



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS
ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
FINANCIERA OH CHICLAYO-2021**

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

Autores:

**Bach. Arriola Llanos Charbel Jeanpierre
<https://orcid.org/0000-0002-2407-443X>**

**Bach. Segura Perleche Ian Set Humberto
<https://orcid.org/0000-0003-3627-855X>**

Asesor:

**Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar
<https://orcid.org/0000-0001-5272-7277>**

Línea de investigación:

Gestión empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2023**

Tesis
ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FINANCIERA OH,
CHICLAYO-2021

Asesor : _____
Dr. Villanueva Calderón Amílcar Firma

Presidenta : _____
Dr. Merino Nuñez Mirko Firma

Secretario : _____
Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando Firma

Vocal : _____
Mg. Rojas Jimenez Karla Ivonne Firma



Universidad
Señor de Sipán

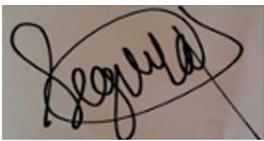
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FINANCIERA OH, CHICLAYO-2021

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

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Arriola Llanos Charbel Jeanpierre	48572316	
Segura Perleche Ian Set Humberto	74168303	

Pimentel, 16 de febrero de 2023

DEDICATORIA

A mi abuela Chelito por su amor incondicional y ser mi guía desde el cielo, a mis padres y hermanos, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me permitieron llegar a cumplir un sueño más, gracias por inculcar en mí siempre los deseos de superarme y de no temer a las adversidades porque Dios esta conmigo.

Ian Segura Perleche

Esta tesis está dedicada a la memoria de mi madre Lucero Llanos Campos, quien me dio su apoyo incondicional, a mi padre por estar siempre presente inculcándome valores y ser mi guía y a mi hija por ser mi impulso y motivación para avanzar cada día.

Charbel Arriola Llanos

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme salud y fortaleza, a mis padres por haberme dado la oportunidad para concluir y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de formación profesional.

Gracias a todos mis docentes por brindarme el conocimiento, orientación, paciencia y guiarme en el desarrollo de la carrera, no ha sido fácil el camino hasta ahora, pero sin ellos no hubiera podido llegar hasta este punto.

Ian Segura Perleche

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mi familia que estuvieron presentes con sus consejos y a mi compañero Ian Segura Perleche por su esfuerzo y compromiso en caminados por un mismo objetivo.

A si mismo deseo expresar mi reconocimiento a la Universidad Señor de Sipán, a los catedráticos que aportaron en mi formación, guiándome académicamente con su experiencia y profesionalismo.

Charbel Arriola Llanos

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing experiencial para mejorar el posicionamiento en Financiera Oh, Chiclayo-2021. Desde un punto de vista metodológico el estudio tuvo un nivel descriptivo, con un alcance propositivo con un diseño no experimental. Se aplicaron cuestionarios a una muestra conformada por 101 clientes de la Financiera, el estudio encuentra los siguientes resultados, la revisión de la literatura muestra que las propuestas de marketing experiencial tienen una respuesta positiva en la experiencia en general de los clientes, y por lo tanto son herramientas poderosas para posicionar las marcas en las mentes de los consumidores. Se muestra un 60% de nivel alto en la variable marketing experiencial, en general la experiencia se conforma en base a las promociones y descuentos que ofrecen los productos de la financiera. Se evidencia un 66% de nivel alto en la variable posicionamiento, mientras que un 27% evidencia un nivel medio de la variable posicionamiento. El posicionamiento alto se da en los atributos de los productos que ofrece para realizar compras dentro de un retail.

Palabras claves: marketing experiencial, posicionamiento

ABSTRACT

The objective of the research was to propose experiential marketing strategies to improve the positioning in Financiera Oh, Chiclayo-2021. From a methodological point of view, the study had a descriptive level, with a purposeful scope with a non-experimental design. Questionnaires were applied to a sample made up of 101 clients of the Financial Company, the study finds the following results, the review of the literature shows that the experiential marketing proposals have a positive response in the general experience of the clients, and therefore they are powerful tools to position brands in the minds of consumers. A 60% high level is shown in the experiential marketing variable, in general the experience is based on the promotions and discounts offered by the financial company's products. A high level of 66% is evidenced in the positioning variable, while 27% evidences a medium level of the positioning variable. The high positioning is given in the attributes of the products offered to make purchases within a retail.

Keywords: experiential marketing, positioning

INDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	24
1.3.1. Marketing experiencial	24
1.3.1.1. La experiencia del cliente	26
1.3.1.2. Concepto del marketing experiencial	27
1.3.1.3. Dimensiones del marketing experiencial	30
1.3.2. Posicionamiento.....	31
1.4. Formulación del problema	34
1.5. Justificación e importancia del estudio	35
1.6. Hipótesis	36
1.7. Objetivos	36
1.7.1 Objetivo general.....	36
1.7.2. Objetivos específicos	37
II. MATERIAL Y METODOS.....	39
2.1. Tipo y diseño de investigación	39
2.3. Variables de investigación	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	45
2.5. Procedimiento de análisis de datos	46
2.6. Aspectos éticos	46
2.7. Criterios de rigor científico	46
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	49
3.1. Tablas y figuras	49
3.2. Discusión de resultados	59
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
4.1. Conclusiones	70
4.2. Recomendaciones	71
REFERENCIAS	72
ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Desafiliaciones tarjeta Oh	40
Tabla 2 Operacionalización de las variables	43
Tabla 3 Total de la dimensión experiencias sensoriales	49
Tabla 4 Total de la dimensión experiencias de sentimiento.....	50
Tabla 5 Total de la dimensión experiencia física	51
Tabla 6 Total de la dimensión experiencia de identidad social	52
Tabla 7 Total de la variable marketing experiencial	53
Tabla 8 Total de la dimensión posicionamiento por atributos.....	54
Tabla 9 Total de la dimensión posicionamiento por competencia.....	55
Tabla 10 Total de la dimensión posicionamiento por uso.....	56
Tabla 11 Total de la dimensión posicionamiento por estilo de vida.....	57
Tabla 12 Total de la variable posicionamiento	58

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Total de la dimensión experiencias sensoriales.....	49
Figura 2	Total de la dimensión experiencias de sentimiento.....	50
Figura 3	Total de la dimensión experiencia física	51
Figura 4	Total de la dimensión experiencia de identidad social.....	52
Figura 5	Total de la variable marketing experiencial.....	53
Figura 6	Total de la dimensión experiencia de identidad social.....	54
Figura 7	Total de la dimensión posicionamiento por competencia.....	55
Figura 8	Total de la dimensión posicionamiento por uso	56
Figura 9	Total de la dimensión posicionamiento por estilo de vida	57
Figura 10	Total de la variable posicionamiento	58

**CAPÍTULO I:
INTRODUCCIÓN**

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

En España la revista Puro Marketing (2019) menciona que las empresas están optando por entregarles a sus clientes experiencia, ya que de esta manera se han dado cuenta que conectan con su público, puesto que para estas empresas la clave no se encuentra en venderles algo, o tratar de intentar convencerlos con el producto, se busca que estos descubran una experiencia por si solos, es así que es más fácil que estos hablen de la marca, por medio de las redes sociales, por ello el grupo de empresas B2B están planeando en aumentar el presupuesto en marketing experiencial en un 67%. Así mismo en México, la revista Marketing Sensorial (2020) menciona que muchas marcas en el mundo como Apple, Starbucks, Nike y Disney entre otras empresas, han mostrado su preocupación por crear experiencias para sus clientes, tomando esto como una ventaja competitiva, es así, que las empresas en México no se han quedado atrás, pues, Cinépoles ha creído conveniente crear experiencias tanto a niños como a personas adultas, ya que, existe una sala junior, esta tiene el diseño de un parque de juegos, dónde los niños puedan sentirse a gusto para poder disfrutar de una película y por medio de ello tener recuerdos inolvidables. También como claro ejemplo de tiene a la empresa remedios Mágicos, en esta se venden regalos creativos, divertidos y netamente mexicanos, la idea se centra en vender objetos que creen experiencias divertidas que ayuden a cambiar la visión que se tienen sobre su cultura, rescatando las creencias religiosas y populares, como lo son los remedios caseros y los amuletos de la suerte.

Según la Escuela de Marketing (2018) lo que buscan las empresas es buscar diferentes formas de diferenciarse de la competencia, y eso se puede hacer por medio del marketing experiencial, ese es el caso de la empresa chilena Carozzi y Tweet Feet, quería incentivar el desarrollo de actividades físicas así como también llegar realizar ejercicio por medio de un teclado particularmente instaurado con la finalidad de que los clientes lleguen y puedan transcribir mensajes en las redes como por ejemplo facebook, o escribir algunos tweets con

la ayuda de sus pies, esta determinación e iniciativa de escribir y de poder hacer ejercicio, fue expuesta en la Expo Running como también en el Maratón. Es importante precisar que se logró diseñar una aplicación móvil con la finalidad de que el usuario puede descargarla de forma gratuita, a través de App Store en el caso de los iPhone y por el Play Store en el caso de los Androids.

En el caso de Roll (2020), expone que las preferencias y los gustos del cliente vienen cambiando de forma regular, esto se desarrolla a consecuencia de los cambios constantes que sufren las necesidades del mercado. En México, uno de los casos más reconocidos es el caso de Starbucks, esta marca realiza sus actividades teniendo siempre presente el hecho de crear experiencias entre el cliente y la marca, brindando diferentes productos con algún valor agregado, los cuales puedan ser reconocidos por los mismos clientes, es aquí donde se prioriza la importancia que desarrolla el posicionamiento, para ello es necesario delimitar algunas estrategias que logren desarrollarse en función de cada uno de los objetivos organizacionales, de igual forma conociendo el mercado a donde se enfocan.

Vizard & Fleming (2020) enfatizan que las organizaciones están en constante innovación con respecto a las estrategias que vienen implementando, uno de los principales factores que toman en cuenta para lograr promocionar la marca son las emociones generadas por los consumidores, con esto lo que se estaría logrando es un mejorado nivel en cuanto a la lealtad del mismo así como también que el bien o el servicio ofrecido sea de mayor recordación para el cliente, así tenemos el caso de la organización Pocter & Gamble, la misma que se orienta en desarrollar una buena y correcta imagen dentro del mercado europeo, por lo cual se enfoca en desarrollar grandes esfuerzos en lo que respecta a la gestión de marca.

A nivel nacional

Eneque (2020) explica que el posicionamiento de muchas organizaciones en el mercado se debe principalmente por diferentes factores, las cuales al lograr desarrollarse de forma adecuada generan aspectos atractivos para los clientes o los consumidores, así podemos ver los casos de las reconocidas empresas como Backus & Johnston, Antamina, el Banco BBVA, Gloria, Banco Interbank,

Continental, Alicorp, Graña y Montero. Asimismo, no solo son atractivas para los clientes, sino también lo son para poder trabajar; esta notable situación se pudo dar debido al incremento desmesurado que tienen muchas organizaciones, sobre todo al momento de gestionar cada una de sus estrategias enfocadas al marketing las mismas que se llevan a cabo con la finalidad de otorgar variadas experiencias al cliente con sus bienes o los servicios.

Según InfoMarketing (2018) la empresa internacional I-AM se encarga de diseñar campañas de marketing que crean experiencias, es decir crean experiencias en los puntos de contacto con la marca como lo han venido haciendo en países como Londres, Dubái, Bogotá, entre otros, esta empresa ingresa al país ya que según lo que indican, es un país con dinamismo y tiene una economía estable y en crecimiento, la primera empresa que han aplicado todas sus herramientas en LATAM, pues se diseñó una oferta de valor inspirada en la gente, en el usuario final de los productos y servicios.

En el diario La República (2018) precisan que las distancias entre las personas se han ido acortando, esto gracias a la tecnología, pues ahora se cuenta con la capacidad de interactuar con personas que se encuentran a largas distancias, pues en el país ya se aplican diversas herramientas de marketing experiencial, como por ejemplo Priority, que es una aplicación de beneficios para los clientes pospagos de Movistar, la empresa expresó que sería la primera aplicación para teléfonos celulares que posibilita desarrollar una relación con el segmento de jóvenes y que sin duda su fin es la de lograr fidelizarlos.

A nivel local

La empresa FINANCIERA OH S.A está constituida como una Sociedad Anónima y se dedica principalmente al financiamiento de personas naturales a través del crédito de consumo mediante su Tarjeta oh!, está ubicada en los interiores de las tiendas plaza vea y Oechsle a nivel nacional. La financiera oh S.A se desarrolla dentro de un contexto muy competitivo y de cambio constante, siendo alrededor de 90 agencias denominadas “finantiendas”, en el Perú del mismo rubro, donde se ofrecen diferentes servicios con productos similares a los que la empresa ofrece.

La problemática se centra en la disminución de las ventas y al aumento progresivo de las desafiliaciones de los clientes con sus respectivas quejas, pues en primera estancia cuando se afilia al cliente se le ofrece una singularidad de beneficios, pero este cuando desea acceder a dichos beneficios se da con la sorpresa que no se puede en su totalidad, es por ello que deciden desafiliarse y correr la voz que esta financiera no cumple con todo lo que ofrece, además de la baja calidad en la atención al cliente, esto ha ido recayendo en la rentabilidad de la empresa, a ello se suma, que otras empresas ofrecen los mismos beneficios, por lo cual para los clientes no se les crea ningún inconveniente en realizar dicha acción, pues el mercado otorga al cliente opciones similares de crédito de consumo. Es así que es de suma importancia proponer estrategias de marketing experiencial que permita mejorar el posicionamiento en la Financiera Oh, ya que las organizaciones que se encuentran bien posicionadas en el mercado y que son indudablemente reconocidas tanto por la experiencia que mantienen como también por el valor que se le brinda al consumidor, llegan a ser reconocidas en el mercado como organizaciones particulares y diferentes, que brindan un considerable valor agregado a todos sus clientes.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

En Ecuador, Plaxa, Rivera y Orellana (2020) en su investigación sobre “Marketing Experiencial para las cadenas independientes en la ciudad de Cuenca”, quienes plantearon como objetivo general, analizar el marketing experiencial para las cadenas independientes en la ciudad de Cuenca, el tipo de investigación que utilizaron fue cuantitativa, descriptiva con diseño no experimental transversal, teniendo como resultados que, las preferencias tanto las tangibles como también las intangibles han sido tomadas en cuenta para dicha investigación, la comodidad que sienten los clientes con el local el 12,5%, además los precios accesibles 69,4% y sustancialmente la marca de la empresa el 1,4%. De esta forma se concluye que para poder retener y conseguir más clientes para una empresa, es decir conseguir y ampliar los seguidores de la marca, no es necesario llegar a invertir una cantidad importante de dinero en el desarrollo de una campaña enfocada en el marketing inferencial, se basa principalmente en la particularidad, la innovación, entre otros diferentes aspectos

que la misma empresa llegue a demostrar día a día lo que generará resultados realmente favorables.

Carrillo y Ricaurte (2018) por medio de su notable investigación, se planteó como idea o punto principal plantear a modo de propuesta una estrategia enfocada en el desarrollo del marketing experiencial, el mismo que llegue y pueda optimizar el proceso de venta del café especial elaborado en la zona de Valle de Tenza. Concerniente al tipo de metodología que emplearon para dicho estudio se tuvo que fue descriptivo, además de presentarse como cualitativo; el diseño del estudio fue cuasi experimental, al finalizar la investigación y el proceso de todos los resultados adquiridos se delimitó que cada una de la fincas que fueron adscritas al programa, si pueden ser incorporadas a los estándares de calidad estipulados, todo esto se desarrolla con la finalidad de conseguir completamente la capacidad de producción a un buen nivel de calidad conforme lo establece la Federación Nacional de Cafeteros, es más se detalló que el tipo de café especial va de acuerdo a las preferencias que desarrolla cada individuo. Finalizando con esto a modo de conclusión que en el país colombiano particularmente se están desarrollando cafeterías las cuales te llegan a brindar café sumamente especial, se podría decir casi exóticos o quizá son de origen, estas sin duda son estructuradas con la finalidad que el cliente llegue a disfrutar su paso por la empresa, en donde pueda encontrar un solo café o hasta pueda llegar a trabajar sentado desde su laptop, esto indudablemente es sinónimo que las empresas en el mercado están en constante cambio y evolución.

En Venezuela Girón y Villalobos (2018) en su investigación llegaron a plantear como finalidad de estudio llegar a analizar cómo se desarrolla el marketing experiencial con el objetivo de posicionar cada una de las empresas que desarrollan software administrativo. Con respecto al campo de la metodología, el estudio empleo el tipo descriptivo, estableciendo un diseño no experimental de campo, conforme a los resultados que se lograron, se notó el desarrollo de los tipos de diferenciación en la empresa, además que el aspecto de la exclusividad es lo que sin duda más tiene en cuenta el cliente, es decir es el punto que más le importa y lo que menos predomina el cliente es la rentabilidad; en relación a los tipos de diferenciación, llegaron a evidenciarse

carencias en relación a la variable al momento de la aplicación de cada uno de sus indicadores, esto a consecuencia de que la gestión se desarrolló inadecuadamente. Al término del estudio se definió que el área enfocada al mercadeo en las empresas que desarrollan los software administrativos, deberían de reforzar la implementación de todas aquellas estrategias empleadas para el marketing experiencial vinculadas ciertamente a los diferentes tipos de experiencias que presenta el cliente, como son los sentimientos, las relacionales, las sensaciones, actuaciones y pensamientos, a través de sus futuras campañas publicitarias, o también por medio de sus reuniones comerciales o los eventos corporativos con la idea de mejorar e incrementar las relaciones emocionales.

Rocha (2018) a través de su estudio se presentó con objetivo puntual el cual fue la creación y aplicación de un modelo de negocios de eventos desarrollando el marketing experiencial para que funcione en la capital de Colombia. La investigación conllevó un tipo de estudio descriptivo, debido a que se puso a detalle cada una de las características más importantes de la variable a diagnosticar, además el estudio presentó un diseño no experimental, de esta forma al concluir con los procesos del estudio se evidenció que si es posible desarrollar o crear una relación más cercana entre lo que es la marca y el cliente, lo que a su vez hace que se pueda desencadenar el tema de fidelización por los compradores de la organización, la razón por la cual la marca pueda volverse más fuerte en el mercado es el desarrollo de una serie de estrategias que puntalicen como eje central el marketing sensorial y el experiencial, debido a que suelen ser más innovadores y tienen recordación su desarrollo en la mente de los clientes, es necesario también que las organizaciones lleguen a evaluar rigurosamente cada una de las estrategias plasmadas para el área de ventas así como también el desarrollo de estudios con la finalidad de saber qué tipo de clientes presenta, en el caso de presentarse necesario, aplicar diferentes prácticas innovadoras dentro del mercado, con la intención de que los clientes no la olviden. Finalmente se dio como conclusión que durante el desarrollo de esta investigación se precisó y recalcó la importancia que tienen las experiencias, emociones y principalmente las sensaciones de los clientes en cada uno de los procesos de compra.

Rogel (2017) como primer paso delimitó que la finalidad de su investigación fue analizar de qué manera el marketing experiencial influye en las decisiones de compra de los diferentes productos que ofrece la organización Salerm Cosmetics. Conforme al contenido de la investigación en cuanto al tipo de estudio de la tesis esta fue descriptiva, además se detalló que fue cuantitativa y de tipo exploratoria, realizándose bajo un diseño no experimental como también longitudinal. Para poder llegar a las conclusiones, se definieron algunos resultados en cuanto al análisis de los factores de comportamiento de los clientes después de haber realizado una transacción, detallando de esta manera que el 31% de los compradores sienten mayor interés por querer conocer y evidenciar realmente la calidad del producto y con un 22% lo que les importa es la experiencia que se llevan en los talleres; otra de las conclusiones que se determinaron fue que el éxito comercial de alguna empresa puede llegar a ser diagnosticado de acuerdo a la cantidad de personas que adquieren el producto es decir la afluencia de compradores, el éxito y las posibilidades de concretarse está completamente garantizado en esta zona, solo que se tendrá que llevar a cabo una serie de estrategias relacionadas a los temas de publicidad y sobre todo al marketing. Es así como se concluye que sí existe una amplia tendencia significativa al obtener los diferentes talleres que la empresa brindó, por medio de estos talleres las personas fueron muy participativas, además por medio de ella se pueden adquirir otros aspectos funcionales los cuales no se lograban adquirir por medio del marketing tradicional, como por ejemplo que los compradores o los clientes son humanos, y como humanos necesitan principalmente de dar a conocer cada una de sus emociones así como también dar a conocer sus diferentes experiencias.

A nivel nacional

Fernández (2021), llegó a delimitar como es que el marketing sensorial influye sobre el posicionamiento comercial de una empresa dedicada al rubro retail la cual se ubica en Lima. Dicha investigación presentó un tipo de estudio aplicado además también estuvo caracterizado por desarrollar el enfoque cuantitativo. De acuerdo con el tamaño de la muestra y la población de estudio, se consideró a 384 personas como parte de la investigación, es decir dicho dato fue la muestra a estudiar. En cuanto a la forma de obtener información se llegó

a desarrollar un cuestionario, de esta forma se aplicó la técnica de la encuesta. Al finalizar se determinó que el marketing sensorial para la empresa (cadena de retail) de estudio sí influye en el posicionamiento comercial. Esta conclusión pudo ser corroborada por medio de la prueba de Pearson, el cual resultó 0,288; lo cual se podría interpretar en que, si se logra modificar algo del marketing sensorial, este cambio llegará a incidir en el desarrollo del posicionamiento comercial de la cadena de retail. Es por este motivo que como recomendación se precisa que las empresas apliquen el marketing sensorial con la finalidad de incrementar el posicionamiento ellas en el mercado y sobre todo en la mente del consumidor.

Salinas (2021), su estudio aborda en primera instancia cuales son los objetivos principales que desarrollan las empresas como por ejemplo ofrecerles siempre lo mejor a sus clientes, o también lograr una ventaja competitiva adecuada, de acuerdo entonces se presenta la finalidad de estudio la cual fue aplicar una serie de estrategias de marketing experiencial en una organización que se dedica a comercializar muebles en la ciudad de Arequipa. El estudio abordó un diseño no experimental para su desarrollo, además se especificó que fue de tipo descriptivo. Como instrumentos para la funcionalidad de la tesis, se emplearon la observación, así como también la encuesta, fue entonces que se determinó que fueron 245 participantes quienes conformaron la muestra de investigación. Al concluir con el estudio se conoció que el marketing experiencial sí influye con la satisfacción de los clientes, esto se puede apreciar en el indicador de la correlación el cual fue positiva, precisando entonces que a medida se aumente el marketing experiencial, significativamente aumentará la satisfacción del cliente. Así como se logró determinar la relación entre estas dos variables, se ha presentado algunos puntos que se estarían considerando como débiles, como por ejemplo la empresa tiene poca presencia en las redes sociales, la empresa no desarrolla protocolos de atención personalizada y la supervisión es claramente deficiente, de esta forma se recomendó la aplicación del plan de marketing experiencial fundamentalmente basándose en las deficiencias encontradas.

Buiza (2019) a través de su exploración se conoció la relación que se desarrolla entre lo que es el marketing experiencial con el éxito comercial para la

empresa Megaplaza. Para dicha exploración se empleó un tipo cuantitativo y explicativo; se presentaron como resultados de dicha exploración que el éxito comercial de la empresa Megaplaza llegaría a ser diagnosticado por la afluencia de personas, es entonces que se precisa que el éxito en especialmente esta zona puede estar garantizado, solo si cada estrategia orientada al tema de la publicidad y sobre todo al de marketing se gestionen de manera adecuada, así también se tiene que el desarrollo correcto de la gestión comercial con la idea de generar un alto nivel de afluencia ha sido un aspecto con gran relevancia e importancia entre los años 2014 y 2018, todo lo antes mencionado se puede ver con el desarrollo de diferentes estrategias como por ejemplo: conciertos musicales con personajes conocidos nacionales como también con internacionales, shows en vivo por canal de televisión, etc., con la intención de incrementar las visitas de las personas al Megaplaza. El estudio concluye detallando que Megaplaza se encuentra en constante mejoramiento en relación a su gestión comercial, de acuerdo a esta conclusión es que la empresa estaría conservando diferentes locales y sobre todo una gran variedad de marcas puesta a deleite de los consumidores, así como también estaría desarrollando grandes eventos con un adecuado y ostento valor, con estructuras cada vez mejores e inclusive presentando promociones mucho más eficaces, las cuales de manera directa generarían un incremento en lo que concierne a ventas.

Arias y Tam (2019) buscaron presentar delimitadamente como es que el marketing experiencial puede desarrollarse de forma relacional con la afluencia turística del complejo arqueológico Huacas de Moche, su tesis se centró de tipo básicamente correlacional, tanto así que también se desarrolló como cuantitativo, frente a ello se precisaron algunos de los resultados encontrados, en primer lugar se observó que la afluencia de público en dicho centro arqueológico corresponde significativamente a demanda femenina, además de registrar a personas entre los 18 y 25 años y personas mayores de 40 años quienes más acuden a visitar el complejo turístico, es necesario detallar que mayormente son turistas del interior del país quienes visitan el centro arqueológico, de tal manera que representan el 64% del total de personas que acuden al centro turístico, cada una de las visitas que desarrollan los turistas se les ofrece un recorrido de todo el centro de forma placentera, principalmente

seguro y muy confortable, es entonces que se presentó el segundo resultado el cual indica que el 71% de los encuestados precisa que uno de los principales motivos por el cual viajó a esta parte del Perú fue por conocer y acceder a lo que brinda como servicio el complejo arqueológico, además el 73% señala que la visita a la huaca arqueológica fue muy bueno, en tanto el 91% de los encuestados manifiesta que sí recomendaría visitar completamente el sitio arqueológico y el 4% precisan que estarían dispuestos a volver a visitar el centro turístico arqueológico. Una de sus principales conclusiones a las que se llegó con el estudio fue dirigido al departamento encargado de promoción turística, la cual detalla en que tendrá que definir claramente un adecuado plan estratégico de marketing el cual se base principalmente en tomar y considerar cada una de las experiencias fundadas por los turistas y una correcta programación de cada evento cultural en las que los visitantes puedan colaborar o participar, todo esto únicamente con la finalidad de incrementar el nivel presente en la estrategia de marketing experiencial, así como también en incrementar las visitas al centro arqueológico Huacas de Moche.

Abanto y Morales (2019) trataron de explicar la influencia que desarrolla el marketing experiencial sobre la demanda en cuanto al servicio educacional que ofrece la Universidad UPAO principalmente en la escuela de Administración. El estudio conllevó a desarrollarse por medio del tipo de investigación cualitativo, exponiéndolo por medio del enfoque experimental, entre sus más notables resultados se conoció que del total de los encuestados solo el 61% precisa que el programa Descubre UPAO fue aquella estrategia enfocada en el mk experiencial lo que conllevó y motivó a que lleguen a matricularse en la escuela antes mencionada, así también se tiene que solo el 87% de las personas evaluadas precisan que las experiencias vividas a través de las estrategias de marketing que la universidad desarrolló fueron completamente innovadoras, ampliamente educacionales y muy divertidas. Con todo lo expuesto líneas arriba, se puede especificar que el marketing experiencial actúa de manera influyente sobre las personas que adquieren el servicio educacional que brinda la universidad UPAO concerniente a la escuela de Administración, esto se fundamente en lo manifestado por todas las personas encuestadas quienes

precisaron que ciertas estrategias del marketing experiencial motivaron desarrollar la matrícula y empezar a estudiar su pregrado.

A nivel local

Vásquez (2018) delimitaron con objetivo principal el relacionar la variable marketing experiencial con la variable satisfacción del cliente en una empresa llamada Negocios Niño E.I.R.L., es así como se presentó que el tipo de la tesis fue descriptiva y correlacional, empleando un diseño completamente no experimental; se enfocaron en presentar algunos de los resultados logrados, entre ellos tenemos que el 44,44% de los clientes que se pudieron diagnosticar aclaran que la empresa sí les desarrolla un seguimiento totalmente personalizado, además el 50% señala que dicha organización brinda una excelente información sobre sus servicios y productos además de ofrecer una muy buena atención al público en general, así como también el 61.11% de todas las personas evaluadas detallan que la empresa informa con rigurosa puntualidad el contenido de cada uno de sus servicios. Otro de los resultados significativos de dicho estudio fue que el nivel de marketing experiencial en negocios Niño fue medio, esto sin duda se evidencia en el resultado promedio que se consiguió, asimismo se precisaron algunas experiencias que están afectadas, así tenemos: las experiencias de los relacionales, las experiencias sensoriales y sobre todo las de pensamientos, esto sin duda ocasiona que la experiencia del consumidor no sea recordada ni mucho menos significativa cuando abandone la empresa. Una de las principales conclusiones a las que se llegó fue que existe un nivel medio correspondiente a la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Niño, esto indudablemente se evidencia en el promedio conseguido: 3.06, además se precisaron que la tangibilidad y la seguridad son aquellas dimensiones que estarían siendo las más afectadas, ocasionando que el cliente abandone la empresa de manera insatisfecha una vez que se le haya brindado los servicios, lo cual podría implicar que no regrese.

Bustamante (2018), llegó a establecer un conjunto de estrategias en función al marketing experiencial con la finalidad de mejorar el nivel de posicionamiento presente en la empresa Agro. A, localizada en la ciudad de Chiclayo, para dicho estudio se creyó conveniente desarrollar una investigación

la cual se adaptó al tipo descriptivo bajo un diseño no experimental; se tuvo como población y muestra de estudio a 110 clientes de la empresa. En base a los resultados logrados, se demostró que por medio de las estrategias formuladas se podrán revertir algunas deficiencias y debilidades encontradas, es entonces como se concluye que la aplicación de las estrategias de marketing experiencial logrará mejorar el nivel de posicionamiento de la marca de productos que elabora la organización Agro. A. algunos de los puntos que se precisaron es que la organización tendría que conocer como es el estilo de vida de sus clientes, determinar aquellos productos que son los más adecuados para ellos, así como también poder estimular de manera emocional y creativa a sus clientes. Por medio de estas estrategias lo que se buscó es el reconocimiento de la marca en sus clientes.

Núñez (2022), propuso un plan de marketing experiencial con la finalidad de lograr fidelizar al cliente en la empresa – restaurante Braza Club, ubicado en la ciudad de Chiclayo. De acuerdo a la metodología empleada se supo que el diseño utilizado para el estudio fue no experimental, además se precisó que la población ascendió a unos 67 clientes, quienes fueron encuestados por medio de un cuestionario para llegar a conseguir la información en relación a los temas de interés del autor. Conforme a los resultados logrados, se detalló que el nivel encontrado del marketing experiencial es bajo, así como también el nivel presente en función a la fidelización. Es importante detallar que las estrategias plasmadas en la propuesta de estudio se enfocan en mejorar la calidad del servicio que brindan, así como también incrementar la variedad de platillos que se ofrecen, introducirse más en el tema de responsabilidad social y el brinda algunos cupones de descuentos. Todas las estrategias que se han delimitado en el estudio conllevan a fidelizar la marca por medio del marketing experiencial.

Lazo (2021), a través de su estudio determinó si el marketing experiencial se relaciona con el comportamiento del consumidor en el restaurante El Protero Criollo. La investigación contó con la participación de 362 clientes, quienes formaron la muestra a estudiar, en cuanto al tipo de estudio fue descriptivo y por la finalidad fue correlacional, en el diseño este se presentó no experimental. En cuanto a los resultados encontrados, entre los más notables se precisó que entre

el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor sí existe una relación significativa, esto se pudo evidenciar en el coeficiente de correlación de Pearson el cual dio como resultado 0,858, de esta forma se señala que la relación entre ambas es fuerte. En cuanto al marketing experiencial se ha logrado precisar que las experiencias que desarrolla el cliente al momento de adquirirlos no estaban siendo las mejores, por lo que desarrolla un cierto nivel de desagrado cuando deja el restaurante. Es por esta razón que el marketing experiencial es uno de los factores de mayor importancia para las empresas, mediante el incremento del mk experiencial se incrementarán las visitas de los clientes y por ende las ventas mejorarán.

Saavedra (2020), su estudio se centró en dar a conocer estrategias basadas en el marketing con la idea mejorar e incrementar los niveles de posicionamiento de la marca de la empresa de Chicharronería Don Shalo localizado en la ciudad de Chiclayo. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis sobre la situación problemática que aqueja a la empresa, siguiendo con la determinación de la metodología que se siguió, frente a ello se precisó que el estudio fue de tipo descriptivo, elaborado bajo un diseño no experimental. Sobre la muestra, este dato fue de 186 clientes, los que se llegaron a encuestar por medio de un cuestionario. Al finalizar el estudio se dio a conocer las estrategias en función al marketing con el objetivo de posicionar mejor la marca de Don Shalo. En cuanto a su nivel de posicionamiento actual, de acuerdo a los resultados se conoció que el nivel es bajo en comparación con la competencia, es así como se puntualizaron los factores que se estarían llevando a cabo de una forma inadecuada. Es necesario el desarrollo del plan de marketing formulado por el autor, de esta forma y por medio de su aplicación el posicionamiento de la marca mejorará.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing experiencial

Velásquez (2017) establece que el marketing es para muchas organizaciones una de las principales herramientas que se emplea para poder estructurar diversas estrategias, la finalidad es de manifestarle al cliente todos y

cada uno de sus productos y servicios que pueden llegar a ofrecerle a través de su marca, el marketing se lleva a cabo con la única intención de incrementar lo más que puedan las ventas y principalmente posicionarse con éxito en la mente del consumidor o cliente.

Lenderman (2006) manifiesta que el marketing experiencial es considerado como una estrategia que lo busca es incitar a que los consumidores lleguen a escoger una determinada marca por medio de su experiencia de compra, desarrollada cuando se llevó a cabo el proceso de compra y en cada uno de los puntos donde se llegan a encontrar con la marca.

Como detalla Alcaide y Díez (2019) en el contexto donde cada planteamiento desarrollado en función del marketing tradicional iba perdiendo su efectividad surgía paradójicamente el concepto del marketing experiencial, lo cual sin duda es a causa de las constantes evoluciones que presenta el mercado en general así como también los mismos clientes, es por ello que las exigencias del consumidor han ido en aumento; a consecuencia de estos grandiosos cambios es que muchas organizaciones han tenido que adaptarse a esta nueva era y llegar a tomar y sobre todo aplicar estrategias novedosas que permitan mejorar los niveles de satisfacción que el cliente genera hacia un bien o servicio específico. Es por ello que muchas organizaciones diseñan sus estrategias basándose principalmente de la experiencia que le han brindado al cliente al momento de adquirir un bien o algún servicio, la mayoría de las empresas tiene presente que actualmente los clientes no solo buscan cumplir o satisfacer alguna necesidad, sino que también comprar una singular experiencia.

Los autores Leal y Quero (2017) tienen claro que hoy en día la mayoría de clientes o consumidores no le dan mucha importancia ni mucho interés a la publicidad que desarrolle la marca a través de medios considerados como medios masivos, por esta razón es que se consideran como generales y nada singulares, es decir que no se centran en querer satisfacer las necesidades que tenga un cliente sino en satisfacer una necesidad general o común, es de acuerdo a esto que los clientes llegan a valorar mucho más las promociones desarrolladas por medio de canales completamente personalizados, en pocas

palabras que lo hagan sentir un cliente único y muy bien valorado, y es gracias a este enfoque que la marca logra un mejor posicionamiento en la mente del cliente lo cual se basa principalmente en la experiencia de compra.

Bajo este sentido, es importante reconocer que los clientes de ahora desean y quieren sentirse importantes para las organizaciones, dicho de otro modo, lo que el cliente busca no es solo comprar algo y punto, sino que lleguen a sentir una buena y agradable experiencia al momento de realizar su compra, que las empresas los trate de forma especial.

Smilansky (2016) describe el marketing experiencial como iniciativas dentro del marketing que permiten proporcionar a los consumidores información adecuada para tomar una decisión de compra, dándoles experiencias tangibles en profundidad para escoger un producto. Esta experiencia ocurre cuando una compañía utiliza intencionalmente los servicios como escenario, y los bienes como accesorios, para involucrar a individuos o clientes de una manera para crear un evento memorable. El marketing experiencial trata influir positivamente en los clientes cuando se trata de imagen, actitud, familiaridad y apego emocional a la marca.

De acuerdo con Krishna (2018) una experiencia con un producto o marca puede ser tanto directa como indirecta. Una experiencia directa es cuando hay algún tipo de contacto físico con el producto, mientras que indirecto se refiere a una experiencia que se presenta virtualmente o en un anuncio.

1.3.1.1. La experiencia del cliente

Todo proceso de experiencia comienza singularmente cuando el cliente llega a una empresa con ciertas percepciones o ideas referentes a un determinado producto, una vez generadas las percepciones se pasa a interactuar con el bien o producto para luego desarrollar finalmente las percepciones. Como resultado de esta experiencia sin duda es un recuerdo, o también se pueden llegar a desarrollar una serie de sensaciones como también emociones que aparecen a raíz de la experiencia que el cliente ha llegado a vivir (Pontaza, 2015)

De esta manera Pontaza (2015) manifiesta que se considera a la experiencia del consumidor a toda una serie de emociones y generalmente aquellas sensaciones que llega a percibir el cliente sobre un bien o servicio en especial, en cuanto a la valoración que se le dé dependerá exclusivamente de las expectativas que desarrolle el cliente antes de adquirirlo, y sobre todo de las percepciones finales después de adquirir o utilizar tanto el bien o el servicio.

Es entonces que, el marketing de experiencias ofrece ampliamente una vivencia significativa y verdadera que los clientes o consumidores llegan a valorar y en muchas oportunidades reconocer, a través de esta forma el cliente llega a recordar cada uno de los productos o servicios que consiguieron por medio de la compra y lograr reconocerlas por encima de las otras empresas competidoras, llegando a lograr un mejor nivel con respecto a la fidelización de los cliente, lo cual hace aún más amplia la posibilidad de desplazar a las empresas competidoras, en un mercado donde los gustos y las exigencias de los consumidores están cambiando constantemente debido al manejo de información que poseen.

1.3.1.2. Concepto del marketing experiencial

Como detalla Pontaza (2015) una de las estrategias que desarrolla el campo de la mercadotecnia es el marketing experiencial, el mismo que se emplea con la finalidad de lograr crear vivencias en cada uno de los clientes y de esta forma poder dejarles un confortable recuerdo sobre la experiencia que vivieron con la marca.

De acuerdo con Alcaide y Diez (2019) el marketing experiencial se trata de una serie de estrategias y principalmente de políticas novedosas y vanguardistas, las cuales tienen la finalidad de desarrollar una ventaja competitiva para una empresa basándose puntualmente en la implicancia emocional o afectiva de los clientes y en el surgimiento de experiencias relacionadas a un servicio o un producto.

De acuerdo con lo anterior, la empresa que desee dar más valor a su producto o servicio, de forma que el cliente lo pueda percibir como exclusivo,

tendrá que volverse un generador de experiencias o ser experto en introducir al cliente en aspectos tanto intelectual, espiritual, físico y emotivo.

Bajo este enfoque, la relación que se pueda desarrollar y crear entre la empresa y la marca conllevará a reforzar el servicio que el cliente perciba, es así como también notará cuales son los atributos que ofrece la marca y que lo hacen ser diferente frente a los competidores, logrando de esta manera que el nivel de posicionamiento que presenta la marca mejore.

Importancia del marketing experiencial

Hoy en día es necesario desarrollar una adecuada investigación sobre la calidad percibida de un producto o servicio, así como también verificar si la calidad ofrecida es significativa o negativa, ya que esto indudablemente encamina el éxito de la empresa, bajo este contexto es importante que se valúe la calidad tanto del producto como del servicio que se brinda de forma continua, con el objetivo de tener claro y saber cómo se encuentra el nivel de satisfacción de los clientes, principalmente como lo están percibiendo y que tan buena es la experiencia que está viviendo con la marca. (Armas, 2017)

En pocas palabras, se debe tener claro que estamos completamente expuestos a una gran cantidad de estímulos diariamente, además de la enorme cantidad de información que cada día nos bombardean (información que es superior a lo que la mente es capaz de recordar), que no parezca extraño ni fuera de lo común que existan empresas que lleven a cabo actividades las cuales sean beneficiosas para ellas, con la finalidad de que el público las pueda recordar y lleguen a establecer relaciones fuertes y significativas con los clientes.

Para que la empresa pueda asegurar el incremento de su rentabilidad (tocando los temas económicos) es necesario el hecho de ofrecer una experiencia significativa al cliente, debido a que el cliente estará completamente dispuesto a darle más valor y por ende pagar más por el servicio o por el bien que se le brinde, hasta llegar a superar cualquier impedimento para conseguirlo, todo esto ocurrirá si es que el nivel de posicionamiento es notable. Con todo lo antes mencionado se puede decir que el cliente actual no estaría siendo fiel a lo que realmente necesita o a que lo llega a satisfacer, sino que es fiel a lo que ama y realmente valora. (Gordillo, 2017).

Factores del marketing experiencial

Como establece Pontaza (2015) son tres dimensiones principales que tiene el marketing experiencial, las cuales son analizadas con la finalidad de llevarlas a cabo:

Experiencia del cliente

Hablamos de experiencia del cliente cuando nos referimos a una serie de experiencias que posee el cliente en relación con una determinada marca y que su duración es de acuerdo a cuanto dure la relación de servicio. Se incrementa la posibilidad de retener a los clientes si se llega a brindar una mejor experiencia de compra. Actualmente nos referimos a ventaja competitiva, cuando la marca posee la facultad para poder brindar una buena experiencia de compra a sus consumidores o clientes. La ventaja competitiva es una dimensión la cual se mide en relación con el nivel de experiencia que desarrolle el consumidor, la atención que llegó a recibir y el bien o el servicio que se le brindó.

Percepción del producto

Nos referimos a la percepción sensorial que desarrolla el cliente en relación a un determinado producto el cual se le está brindando, básicamente la percepción del producto está en función de la experiencia del cliente con un bien o productos casi iguales, de esta forma el consumidor llega a crear una idea sobre lo que se le está brindando. La percepción del producto se puede medir por medio de la percepción final del bien o servicio, así como también en base a su calidad.

Estrategias de marketing.

Nos referimos a todas aquellas estrategias desarrolladas en el campo de la mercadotecnia, las cuales se conocen como acciones que las muchas empresas desarrollan con la finalidad de cumplir cada uno de los objetivos organizacionales, principalmente estas estrategias están íntimamente orientadas a maximizar el índice de ventas, con lo cual es probable una amplia participación dentro del mercado, mejorando de esta forma el porcentaje de la organización. Para poder incrementar y fortalecer el desarrollo de estas estrategias es necesario promocionarlas empleando los medios correctos.

1.3.1.3. Dimensiones del marketing experiencial

Smith y Hanover (2017), mencionan que las dimensiones del marketing experiencial son:

Experiencias sensoriales

Se definen como experiencias que "atraen a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato. Por lo tanto, el mensaje enviado por la empresa se forma en la mente de los clientes al usar sus sentidos.

Experiencias de sentimiento

Apelar a los sentimientos y emociones internas de un cliente con el objetivo de crear experiencias afectivas. En otras palabras, al ser parte de la experiencia que obtiene el cliente para 'sentir' la marca, se mejora el proceso de compra. Cuando las emociones son fuertes y positivas, se mejora la percepción de la marca, la experiencia de compra y la satisfacción de los clientes.

Experiencias físicas

Brindan a los clientes formas alternativas de hacer las cosas. A través de experiencias de acción, los clientes desarrollarán un sentido de sensación, influencia y relación con los productos y servicios ofrecidos. En este tipo de experiencia, los clientes necesitan ser parte de la entrega de la propuesta de valor, generalmente se dan en empresas de servicios.

Experiencias de identidad social

Las experiencias de identidad social poseen elementos de todo lo anterior. Sin embargo, mientras se relaciona el marketing experiencial, se expande más allá de lo privado obteniendo sentimientos del individuo, al relacionarse con algo fuera del estado privado del individuo creando un sentido de superación personal.

1.3.2. Posicionamiento

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017) cuando se refiere a posicionamiento, se están refiriendo a estar presentes en la mente del cliente en cada momento o cuando quiera satisfacer una necesidad, a eso nos referimos cuando hablamos de posicionamiento.

Otro concepto que se le da al término posicionamiento en marketing es, cuando se detallan y principalmente se resaltan todos aquellos atributos considerados como importantes de cada uno de sus productos, de forma que puedan ser comparados con los productos que elaboren los competidores, y logre apartarlos poco a poco. Uno de los principales objetivos que plantean las empresas es el posicionamiento, consiguiendo ocupar un lugar dentro del mercado, presentándole al cliente una mejor oferta ya sea de un producto o servicio, con la intención de desarrollar una completa ventaja diferente al de su competencia.

Ibañez y Manzano (2018) establecen que el posicionamiento es el hecho de crear una determinada oferta y de diseñar la imagen adecuada para una empresa con el objetivo de lograr ocupar un lugar en la mente del cliente, de esta forma la empresa desarrollará valor al cliente y una propuesta personalizada para un segmento especial en el mercado.

Leyva (2016) señala que cuando se habla de posicionamiento nos estamos refiriendo al acto de lograr diseñar una oferta, así como también la imagen de un producto en específico, con la finalidad de que este llegue a ocupar un lugar totalmente diferente en la mente de cada consumidor, esto conlleva a que la empresa desarrolle y defina cuales serían las estrategias a realizar para que los clientes puedan centrar sus ideas inclusive asociar una sola palabra de forma directa con el bien o el servicio.

Características del posicionamiento

Trout (2018), con la finalidad de posicionarse en un lugar dentro del mercado, se tendrá muy en cuenta las siguientes características que a continuación se señalan:

Atributo. Es la manera como el consumidor relaciona al bien o servicio con el beneficio que conseguirá.

Precio y calidad. El cliente en muchas oportunidades ha llegado a relacionar el precio con la calidad del bien o servicio.

Uso o aplicación. Es la forma en como el cliente emplea el bien o el producto adquirido, es una manera de cómo el cliente se relaciona con el producto.

Usuarios de los productos. Es la forma de cómo los productos o servicios se conducen a un determinado público.

Clase de productos. Principalmente tiene que ver con el enfoque de los productos, sobre todo conforme a las categorías.

Competidor. La empresa logrará diferenciarse del resto si adhiere un valor agregado a su producto.

Emoción. Ganará notoriedad y diferenciación cuando se le brinde al cliente un desarrollo de sensaciones.

Fases del posicionamiento

Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que es necesaria la intervención de cada uno de los aspectos tangibles como lo son el precio, plaza, producto y promoción para lograr un adecuado posicionamiento de marca, además su desarrollo es importante para fomentar la realización de las estrategias que pueda elegir la empresa, de esta forma se logre consolidar el posicionamiento en la mente del cliente, llegar a apoderarse de aquellos espacios que se encuentran desocupadas, así como también de reposicionar a sus competidores. Si la marca quiere posicionarse en la mente del cliente, tendrá muy en cuenta las siguientes fases:

Identificar las ventajas competitivas posibles, principalmente comprende entender todo lo que el cliente desea, y en base a ello poder mejorar

el bien o producto de forma que los clientes puedan impresionarse cuando adquieran el bien, originando el posicionamiento de la organización.

Seleccionar adecuadamente las ventajas competitivas, es trabajo de la empresa hacer ver a los clientes que tienen una gran oferta que ofrecer, esto quiere decir que al cliente se le tiene que dar a conocer por medio de los atributos aquello que los hace diferentes de los competidores, por medio de esta forma es que se logrará ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Selección de una estrategia de posicionamiento general, es necesario el estudio completo del marketing mix y poder reconocer en que punto somos mejores, para poder precisarlo es importante tener muy en cuenta cuales son los aspectos para que la organización logre posicionarse adecuadamente:

Más por más: en esta situación es necesario brindar el mejor bien o servicio con un precio que supere su rango o sea el más alto, con la finalidad de cubrir cada uno de los costos que sean mayores.

Más por lo mismo: aceptar el lugar de una empresa de la competencia “más por más” insertando de esta forma una marca que sea de calidad similar, pero delimitando un precio que mucho más económico.

Lo mismo por menos: Puede llegar a ser una ostentosa oferta , es decir con un valor muy significativo, ya que todos los consumidores están a la espera de una grandiosa oferta.

Menos por mucho menos: bajo esta propuesta de valor está que de vez en cuando existen bienes o productos los cuales aparecen en un mercado en donde se llegan a ofrecer en menor cantidad, y por esto mismo es que cuestan menos que los demás.

Más por menos: es una empresa que brinde una diferente propuesta de valor la cual ofrezca sus productos o servicios con precios totalmente bajos, sin embargo, las empresas tienen que considerar el desarrollo del costeo de sus bienes para que más adelante no tengan problema alguno.

Dimensiones del posicionamiento

Kotler y Armstrong (2017) detallan que con el objetivo de posicionar un bien o servicio en la mente del cliente, así como también la de ocupar una ventajosa posición en comparación con la competencia deben tener en cuenta diferentes modelos de posicionamiento, además se debe de desarrollar un adecuado plan de marketing.

Posicionamiento en función de los atributos

Cuando hablamos de los beneficios que se le puede brindar al cliente nos estamos refiriendo a mencionar cada uno de los atributos del producto. Para esta situación es necesario que la empresa desarrolle una comunicación efectiva en relación a los atributos de su marca con la finalidad que el cliente pueda y logre compararlos con el de la competencia, a través de este accionar se logrará desarrollar diversos beneficios como por ejemplo una ventaja competitiva, la cual conlleve a generar un mejor valor en relación a la marca con sus clientes.

Posicionamiento en función de la competencia

En este tipo de posicionamiento, la empresa deberá de compararse con otra empresa que ya se encuentre posicionada en el mercado, de esta forma la empresa nueva podrá recordarse con facilidad.

Posicionamiento por el uso.

Este es un tipo de posicionamiento el cual se desarrolla de acuerdo con la utilidad que el cliente le llega a dar a bienes o servicios, los cuales llegó a adquirir para poder satisfacer determinadas necesidades.

Posicionamiento por estilo de vida

Suelen presentarse de acuerdo con los diferentes tipos de clientes y sobre todo a los diferentes estilos de vida que los clientes desarrollen, encontrándose bienes y servicios que sean exclusivamente para ciertos clientes, estos productos o servicios se desarrollarían teniendo en cuenta el estilo de vida que acarrearán y principalmente el nivel adquisitivo que manejan.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de marketing experiencial permiten mejorar el posicionamiento de la Financiera Oh, Chiclayo-2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio

El estudio desarrollado se fundamenta en una justificación teórica debido a que dicho estudio aportará al conocimiento puntual sobre marketing experiencial y sobre posicionamiento en la empresa Financiera Oh ubicada en la ciudad de Chiclayo, estas dos variables están completamente fundamentadas en teorías por varios autores, entre ellos tenemos a Pontaza (2015) una de las estrategias que desarrolla el campo de la mercadotecnia es el marketing experiencial, el mismo que se emplea con la finalidad de lograr crear vivencias en cada uno de los clientes y de esta forma poder dejarles un confortable recuerdo sobre la experiencia que vivieron con la marca y según la teoría de Kotler y Armstrong (2017) cuando se refiere a posicionamiento, se están refiriendo a estar presentes en la mente del cliente en cada momento o cuando quieran satisfacer una necesidad, a eso nos referimos cuando hablamos de posicionamiento; ambas teorías se podrán estudiar para luego ser puestas en práctica y de esta forma solucionar la situación de problema que actualmente viene acarreado la empresa Financiera Oh en la sede ubicada en Chiclayo.

Esta investigación posee justificación práctica, pues de acuerdo a los objetivos planteados por el autor, el análisis adecuado de los resultados pertenecientes a las dos variables permitirán precisar en qué nivel se encuentra el marketing experiencial, así como también precisar el nivel actual de posicionamiento de la empresa Financiera Oh, con la finalidad de crear estrategias basadas en marketing experiencial y de esta forma incrementar los niveles de posicionamiento de la Financiera Oh.

La tesis fue desarrollada teniendo en cuenta su justificación metodológica, debido a que se lleva a cabo una investigación de tipo descriptiva, además de seguir un diseño no experimental y transversal, en la cual se empleará como técnica de estudio la conocida encuesta, y con la finalidad de conseguir información respecto a las dos variables se aplicará un cuestionario en modo de instrumento. El estudio en función de las dos variables empleará los métodos estadísticos con el fin de diagnosticar la real situación de la empresa Financiera Oh, de esta forma el estudio será tomado como referencia para el desarrollo de futuras investigaciones en donde se vean casos parecidos a los que se detallan aquí.

Posee una justificación social ya que cada uno de los resultados de dicha investigación , así como también la solución de las situaciones problemáticas precisadas permitirán la creación de estrategias enfocadas en el marketing experiencial las cuales conlleven a mejorar el posicionamiento de la marca Financiera Oh en la ciudad de Chiclayo, por medio de esta forma cada uno de los colaboradores de la organización se favorecerán, al llegar a entender sus actitudes y sobre todo sus aptitudes, así como también favorecerá al cliente a tener que conocer mejor a la marca que elija.

Tiene **justificación económica**, debido a que, por medio de la creación y adaptación de estrategias en función al marketing experiencial, se ampliará la captación de nuevos clientes, y con ello las ventas.

La importancia de la investigación radica en los resultados que se obtuvieron por medio de la información vertida, de esta forma se podrá mejorar dichos problemas por medio del desarrollo de actividades correctivas, con la finalidad de crear un efecto significativo en función al posicionamiento de la empresa Financiera Oh, lo cual vendría a ser el resultado de las estrategias de marketing experiencial.

1.6. Hipótesis

La propuesta de estrategias de marketing experiencial si permite mejorar el posicionamiento en Financiera Oh, Chiclayo-2021.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Proponer estrategias de marketing experiencial para mejorar el posicionamiento en Financiera Oh, Chiclayo-2021.

1.7.2. Objetivos específicos

Diagnosticar el estado actual del marketing experiencial en la Financiera Oh Chiclayo-2021.

Determinar el nivel de posicionamiento de la Financiera Oh Chiclayo-2021.

Elaborar estrategias de marketing experiencial para mejorar el posicionamiento en Financiera Oh, Chiclayo-2021.

**CAPÍTULO II:
MATERIAL Y MÉTODO**

II. MATERIAL Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La tesis fue desarrollada bajo un tipo de estudio descriptivo, ya que de acuerdo con como menciona Hernández et. al (2014) en este tipo de investigaciones se describe y caracteriza un principal tema de investigación con el fin de estructurar y sintetizar toda aquella información recolectada por medio de un equipo de personas.

Por ende, en esta investigación se describió puntualmente el problema de estudio, el cual estuvo enfocado en la variable posicionamiento con el afán de establecer una serie de estrategias en función al marketing experiencial para la Financiera Oh.

Así mismo, fue propositiva, ya que, en función a lo detallado por Hernández et. al (2014) un estudio se considera propositivo cuando recopila información para investigar sobre un propósito determinado, con la finalidad de analizarse por medio de la aplicación de herramientas enteramente estadísticas, matemáticas e informáticas y que generalmente consigan generar resultados en relación con un determinado tema de investigación.

Pues en la investigación se recolectaron datos de los clientes de la Financiera Oh, y se interpretaron por medio del uso de herramientas de tipo estadístico y cada uno de los datos fueron presentados por medio de tablas y gráficos para mejorar su entendimiento.

Diseño de la Investigación

Hernández et. al (2014) explican que en los estudios no experimentales no se vulneran ni mucho menos se manipulan las variables a investigar, además se llegan a observar y analizar bajo su ambiente natural.

A ello añaden que los diseños de investigación transeccional o también conocidos como transversal recogen cada uno de los datos en un determinado tiempo, es decir en un momento específico.

El presente estudio fue realizado bajo el diseño no experimental-transversal, debido a que se llegó a analizar tanto la variable marketing experiencial como la variable posicionamiento en la Financiera Oh, lo cual significa que ninguna de las variables fue alterada.

El esquema que se tuvo en cuenta es el descriptivo simple:



Dónde:

M = Muestra de estudio

O = Información a recoger

P = Propuesta

2.2. Población y muestra

Población

La población para los autores Hernández et. al (2014) se considera como un conjunto de elementos que conllevan o desarrollan una característica similar. (p. 175).

La presente investigación ha determinado tener en cuenta a los clientes desafiados de los últimos 03 meses como población de estudio.

Tabla 1. Desafiliaciones tarjeta Oh

Mes	Número de desafiliaciones
Febrero	37
Marzo	41
Abril	58
TOTAL	136

Fuente: Data de la Financiera Oh

Muestra

Según Ñaupas et. al (2016) consideran a la muestra como una determinada porción de la población en general, generalmente la muestra es elegida por medio de la aplicación de métodos particulares, esto quiere decir que

la muestra tiene que si o si recoger algunas características de interés para el estudio.

Hernández, et. al (2014) indican que, en las investigaciones cuantitativas, se toma en cuenta el tamaño de la muestra, como se describe a continuación:

En este estudio se tuvo en consideración la formula establecida que se aplica para las poblaciones finitas, a la cual se entiende como la cantidad a procesar.

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

Donde:

N = Tamaño de la población. (136)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

p*q = Probabilidades de que un hecho ocurra.

p = Probabilidad (50%)

q = Complemento (50%)

E = Margen de error (5%)

n = Tamaño de la muestra.

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

$$\frac{130.61}{1.30} = 101$$

Se obtuvo como muestra a 101 clientes desafiliados de la financiera Oh Chiclayo, mediante la fórmula para población finita.

2.3. Variables de investigación

Variable Independiente: Marketing experiencial

Según Pontaza (2015) una de las estrategias que desarrolla el campo de la mercadotecnia es el marketing experiencial, el mismo que se emplea con la finalidad de lograr crear vivencias en cada uno de los clientes y de esta forma

poder dejarles un confortable recuerdo sobre la experiencia que vivieron con la marca.

Variable Dependiente: Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2017) cuando se refiere a posicionamiento, se están refiriendo a estar presentes en la mente del cliente en cada momento o cuando quiera satisfacer una necesidad, a eso nos referimos cuando hablamos de posicionamiento.

Tabla 2*Operacionalización de las variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / instrumento
Marketing experiencial	Experiencias sensoriales	Atractivo visual	Las instalaciones de Financiera Oh son visualmente atractivas	Likert	Encuesta
		Orden	El mobiliario de Financiera Oh mantienen un orden siempre		
		Limpieza	Las instalaciones de Financiera Oh se encuentran limpias		
		Música	La música que se escucha en Financiera Oh es agradable		
		Aroma	Las instalaciones de Financiera Oh presentan un aroma agradable		
	Experiencias de sentimiento	Personal	Los empleados de Financiera Oh se encuentran correctamente uniformados		
		Experiencia de compra	La Financiera Oh se preocupa por brindar una experiencia de compra satisfactoria		
			La Financiera Oh ofrece tasas de interés competitivas en sus productos		
Experiencias físicas	Experiencias físicas	La Financiera Oh ofrece promociones en sus diferentes productos			

			La Financiera Oh invita a sus clientes a probar los nuevos productos de su portafolio
	Experiencias de identidad social	Responsabilidad social	La Financiera Oh realiza actividades de responsabilidad social
		Identificación	Me siento identificado con Financiera Oh
	Posicionamiento en función de los atributos	Valoración de la empresa	Considera que la Financiera Oh es mejor que sus competidores directos
		Valoración del producto	Usted prefiere afiliarse a la tarjeta de consumo Oh antes que a otras tarjetas
Posicionamiento	Posicionamiento en función de la competencia	Valoración de la competencia	Considera que los competidores de la Financiera Oh tienen mejores ofertas que la empresa
			Usted recuerda con facilidad la marca de la Financiera Oh
Posicionamiento por el uso	Nivel de uso del producto		Usted utiliza a menudo la tarjeta de consumo de la Financiera Oh
			La marca utilizada por la Financiera Oh para ofrecer sus servicios es fácil de recordar
Posicionamiento por estilo de vida	Tipo de clientes		Usted cree que la tarjeta de consumo de la Financiera Oh, está dirigida de acuerdo a sus necesidades

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

Técnicas de recolección de datos

Encuesta: Esta técnica lo que permite es desarrollar un enlace directo con quien sería el objeto de investigación, para el presente estudio correspondería a los 101 clientes que se encuentran desafiliados, a quienes se les desarrolló una serie de interrogantes enfocadas en las variables y que permitieron conseguir información totalmente necesaria para dicha investigación. (Hernández et. al, 2014)

Instrumentos de recolección de datos

Conocido comúnmente como cuestionario, este instrumento está constituido por medio de interrogantes, con la finalidad de recabar información y sobre todo datos significativos concernientes al estudio. (Bernal, 2010)

El cuestionario está conformado por 20 preguntas con escala de Likert, la que fue aplicada a los clientes desafiliados de la Financiera Oh.

Validación y confiabilidad de instrumentos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	6	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	6	100,0

Fuente: SPSS 24

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	20

Fuente: SPSS 24

Para la confiabilidad se construyó una prueba piloto en base a 6 clientes, los cuales respondieron el borrador del cuestionario. El análisis de Alfa de Cronbach, obtiene un indicador bueno. Para la validación se recurrió a docentes expertos en los temas de servicio.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Se empleó el programa estadístico aplicativo SPSS 25, el cual proporcionó gráficos, detallando de forma puntual y minuciosa cada uno de los resultados logrados con cada una de sus interpretaciones en particular.

En cuanto al resultado y el procesamiento de los datos se llegaron a desarrollar por medio de gráficos y tablas, además también se usó el programa software SPSS 25 como se detalló líneas arriba, así como también se utilizó el Alfa de Cronbach

2.6. Aspectos éticos

Cada uno de los datos los cuales se llegaron a reunir son exactamente los mismos que se presentan en este estudio, además es importante mencionar que toda información presente en esta investigación se consiguió de forma autorizada y verdadera, lo cual indica que dicha información es confiable, así como también se garantizó la confidencialidad de toda la información vertida en el estudio, la cual fue utilizada entera y únicamente para dicho estudio.

Desde otro ángulo, se aseguró que toda información obtenida se consiguió por medio de la aplicación de una fuente verdadera, esto quiere decir que ninguna información presentada en el estudio ha sido manipulada ni mucho menos alterada, todo lo contrario, toda la información es completamente veraz.

La funcionalidad de los investigadores fue relevante, ya tuvieron el compromiso y la completa responsabilidad con los participantes del estudio

2.7. Criterios de rigor científico

De acuerdo a lo que señala Cadena et. al (2017) lo que garantiza que el estudio sea o sea realizado de calidad es el criterio de rigor científico, es por ello que el rigor científico debe de desarrollar un conjunto de pasos completamente progresivos hasta llegar a aceptar o a rechazar una determinada hipótesis.

Teniendo en cuenta el tipo del estudio, se tuvieron en cuenta lo siguiente: La validez interna, validez externa, fiabilidad interna, objetividad o también llamada fiabilidad externa, los mismos que se explicaran a continuación:

Validez interna: Se refiere a que los datos presentados en el estudio son iguales a los datos que se recogieron por medio de los instrumentos.

Validez externa: Quiere decir que el estudio desarrolló un buen grado de aplicación conforme a lo encontrado a otros contextos.

Fiabilidad: El estudio en cuanto a la fiabilidad presentó un nivel alto, pues el instrumento aplicado fue validado por expertos.

Objetividad: En ningún momento el estudio o los resultados fueron influenciados por la óptica del autor.

Todo indica que el estudio ha llegado a cumplir con el rigor científico, lo cual indica que se han respetado y seguido cada uno de los pasos del método científico: observación, planteamiento del problema, construcción del marco teórico, formulación de hipótesis, elección del método adecuado, selección de muestra, recolección de datos, y conclusiones.

**CAPÍTULO III:
RESULTADOS**

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

3.1.1. Resultados de las dimensiones del marketing experiencial

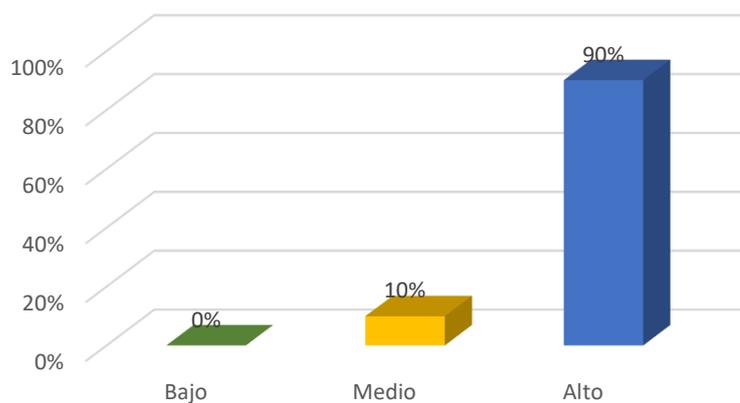
Tabla 3

Total de la dimensión experiencias sensoriales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	10	10%
Alto	91	90%
Total	101	100%

Figura 1

Total de la dimensión experiencias sensoriales



Nota: Se muestra un 91% de nivel alto en la dimensión experiencias sensoriales y un 10% de nivel medio en la la dimensión experiencias sensoriales

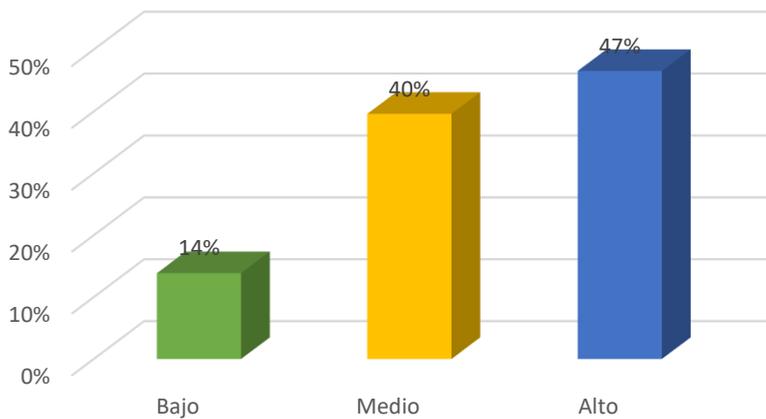
Tabla 4

Total de la dimensión experiencias de sentimiento

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	14%
Medio	40	40%
Alto	47	47%
Total	101	100%

Figura 2

Total de la dimensión experiencias de sentimiento



Nota: Se muestra un 47% de nivel alto en la dimensión experiencia de sentimiento, muestra que se muestra un 40% de nivel medio en la dimensión experiencia de sentimiento. De los resultados se destaca que existe una mayoría amplia de clientes, que encuentra ordenas y atractivas las instalaciones de la financiera, además también se verifica que el personal se encuentra uniformado y mobiliario se encuentra ordenado. Pero existe un grupo de clientes que argumentan que en la financiera no se escucha una música agradable y que no tiene un aroma característico y agradable.

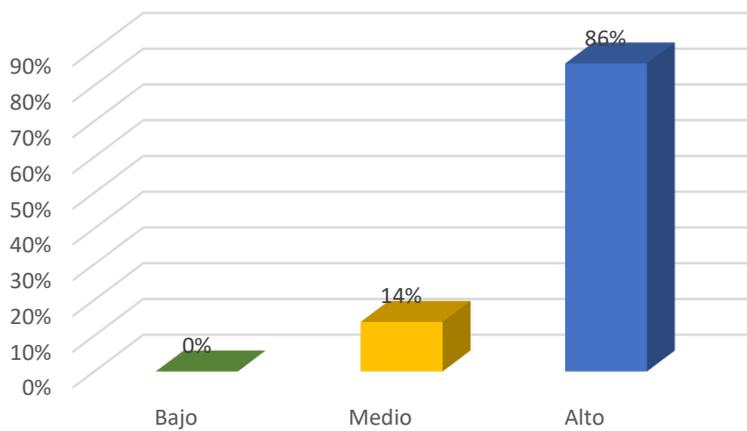
Tabla 5

Total de la dimensión experiencia física

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	14	14%
Alto	87	86%
Total	101	100%

Figura 3

Total de la dimensión experiencia física



Nota: Se muestra un 86% de nivel alto en la dimensión experiencia física, mientras que se evidencia un 14% de nivel medio en la dimensión experiencia física. En general la gran parte de los clientes sientes sentimientos positivos por la entidad financiera, siendo la experiencia de compra agradable, el porcentaje de nivel de medio se debe a que los clientes perciben que las tasas de interés no son competitivas con sus productos.

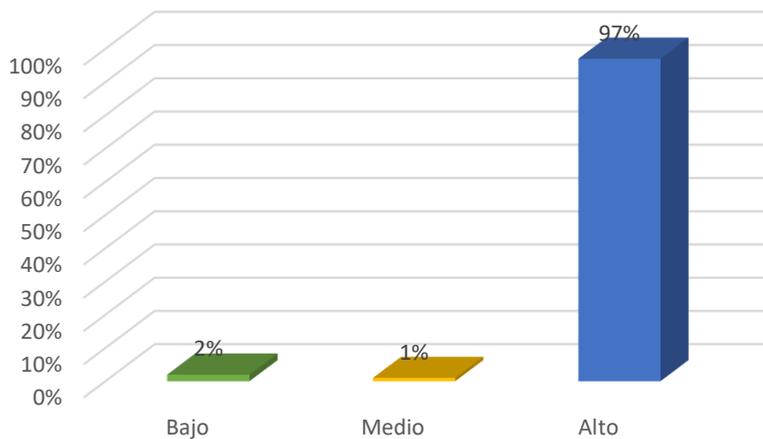
Tabla 6

Total de la dimensión experiencia de identidad social

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	2%
Medio	1	1%
Alto	98	97%
Total	101	100%

Figura 4

Total de la dimensión experiencia de identidad social

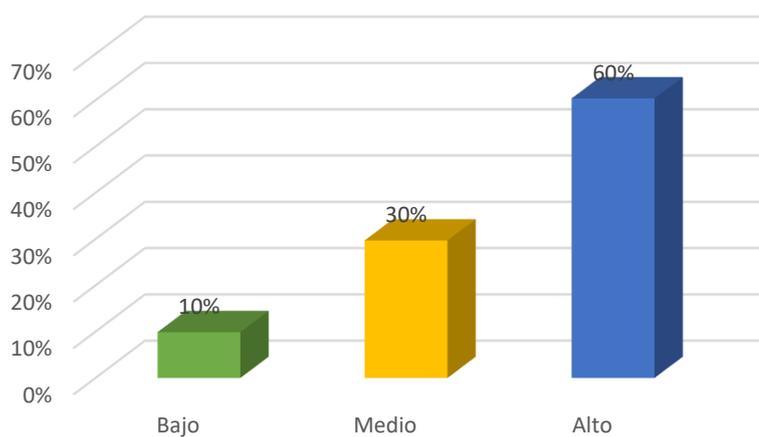


Nota: Se muestra un 97% de nivel alto en la dimensión experiencia de identidad social, mientras que se evidencia un 2% de nivel bajo en la dimensión experiencia identidad social. Los clientes se encuentran de acuerdo que el uso de los servicios de la financiera permite acceder a muchas promociones, además se verifica que la financiera tiene un sentido alto de responsabilidad social, por ultimo los clientes se sienten identificados con la financiera.

Tabla 7
Total de la variable marketing experiencial

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	10%
Medio	30	30%
Alto	61	60%
Total	101	100%

Figura 5
Total de la variable marketing experiencial



Nota: Se muestra un 60% de nivel alto en la variable marketing experiencial, también se evidencia un 30% de nivel medio en la variable marketing experiencial.

3.1.2. Resultados de la variable posicionamiento

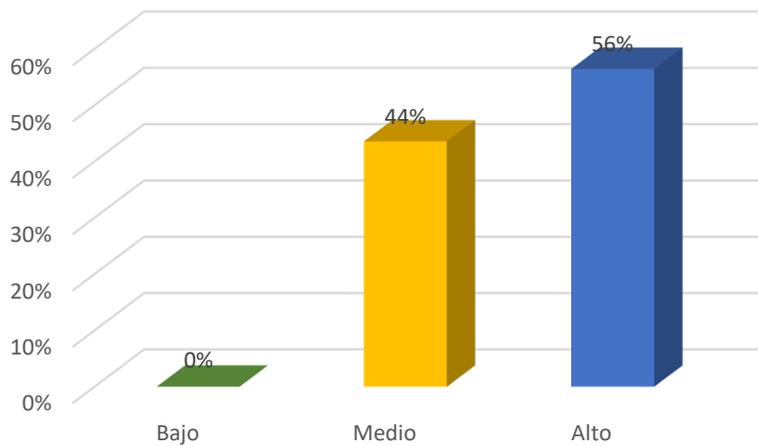
Tabla 8

Total de la dimensión posicionamiento por atributos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	44	44%
Alto	57	56%
Total	101	100%

Figura 6

Total de la dimensión posicionamiento por atributo



Nota: Se muestra un 56% de nivel alto en la dimensión posicionamiento por atributos, mientras se evidencia un 44% de nivel medio en la dimensión. Una gran parte de los clientes indica que la entidad es mejor que sus competidores, priorizando el uso de la tarjeta Oh por sobre encima de las demás tarjetas.

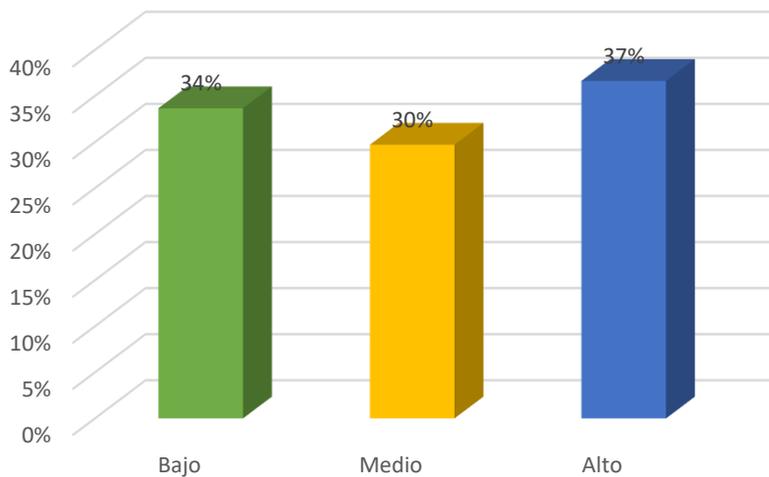
Tabla 9

Total de la dimensión posicionamiento por competencia

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	34	34%
Medio	30	30%
Alto	37	37%
Total	101	100%

Figura 7

Total de la dimensión posicionamiento por competencia



Nota: Se muestra un 37% de nivel alto en la dimensión posicionamiento por competencia, mientras que se evidencia un 34% de nivel bajo en la dimensión posicionamiento por competencia. Los clientes destacan que el uso de la tarjeta es porque tienen mejores ofertas frente a la competencia, además el nombre de la financiera es recordado con mucha facilidad.

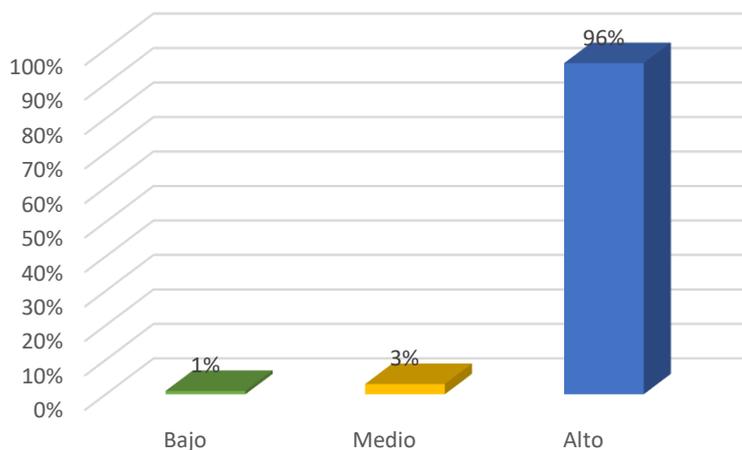
Tabla 10

Total de la dimensión posicionamiento por uso

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	1%
Medio	3	3%
Alto	97	96%
Total	101	100%

Figura 8

Total de la dimensión posicionamiento por uso



Nota: Se muestra un 96% de nivel alto en la dimensión posicionamiento por uso, mientras que se evidencia un 3% de nivel medio en la dimensión posicionamiento por uso. Los clientes afirman que el uso de la tarjeta es frecuente y esta íntegramente relacionada al aprovechamiento de las promociones que brinda la entidad.

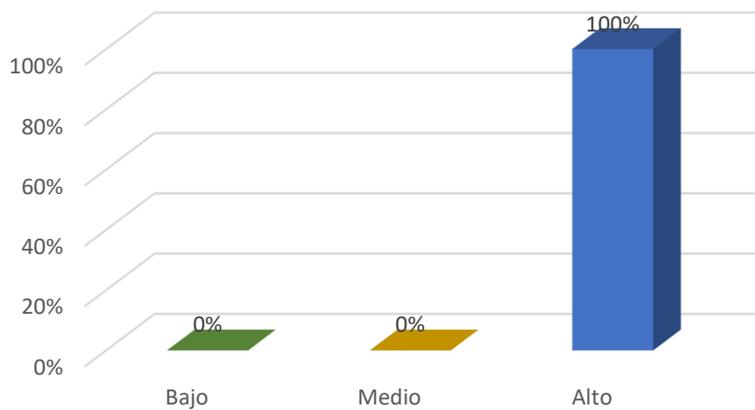
Tabla 11

Total de la dimensión posicionamiento por estilo de vida

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	0	0%
Alto	101	100%
Total	101	100%

Figura 9

Total de la dimensión posicionamiento por estilo de vida



Nota: Se muestra un 100% de nivel alto en la dimensión posicionamiento por estilo de vida. El total de los clientes indica que la tarjeta satisface sus necesidades y está orientada a satisfacer el total de sus necesidades.

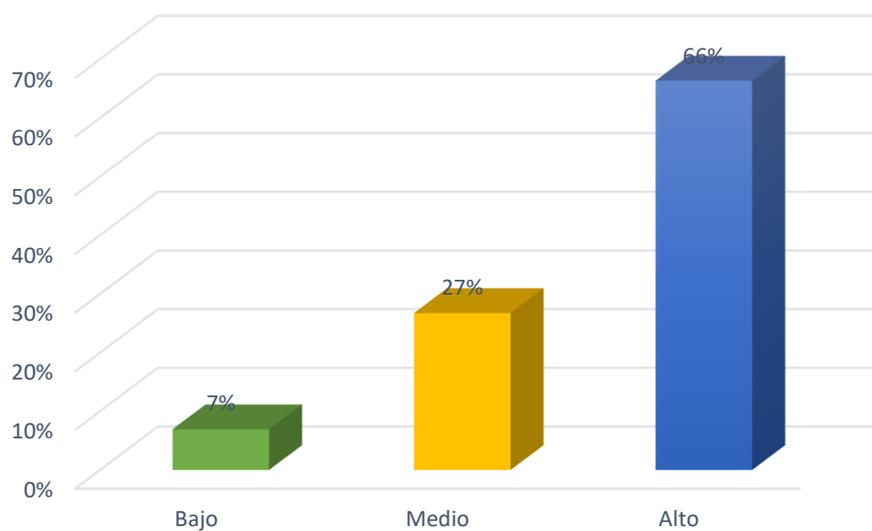
Tabla 12

Total de la variable posicionamiento

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	7%
Medio	27	27%
Alto	67	66%
Total	101	100%

Figura 10

Total de la variable posicionamiento



Nota: Se evidencia un 66% de nivel alto en la variable posicionamiento, mientras que un 27% evidencia un nivel medio de la variable posicionamiento.

3.2. Discusión de resultados

Proponer estrategias de marketing experiencial para mejorar el posicionamiento en Financiera Oh, Chiclayo-2021.

La revisión de la literatura muestra que las propuestas de marketing experiencial tienen una respuesta positiva en la experiencia en general de los clientes, y por lo tanto son herramientas poderosas para posicionar las marcas en las mentes de los consumidores. El estudio de Plaxa, Rivera y Orellana (2020) concluyen que para poder retener y conseguir más clientes para una empresa, es decir conseguir y ampliar los seguidores de la marca, no es necesario llegar a invertir una cantidad importante de dinero en el desarrollo de una campaña enfocada en el marketing inferencial, se basa principalmente en la particularidad, la innovación, entre otros diferentes aspectos que la misma empresa llegue a demostrar día a día lo que generará resultados realmente favorables. De igual forma el estudio Girón y Villalobos (2018) al término del estudio se definió que el área enfocada al mercadeo en las empresas que desarrollan los software administrativos, deberían de reforzar la implementación de todas aquellas estrategias empleadas para el marketing experiencial vinculadas ciertamente a los diferentes tipos de experiencias que presenta el cliente, como son los sentimientos, las relacionales, las sensaciones, actuaciones y pensamientos, a través de sus futuras campañas publicitarias, o también por medio de sus reuniones comerciales o los eventos corporativos con la idea de mejorar e incrementar las relaciones emocionales.

De los resultados se desprende que la propuesta de marketing experiencial si mejora el posicionamiento de la Financiera Oh.

Diagnosticar el estado actual del marketing experiencial en la Financiera Oh Chiclayo-2021.

Se muestra un 60% de nivel alto en la variable marketing experiencial, también se evidencia un 30% de nivel medio en la variable marketing experiencial. Lenderman (2006) manifiesta que el marketing experiencial es considerado como una estrategia que lo busca es incitar a que los consumidores lleguen a escoger una determinada marca por medio de su experiencia de

compra, desarrollada cuando se llevó a cabo el proceso de compra y en cada uno de los puntos donde se llegan a encontrar con la marca. Los datos concluyentes se relacionan con a investigación de Rocha (2018) da como conclusión que durante el desarrollo de esta investigación se precisó y recalcó la importancia que tienen las experiencias, emociones y principalmente las sensaciones de los clientes en cada uno de los procesos de compra. De igual manera Rogel (2017) en su investigación concluye que las estrategias de marketing experiencial no se encuentran implementadas en un negocio, por lo tanto, las percepciones y experiencias que se generan en los clientes no promueven el posicionamiento de la marca.

Determinar el nivel de posicionamiento de la Financiera Oh Chiclayo-2021.

Se evidencia un 66% de nivel alto en la variable posicionamiento, mientras que un 27% evidencia un nivel medio de la variable posicionamiento. Ibañez y Manzano (2018) establecen que el posicionamiento es el hecho de crear una determinada oferta y de diseñar la imagen adecuada para una empresa con el objetivo de lograr ocupar un lugar en la mente del cliente, de esta forma la empresa desarrollará valor al cliente y una propuesta personalizada para un segmento especial en el mercado. La investigación de Lazo (2021) concluye que el marketing experiencial es uno de los factores de mayor importancia para las empresas, mediante el incremento del mk experiencial se incrementarán las visitas de los clientes y por ende el concepto de posicionamiento de marca se incrementa. De igual forma Saavedra (2020) informa en cuanto, al nivel de posicionamiento actual, de acuerdo con los resultados se conoció que el nivel es bajo en comparación con la competencia, es así como se puntualizaron los factores que se estarían llevando a cabo de una forma inadecuada. Es necesario el desarrollo del plan de marketing formulado por el autor, de esta forma y por medio de su aplicación el posicionamiento de la marca mejorará.

Elaborar estrategias de marketing experiencial para mejorar el posicionamiento en Financiera Oh, Chiclayo-2021.

Las estrategias de marketing experiencial se deben basar en el mejoramiento de la iluminación de la sala principal de la financiera, así como

también la implementación de música que invite a la relación de los clientes, y en especial a la creación de un aroma especial para la financiera.

Propuesta de estrategias de marketing experiencial para mejorar el posicionamiento en Financiera Oh, Chiclayo-2021.

Introducción

La presente propuesta de estrategias de marketing experiencial se basa en mejorar los aspectos que no viene ejecutando de la manera más adecuada Financiera Oh con respecto a la percepción sensorial. La propuesta se halla compuesta por un objetivo general descompuesta en objetivos específicos que corresponden ser abarcados a través de la construcción de estrategias establecidas en actividades individuales.

Se debe tener en cuenta que la percepción sensorial genera vínculos positivos y emocionales que hace destacar a una empresa del resto.

Por ello es necesario que Financiera Oh refuerce los aspectos de los sentidos para obtener una ventaja competitiva en Chiclayo y estar a un paso más adelante de las demás empresas que no aplican estas acciones.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Proponer estrategias de marketing experiencial para mejorar el posicionamiento en Financiera Oh, Chiclayo-2021.

Objetivos específicos

Mejorar la Iluminación

Implementar el Aromarketing en el local y en la publicidad entregada a los clientes

Implementar sistema de parlantes y elaborar una playlist de música

Estrategia 1 Mejorar la Iluminación

Proceso para la implementación

- A. Proponer a los socios Implementar la mejora en la iluminación
- B. Comprar los equipos de iluminación
- C. Contratar técnico en instalación

Fundamentación:

Financiera Oh necesita un juego de luces moderno para que mantenga un ambiente más agradable, generador de sensaciones positivas, de confort activando los sentidos y generando sensaciones de bienestar. Que desde las afueras se vea atractivo.

Iluminación de la sala de clientes

Se iluminará el gabinete con un foco de diseño en forma de nube para dar un toque decorativo. Con unas dimensiones totales de 1282x850 mm y un grosor de sólo 15 mm. Este producto hace que la temperatura de la luz cambie automáticamente entre una luz más fría y otra más cálida durante el día, para crear la sensación de que las nubes se mueven sobre el cielo



Fuente: www.medicaexpo.es

También se iluminará la sala anexa donde se encuentra el gabinete con 6 luces led empotrables para mantener el área con excelente iluminación además de incluir también en las afueras del local



Fuente: promart.pe

Iluminación de pasadizo y sala de espera:

Esta fuente de luz doble de 53W y paralela dirige la luz hacia el centro, que crea una luz suave y sin sombras debido a su dimensión de 640 x 235 x 45 mm



Fuente: www.medicaexpo.es

Estrategia 2: Aromarketing en el local y en la publicidad entregada a los clientes

Fundamentación

Usar aroma específico y en la publicidad para evocar emociones sobre el comportamiento del consumidor y crear un escenario innovador. La aromaterapia altera los olores (asociados más rápidamente y durante más tiempo en la memoria) para un efecto potente: relajación y bienestar

Proceso de Aromarketing:

- A. Proponer una reunión con los clientes para plantear el uso de aromarketing
- B. Contratar consultor de Aromarketing y comprar las esencias
- C. Medir el impacto en los clientes si les gusta y asocian el aroma a la marca

Programa de aromas

Aromas de estímulo						
Aromas	Área	Días de la semana	Horas	Cantidad	Precio	Costo al mes
Esencia de manzanilla, hierbabuena y toronjil	Salón principal	Lunes sábados	10 am y 3pm	5ml	S/ 1.50	S/ 30.00
Esencia de manzanilla, hierbabuena y toronjil	En la publicidad entregada	Sábados	1 pm	20 ml	S/ 6.00	S/ 24.00
TOTAL						S/ 54.00

Total, general del programa de uso de aromas por mes es S/ 54.00 soles.

Estrategia 3: Implementar sistema de parlantes y elaborar una playlist de música

La música por ser es un elemento mundial que todos amamos escucharla y disfrutamos buscando la playlist ideal para realizar nuestras actividades cotidianas, se ha visto como una oportunidad en Financiera Oh implementar un sistema de parlantes para genera un ambiente tranquilo y de relajación. Por otro lado, en la playlist se ha incluido artistas famosos con éxitos en las diferentes plataformas de streaming, adaptado de forma ideal según el tiempo del día en que se encuentre, así de esta manera conectaremos con los clientes generando emoción de felicidad, disminuyendo el nerviosismo o miedo. Gracias a ello los clientes amarán estar en el local y escuchar las canciones cuando sean atendidos.

Fundamentación:

Proceso para la implementación

- D. Implementar sistema de parlantes y hacer uso de la playlist de música
- E. Comprar los equipos de sonido
- F. Contratar técnico en instalación

Audio en la sala de espera y en la sala de maquinas

Se hará uso de altavoces de 4.5' con 10w de potencia que se integran en el techo con mayor perfección, gracias al diseño pasan desapercibidos.



Fuente: Alibaba.es

Playlist de música en las mañanas

Área	Tiempo del día	Canción	Artista
Salón Principal y Sala de maquinas	Mañana	All of Me	John Legend
		Someone Like You	Adele
		Rolling in the Deep	Adele
		Perfect	Ed Sheeran
		When I Was Your Man	Bruno Mars
		Thinking Out Loud	Ed Sheeran
		You're Beautiful	James Blunt
		Just Give Me A Reason	P!nk
		Somewhere over the Rainbow	Israel
		Let Her Go	Passenger
		Too Good At Goodbyes	Sam Smith
		She Will Be Loved	Maroon 5
		I'm Not The Only One	Sam Smith
		Say You Won't Let Go	James Arthur
		Say Something	Christina Aguilera
		Sign of the Times	Harry Styles
		I'm Yours	Jason Mraz
		If I Ain't Got You	Alicia Keys
		More Than Words	Extreme
		Atay	Rihanna
Hero	Family of the Year		
Locked Away	Adam Levine		
Love Yourself	Justin Bieber		
Happier	Ed Sheeran		
Just Give Me A Reason	P!nk		

Playlist de música en las tardes

Área	Tiempo del día	canción	Artista
Salón principal y sala anexa	Tarde	Dancing With A Stranger	Sam Smith
		Without Me	Halsey
		I Warned Myself	Charlie Puth
		The Lazy Song	Bruno Mars
		Lost On You	LP
		Treasure	Bruno Mars
		Billionaire	Bruno Mars
		Talking to the Moon	Bruno Mars
		Sugar	Maroon 5
		Hymn For The Weekend	Coldplay
		ATTENTION	CHARLIE PUTH
		Counting Stars	OneRepublic
		Somebody That I Used To Know	Gotye
		Away From The Sun	3 Doors Down
		Maps	Maroon 5
		Rude	Magic!
As It Was	Harry Styles		
Viva la vida	Coldplay		
Buttercup	Food		
For sure	Future Islands		

Playlist de música en las noches

Área	Tiempo del día	canción	Artista
Salón principal y sala anexa	noche	Blank Space	Taylor Swift
		Wildest Dreams	Taylor Swift
		Love Story	Taylor Swift
		Stay	Justin Bieber
		Sorry	Justin Bieber
		Just The Way You Are	Bruno Mars
		Girls Like You	Maroon 5
		Halo	Beyoncé
		Locked	Maroon 5
		Shape of You	Ed Sheeran
		Price Tag	Jessi
		Cold heart	Elton Jhon
		My universe	Coldplay
		Wake me up	Avicii
		Sometime just like this	Coldplay
		Can't feel my face	The weeknd
		Ride	Twenty one pilots
Happier	Marshmello		
On Top Of The World	Imagine Dragons		

Presupuesto de la propuesta

Estrategia	Actividades	Responsable	presupuesto
Mejorar la Iluminación	Implementar la mejora en la iluminación	Representante de Financiera Oh	Recursos propios
	Comprar los equipos de iluminación		S/ 750
	Contratar técnico en instalación		S/ 150
Aromarketing en el local y en la publicidad entregada a los clientes	Proponer el uso de aromarketing	Representante de Financiera Oh	Recursos propios
	Contratar consultor de Aromarketing		S/ 554
	Medir el impacto en los clientes si les gusta y asocian el aroma a la marca		
Implementar sistema de parlantes y elaborar una playlist de música	Implementar sistema de parlantes y hacer uso de la playlist de música	Representante de Financiera Oh	Recursos propios
	Comprar los equipos de sonido		S/ 600
	Contratar técnico en instalación		S/ 100
Total			S/ 2,154

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La revisión de la literatura muestra que las propuestas de marketing experiencial tienen una respuesta positiva en la experiencia en general de los clientes, y por lo tanto son herramientas poderosas para posicionar las marcas en las mentes de los consumidores.

Se muestra un 60% de nivel alto en la variable marketing experiencial, en general la experiencia se conforma en base a las promociones y descuentos que ofrecen los productos de la financiera.

Se evidencia un 66% de nivel alto en la variable posicionamiento, mientras que un 27% evidencia un nivel medio de la variable posicionamiento. El posicionamiento alto se da en los atributos de los productos que ofrece para realizar compras dentro de un retail.

Las estrategias de marketing experiencial se deben basar en el mejoramiento de la iluminación de la sala principal de la financiera, así como también la implementación de música que invite a la relación de los clientes, y en especial a la creación de un aroma especial para la financiera.

4.2. Recomendaciones

La gerencia general de la financiera debe destinar el presupuesto suficiente para la construcción de la propuesta de marketing experiencial para el mejoramiento del posicionamiento, a través del acondicionamiento de la sala de ventas de la Financiera Oh.

Para incrementar el nivel de marketing experiencial la gerencial comercial debe mejorar los factores que impactan en la experiencia general de los clientes, como lo son la luminaria de la sala, el aroma que se percibe dentro de ella y el tipo de música que se reproduce.

Para mejorar el posicionamiento se debe tener en cuenta el mejoramiento de las condiciones de tasas activas y pasivas que ofrecen los productos de la financiera Oh. Se potenciar los aspectos promocionales que tienen la tarjeta para comprar productos del retail OH.

La gerencia comercial de la Financiera Oh, debe mejorar los aspectos visuales, aromáticos y auditivos de la sala de atención de los clientes.

REFERENCIAS

- Abanto, J. & Morales, J. (2019). *Marketing experiencial y su influencia en la demanda del servicio educativo de la escuela profesional de administración de la UPAO Trujillo 2019-10. Tesis de grado*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4956/1/RE_ADMI_ROSA.ABANTO_JOHN.MORALES_MARKETING.EXPERIENCIAL_DATOS.PDF
- Arias, L., & Tam, J. (2019). *Estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico "Huacas de Mopche" distrito de Moche-2019. Tesis de grado*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5810/1/RE_ADMIN_LESSLY.ARIAS_JOSE.TAM_MARKETING.EXPERIENCIAL_DATOS.pdf
- Armas, M. (2017). *El Marketing Experiencial en VIVE PUCP*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7941>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: PEARSON.
- Buiza, F. C. (2019). *El marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte, en el periodo 2014-2018. Tesis de pos grado*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11581/Cordova_bf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bustamante, M. (2018). *Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos Nutrifol de la empresa Agro-A S.A.C. Chiclayo 2017*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4842/Bustamante%20Maldonado%20Marisol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Sangerman, D., & Cruz, F. (2017). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento a las ciencias sociales. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603-1617.
- Carlos, J., & Diez, M. (2019). *Customer Expeceience*. España: Esic Editorial.
- Carrillo, B., & Ricaurte, C. (2018). *Propuesta de estrategia de marketing experiencial que optimice el proceso de comercialización del café especial del vale de tenza. Tesis de grado*. Iberoamericana Corporación Universitaria, Bogotá.

doi:<https://repositorio.iberoamericana.edu.co/bitstream/001/818/1/Propuesta%20de%20estrategia%20de%20marketing%20experiencial%20que%20optimice%20el%20proceso%20de%20comercializaci%C3%B3n%20del%20caf%C3%A9%20especial%20del%20valle%20de%20tenza.pdf>

Eneque, E. (2020). *Inbound Marketing Perú: 10 marcas peruanas que se subieron a esta ola*. Obtenido de <https://blog.impulse.pe/inbound-marketing>

Fernández, V. (2021). *Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019*. Universidad Nacional Federico Villareal. Recuperado: http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/4912/V%C3%8DCTOR%20HUGO%20FERN%C3%81NDEZ%20BEDOYA_DOCTORADO_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Franchelys, G., & Villalobos, A. (2018). *Marketing experiencial para el posicionamiento de la empresa de software administrativo. Tesis de pos grado*. Universidad Privada Rafael Bellosó Chacín, Venezuela. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/download/691/602?inline=1>

Gordillo, J. M. (2017). *Personalidad de la marca*. España: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2017). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México: McGrawHill education.

Ibañez, J., & Manzano, R. (2018). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. España: IE Business School.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Décimo tercera edición ed., Vol. 13). Ciudad de México: Pearson Educación.

Krishna, A. (2018). *Marketing sensorial: la búsqueda de productos sensoriales*. 1ed. Taylor and Francis Group. USA.

Lazo, C. (2021). *Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8662>

Leal, A., & Quero, M. (2017). *Marketing y comunicación*. España: MCF Textos.

Lenderman, M. (2006). *Experience the Message, How Experiential Marketing is changing the Brand World*. New York: Carroll & Graf Publishers.

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca persona, profesional y empresarial*. Buenos Aires: GRANICA.

- Marketing, I. (2018). *Conoce a I-AM, agencia de Marketing Experiencial, que iniciará sus operaciones en Perú*. Obtenido de <https://www.infomarketing.pe/marketing/entrevistas/conoce-a-i-am-agencia-de-marketing-experiencial-que-iniciara-sus-operaciones-en-peru/>
- Marketing, P. (2019). *Las empresas apuestan más por el marketing experiencial. Barcelona School of Management*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/31608/empresas-apuestan-mas-marketing-experiencial.html>
- Merino, L. G. (2019). *Marketing Digital*. Lima: Aleph Impresiones S.R.L.
- Núñez, C. (2022). *Marketing experiencial para fidelizar al cliente en el restaurante Braza Club, Chiclayo 2020*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9329/N%c3%ba%c3%b1ez%20Diaz%20Cesar%20Omar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2016). *Metodología de la Investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Colombia: Ediciones de la U.
- Plaxa, A., Rivera, J., & Orellana, C. (2020). *Marketing Experiencial para las cadenas independientes en la ciudad de Cuenca. Tesis de grado*. Fundación Koinonia, Cuenca. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/346846932_Marketing_Experiencial_para_las_cadenas_independientes_en_la_ciudad_de_Cuenca/link/5fd1b50fa6fdcc697bf2aeca/download
- Pontaza, A. (2015). *Marketing Experiencial: La nueva e innovadora forma de hacer marketing*. México: Editorial Grin.
- República, L. (2018). *Tecnología transforma las experiencias de marca*. Obtenido de <https://larepublica.pe/>
- Rocha, J. T. (2018). *Marketing experiencial en un modelo de negocio de organización de eventos: Sandra Rocha. Tesis de grado*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50130/TG%20-%20Tolosa%20Rocha%20Juliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rogel, K. P. (2017). *Análisis de influencia del marketing experiencial en el comportamiento de compra: Caso Salerm Cosmetics. Tesis de grado*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8915/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-315.pdf>

- Roll, M. (2020). *Business & Brand Leadership*. Obtenido de <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/secret-starbucks-brand-success/>
- Saavedra, I. (2020). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa chicharronería Don Shalo E.I.R.L. Chiclayo – 2019*. Universidad de Lambayeque. Recuperado: <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/328/3/Tesis%20SAAVEDRA%20SAYAVERDE.pdf>
- Salinas, A. (2021). *Aplicación de estrategias de marketing experiencial para el incremento de la satisfacción de los clientes en una empresa comercializadora de muebles, Arequipa, 2020*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Recuperado: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12633/UPbesaaf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sensorial, M. (2020). Marketing experiencial en México. *Marketing Sensorial*. Obtenido de <https://www.programusic.com.mx/blog-post/marketing-experencial-en-mexico/>
- Smilansky, S. (2016). *Marketing experiencial: una guía practica*. 3ed. Kogan Page. India
- Smith, K. y Hanover, D. (2017). *Marketing experiencial: secretos, estrategias e historias de éxito*. 1era edición. Canada
- Trout, J. (2018). *Posicionamiento la batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill.
- Vásquez, L. S. (2018). *Marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. Tesis de grado*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4495/Suy%C3%B3n%20V%C3%A1squez%20Luis%20Alonso%20Junior.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Velásquez, M. O. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Verbum.
- Vizard, S., & Fleming, M. (Abril de 2020). *MarketingWeek*. Obtenido de <https://www.marketingweek.com/procter-gamble-doubles-down-marketing/>
- Web, E. d. (Febrero de 2018). *¿Qué Es El Marketing Experiencial Y Para Qué Sirve?* Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-experencial/>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica / Instrumentos
¿De qué manera las estrategias de marketing experiencial permiten mejorar el posicionamiento de la Financiera Oh, Chiclayo-2021?	Objetivo general	La propuesta de estrategias de marketing experiencial si permite mejorar el posicionamiento en Financiera Oh, Chiclayo-2021.	Variable Independiente: Marketing experiencial	Exp. Sensorial	Atractivo visual	1	Técnica: Encuesta
					Orden	2	Instrumento: Cuestionario
	Limpieza				3	Escala: Likert (1)	
	Música				4	Totalmente de acuerdo	
	Aroma				5	(2) De acuerdo	
	Personal				6	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
					7	(4) En desacuerdo	
	Exp. Sentimiento				8	(5) Totalmente en desacuerdo	
					Sentimientos	9	
	Exp. Fisica				10		
					Experiencias físicas	11	
	Objetivos específicos						
	Diagnosticar el estado actual del marketing experiencial en la						

Financiera Oh
Chiclayo-2021.

Determinar el nivel
de posicionamiento
de la Financiera Oh
Chiclayo-2021.

Elaborar estrategias
de marketing
experiencial para
mejorar el
posicionamiento en
Financiera Oh,
Chiclayo-2021.

	Exp. Social	Responsabilidad social	12,13
	Posicionamiento en función de los atributos	Valoración de la empresa	14
		Valoración del producto	15
	Variable Dependiente: Posicionamiento	Posicionamiento en función de la competencia	16
		Valoración de la competencia	17
		Nivel de uso del producto	18
			19
		Posicionamiento por estilo de vida	
		Tipo de clientes	2'

Cuestionario para medir la variable independiente

Estimado cliente

Por favor tómese un momento para leer las siguientes preguntas y responda de acuerdo a su percepción. La información que proporcione en el cuestionario será mantenida en absoluta reserva.

- Totalmente de acuerdo (TA)**
De acuerdo (A)
Indiferente (I)
En desacuerdo (D)
Totalmente en desacuerdo (TD)

	TA	A	I	D	TD
Las instalaciones de Financiera Oh son visualmente atractivas					
El mobiliario de Financiera Oh mantienen un orden siempre					
Las instalaciones de Financiera Oh se encuentran limpias					
La música que se escucha en Financiera Ohes agradable					
Las instalaciones de Financiera Oh presentan un aroma agradable					
Los empleados de Financiera Oh se encuentran correctamente uniformados					
La Financiera Oh se preocupa por brindar una experiencia de compra satisfactoria					
La Financiera Oh ofrece tasas de interés competitivas en sus productos					
La Financiera Oh despierta sentimientos positivos en usted					
La Financiera Oh ofrece promociones en sus diferentes productos					
La Financiera Oh invita a sus clientes a probar los nuevos productos de su portafolio					
La Financiera Oh realiza actividades de responsabilidad social					
Me siento identificado con Financiera Oh					

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

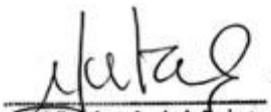
NOMBRE DEL JUEZ		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MAESTRO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FINANCIERA OH, CHICLAYO-2021		
DATOS DEL TESIS TA		
NOMBRES	Arriola Llanos Charbel Jeanpierre Segura Perleche Ian Set Humberto	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Proponer estrategias de marketing experiencial para mejorar el posicionamiento en Financiera Oh, Chiclayo-2021.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Diagnosticar el estado actual del marketing experiencial en la Financiera Oh Chiclayo-2021. Determinar el nivel de posicionamiento de la Financiera Oh Chiclayo-2021. Elaborar estrategias de marketing experiencial para mejorar el posicionamiento en Financiera Oh, Chiclayo-2021.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 19 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.

Las instalaciones de Financiera Oh son visualmente atractivas	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El mobiliario de Financiera Oh mantienen un orden siempre	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las instalaciones de Financiera Oh se encuentran limpias	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La música que se escucha en Financiera Ohes agradable	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las instalaciones de Financiera Oh presentan un aroma agradable	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los empleados de Financiera Oh se encuentran correctamente uniformados	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
La Financiera Oh se preocupa por brindar una experiencia de compra satisfactoria	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La Financiera Oh ofrece tasas de interes competitivas en sus productos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La Financiera Oh despierta sentimientos positivos en usted	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La Financiera Oh ofrece promociones en sus diferentes productos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La Financiera Oh invita a sus clientes a probar los nuevos productos de su portafolio	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

La Financiera Oh realiza actividades de responsabilidad social	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Me siento identificado con Financiera Oh	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que la Financiera Oh es mejor que sus competidores directos?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Usted prefiere afiliarse a la tarjeta de consumo Oh antes que a otras tarjetas?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los competidores de la Financiera Oh tienen mejores ofertas que la empresa?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Usted recuerda con facilidad la marca de la Financiera Oh?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Usted utiliza a menudo la tarjeta de consumo de la Financiera Oh?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿La marca utilizada por la Financiera Oh para ofrecer sus servicios es fácil de recordar?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Usted cree que la tarjeta de consumo de la Financiera Oh, está dirigida de acuerdo a sus necesidades?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 20 N° TD _____

2. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable

3. OBSERVACIONES: Sin observaciones


M^c. Julio Roberto Izquierdo Espinosa
ASESOR ESPECIALISTA
CLAD. 16851

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JULIO CÉSAR ROSAS MORENO
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MAESTRO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FINANCIERA OH, CHICLAYO-2021		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Arriola Llanos Charbel Jeanpierre Segura Perleche Ian Set Humberto	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Proponer estrategias de marketing experiencial para mejorar el posicionamiento en Financiera Oh, Chiclayo-2021.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Diagnosticar el estado actual del marketing experiencial en la Financiera Oh Chiclayo-2021. Determinar el nivel de posicionamiento de la Financiera Oh Chiclayo-2021. Elaborar estrategias de marketing experiencial para mejorar el posicionamiento en Financiera Oh, Chiclayo-2021.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 19 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.

Las instalaciones de Financiera Oh son visualmente atractivas	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El mobiliario de Financiera Oh mantienen un orden siempre	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las instalaciones de Financiera Oh se encuentran limpias	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La música que se escucha en Financiera Ohes agradable	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las instalaciones de Financiera Oh presentan un aroma agradable	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los empleados de Financiera Oh se encuentran correctamente uniformados	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
La Financiera Oh se preocupa por brindar una experiencia de compra satisfactoria	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La Financiera Oh ofrece tasas de interes competitivas en sus productos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La Financiera Oh despierta sentimientos positivos en usted	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La Financiera Oh ofrece promociones en sus diferentes productos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La Financiera Oh invita a sus clientes a probar los nuevos productos de su portafolio	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

La Financiera Oh realiza actividades de responsabilidad social	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Me siento identificado con Financiera Oh	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que la Financiera Oh es mejor que sus competidores directos?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Usted prefiere afiliarse a la tarjeta de consumo Oh antes que a otras tarjetas?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los competidores de la Financiera Oh tienen mejores ofertas que la empresa?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Usted recuerda con facilidad la marca de la Financiera Oh?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Usted utiliza a menudo la tarjeta de consumo de la Financiera Oh?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿La marca utilizada por la Financiera Oh para ofrecer sus servicios es fácil de recordar?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Usted cree que la tarjeta de consumo de la Financiera Oh, está dirigida de acuerdo a sus necesidades?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 20 N° TD _____
5. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable	

6. OBSERVACIONES: Sin observaciones



**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS
	PROFESIÓN	LIC EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	13 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FINANCIERA OH, CHICLAYO-2021		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Arriola Llanos Charbel Jeanpierre Segura Perleche Ian Set Humberto	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Proponer estrategias de marketing experiencial para mejorar el posicionamiento en Financiera Oh, Chiclayo-2021.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Diagnosticar el estado actual del marketing experiencial en la Financiera Oh Chiclayo-2021. Determinar el nivel de posicionamiento de la Financiera Oh Chiclayo-2021. Elaborar estrategias de marketing experiencial para mejorar el posicionamiento en Financiera Oh, Chiclayo-2021.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 19 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.

Las instalaciones de Financiera Oh son visualmente atractivas	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El mobiliario de Financiera Oh mantienen un orden siempre	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las instalaciones de Financiera Oh se encuentran limpias	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La música que se escucha en Financiera Ohes agradable	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las instalaciones de Financiera Oh presentan un aroma agradable	TA (X) TD() SUGERENCIAS : _____
Los empleados de Financiera Oh se encuentran correctamente uniformados	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
La Financiera Oh se preocupa por brindar una experiencia de compra satisfactoria	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La Financiera Oh ofrece tasas de interes competitivas en sus productos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La Financiera Oh despierta sentimientos positivos en usted	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La Financiera Oh ofrece promociones en sus diferentes productos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La Financiera Oh invita a sus clientes a probar los nuevos productos de su portafolio	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

La Financiera Oh realiza actividades de responsabilidad social	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Me siento identificado con Financiera Oh	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que la Financiera Oh es mejor que sus competidores directos?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Usted prefiere afiliarse a la tarjeta de consumo Oh antes que a otras tarjetas?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los competidores de la Financiera Oh tienen mejores ofertas que la empresa?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Usted recuerda con facilidad la marca de la Financiera Oh?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Usted utiliza a menudo la tarjeta de consumo de la Financiera Oh?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿La marca utilizada por la Financiera Oh para ofrecer sus servicios es fácil de recordar?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Usted cree que la tarjeta de consumo de la Financiera Oh, está dirigida de acuerdo a sus necesidades?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
7. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 20 N° TD _____

8. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable

9. OBSERVACIONES: Sin observaciones



Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619

Permiso para desarrollo de la tesis

Chiclayo, 20 de julio del 2022

Estimada Señora

Dra. Carla Reyes Reyes

Directora de Escuela Profesional de Administración

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipán

Presente. -

Por medio de la presente, hacemos constar que los señores Arriola Llanos Charbel Jeanpierre y Segura Perleche Ian Set Humberto estudiantes de su prestigiosa casa de estudio, tienen las autorizaciones correspondientes para realizar la investigación titulada:

ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FINANCIERA OH, CHICLAYO-2021

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.

Atentamente



Alfredo Olivos R.
DNI N° 08775136

Chiclayo, 07 de julio de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0157-2021/FACEM-DA-USS de fecha 28/06/2021, y el proveído del Decano de FACEM, de fecha 07/07/2021, y;

CONSIDERANDO:

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes"

Que acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, la autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la constitución política del estado y de ley Universitaria N° 30220

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

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°088-2020/PO-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Que, según Oficio N°0157-2021/FACEM-DA-USS de fecha 28/06/2021, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, Dra. Janet Isabel Cubas Carranza, solicita aprobación de título de proyecto de tesis de los estudiantes del curso de actualización 4to grupo - 2021, a cargo de la Mg. Ana María Guerrero Millones,

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

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los títulos de proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso de actualización, 4to Grupo - 2021, de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(a)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimental
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0562-2021/FACEM-USS**

N°	AUTOR(S)	TÍTULO	ASESOR
1	- ARRIOLA LLANOS CHARBEL JEANPIERRE - SEGURA PERLECHE IAN SET HUMBERTO	ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FINANCIERA OH CHICLAYO-2021	DR. VILLANUEVA CALDERON JUAN AMILCAR
2	- CUZQUEN GUERRERO KEVIN OSCAR	FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICROEMPRESAS MANUFACTURERAS DEDICADAS A LA IMPRENTA - CHICLAYO, 2019	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
3	- DÍAZ PINTO JHADY VANESA - MENDOZA FERNÁNDEZ YEISY SADITH	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y CALIDAD DE SERVICIO PÚBLICO DE TAXIS EN LA GERENCIA DE DESARROLLO VIAL Y TRANSPORTE-MUNICIPALIDAD DE CHICLAYO	DR. MEGO NUÑEZ ONESIMO
4	- PORTILLA PUICON RAUL NORBERTO	ESTRATEGIA DE MOTIVACIÓN PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LOS PROFESORES DE LA I.E.P "FREDERICK SANGER S.R.L "	DR. GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE
5	- TORO CUNEO CLAUDIA PIERINA	MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA DISCOTECA RECUERDOS CHICLAYO - 2018	DR. MERINO NUÑEZ MIRKO
6	- BENAVIDES CAMACHO, EDWIN JHOSMER	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU RELACION CON LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN CAMPOS POLLERIA - CHICLAYO 2021	MG. GUERRERO MILLONES ANA MARIA

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

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

Pimentel, 7 de octubre de 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

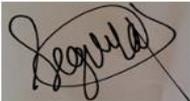
Arriola Llanos, Charbel con DNI 48572316

Segura Perleche, Ian con DNI 74168303

En nuestra calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FINANCIERA OH. CHICLAYO 2021, presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre 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 el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo 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
Arriola Llanos Charbel	48572316	
Segura Perleche Ian	74168303	



NOMBRE DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FINANCIERA OH, CHICLAYO-

AUTOR

Arriola Llanos Charbel Jeanpie Segura Perleche Ian Set Humberto

RECuento DE PALABRAS

13507 Words

RECuento DE CARACTERES

71084 Characters

RECuento DE PÁGINAS

61 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

313.9KB

FECHA DE ENTREGA

Feb 22, 2023 8:57 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 22, 2023 8:58 AM GMT-5

● **14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0562-2021/FACEM-USS presentado por los bachilleres Arriola Llanos Charbel Jeanpierre y Segura Perleche Ian Set Humberto con su tesis Titulada Estrategias de marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la financiera Oh, Chiclayo 2021.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 14% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 22 de febrero del 2023



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