.					
4	Pasa un momento tranquilo sin ruidos que lo incomoden en la Empresa de Transporte Chiclayo.					
5	Percibe un buen aroma cuando viaja en la Empresa de Transporte Chiclayo.					
6	Su estado de ánimo ha sido positivo durante los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo.					
7	La Empresa de Transporte Chiclayo logra solucionar sus problemas.					
8	Se siente atraído ante los mensajes publicitarios de la Empresa de Transporte Chiclayo.					
9	Los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo son acorde a su estilo de vida.					
10	A menudo logra interactuar con la Empresa de Transporte Chiclayo.					
11	Ha tenido buenas percepciones ante los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo.					
12	Establece relaciones a largo plazo con la Empresa de Transporte Chiclayo.					
13	Acude a los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo por voluntad propia.					
14	Presta los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo porque otra persona le habló sobre ello.					

15	Busca información ante familiares, amigos o conocidos sobre la Empresa de Transporte Chiclayo.					
16	Averigua sobre la Empresa de Transporte Chiclayo a través de su publicidad o redes sociales.					
17	Está acorde con los precios de la Empresa de Transporte Chiclayo.					
18	La Empresa de Transporte Chiclayo le otorga grandes beneficios.					
19	Ha escuchado buenas referencias sobre la Empresa de Transporte Chiclayo.					
20	Se ha sentido convencido con los servicios que ofrece la Empresa de Transporte Chiclayo.					
21	Se encuentra satisfecho con los servicios que presta la Empresa de Transporte Chiclayo.					
22	Pretende regresar a prestar los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo.					

Gracias por su colaboración

Autorización de la empresa



"Año del buen servicio al ciudadano"

Ciudad Universitaria, Noviembre 07 de 2017.

Sr.
ECHEVERRIA SALAZAR LUIS
Administrador
Transporte Chiclayo S.A.
Presente.-

Asunto: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para que nuestro estudiante del IX Ciclo pueda realizar un trabajo de investigación del curso de **Investigación I**, en horarios coordinados con su despacho.

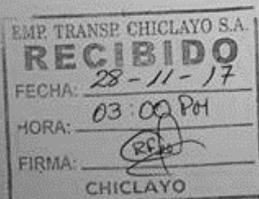
Detalle datos del alumno:

- Arce Mas Erik Jogcer - DNI: 73854541

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestro alumno no tenga inconvenientes y pueda desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovar las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.S.
Mg. Jesús Alberto Jiménez García
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cientes de Transporte Chiclayo S.A.

CLIENTES DE TRANSPORTE CHICLAYO S.A.	
	
Meses	Cientes
Enero	7400
Febrero	7650
Marzo	6350
Abril	6400
Mayo	6550
Junio	6400
Julio	6600
Agosto	6350
Setiembre	6400
Promedio	6678

Resultados estadísticos

The screenshot shows the SPSS 'Resultados' (Results) window. The left sidebar contains a tree view with 'Correlaciones' (Correlations) selected. The main window displays the following content:

/MODEL=ALPHA.

Fiabilidad

[Conjunto_de_datos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	350	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	350	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	22

CORRELATIONS

/VARIABLES=Marketing_experencial Comportamiento_del_consumidor

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

→ **Correlaciones**

Correlaciones

		Marketing experencial	Comportamiento del consumidor
Marketing experencial	Correlación de Pearson	1	,849**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	350	350
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,849**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	350	350

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

SAVE OUTFILE='C:\Users\USUARIO\Documents\Tesis Asesorate Mejor\Tesis 2016\Tesis Erik\Datos Erik.sav'
/COMPRESSED.

Ganancias anuales de Transporte Chiclayo S.A.

GANANCIAS ANUALES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE CHICLAYO S.A.			
			
Meses	Ingresos	Egresos	Ganancias
Enero	S/ 185,800.00	S/ 134,300.00	S/ 51,500.00
Febrero	S/ 186,500.00	S/ 134,300.00	S/ 52,200.00
Marzo	S/ 204,000.00	S/ 134,300.00	S/ 69,700.00
Abril	S/ 206,800.00	S/ 134,300.00	S/ 72,500.00
Mayo	S/ 184,400.00	S/ 134,300.00	S/ 50,100.00
Junio	S/ 183,200.00	S/ 134,300.00	S/ 48,900.00
Julio	S/ 195,000.00	S/ 134,300.00	S/ 60,700.00
Agosto	S/ 182,800.00	S/ 134,300.00	S/ 48,500.00
Setiembre	S/ 183,000.00	S/ 134,300.00	S/ 48,700.00
Octubre	S/ 183,200.00	S/ 134,300.00	S/ 48,900.00
Noviembre	S/ 182,700.00	S/ 134,300.00	S/ 48,400.00
Diciembre	S/ 207,000.00	S/ 134,300.00	S/ 72,700.00
Total	S/2,284,400.00	S/1,611,600.00	S/ 672,800.00

Evidencias fotográficas



Validación de instrumentos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Rafael A. Olaya León
	PROFESIÓN	Lic. en Adm
	ESPECIALIDAD	MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	21 años
	CARGO	DTP-UJJ
MARKETING EXPERIENCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE CHICLAYO S.A. CHICLAYO - 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Arce Mas Erik Joycer	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo – 2017.	
	ESPECÍFICOS Identificar el nivel de marketing experiencial en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2017. Diagnosticar el nivel de comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo – 2017. Analizar el coeficiente de correlación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo – 2017.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem 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 22 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 Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta	

	investigación.
MARKETING EXPERIENCIAL	
1) La Empresa de Transporte Chiclayo es visualmente atractiva. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<u>I</u>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2) Las instalaciones de los buses de la Empresa de Transporte Chiclayo son cómodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<u> </u>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3) Los alimentos que venden en la Empresa de Transporte Chiclayo son agradables. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<u> </u>) TD(<u> </u>) SUGERENCIAS: _____ _____
4) Pasa un momento tranquilo sin ruidos que lo incomoden en la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<u> </u>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5) Percibe un buen aroma cuando viaja en la	TA(<u> </u>) TD() SUGERENCIAS: _____

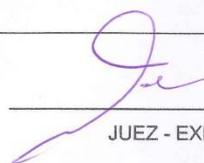
Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	<hr/> <hr/>
6) Su estado de ánimo ha sido positivo durante los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ <hr/>
7) La Empresa de Transporte Chiclayo logra solucionar sus problemas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ <hr/>
8) Se siente atraído ante los mensajes publicitarios de la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ <hr/>
9) Los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo son acorde a su estilo de vida. a) TA b) A	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ <hr/>

c) I d) D e) TD	
10) A menudo logra interactuar con la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11) Ha tenido buenas percepciones ante los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12) Establece relaciones a largo plazo con la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
13) Acude a los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo por voluntad propia. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14) Presta los servicios de la	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()

<p>Empresa de Transporte Chiclayo porque otra persona le habló sobre ello.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15) Busca información ante familiares, amigos o conocidos sobre la Empresa de Transporte Chiclayo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16) Averigua sobre la Empresa de Transporte Chiclayo a través de su publicidad o redes sociales.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17) Está acorde con los precios de la Empresa de Transporte Chiclayo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18) La Empresa de Transporte Chiclayo le otorga grandes beneficios.</p> <p>a) TA b) A</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

c) I d) D e) TD	
19) Ha escuchado buenas referencias sobre la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20) Se ha sentido convencido con los servicios que ofrece la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21) Se encuentra satisfecho con los servicios que presta la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22) Pretende regresar a prestar los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>22</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Dr. Mario Comblor López</i>
	PROFESIÓN	<i>Docente de Ciencias</i>
	ESPECIALIDAD	<i>MARKETING/PSICOLOGIA/DO.</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	<i>8 años</i>
	CARGO	<i>DT P- USS</i>
MARKETING EXPERIENCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE CHICLAYO S.A. CHICLAYO - 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Arce Mas Erik Joycer	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	Determinar la relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo – 2017.
	ESPECÍFICOS	Identificar el nivel de marketing experiencial en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2017. Diagnosticar el nivel de comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo – 2017. Analizar el coeficiente de correlación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo – 2017.
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem 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 22 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 Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta	

		investigación.
MARKETING EXPERIENCIAL		
1) La Empresa de Transporte Chiclayo es visualmente atractiva. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2) Las instalaciones de los buses de la Empresa de Transporte Chiclayo son cómodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3) Los alimentos que venden en la Empresa de Transporte Chiclayo son agradables. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4) Pasa un momento tranquilo sin ruidos que lo incomoden en la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5) Percibe un buen aroma cuando viaja en la	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()	SUGERENCIAS: _____

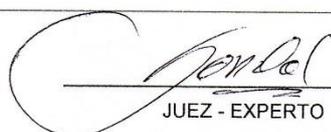
<p>Empresa de Transporte Chiclayo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<hr/> <hr/>
<p>6) Su estado de ánimo ha sido positivo durante los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>
<p>7) La Empresa de Transporte Chiclayo logra solucionar sus problemas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>
<p>8) Se siente atraído ante los mensajes publicitarios de la Empresa de Transporte Chiclayo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>
<p>9) Los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo son acorde a su estilo de vida.</p> <p>a) TA b) A</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>

c) I d) D e) TD	
10) A menudo logra interactuar con la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11) Ha tenido buenas percepciones ante los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12) Establece relaciones a largo plazo con la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
13) Acude a los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo por voluntad propia. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14) Presta los servicios de la	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()

<p>Empresa de Transporte Chiclayo porque otra persona le habló sobre ello.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15) Busca información ante familiares, amigos o conocidos sobre la Empresa de Transporte Chiclayo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16) Averigua sobre la Empresa de Transporte Chiclayo a través de su publicidad o redes sociales.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17) Está acorde con los precios de la Empresa de Transporte Chiclayo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18) La Empresa de Transporte Chiclayo le otorga grandes beneficios.</p> <p>a) TA b) A</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

c) I d) D e) TD	
19) Ha escuchado buenas referencias sobre la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20) Se ha sentido convencido con los servicios que ofrece la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21) Se encuentra satisfecho con los servicios que presta la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22) Pretende regresar a prestar los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>22</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	<i>Acorde con el indicador.</i>
3. OBSERVACIONES	


JUEZ - EXPERTO *02388746*

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Carla Reyes Pezo
	PROFESIÓN	Lic. Administración.
	ESPECIALIDAD	Mg. Gestión Pública.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	5 años.
	CARGO	Docente.
MARKETING EXPERIENCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE CHICLAYO S.A. CHICLAYO - 2017		
DATOS DE LOS TESISTAS		
NOMBRES	Arce Mas Erik Joycer	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	Determinar la relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo – 2017.
	<u>ESPECÍFICOS</u>	Identificar el nivel de marketing experiencial en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2017. Diagnosticar el nivel de comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo – 2017. Analizar el coeficiente de correlación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo – 2017.
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem 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 22 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 Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta	

		investigación.
MARKETING EXPERIENCIAL		
1) La Empresa de Transporte Chiclayo es visualmente atractiva. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2) Las instalaciones de los buses de la Empresa de Transporte Chiclayo son cómodas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3) Los alimentos que venden en la Empresa de Transporte Chiclayo son agradables. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4) Pasa un momento tranquilo sin ruidos que lo incomoden en la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5) Percibe un buen aroma cuando viaja en la	TA(✓) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____

<p>Empresa de Transporte Chiclayo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6) Su estado de ánimo ha sido positivo durante los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7) La Empresa de Transporte Chiclayo logra solucionar sus problemas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8) Se siente atraído ante los mensajes publicitarios de la Empresa de Transporte Chiclayo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9) Los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo son acorde a su estilo de vida.</p> <p>a) TA b) A</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

c) I d) D e) TD	
10) A menudo logra interactuar con la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11) Ha tenido buenas percepciones ante los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12) Establece relaciones a largo plazo con la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
13) Acude a los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo por voluntad propia. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14) Presta los servicios de la	TA(✓) TD()

<p>Empresa de Transporte Chiclayo porque otra persona le habló sobre ello.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15) Busca información ante familiares, amigos o conocidos sobre la Empresa de Transporte Chiclayo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16) Averigua sobre la Empresa de Transporte Chiclayo a través de su publicidad o redes sociales.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17) Está acorde con los precios de la Empresa de Transporte Chiclayo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18) La Empresa de Transporte Chiclayo le otorga grandes beneficios.</p> <p>a) TA b) A</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

c) I d) D e) TD	
19) Ha escuchado buenas referencias sobre la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
20) Se ha sentido convencido con los servicios que ofrece la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
21) Se encuentra satisfecho con los servicios que presta la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
22) Pretende regresar a prestar los servicios de la Empresa de Transporte Chiclayo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO
17435695

Resultado de URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Arce Mas Erik Joycer.docx (D40032222)
Submitted: 6/9/2018 12:09:00 AM
Submitted By: megoonesimo@crece.uss.edu.pe
Significance: 13 %

Sources included in the report:

DIAZ ANTON JOSE CARLOS.docx (D40006796)

Instances where selected sources appear:

45

Acta de originalidad



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, Onésimo Mego Núñez, docente de la asignatura de Investigación II de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1505- 2018/FACEM-USS, presentada por los estudiante Arce Mas Erik Joycer, titulada "MARKETING EXPERIENCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL COMSUMIDOR EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE CHICLAYO S.A. CHICLAYO - 2018"

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 13% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Urkund.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Resolución Rectoral N°1505-2018/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de Urkund en la USS, para el año 2018.

Pimentel 12 de Marzo del 2019



Mego Núñez, Onésimo
DNI N° 16451057

Declaración jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Arce Mas Erik Joycer
Apellidos y nombres

73854541 2131817724 Presencial
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración
Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado
MARKETING EXPERIENCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DE
TRANSPORTE CHICLAYO S.A. CHICLAYO – 2018

La misma que presento para optar el grado de:

Título Profesional en Administration

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Arce Mas Erik Joycer

DNI N° 42088597



Formato T1



FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 20 de Julio del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

La suscrita:

ARCE MAS ERIK JOYCER, con DNI: 73854541.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

MARKETING EXPERIENCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE CHICLAYO S.A. CHICLAYO – 2018, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título profesional, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (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 la página Web del Centro de Información, 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 grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 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
ARCE MAS ERIK JOYCER	73854541	

Carta de aceptación



Sr(a):

Carmen Elvira Rosas Prado

Decana De Facultad De Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

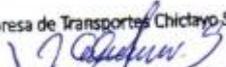
Carretera Pimentel km 3.5

Por medio del presente le comunico a usted que el alumno Erik Joycer Arce Mas identificado con el DNI : 73854541 del X ciclo de la carrera de Administración de la universidad Señor de Sipán ha sido aceptado en esta organización a fin de que realice la ejecución de su tesis denominada "MARKETING EXPERIENCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE CHICLAYO S.A. CHICLAYO – 2018" en las áreas que el alumno crea conveniente para sus fines académicos.

Esperando cumplir con lo solicitado

Atentamente

Empresa de Transportes Chiclayo S.A.


JULIO C. ECHEVARRIA SALAZAR

GERENTE

Julio Echevarría Salazar

Gerente