



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS
MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN NEGOCIOS NIÑO E.I.R.L. 2017**

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

Autor:

Bach. Suyón Vásquez Luis Alonso Junior

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

**Línea de Investigación:
Marketing**

**Pimentel – Perú
2018**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS
MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN NEGOCIOS NIÑO E.I.R.L. 2017**

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

**Autor:
Bach. Suyón Vásquez Luis Alonso Junior**

**Pimentel – Perú
2018**

MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN NEGOCIOS
NIÑO E.I.R.L. 2017

Asesor metodológico

Dr. Mego Núñez Onésimo

Presidente del jurado de tesis

Dra. Ramos Farroñan Emma Verónica

Secretario del jurado de tesis

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Vocal del jurado de tesis

Dra. Delgado Wong Sofía Irene

DEDICATORIA

A dios por darme de la sabiduría que guio mis pasos, por darme fortaleza para lograr mis metas y tener éxito en esta vida.

A mi familia por su apoyo incondicional, por acompañarme cada día, compartir mis alegrías y tristezas, quienes confiaron siempre en mi durante la elaboración de mi trabajo.

AGRADECIMIENTO

Infinitamente gracias a dios, por haberme dado fuerzas y valor para realizar mis estudios, y por hacer realidad mi sueño de tener una profesión.

Agradecer también la confianza y el apoyo de mis padres y hermanos, porque han contribuido positivamente para llevar a cabo mi carrera.

A mi metodólogo por su aprecio y consideración, quien me brindo sus conocimientos y apoyo incondicional para la realización de esta investigación.

INDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Situación problemática	13
1.2. Formulación del problema	18
1.3. Hipótesis	18
1.4. Objetivos	19
1.5. Justificación	19
1.6. Antecedentes de investigación	20
1.7. Marco Teórico	27
1.7.1. Marketing experiencial	27
1.7.2. Satisfacción del cliente	31
II. MATERIAL Y MÉTODOS	37
2.1. Tipo y diseño de investigación	37
2.2. Métodos de investigación	38
2.3. Población y muestra	38
2.4. Variables y operacionalización	39
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
2.6. Validación y confiabilidad de instrumentos	44
III. RESULTADOS	45
IV. DISCUSIÓN	80
V. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	84
VI. CONCLUSIONES	96
VII. REFERENCIAS	97
ANEXOS	103

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cantidad de clientes del mes de enero a junio del 2017	38
Tabla 2: Variables de estudio	39
Tabla 3: Operacionalización de variable independiente.....	40
Tabla 4: Operacionalización de variable dependiente.....	41
Tabla 5: Estructura dimensional del instrumento	43
Tabla 6: Fiabilidad del instrumento	44
Tabla 7: Valores del alfa de Cronbach.....	44
Tabla 8: Sexo de los clientes de Negocios Niño.	45
Tabla 9: Percibe que los productos y servicios de Negocios Niño son diferentes a los de la competencia.	46
Tabla 10: Se siente motivado a seguir realizando sus compras en Negocios Niño.	47
Tabla 11: Los productos que ofrece Negocios Niño son de gran valor para sus necesidades.....	48
Tabla 12: Despierta sus emociones los productos que brinda Negocios Niño.....	49
Tabla 13: Negocios Niño solventa sus problemas y quejas que tenga de manera apropiada	50
Tabla 14: Siente atracción por los productos que ofrece Negocios Niño.. ..	51
Tabla 15: Mejora su estilo de vida los productos adquiridos en Negocios Niño.....	52
Tabla 16: Percibe experiencias positivas en el momento que acude a Negocios Niño.	53
Tabla 17: Mantiene una relación con la marca que ofrece Negocios Niño.....	54
Tabla 18: Negocios Niño tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.....	55
Tabla 19: Las instalaciones físicas de Negocios Niño son cómodas y visualmente atractivas.	56
Tabla 20: Los empleados de Negocios Niño tienen una apariencia pulcra....	57
Tabla 21: Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Negocios Niño son visualmente atractivos.	58
Tabla 22: Cuando en Negocios Niño prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.. ..	59

Tabla 23: Cuando tengo un problema Negocios Niño, muestran un sincero interés en solucionarlo..	60
Tabla 24: Habitualmente Negocios Niño presta bien el servicio..	61
Tabla 25: Negocios Niño, presta su servicio en el tiempo adecuado..	62
Tabla 26: En Negocios Niño, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.	63
Tabla 27: Los empleados de Negocios Niño, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	64
Tabla 28: Los empleados de Negocios Niño ofrecen un servicio rápido y ágil..	65
Tabla 29: Los empleados de Negocios Niño siempre están dispuestos a ayudarle.	66
Tabla 30: Los empleados de Negocios Niño le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.....	67
Tabla 31: El comportamiento de los empleados de Negocios Niño, le trasmite confianza	68
Tabla 32: Me siento seguro en las transacciones que realizo con Negocios Niño.....	69
Tabla 33: Los empleados de Negocios Niño son siempre amables.	70
Tabla 34: Los empleados de Negocios Niño tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas..	71
Tabla 35: Los empleados de Negocios Niño, le hacen un seguimiento personalizado.....	72
Tabla 36: En Negocios Niño tienen horario adecuado.....	73
Tabla 37: Los empleados de Negocios Niño ofrecen información y atención personalizada.....	74
Tabla 38: Los empleados de Negocios Niño buscan lo mejor para los intereses del cliente.....	75
Tabla 39: Los empleados de Negocios Niño comprenden sus necesidades específicas.....	76
Tabla 40: Promedio de los indicadores.....	77
Tabla 41: Promedio de las dimensiones.....	78
Tabla 42: Promedio de las variables.....	78
Tabla 43: Correlación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente.....	79
Tabla 44: Desarrollo de la propuesta.....	87
Tabla 45: Materiales y presupuesto del aporte científico.....	88
Tabla 46: Cronograma de estrategias.....	92
Tabla 47: Presupuesto total en función a las ganancias.....	92
Tabla 48: Ganancias de Negocios Niño E.I.R.L. con propuesta.....	94

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sexo de los clientes de Negocios Niño.....	45
Figura 2: Percibe que los productos y servicios de Negocios Niño son diferentes a los de la competencia.	46
Figura 3: Se siente motivado a seguir realizando sus compras en Negocios Niño.	47
Figura 4: Los productos que ofrece Negocios Niño son de gran valor para sus necesidades.....	48
Figura 5: Despierta sus emociones los productos que brinda Negocios Niño.....	49
Figura 6: Negocios Niño solventa sus problemas y quejas que tenga de manera apropiada	50
Figura 7: Siente atracción por los productos que ofrece Negocios Niño	51
Figura 8: Mejora su estilo de vida los productos adquiridos en Negocios Niño.....	52
Figura 9: Percibe experiencias positivas en el momento que acude a Negocios Niño.	53
Figura 10: Mantiene una relación con la marca que ofrece Negocios Niño.....	54
Figura 11: Negocios Niño tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.....	55
Figura 12: Las instalaciones físicas de Negocios Niño son cómodas y visualmente atractivas.	56
Figura 13: Los empleados de Negocios Niño tienen una apariencia pulcra....	57
Figura 14: Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Negocios Niño son visualmente atractivos.	58
Figura 15: Cuando en Negocios Niño prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen..	59
Figura 16: Cuando tengo un problema Negocios Niño, muestran un sincero interés en solucionarlo..	60
Figura 17: Habitualmente Negocios Niño presta bien el servicio..	61
Figura 18: Negocios Niño, presta su servicio en el tiempo adecuado..	62
Figura 19: En Negocios Niño, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.	63

Figura 20: Los empleados de Negocios Niño, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	64
Figura 21: Los empleados de Negocios Niño ofrecen un servicio rápido y ágil.....	65
Figura 22: Los empleados de Negocios Niño siempre están dispuestos a ayudarlo.	66
Figura 23: Los empleados de Negocios Niño le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.....	67
Figura 24: El comportamiento de los empleados de Negocios Niño, le transmite confianza	68
Figura 25: Me siento seguro en las transacciones que realizo con Negocios Niño.	69
Figura 26: Los empleados de Negocios Niño son siempre amables.	70
Figura 27: Los empleados de Negocios Niño tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas..	71
Figura 28: Los empleados de Negocios Niño, le hacen un seguimiento personalizado.	72
Figura 29: En Negocios Niño tienen horario adecuado.	73
Figura 30: Los empleados de Negocios Niño ofrecen información y atención personalizada.....	74
Figura 31: Los empleados de Negocios Niño buscan lo mejor para los intereses del cliente.....	75
Figura 32: Los empleados de Negocios Niño comprenden sus necesidades específicas.....	76
Figura 33: Jaba con casillero de huevos.....	89
Figura 34: Cartel para la venta de huevos	90
Figura 35: Cartel para la venta de aceitunas	90
Figura 36: Balde de pintura.	91
Figura 37: Mandiles para los colaboradores.	91
Figura 38: Flujo de caja histórico del año 2017.....	95
Figura 39: Flujo de caja proyectado al año 2018	95
Figura 40: Primera evidencia fotográfica.	125
Figura 41: Segunda evidencia fotográfica.....	125
Figura 42: Tercera evidencia fotográfica.....	126
Figura 43: Cuarta evidencia fotográfica.	126

MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN NEGOCIOS NIÑO E.I.R.L. 2017

EXPERIENTIAL MARKETING AND CUSTOMER SATISFACTION IN BUSINESS
CHILD E.I.R.L. 2017

Luis Alonso Junior Suyón Vásquez¹

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar la relación que existe entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2017. El tipo fue correlacional, puesto que se pretende determinar si una variable guarda o no relación con la otra, siendo su muestra de 234 clientes a quienes se les aplicó el cuestionario estructurado en escala Likert con 5 niveles de respuesta. Entre sus principales resultados se obtuvo que el 55,55% de los clientes no perciben experiencias positivas cuando acuden al negocio, por otro lado, el 61,11% consideran que los colaboradores no son siempre amables. Finalmente, se llegó a la conclusión que, si existe relación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L., lo que indica que, a mayor marketing experiencial, mayores clientes satisfechos.

Palabras clave: Marketing experiencial, satisfacción del cliente, modelo SERVQUAL.

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

Abstract

The purpose of this research work is to determine the relationship between experiential marketing and customer satisfaction in Negocios Niño E.I.R.L. 2017. The type was correlational, since it is intended to determine if a variable is related or not to the other, being its sample of 234 clients to whom the structured questionnaire was applied on a Likert scale with 5 response levels. Among its main results was that 55.55% of customers do not perceive positive experiences when they go to the business, on the other hand, 61.11% consider that employees are not always friendly. Finally, it was concluded that, if there is a relationship between experiential marketing and customer satisfaction in Negocios E.I.R.L., which indicates that, the more experiential marketing, the more satisfied customers.

Keywords: Experiential marketing, customer satisfaction, SERVQUAL model.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Situación problemática

El objeto de toda empresa es generar mayor rentabilidad generando experiencias positivas a través del producto o servicio que se brinde. El mercado es tan competitivo que todas empresas buscan ganar más clientes creando grandes emociones en su memoria para que pueda quedar satisfecho y vuelva con más frecuencia a visitar el negocio.

A nivel internacional

Pontaza (2015) en Madrid, indica que el marketing experiencial reside en que tan memorable haga la experiencia las empresas hacia sus clientes, y para lograr ese objetivo tiene que apoyarse en tecnologías de información y contar con una buena comunicación del marketing. Una buena experiencia hará que el cliente mantenga un recuerdo agradable, con emociones y sentimientos que lo vinculen con la marca, de esta forma, cada vez que el cliente recuerde esa buena experiencia recordará la marca que eligió a diferencia de otras.

Cisneros (2013) en Bogotá, sostiene que el marketing experiencial se basa en desarrollar códigos emocionales que puedan influir en su comportamiento de compra. Los códigos emocionales son importantes ante un determinado producto o servicio, ya que depende de ello tomará la decisión ante sus necesidades, sin embargo, el entorno donde los rodea también influye ya que el cliente es cada vez más observador y exigente ante sus experiencias de compra, lo cual este tipo de marketing se ha vuelto una necesidad por muchas empresas para poder satisfacer a sus clientes.

Sánchez y Pintado (2012) en Madrid, manifiesta que para que el marketing experiencial resulte efectivo es necesario unir la memoria, la emoción, el producto y la marca. Estos elementos son básicos para que el cliente tenga buena experiencia cuando acuda al negocio, pero también se debe tener en cuenta que la empresa tiene que hacer un análisis de las experiencias pasadas que tuvieron los clientes en el que se obtendrá la información sobre sus percepciones anteriores con otras empresas, además, el producto o servicio que se desee brindar tiene que tener atributos diferenciadores que aporten a la experiencia positiva del

cliente.

Botella (2016) en Barcelona, afirma que la satisfacción de un cliente inicia desde los colaboradores que mantienen en contacto con ellos. Un gerente no solo debe saber dar órdenes sino de dirigir y orientar a sus colaboradores con la finalidad de que ellos se sientan contentos y con mucho entusiasmo para atender a los clientes, dado que, primero es la satisfacción del cliente interno para que luego genere la satisfacción del externo, así mismo, atenderán de una manera óptima ante el mercado y generará competitividad ya que estarán dentro de la preferencia de los clientes.

Alonso (2015) en Alemania, señala que la satisfacción del cliente se basa en saber retenerlos mediante una serie de ofertas que le parezcan atractivas. Estas ofertas tienen que ser más competitivas que las demás empresas, pero cabe resaltar que no se refiere a brindar un precio más barato, sino con una promoción que sea más llamativa, del mismo modo, los colaboradores tienen que atender una manera muy atenta, para que el cliente perciba la diferencia tanto en el producto como en la forma de la entrega.

Kinder & Chornogubsky (2013) en Buenos Aires, indica que se logrará la satisfacción del cliente siempre y cuando se le haga un seguimiento después de su compra. La mayor parte de los clientes les parece agradable que los vendedores se preocupen por su bienestar, ya que, sentirán que los colaboradores velan por el bienestar de ellos y por ende querrán volver al negocio. Aquellos clientes que se les realizó un seguimiento, son también con la finalidad de que algún vendedor le pueda dar solución a alguna queja o reclamo y que espera que sea solucionado de inmediato, de esta forma, la empresa estará brindando calidad a través de un sistema de post venta para causar satisfacción de los clientes.

A nivel nacional

Hernández (2017) en Lima, señala que el marketing experiencial no es un gasto sino una inversión y que los resultados se verán reflejados en el transcurso del tiempo. Muchas empresas bajan sus precios para lograr posicionarse, en cambio, otras que desean anhelar crecer en el mercado de una manera competitiva, aplican este marketing y que no es necesario ser una gran empresa para iniciar aplicarlo. Para desarrollar este tipo de marketing, es

necesario utilizar la creatividad, con la finalidad de que se despierte emociones cuando el cliente adquiera un producto, de tal forma que se vaya con un buen sabor sobre la experiencia que obtuvo.

Díaz (2016) en Lima, afirma que el marketing experiencial se basa en seducir al cliente vinculándolo con la marca del producto. Al crear un vínculo entre el cliente con la marca, se estará creando un campo de confianza ya que en su próxima compra optará por el producto como primera opción debido a su experiencia positiva que percibió. Un claro ejemplo es Coca – Cola en el que utiliza su música en la publicidad, ya que el cliente al momento de saborear la gaseosa, estará satisfaciendo su gusto y recordando la música que escuchó en su publicidad, así esta gran experiencia será recordada por el cliente y es por ello que esta empresa es grande a nivel mundial.

Bardales (2015) en Lima, sostiene que el marketing experiencial es el más usado por las empresas peruanas, en el que los colaboradores trabajan en equipo para lograr un impacto positivo en el cliente. El marketing de experiencias o de emociones se basa en que el cliente se sienta identificado con el producto que ha consumido, sin embargo, una serie de factores influye en ello, como son las referencias de consumidores que ya hayan adquirido el producto, dado que un cliente insatisfecho por una mala experiencia lo difundirá ante otras personas.

Vargas (2015) en Lima, afirma que, para lograr la satisfacción de un cliente, este debe ser atendido desde que visita el negocio hasta que se retira. Un cliente siempre estará dispuesto a recibir calidad de acuerdo al precio que paga por ello, es por eso que las empresas deben de entrenar a sus colaboradores para que atiendan de una manera muy atenta a sus clientes, dado que una mala atención puede generar incomodidad. Lo más complicado para una empresa es captar más clientes cuando ya tiene clientes insatisfechos, este factor es esencial puesto que puede dañar la imagen empresarial y puede tardar años en repararla.

Montoya (2013) en Lima, manifiesta que la satisfacción de un cliente debe ser un tema serio ya que las redes sociales impactan en ello. La era digital abarcado gran parte de los países latinoamericanos en el que las grandes empresas utilizan este medio para promocionar sus diferentes productos o servicios, pero, así como resulta ventajoso para algunas empresas, para otras resulta perjudicial. Esta razón por la cual resulta perjudicial a las empresas es

porque cuando un cliente se queda insatisfecho ya sea por la calidad del producto u otro factor, este lo difundirá en las redes sociales que usa, un claro ejemplo es en el momento que un cliente que compró un producto y le vino en mal estado, este lo hará público en su muro de Facebook, perjudicando así la imagen empresarial.

De la Barra (2012) en Lima, indica que la satisfacción del cliente no solo se basa en la buena venta que se logró, sino también en atender sus dudas, quejas o posibles reclamos. En la actualidad las grandes empresas solo les interesan vender y es que creen que allí está la fidelización de un cliente, sin embargo, se ha demostrado que en el momento que un cliente es atendido en sus reclamos, va querer volver acudir al negocio, ya que su máxima satisfacción es que se haya solucionado su problema, así mismo, esa experiencia la compartirá ante familiares o amigos.

A nivel local

En el diagnóstico inicial Negocios Niño E.I.R.L. es una empresa dedicada a la venta al por mayor y por menor de huevos y aceitunas, está a cargo por Juan Carlos Niño Cárdenas, gerente que encabeza al negocio en cada actividad que se realice. Esta empresa está conformada por tres colaboradores: Un jefe, una secretaria y un vendedor.

El jefe se encarga de establecer objetivos que lleven a la satisfacción del cliente, de verificar que los productos estén en óptimas condiciones antes de ser entregados y es el que asume la responsabilidad de atender cualquier tipo de reclamos o quejas por parte de los clientes.

La secretaria es encargada de brindar información del producto a los clientes, se encarga de registrarlos en función a sus compras y mantiene contacto directo con ellos entregándole el producto y finalmente es la que le informa al gerente los acontecimientos que suceden en la empresa.

El vendedor se encarga al área de comercialización, atención al cliente, vela por la carga y descarga del producto, en algunos casos es el que reparte el producto a los clientes de la ciudad de Chiclayo.

Negocios Niño E.I.R.L. es una empresa comercializadora de huevos y aceitunas al por mayor y menor, a pesar de tener una regular cartera de clientes, solo asisten una o dos veces, lo que es evidencia que han experimentado una experiencia normal, es decir, no experimentan algo novedoso que les permita volver con más frecuencia a la empresa, dado que los colaboradores no han impactado en su decisión de compra. Esa atención que han experimentado no les ha impactado en sus emociones, es por ello que, aun los clientes no optan por el negocio como primera elección.

Por otro lado, la satisfacción del cliente está siendo afectada ya que sus percepciones son menores que sus expectativas. Este origina que el cliente acuda por curiosidad a otros negocios, ya que, no se siente a gusto con la calidad de atención que percibe por parte de los colaboradores. Los colaboradores no lo atienden como es debido, ya que lo realizan de una manera normal, cuando en realidad se debe atender bien desde que entran hasta que salen de la empresa atendiendo todas sus dudas que tengan.

Del diagnóstico inicial se puede pronosticar que Negocios Niño E.I.R.L. presenta falencias en cuanto al impacto de sus experiencias a sus clientes, dado que, no causan emociones que puedan influir en sus decisiones, entonces se evidencia que los clientes no se encuentran a gusto, puesto que no logran volver, y estos factores impedirá a que la empresa capte nuevos clientes y por esa razón tendrá que invertir en programas de marketing para que la experiencia del cliente sea mucho mayor.

Así mismo, los clientes que no se encuentran satisfechos por Negocios Niños E.I.R.L. generará que se vayan a la competencia y si en caso la competencia los atiende de una mejor manera, le serán fiel. La empresa tendrá que invertir en programas de captación de nuevos clientes, ya que los está perdiendo y que debe tener en cuenta que la rentabilidad de una empresa se basa en la cartera de clientes, así pues, puede presentar problemas en sus ganancias y puede originar índices de endeudamiento.

Al determinar la importancia que tiene estas dos variables de estudio en las empresas, se ha planteado como objetivo principal determinar si el marketing marketing experiencial se relaciona con la satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L., así mismo, poder plantear estrategias para dar solución a estas falencias a través de una propuesta de trabajo que será

elaborada en base a los datos obtenidos por parte de los clientes.

Del mismo modo, se podrá satisfacer a los clientes a través de un marketing de experiencias, las cuales serán aplicadas para dar solución a este fenómeno, de tal forma que el marketing experiencial cause un efecto positivo en la satisfacción de clientes en Negocios Niño E.I.R.L. y así poder dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Cómo generar buenas experiencias con los clientes? ¿Cómo lograr satisfacer los clientes actuales y nuevos? y, por último, ¿Cómo el marketing experiencial podrá satisfacer a los clientes? Dichas interrogantes serán argumentadas en el desarrollo de esta investigación.

1.2. Formulación del problema

Formulación del problema general

¿Existe relación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2017?

Formulación de problemas específicos

¿Cuál es el nivel de marketing experiencial en Negocios Niño E.I.R.L. 2017?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2017?

¿Cuál es el coeficiente de correlación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2017?

1.3. Hipótesis

H1: Existe relación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2017.

Ho: No existe relación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2017.

1.4. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2017.

Objetivos específicos

Diagnosticar el nivel de marketing experiencial en Negocios Niño E.I.R.L. 2017.

Identificar el nivel de satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2017.

Determinar el coeficiente de correlación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2017.

1.5. Justificación

Según Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2011) las investigaciones se justifican en teóricas, metodológicas y sociales.

Justificación teórica

Esta investigación se justifica teóricamente en la teoría de Schmitt para marketing experiencial y en el modelo SERVQUAL dado por Miranda, Chamorro y Rubio para satisfacción del cliente, la cual permitan dimensionarlas y a la vez facilite su información, así mismo, esta investigación servirá como referencia para futuras investigaciones con fines académicos.

Justificación metodológica

Metodológicamente, esta investigación se justifica dado que se utilizará el método inductivo en el que parte de ideas secundarias para llegar a la principal, como técnica se

aplicará la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado para determinar el nivel de cada variable, esos datos serán tabulados para contrastar la hipótesis planteada en esta investigación.

Justificación social

La investigación se justifica socialmente ya que se podrá beneficiarse la empresa al generar buenas experiencias a los clientes y a la vez satisfacerlos, así mismo, se podrá brindar un servicio de mayor calidad contribuyendo al bienestar social.

1.6. Antecedentes de investigación

A nivel internacional

Cano (2012) en Bogotá – Colombia en su investigación “Marketing experiencial: revolución de fidelización” cuyo objetivo general fue determinar si el marketing experiencial logra la fidelización de clientes en las empresas de servicio de Bogotá. Esta investigación fue de tipo descriptivo en el que se describe los rasgos relevantes de las variables para luego analizarlas, su muestra estuvo conformada por 350 clientes. Sus resultados fueron que un 33% visitan a la empresa Plaza Imperial una vez al mes. Se llegó a la conclusión que el marketing experiencial logra grandes beneficios en el que se distingue de la competencia ya que crea fidelización del cliente y recuerda con emociones la marca de los productos.

Tunja (2015) en Ambato – Ecuador en su investigación “El marketing experiencial y su incidencia en la comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato” cuyo objetivo general fue determinar si el marketing experiencial incide en la comercialización. Esta investigación fue de tipo exploratoria en el que se investigará la manera de cómo influye el marketing experiencial en la comercialización, su muestra estuvo conformada por 185 clientes externos. Se utilizó el método cuantitativo en el que cuantifica la variable de estudio para luego medir su incidencia. Sus resultados fueron que un 43,4% afirma que casi nunca la empresa implementa algo para que llame su atención y pueda recordarla con facilidad. Se llegó a la conclusión una de las estrategias del marketing de experiencias es que la empresa mejore su iluminación en donde los clientes tengan más fácil

acceso a los productos.

Ricaurte (2015) en Quito – Ecuador en su investigación “Marketing sensorial: el efecto de los estímulos olfativos y visuales en el punto de venta” cuyo objetivo general fue establecer los efectos del marketing sensorial en los consumidores. Esta investigación fue de tipo explicativa en el que se manifiesta los efectos que causa la variable en la otra, su muestra estuvo conformada por 30 personas. Se utilizó el método cuantitativo y cualitativo en el que se cuantifica datos y se analiza las cualidades. Sus resultados fueron que 30% manifiestan que lo que le llama la atención durante su experiencia de compra son los juguetes y caramelos. Se llegó a la conclusión que el aroma de los productos lleva a que los clientes puedan asociarse emocionalmente con la marca y así de esta manera pueda recordarla por la experiencia que percibió.

Droguett (2012) en Santiago – Chile en su investigación “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes” Siendo su objetivo principal detectar factores que tienen más relevancia en la evaluación de las experiencias de los clientes. En esta investigación fue de tipo descriptiva en el que describe las características de los fenómenos de este estudio, su muestra estuvo conformada por 1286 clientes. Se utilizó el método deductivo en el que parte de ideas generales para llegar a las secundarias. Sus resultados fueron que los elementos de la satisfacción del cliente guardan relación entre si por un resultado mayor a 0.75. Se llegó a la conclusión que las experiencias de los clientes influyen en su satisfacción dado que aumentarán la cantidad de recomendaciones por parte de ellos al percibir un buen servicio.

Carrión (2013) en Quito – Ecuador en su investigación “Medición de la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad de los clientes, aplicada a las Salas de Belleza y Peluquerías ubicadas en los centros comerciales ubicados entre la Av. El Inca y Av. Patria de la ciudad de Quito, y diseño de estrategias de fidelidad a través del servicio brindado” cuyo objetivo general fue calcular como se relaciona la satisfacción del servicio con la fidelización y a la vez poder plantear estrategias referentes a ello. Esta investigación fue de tipo correlacional dado que como objetivo principal tiene calcular la relación entre las variables planteadas, el número de muestra estuvo conformado por 138 clientes a quienes se les aplicó encuestas. Se utilizó el método de la encuesta y el de observación para cumplir con

los objetivos planteados. Sus resultados fueron que un 50.72% asisten al local por un corte de cabello lo cual manifiestan sentirse poco satisfechos con la apariencia que tiene el personal que los atiende. Se llegó a la conclusión que la empresa debe aumentar su eficiencia en el servicio al cliente brindando una atención personalizada para que pueda estar satisfecho y posteriormente se vuelva leal.

Reyes (2014) en Quetzaltenango – Ecuador en su investigación “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango” siendo su objetivo principal comprobar a través de resultados estadísticos si el servicio que se brinda genera clientes satisfechos. Esta investigación fue de tipo experimental puesto que se comparan datos de un antes y un después a través de instrumentos de medición, así mismo la cantidad de sujetos fueron de 100 siendo su muestra de este estudio. Se utilizó el método cuantitativo en el que se derivan los cuestionarios. Sus resultados fueron que un 79.21% consideran que el servicio es rápido percibiendo calidad por parte de la empresa. Se llegó a la conclusión que, a través de generar calidad en los servicios de la empresa, se ha logrado que los clientes queden contentos dado que consideran un precio justo por ello y probablemente repitan su visita.

A nivel nacional

Verger (2014) en Lima – Perú en su investigación “Marketing experiencial para la generación Y: el caso Bigbox” cuyo objetivo general fue utilizar el Bigbox para analizar si el marketing experiencial resulta beneficioso. Esta investigación fue de tipo cualitativo en el que se recurrió a fuentes primarias para conocer la variable, su muestra estuvo conformada por 450 clientes. Sus resultados fueron que un 45% se sienten atraídos por las ventas online. Se llegó a la conclusión que el efecto del marketing experiencial es positivo ya que se es una gran estrategia por lo que despierta las emociones de los clientes y puedan recordar esa gran experiencia disfrutada cuando acudió a la empresa.

Loyola y Villanueva (2015) en Trujillo – Perú en su investigación “Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un Salón Spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015” cuyo objetivo general fue determinar la influencia del marketing experiencial en la fidelización de clientes del Spa. Esta investigación fue de tipo pre

experimental en el que no se manipuló ninguna de las variables en el que los investigadores se limitaron a solo observarlas en su ambiente natural, su muestra estuvo conformada por 146 clientes. Se utilizó el método de observación de campo y las encuestas para profundizar las variables. Sus resultados fueron que un 21.65% han sido fidelizados con estas estrategias de marketing experiencial. Se llegó a la conclusión que el impacto del marketing experiencial en la fidelización de clientes fue positivo ya que se consiguió que vuelvan a visitar a la empresa a través de las grandes experiencias, así mismo, la cantidad de clientes ascendieron en un 0.7%.

Vigo (2015) en Trujillo – Perú en su investigación “Estrategias de marketing emocional y su influencia para fortalecer el posicionamiento de la marca Adidas en el segmento juvenil de 20 a 29 años del distrito de Trujillo – Año 2015” cuyo objetivo general fue determinar las estrategias de marketing emocional que influyen en el posicionamiento de la marca Adidas. Esta investigación fue de tipo explicativa dado que se determinará la influencia de una variable en la otra, su muestra estuvo conformada por 383 clientes. Se utilizó el método deductivo el cual permite deducir los comportamientos de compra de los jóvenes trujillanos. Sus resultados fueron que un 36% consideran que la emoción más fuerte que los vincula con la marca es el amor. Se llegó a la conclusión que el marketing emocional permite segmentar la marca ya que, a través de la emoción del amor, el cliente recordará esa experiencia y optará por esa marca en su decisión de compra.

Panduro (2016) en su tesis para optar el grado de maestro titulada como “Influencia del protocolo de servicio de excelencia dirigida a la fuerza de ventas, en la satisfacción de los clientes de Saga Falabella Trujillo 2016” siendo su objetivo principal fue determinar la influencia de la fuerza de ventas en la satisfacción de sus clientes. Esta investigación fue de tipo explicativa – experimental en la que se calcula el efecto de una variable en la otra y el investigador interviene para manipular los fenómenos, de la misma forma su muestra estuvo conformada por 367 clientes. Se utilizó el método cuantitativo y cualitativo para medir variables y observar sus cualidades. Sus resultados fueron que un 43% considera que Saga Falabella nunca le brinda ofertas adicionales a sus compras. Se llegó a la conclusión que a través de la prueba estadística chi cuadrada se determinó que, si influye una variable en la otra, además consideran que los clientes se encuentran algo satisfechos con el servicio que perciben dado que no superan sus expectativas.

Redhead (2015) en Lima – Perú en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013” cuyo objetivo general fue determinar la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. El tipo de esta investigación fue descriptivo – correlacional en el que como objetivo se pretende encontrar la forma de cómo se asocian las variables, la cantidad de sujetos que fueron sometidos fue de 317 clientes externos a los cuales se les aplicó el instrumento. El método que se utilizó fue el cuantitativo en el que se recolecta datos numéricos para encontrar el nivel de los fenómenos que impactan en la empresa. Sus resultados fueron que un 45% se encuentra satisfechos con el ambiente de trabajo que perciben de la empresa. Se llegó a la conclusión que la satisfacción de los usuarios fue regular puesto que factores como las instalaciones físicas del local no son de su agrado.

Ramos (2015) en Juliaca – Perú en su investigación titulada como “Caracterización de la calidad de servicios bajo el modelo SERVQUAL en mype del sector servicios – rubro hospedajes del Distrito de Juliaca, 2015” siendo su objetivo general fue describir las características de la calidad del servicio que aplican las mype en el sector hospedajes. Esta investigación fue de tipo descriptiva dado que se describirá las cualidades que revisten las variables, siendo su muestra de 380 clientes. Se utilizó el método cuantitativo puesto que se trabajó con porcentajes que se obtuvieron de las encuestas. Sus resultados fueron que el 54.74% no están de acuerdo con las instalaciones por lo que están obsoletas y dan mala impresión. Se concluyó que gran parte de los hospedajes carecen de una calidad de servicio porque los clientes muestran incomodidades con el trato que reciben y con las instalaciones que usan.

A nivel local

Gonzáles y Suárez (2016) en Chiclayo – Perú en su investigación “Marketing sensorial del restaurante de la Novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015” cuyo objetivo general fue analizar el marketing sensorial del restaurante. Esta investigación fue de tipo descriptivo para describir los rasgos que reviste la variable y exploratorio en el que se pretende conocer el fenómeno, su muestra estuvo conformada por 20 personas a quienes se le entrevistó. Se utilizó el método cualitativo en el que se hizo uso de entrevistas y observaciones de lo que está ocurriendo. Sus resultados fueron que el perfil emocional de los

consumidores afecta su visita al local. Se llegó a la conclusión que para que las experiencias de los consumidores sean positivas, el restaurante tiene que estimularlos en su aspecto sensorial, como música, diseño, colores decorativos, etc.

Chimpén (2016) en Chiclayo – Perú en su investigación “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero” cuyo objetivo general fue detectar qué factores inciden en la decisión de compra de los clientes. Esta investigación fue de tipo correlacional por la finalidad que tiene las variables, su muestra estuvo conformada por 150 clientes. Sus resultados fueron que un 77% consideran que Facebook influye en su decisión de compra, dado que depende de esa red social para que pueda experimentar su compra hacia el local. Se llegó a la conclusión que Facebook y una Fans Page influyen en la experiencia de compra del cliente, ya que se sentirá valorado al ver que la empresa agradece su compra a través de estos medios.

Cornejo y Medina (2016) en Chiclayo – Perú en su investigación “Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, caso: Centro Comercial Real Plaza Chiclayo – 2015” siendo su objetivo principal determinar el impacto que genera la publicidad en la decisión de compra. Esta investigación fue de tipo explicativo de carácter descriptivo puesto que se trata de explicar la influencia o el efecto que genera la publicidad en la decisión de compra de los consumidores, su muestra estuvo conformada por 384 personas. Se utilizó el método de estadística descriptiva para la creación de tablas de frecuencias en donde se interpretan los datos. Sus resultados fueron que un 50% considera que la publicidad es atractiva ante su decisión de compra, lo cual le impulsa a que experimente su compra. Se llegó a la conclusión que la publicidad impacta positivamente en la decisión de los consumidores, ya que genera experiencias emocionales que potencien la empatía y a la vez sea más memorable su compra que realice.

Uceda (2013) en Chiclayo – Perú en su investigación “Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo” cuyo objetivo general fue calcular la influencia de la satisfacción laboral con la de los clientes externos. Esta investigación fue de tipo explicativa puesto que se pretende calcular el efecto que causa una variable en la otra, su muestra estuvo conformada por 323 clientes. Se utilizó el método de las encuestas analizar las

manifestaciones de los clientes. Sus resultados fueron que un 59% considera que les parece apropiado el ambiente con el que viene trabajando las pollerías. Se llegó a la conclusión que la satisfacción laboral causa un efecto positivo en la satisfacción de los clientes, lo que indica que, si los colaboradores trabajan con un buen estado de ánimo, atenderán de una mejor manera hacia los clientes externos.

Cajo y Vásquez (2016) en Chiclayo – Perú en su investigación “Satisfacción del cliente en la Licorería – Lounge Take It. de la ciudad de Chiclayo, 2015” cuyo objetivo general fue de conocer que tan satisfechos se encuentran los clientes que frecuentan el lugar. Esta investigación fue de tipo descriptiva el cual permitió conocer la variable a través de sus cualidades, así mismo su muestra estuvo conformada por 207 personas. Se utilizó el método ServPerf y además el uso de fichas bibliográficas. Sus resultados fueron que un 59% consideran que el licor que prueban es de su total agrado. Se llegó a la conclusión que los colaboradores deben de tener más empatía con sus clientes, puesto que a pesar que se sienten a gusto con el producto, muestran incomodidades con la atención que reciben por parte de ellos.

García y Sirlopú (2016) en su investigación “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Hostal Los Ficus Chiclayo” cuyo objetivo general fue determinar si la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes. Esta investigación fue de tipo descriptiva y a la vez correlacional, puesto que su objetivo principal busca calcular una posible relación, del mismo modo, su muestra estuvo conformada por 260 clientes los cuales se les aplicó el cuestionario. Se utilizó el método SERVQUAL el que discrepa las percepciones con las expectativas. Sus resultados fueron que un 34% están en desacuerdo con las instalaciones y equipos que tiene el hotel por lo que origina un disgusto por ello. Se llegó a la conclusión que, si existe relación entre ambas variables, teniendo en cuenta que el hotel, a pesar de tener buena cantidad de clientes, debe innovar sus instalaciones para que los clientes queden más satisfechos.

1.7. Marco teórico

1.7.1. Marketing experiencial

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

Teoría de Módulos Experienciales Estratégicos (MME)

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

Experiencias sensoriales

Son aquellas en las que intervienen los sentidos para crear experiencias, tales como la vista, el tacto, el gusto, el oído y el olfato. En este marketing sensorial sirve como una herramienta de diferenciación, motivación y creación de valor hacia los clientes con una determinada marca.

Experiencias de los sentimientos

Se refiere a las emociones con la finalidad de crear vínculos emocionales de los clientes con la marca. En este aspecto la marca es la responsable de despertar emociones deseadas del cliente hacia ella.

Experiencias de los pensamientos

En este punto se trata de generar experiencias de manera cognitiva y resolutiva ante un determinado inconveniente o problema y para atraer de manera creativa a los clientes. En este punto gran parte de las empresas la han utilizado para vender productos y servicios

relacionados a la tecnología.

Experiencias de las acciones

Este tipo de experiencia influye en el estilo de vida de los clientes y con las interacciones de la marca, del mismo modo, fortalece su vida con los clientes mejorando sus experiencias, mejorando su estilo de vida y conectando con la marca.

Experiencias de las relacionales

Contienen los cuatro tipos de experiencias mencionadas anteriormente. Este tipo de experiencia se basa en que el ser humano tenga percepciones positivas ante los demás al elegir la marca y además de mantener relaciones constantemente con la marca.

Factores del marketing experiencial

Schmitt (2006) manifiesta que las marcas ofrecen distintos tipos de experiencia a través de los siguientes factores:

Comunicaciones: a través de la publicidad, relaciones públicas, informes de forma anual, catálogos y boletines de noticias.

Identidad visual/verbal: Básicamente se refiere a vehículos de transporte, iconos, logotipos y nombres que contiene un producto.

Presencial del producto: Lo que da una imagen a un producto es el empaque, el diseño y sobre todo los puntos de venta en donde se muestra el producto.

Colaboraciones de marca: Es cuando la empresa realiza patrocinios y la publicidad que realiza en eventos e inclusión en programas televisivos.

Entornos: Es el espacio en donde la empresa ejecuta sus ventas, ya sea en el interior de las oficinas y fábricas.

Sitio web y medios de comunicación electrónica: Son aquellos sitios electrónicos en donde están colgados aquellos productos y servicios, además que son enviados por correos electrónicos.

Personas: Se refiere a los vendedores, los presentantes de los servicios, colaboradores encargados de la asistencia técnica, directores generales entre otros.

Características diferenciadoras del marketing experiencial

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

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

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

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

El marketing experiencial utiliza distintos métodos para poder analizar el comportamiento del cliente desde su parte creativa de su cerebro. Existen métodos modernos como aparatos en donde puedan ver el desenvolvimiento del cerebro del cliente, su aspecto

sensorial y sus emociones, con la finalidad de tener un mayor entendimiento acerca de sus reacciones o estímulos frente a determinado productos y servicios. Por otro lado, como métodos tradicionales se utilizan cuestionarios y entrevistas con profundidad con la finalidad de recoger información cuantitativa y cualitativa para un mayor entendimiento.

Marketing experiencial en las marcas

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

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

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

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

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

1.7.2. Satisfacción del cliente

Kotler (2002) la define como “Satisfacción del cliente se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas”. (p. 21).

Niveles de satisfacer a un cliente

Fernández y Campiña (2015) consideran que los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: se produce en el momento que el resultado percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: se produce cuando el resultado percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Satisfacción total: se produce cuando el resultado percibido excede a las expectativas del cliente.

Tipos de necesidades

Según Seto (2004) los clientes tienen tres tipos de necesidades:

La seguridad: Se refiere a la necesidad de no sentirse amenazado por los daños físicos o económicos. La mayoría de las personas no se dan cuenta, de una manera consiente, de si sus necesidades de seguridad han sido gratificadas; ya que generalmente este tipo de necesidad es ignorado en un primer momento. (Seto, 2004).

La justicia: Se refiere a la necesidad de ser tratado de una manera justa y equitativa. Es como si las personas establecieran una especie de contrato implícito, entre ellas y con la sociedad, para ser tratados con justicia. A pesar de que podamos pensar que las necesidades de justicia no son tan críticas para sobrevivir como las de seguridad, son importantes desde el

momento en que tenemos en cuenta el nivel de reciprocidad existente entre las empresas y los clientes. Habitualmente, se reconoce la inversión que la empresa realiza para prestar el servicio, pero pocas veces se piensa en la inversión que el cliente hace en la misma (tiempo, dinero). (Seto, 2004)

La autoestima: Se refiere a la necesidad de mantener y mejorar la imagen de uno mismo. Proteger a realzar la autoestima es la clave para deleitar al cliente. Es más probable que una empresa ultraje a un cliente cuando no consigue respetar a sus necesidades de seguridad y justicia que conseguir su deleite gratificando ese tipo de necesidades. De modo que, para las empresas de servicios, la oportunidad de deleitar al cliente se consigue manteniendo, o mejor todavía, realizando las sensaciones o sentimientos de autoestima de las personas. Cuando la empresa consigue la autoestima de sus clientes puede conseguir su deleite incluso “alguna cosa ha ido mal”. (Seto, 2004).

Modelos de satisfacción del cliente

Modelo ACSI

Según Carrasco (2013) afirma que el modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index) está relacionado con la calidad de servicio, expectativas y percepciones, así mismo, está conformada por los siguientes componentes.

Expectativas del cliente: Las expectativas son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios de la empresa,

Calidad percibida: Es la impresión personal que siente el cliente acerca de todos los elementos del servicio.

Valor percibido: Es la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Cuando la compra se ha realizado, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba y lo que ha recibido. Si ese balance es negativo, el cliente se sentirá insatisfecho y, probablemente, no vuelva a repetir la compra.

Quejas del cliente: Son la forma que el cliente tiene de expresar su insatisfacción.

Fidelidad del cliente: Es el objetivo de la búsqueda de la satisfacción del cliente. Expresa la tendencia a repetir la relación con la empresa si esa relación ha resultado satisfactoria.

Modelo SERVQUAL

Miranda, Chamorro y Rubio (2008) afirman que este modelo fue para determinar la medición de la satisfacción del cliente a través de la calidad percibida, este modelo fue elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, en el que consideran las siguientes dimensiones:

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación.

Fiabilidad: Capacidad de prestar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

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

Empatía: Atención individualizada que prestan las organizaciones a sus consumidores

Medida de la satisfacción del cliente

Band y Soriano (2014) señala que la satisfacción del cliente puede ser medida cuando sus percepciones hayan sido superiores a las expectativas y ha seguido realizando nuevas compras. Su medida puede ser manifestada en la siguiente fórmula: Satisfacción del cliente = Calidad percibida/Necesidades, deseos y expectativas. Esto quiere decir que, si la calidad del producto ha excedido sus necesidades, deseos y expectativas estará satisfecho (Mayor que

uno) y si en caso no se encuentre satisfecho con lo que percibió (Menor a uno). Existen una serie de factores que influyen en las necesidades de los clientes, entre ellos se destaca:

Necesidades y deseos: están relacionados con un problema que el cliente percibe y que trata de resolver por medio de una transacción con la empresa. Si las necesidades y preocupaciones del cliente son grande, sus expectativas de resultados serán altas, por supuesto. Por el contrario, preocupaciones que impliquen riesgos menores, crean niveles de expectativas más bajos.

Experiencia previa con los productos y servicio de la empresa y con los competidores.

El conocimiento sobre la experiencia que han tenido sus relacionados como clientes. La comunicación boca a boca puede tener una influencia y cuando la fuente de la información se considera creíble.

Las comunicaciones de la publicidad y el marketing también contribuyen a las expectativas del cliente. Una buena razón para cerciorarse de que el personal de ventas y las campañas de publicidad no sobrepasen las expectativas del cliente más allá de las prestaciones que puede realmente conseguir con el producto o servicio que se vende.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Fernández y Campiña (2015) consideran los siguientes beneficios:

Un cliente satisfecho, generalmente, regresa a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por tanto, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales más adelante.

Un cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Un cliente satisfecho abandona a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Elementos que conforman la satisfacción de un cliente

Fernández y Campiña (2015) afirman que la satisfacción al cliente está conformada por tres elementos:

El rendimiento percibido: Se refiere al resultado (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Las expectativas: Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

Experiencias de compras anteriores.

Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo, personajes famosos).

Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que atribuirse a las actividades de marketing (en especial, de la publicidad y ventas personales).

Los niveles de satisfacción: Luego realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: se produce cuando el resultado percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: se produce cuando el resultado percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Satisfacción total: se produce cuando el resultado percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente satisfecho en su totalidad, será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

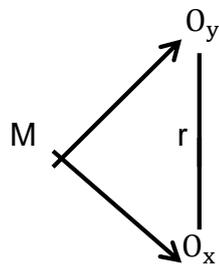
Tipo de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que este estudio es descriptivo – correlacional, puesto que describe las características de los fenómenos, y posteriormente determina su grado de asociación o relación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente, del mismo modo, se cumplirá con el objetivo principal de esta investigación.

Diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiestan que esta investigación es de diseño no experimental – transversal, no experimental debido a que no se manipulará ninguno de los dos fenómenos, se analizarán y estudiarán en su estado natural; y transversal ya que se recolectarán datos en un solo momento, es decir se aplicará el cuestionario una sola vez sobre el marketing experiencial y satisfacción del cliente.

Diseño de investigación:



Donde:

M es la muestra

O_y es la medición de la variable dependiente

r es el coeficiente de correlación entre las dos variables

O_x es la medición de la variable independiente

2.2. Métodos de investigación

El método que se utilizó fue el método inductivo, Según Gómez, Deslauriers y Alzate (2010) sostiene que este método se logra obtener las conclusiones generales a partir de ideas secundarias.

2.3. Población y muestra

Población

Gorgas, Cardiel y Zamorano (2009) afirman que “Se denomina población al conjunto de completo de elementos, con alguna característica común” (p. 11). La población de este estudio estuvo conformada por el promedio de clientes en el primer semestre del año 2017, los cuales se verán reflejadas en la Tabla 1.

Tabla 1

Cantidad de clientes del mes de enero a junio del 2017

Meses	Cantidad
Enero	620
Febrero	615
Marzo	650
Abril	625
Mayo	670
Junio	645
Promedio	638

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 1 se puede apreciar un promedio de 638 clientes del primer semestre del año 2017.

Muestra

Para el cálculo de la muestra, se hizo uso de la siguiente fórmula:

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

Muestra (n)	=	234
Población (N)	=	638
Nivel de confianza (Z)	=	95% : 1.96
Probabilidad de éxito (p)	=	60% : 0.6
Probabilidad de fracaso (q)	=	40% : 0.4
Nivel de error (e)	=	5% : 0.05

La muestra de este estudio es de 234 clientes, los cuales se les aplicó el instrumento para la recolección de datos.

2.4. Variables y operacionalización

2.4.1. Variables

Tabla 2

Variables de estudio

Variables	Concepto
Marketing experiencial	“Es aquel que le hace tener una visión más trascendente de la marca al consumidor al ser capaz de brotar las emociones del individuo. Las experiencias no suceden porque sí, hay que diseñarlas estratégicamente”. (Valiente, 2016, p. 271).
Satisfacción del cliente	“La satisfacción del cliente es el resultado alcanzado cuando las características del producto responden a las necesidades del cliente”. (Juran, 1996, p. 7).

Fuente: Elaboración propia.

2.4.2. Operacionalización

Tabla 3

Operacionalización de variable independiente

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Marketing experiencial	Experiencias Sensoriales	Diferenciación	Percibe que los productos y servicios de Negocios Niño son diferentes a los de la competencia.	Encuesta - cuestionario
		Motivación	Se siente motivado a seguir realizando sus compras en Negocios Niño.	
		Valor	Los productos que ofrece Negocios Niño son de gran valor para sus necesidades.	
	Experiencias de los sentimientos	Emociones	Despierta sus emociones los productos que brinda Negocios Niño.	
	Experiencias de los pensamientos	Problemas	Negocios Niño solventa sus problemas y quejas que tenga de manera apropiada.	
	Experiencias de las acciones	Atracción	Siente atracción por los productos que ofrece Negocios Niño.	
	Experiencias de las relaciones	Estilo de vida	Mejora su estilo de vida los productos adquiridos en Negocios Niño.	
		Percepciones	Percibe experiencias positivas en el momento que acude a Negocios Niño.	
		Relación con la marca	Mantiene una relación con la marca que ofrece Negocios Niño.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4*Operacionalización de variable dependiente*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Satisfacción del cliente	Tangibilidad	Equipos	Negocios Niño tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	Encuesta - cuestionario
		Instalaciones físicas	Las instalaciones físicas de Negocios Niño son cómodas y visualmente atractivas.	
		Apariencia	Los empleados de Negocios Niño tienen una apariencia pulcra.	
		Materiales	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Negocios Niño son visualmente atractivos.	
	Fiabilidad	Promesa	Cuando en Negocios Niño prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.	
		Solución	Cuando tengo un problema Negocios Niño, muestran un sincero interés en solucionarlo.	
		Habitualidad	Habitualmente Negocios Niño presta bien el servicio.	
		Tiempo	Negocios Niño, presta su servicio en el tiempo adecuado.	
		Errores	En Negocios Niño, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.	
	Capacidad de respuesta	Puntualidad	Los empleados de Negocios Niño, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	
		Rápido	Los empleados de Negocios Niño ofrecen un servicio rápido y ágil.	
		Ayuda	Los empleados de Negocios Niño siempre están dispuestos a ayudarlo.	
	Seguridad	Respuesta	Los empleados de Negocios Niño le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	
		Confianza	El comportamiento de los empleados de Negocios Niño, le trasmite confianza.	
		Seguro	Me siento seguro en las transacciones que realizo con Negocios Niño.	
Amable		Los empleados de Negocios Niño son siempre amables.		
		Conocimiento	Los empleados de Negocios Niño tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.	

Empatía	Seguimiento	Los empleados de Negocios Niño, le hacen un seguimiento personalizado.
	Horario	En Negocios Niño tienen horario adecuado.
	Información	Los empleados de Negocios Niño ofrecen información y atención personalizada.
	Intereses	Los empleados de Negocios Niño buscan lo mejor para los intereses del cliente.
	Comprensión	Los empleados de Negocios Niño comprenden sus necesidades específicas.

Fuente: Elaboración propia adaptado del modelo SERVQUAL.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información

2.5.1. Técnicas

Como técnica se utilizó la encuesta, según Díaz (2001) define la encuesta como una búsqueda sistemática de información en la que el responsable de la investigación interroga a una cantidad de individuos sobre los datos que quiere conseguir y consecutivamente reúne estos datos para luego evaluarlos. Así mismo se aplicará a los clientes de Negocios Niño.

2.5.2. Instrumentos

Como instrumento fue el cuestionario. Según Muñoz (1999) define el cuestionario como la recolección de información que se ejecuta de forma escrita a través de un papel estructurado en preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas, de opción múltiple, por rangos, etc. en donde la persona responde según su criterio y sus respuestas se tabulan para analizar los resultados, en el cual los clientes manifestarán su conformidad o disconformidad.

El cuestionario que se aplicó estuvo estructurado con premisas en escala Likert, su puntuación fue la siguiente: Total Acuerdo (5), Acuerdo (4), Indiferente (3), Desacuerdo (2) y Total Desacuerdo (1).

Tabla 5

Estructura dimensional del instrumento

Variables	Dimensiones	Ítems
Marketing experiencial	Experiencias sensoriales	1 – 3
	Experiencias de los sentimientos	4
	Experiencias de los pensamientos	5 – 6
	Experiencias de las acciones	7
	Experiencias de las relaciones	8 – 9
Satisfacción del cliente	Tangibilidad	10 – 13
	Fiabilidad	14 – 18
	Capacidad de respuesta	19 – 22
	Seguridad	23 – 26
	Empatía	27 – 31

Fuente: Elaboración propia

2.6. Validación y confiabilidad de instrumentos

La validación de los instrumentos se puede apreciar en los anexos correspondientes. Del mismo modo, se han obtenido los siguientes promedios de cada experto en el tema, los cuales son:

- a. Experto 1: 31/31: 1
- b. Experto 2: 31/31: 1
- c. Experto 3: 31/31: 1
- d. Total: 3/3: 1

Por otro lado, para la confiabilidad del instrumento se hizo uso del alfa de Cronbach, tal y como se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6

Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	31

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Ross (2000) señala que si el resultado obtenido a través del alfa de Cronbach se encuentra entre 0.72 a más, quiere decir que el instrumento tiene una excelente confiabilidad por aproximarse a la unidad, siendo N la cantidad de premisas, lo que indica que el cuestionario es válido y confiable. En la Tabla 7 se muestran los valores del alfa de Cronbach.

Tabla 7

Valores del alfa de Cronbach

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

Fuente: Elaboración propia.

III.RESULTADOS

3.1. Resultados de los ítems

Tabla 8

Sexo de los clientes de Negocios Niño.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	182	77,8	77,8	77,8
Masculino	52	22,2	22,2	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

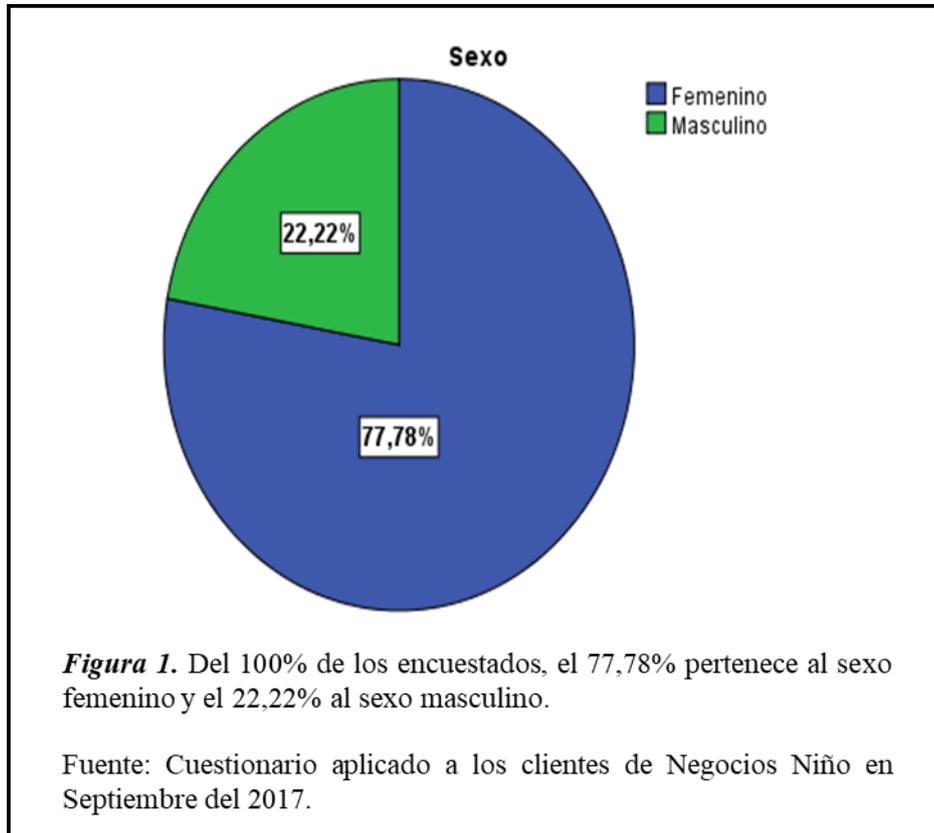


Tabla 9

Percibe que los productos y servicios de Negocios Niño son diferentes a los de la competencia.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	52	22,2	22,2	22,2
Desacuerdo	52	22,2	22,2	44,4
Indiferente	39	16,7	16,7	61,1
Acuerdo	65	27,8	27,8	88,9
Total Acuerdo	26	11,1	11,1	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

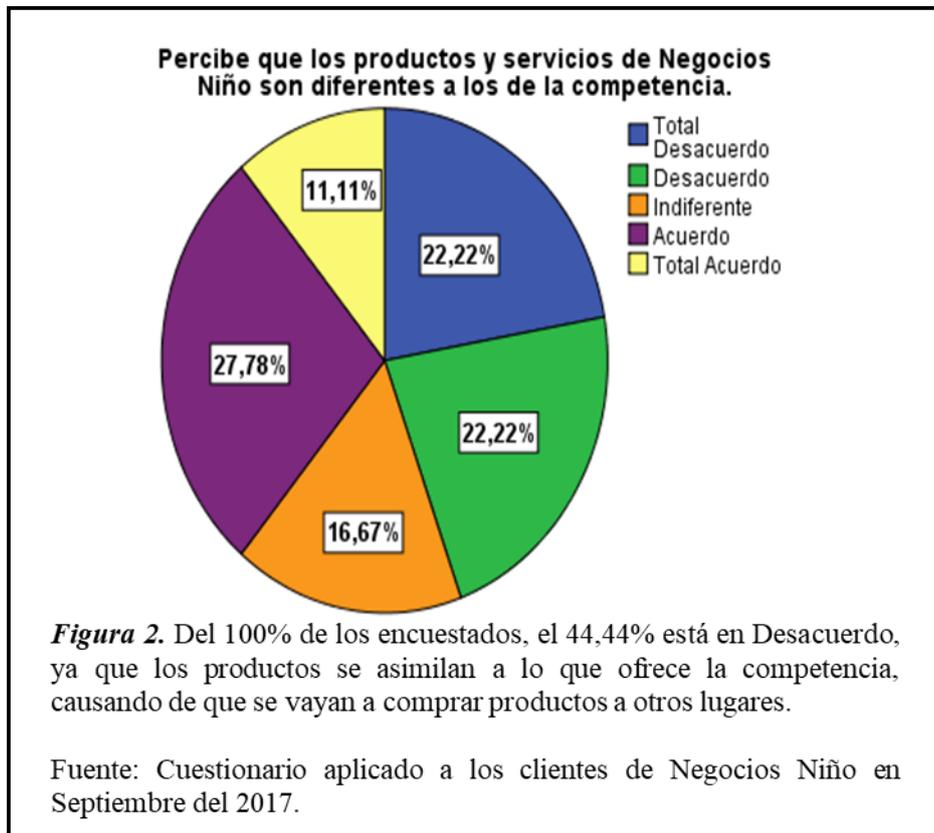


Tabla 10

Se siente motivado a seguir realizando sus compras en Negocios Niño.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	39	16,7	16,7	16,7
Desacuerdo	104	44,4	44,4	61,1
Indiferente	26	11,1	11,1	72,2
Acuerdo	39	16,7	16,7	88,9
Total Acuerdo	26	11,1	11,1	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

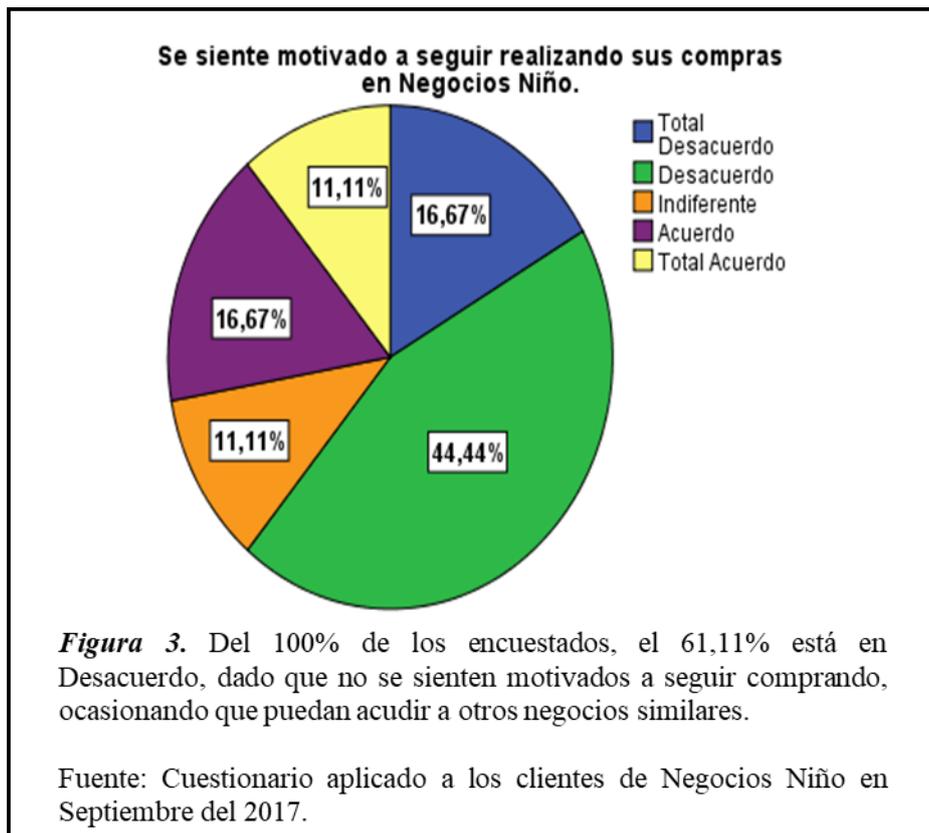


Tabla 11

Los productos que ofrece Negocios Niño son de gran valor para sus necesidades.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	26	11,1	11,1	11,1
Desacuerdo	65	27,8	27,8	38,9
Indiferente	26	11,1	11,1	50,0
Acuerdo	91	38,9	38,9	88,9
Total Acuerdo	26	11,1	11,1	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

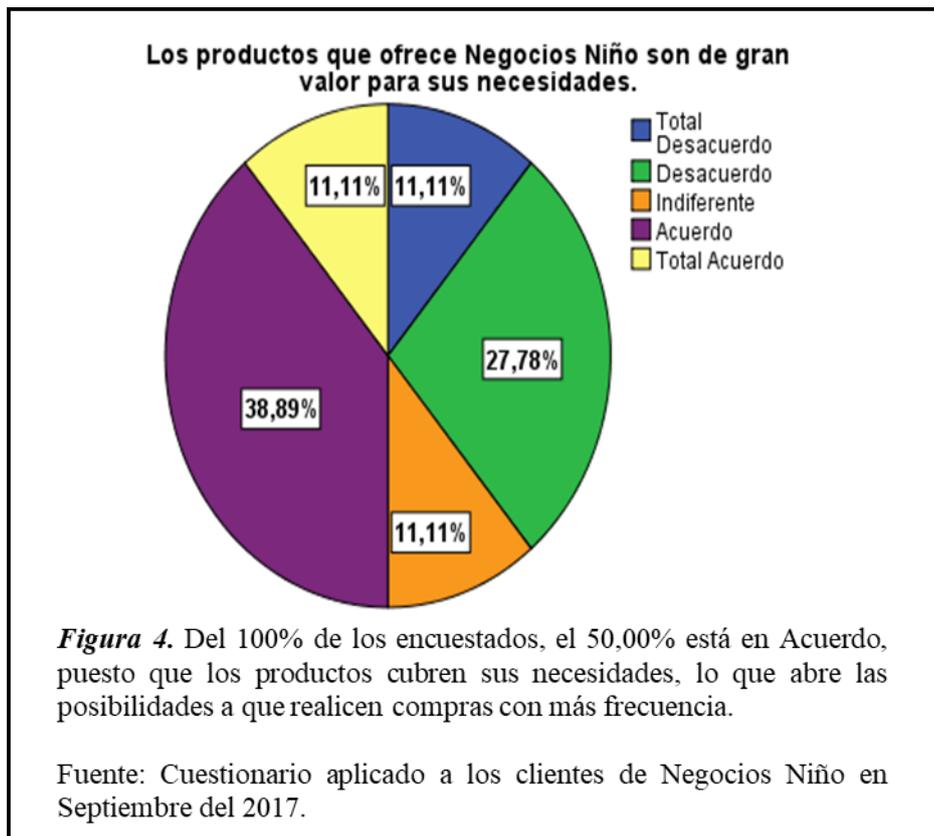


Tabla 12

Despierta sus emociones los productos que brinda Negocios Niño.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	52	22,2	22,2	22,2
Desacuerdo	39	16,7	16,7	38,9
Indiferente	39	16,7	16,7	55,6
Acuerdo	65	27,8	27,8	83,3
Total Acuerdo	39	16,7	16,7	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

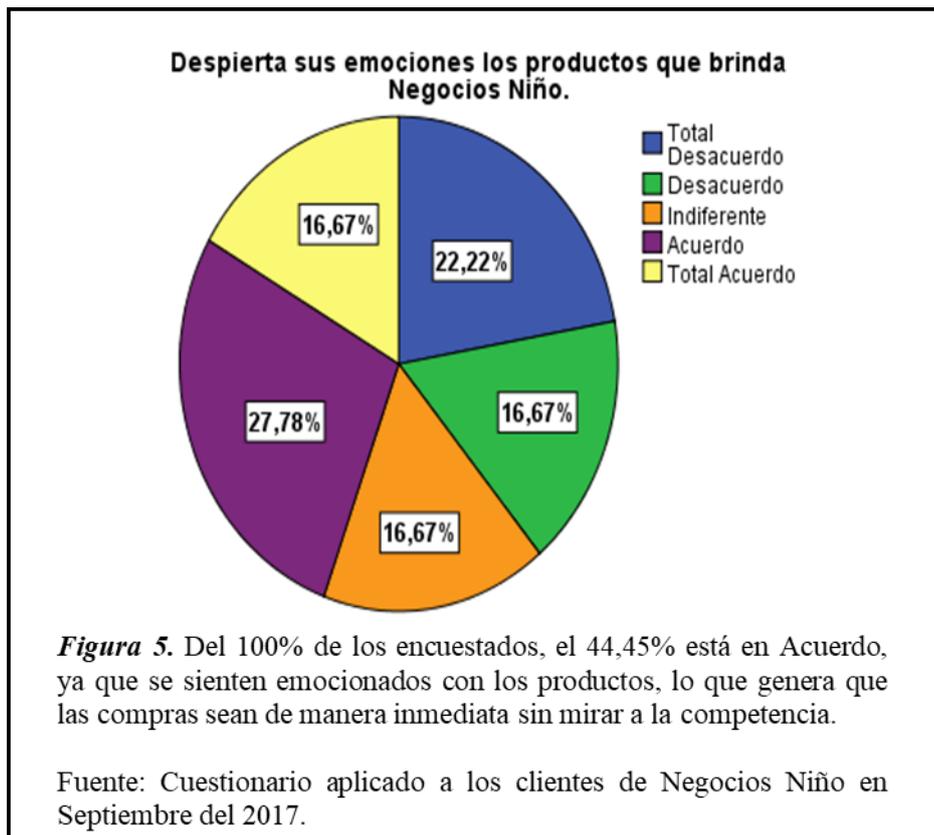


Tabla 13

Negocios Niño solventa sus problemas y quejas que tenga de manera apropiada.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	26	11,1	11,1	11,1
Desacuerdo	65	27,8	27,8	38,9
Indiferente	26	11,1	11,1	50,0
Acuerdo	78	33,3	33,3	83,3
Total Acuerdo	39	16,7	16,7	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

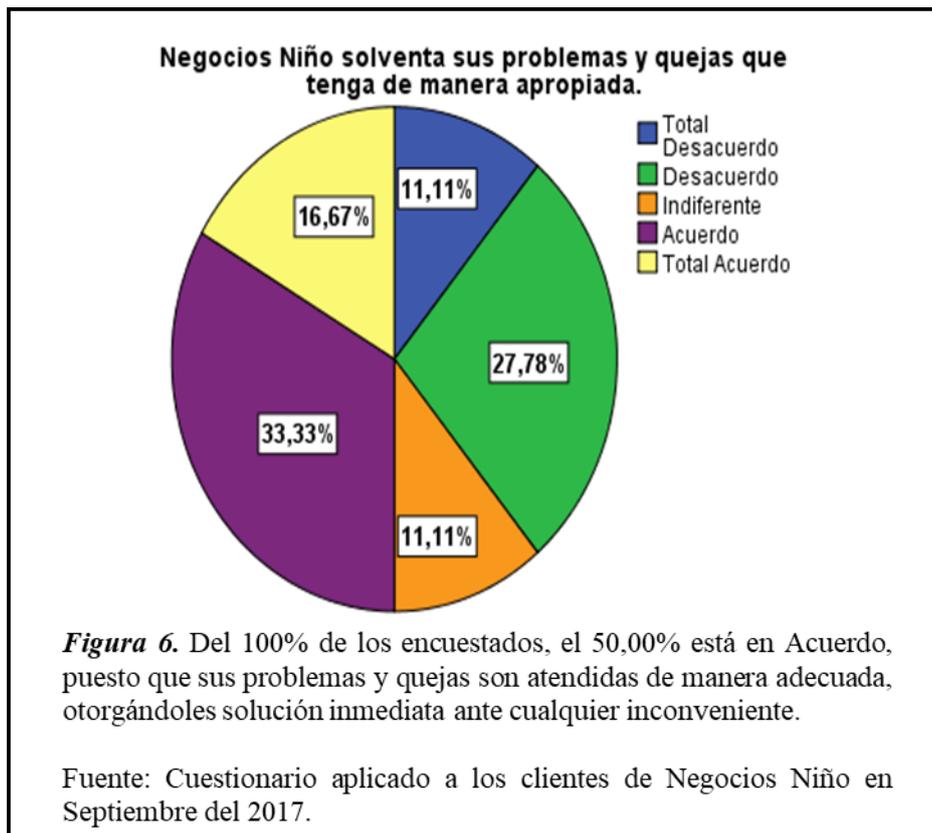


Tabla 14

Siente atracción por los productos que ofrece Negocios Niño.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	26	11,1	11,1	11,1
Desacuerdo	104	44,4	44,4	55,6
Indiferente	39	16,7	16,7	72,2
Acuerdo	26	11,1	11,1	83,3
Total Acuerdo	39	16,7	16,7	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

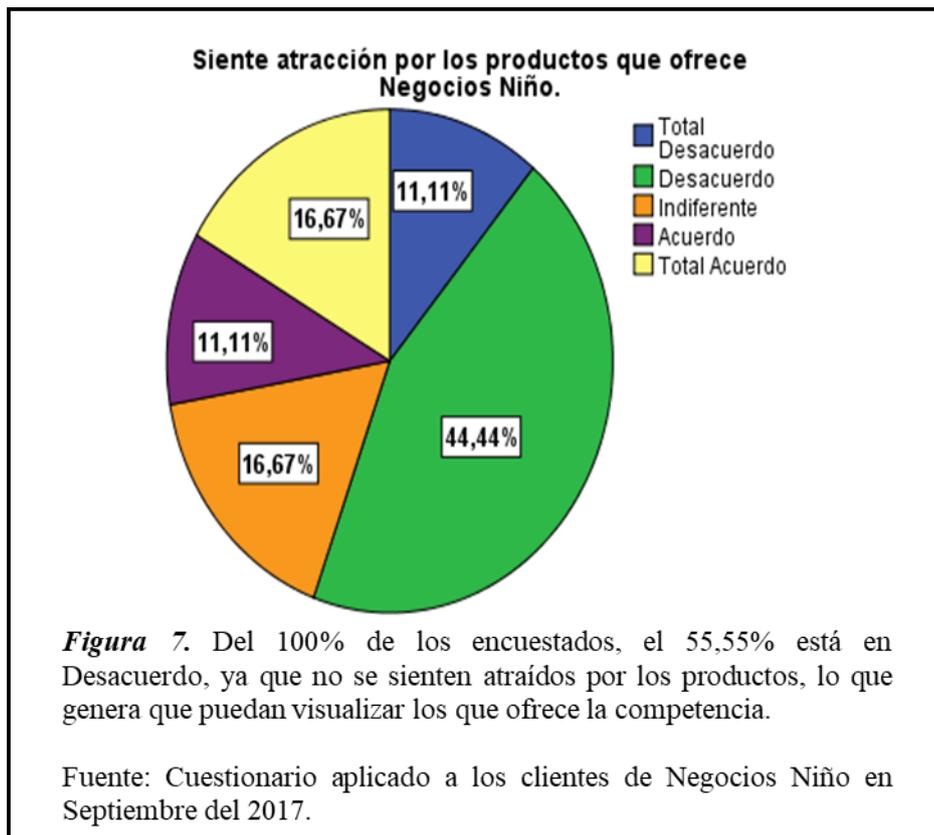


Tabla 15

Mejora su estilo de vida los productos adquiridos en Negocios Niño.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	26	11,1	11,1	11,1
Desacuerdo	78	33,3	33,3	44,4
Indiferente	13	5,6	5,6	50,0
Acuerdo	52	22,2	22,2	72,2
Total Acuerdo	65	27,8	27,8	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

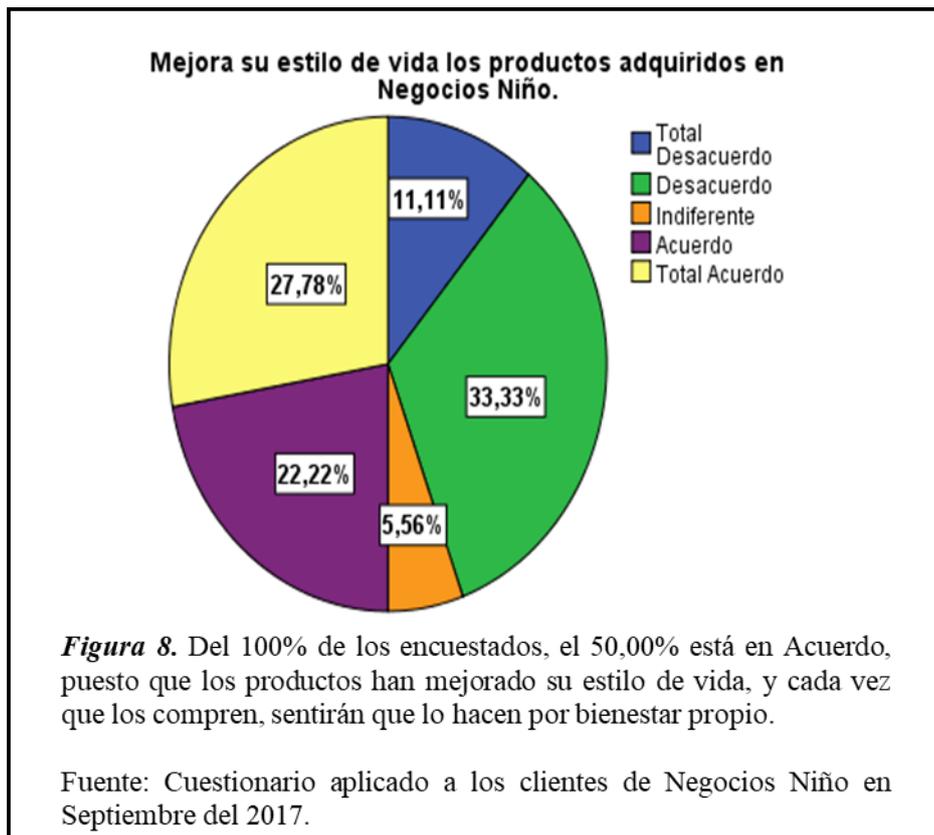


Tabla 16

Percibe experiencias positivas en el momento que acude a Negocios Niño.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	52	22,2	22,2	22,2
Desacuerdo	78	33,3	33,3	55,6
Indiferente	13	5,6	5,6	61,1
Acuerdo	26	11,1	11,1	72,2
Total Acuerdo	65	27,8	27,8	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

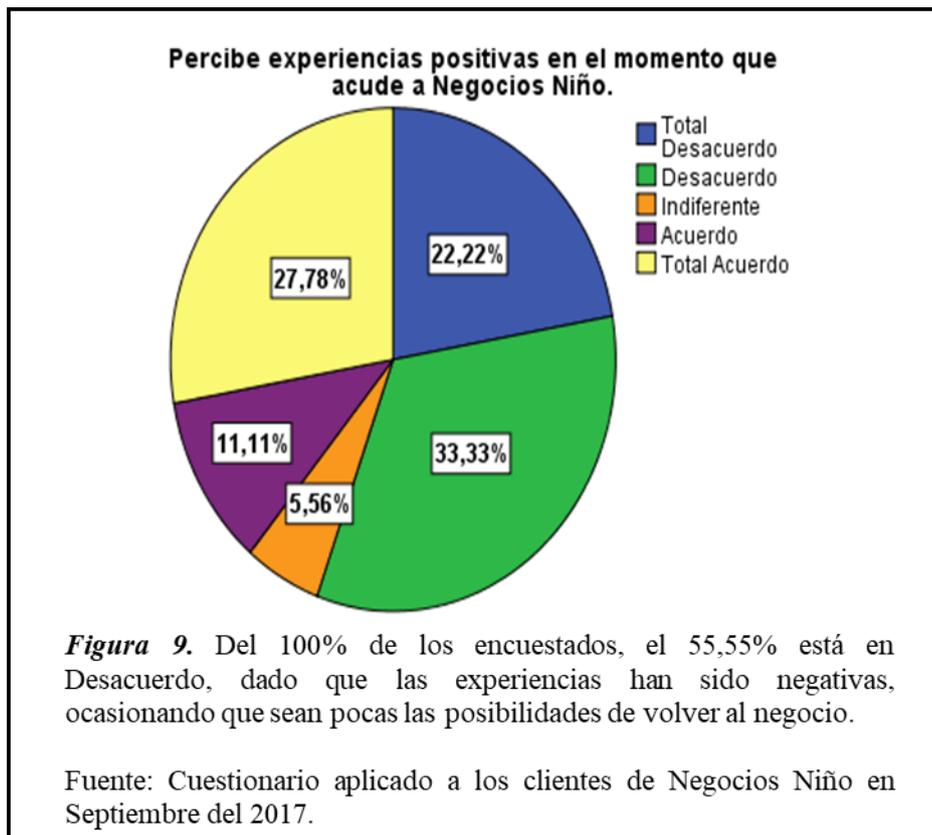


Tabla 17

Mantiene una relación con la marca que ofrece Negocios Niño.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	39	16,7	16,7	16,7
Desacuerdo	104	44,4	44,4	61,1
Indiferente	26	11,1	11,1	72,2
Acuerdo	39	16,7	16,7	88,9
Total Acuerdo	26	11,1	11,1	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

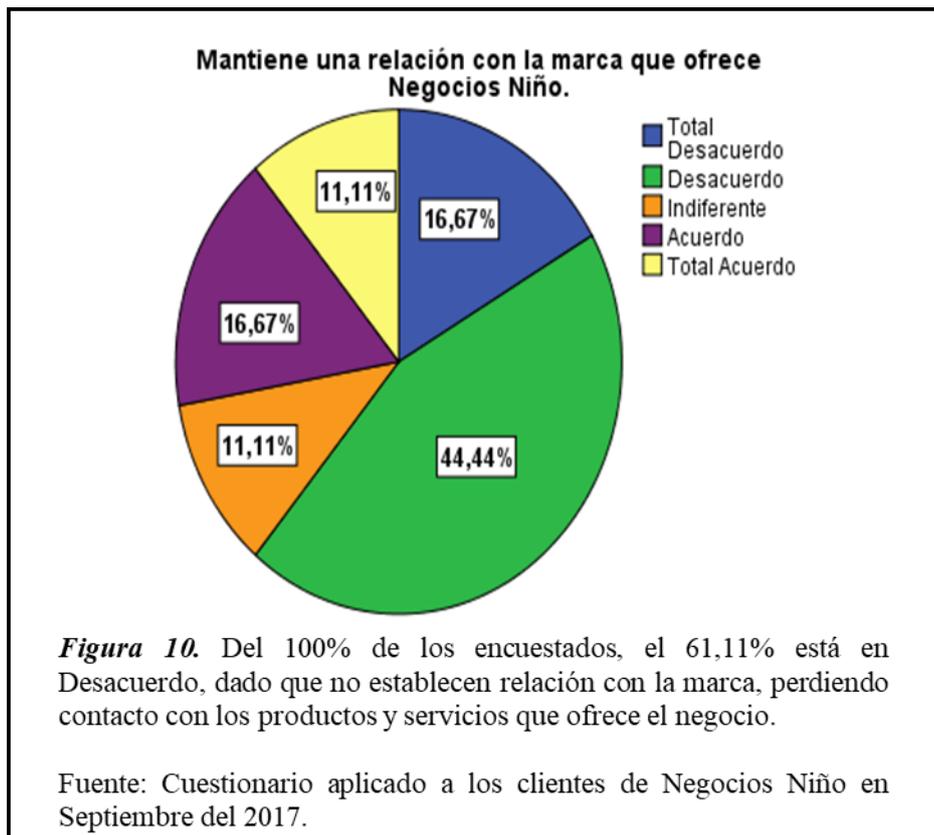


Tabla 18

Negocios Niño tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	26	11,1	11,1	11,1
Desacuerdo	65	27,8	27,8	38,9
Indiferente	26	11,1	11,1	50,0
Acuerdo	78	33,3	33,3	83,3
Total Acuerdo	39	16,7	16,7	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

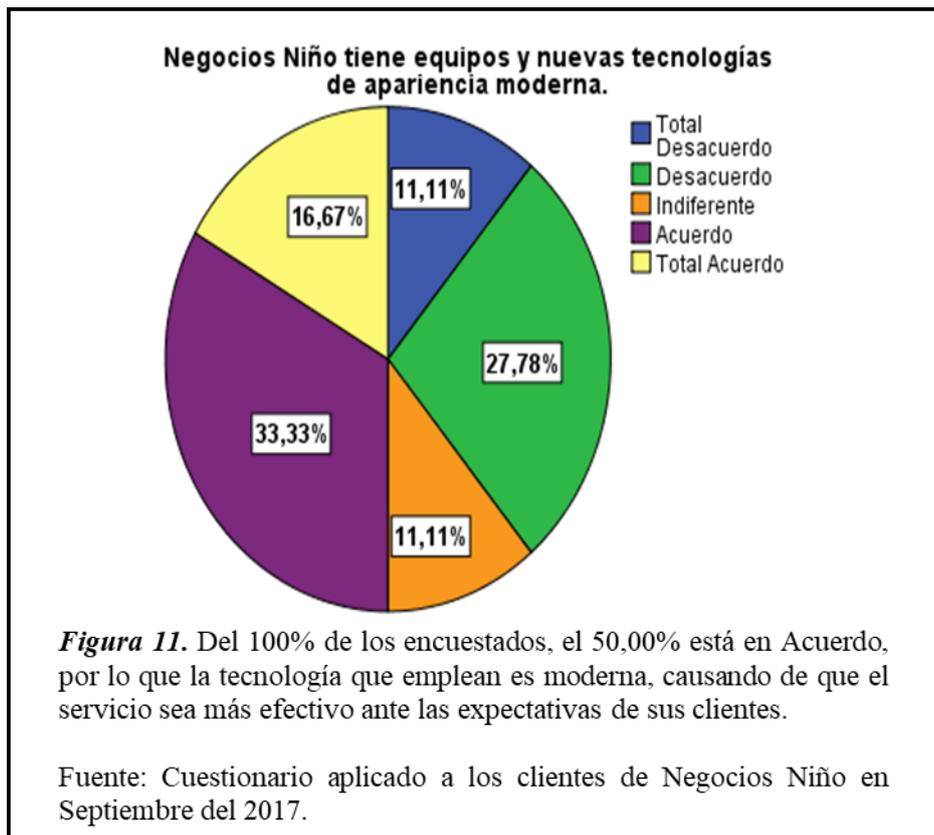


Tabla 19

Las instalaciones físicas de Negocios Niño son cómodas y visualmente atractivas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	26	11,1	11,1	11,1
Desacuerdo	104	44,4	44,4	55,6
Indiferente	39	16,7	16,7	72,2
Acuerdo	13	5,6	5,6	77,8
Total Acuerdo	52	22,2	22,2	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

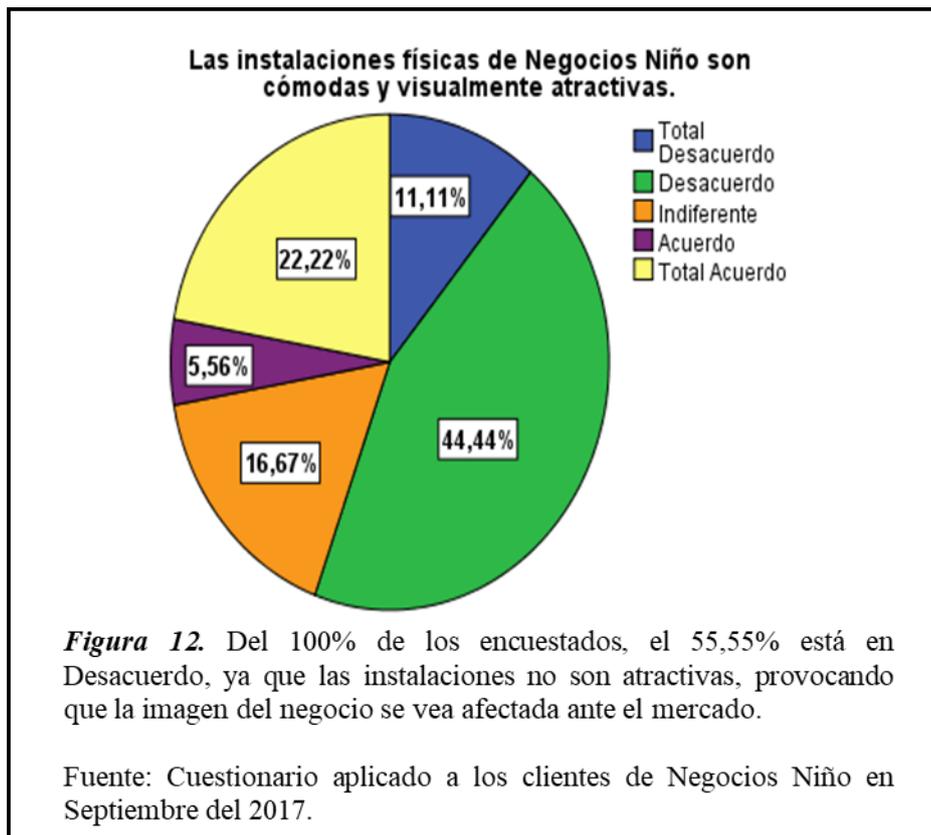


Tabla 20

Los empleados de Negocios Niño tienen una apariencia pulcra.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	26	11,1	11,1	11,1
Desacuerdo	91	38,9	38,9	50,0
Indiferente	78	33,3	33,3	83,3
Acuerdo	26	11,1	11,1	94,4
Total Acuerdo	13	5,6	5,6	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

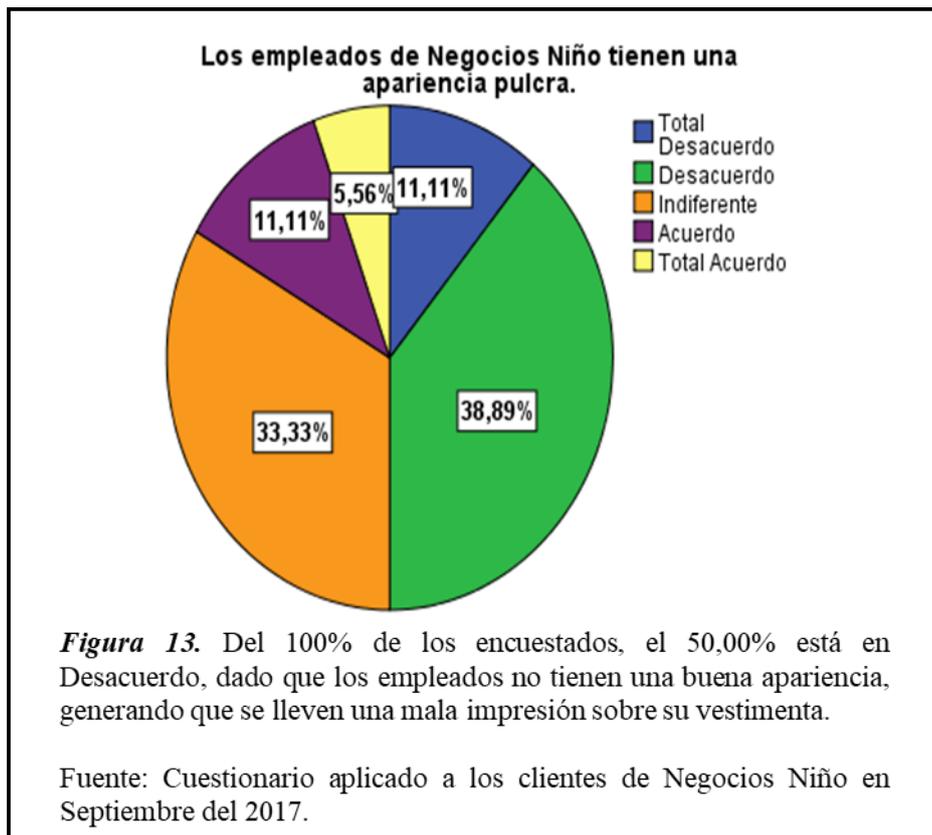


Tabla 21

Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Negocios Niño son visualmente atractivos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	26	11,1	11,1	11,1
Desacuerdo	117	50,0	50,0	61,1
Indiferente	39	16,7	16,7	77,8
Acuerdo	26	11,1	11,1	88,9
Total Acuerdo	26	11,1	11,1	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

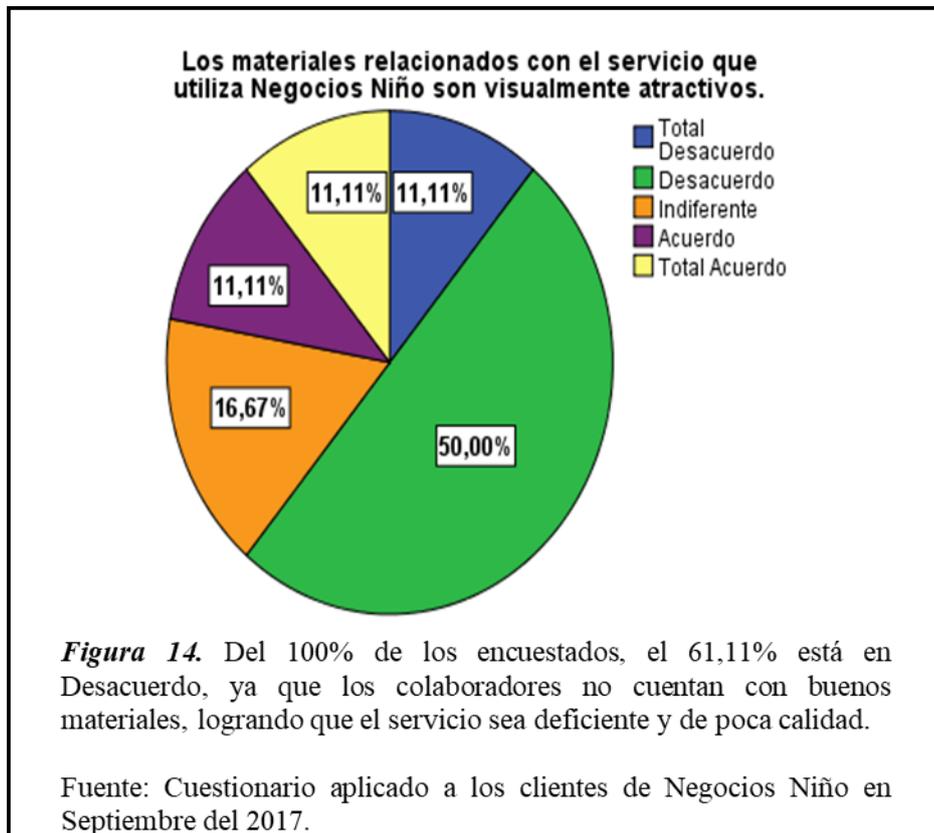


Tabla 22

Cuando en Negocios Niño prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	13	5,6	5,6	5,6
Desacuerdo	91	38,9	38,9	44,4
Indiferente	13	5,6	5,6	50,0
Acuerdo	78	33,3	33,3	83,3
Total Acuerdo	39	16,7	16,7	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

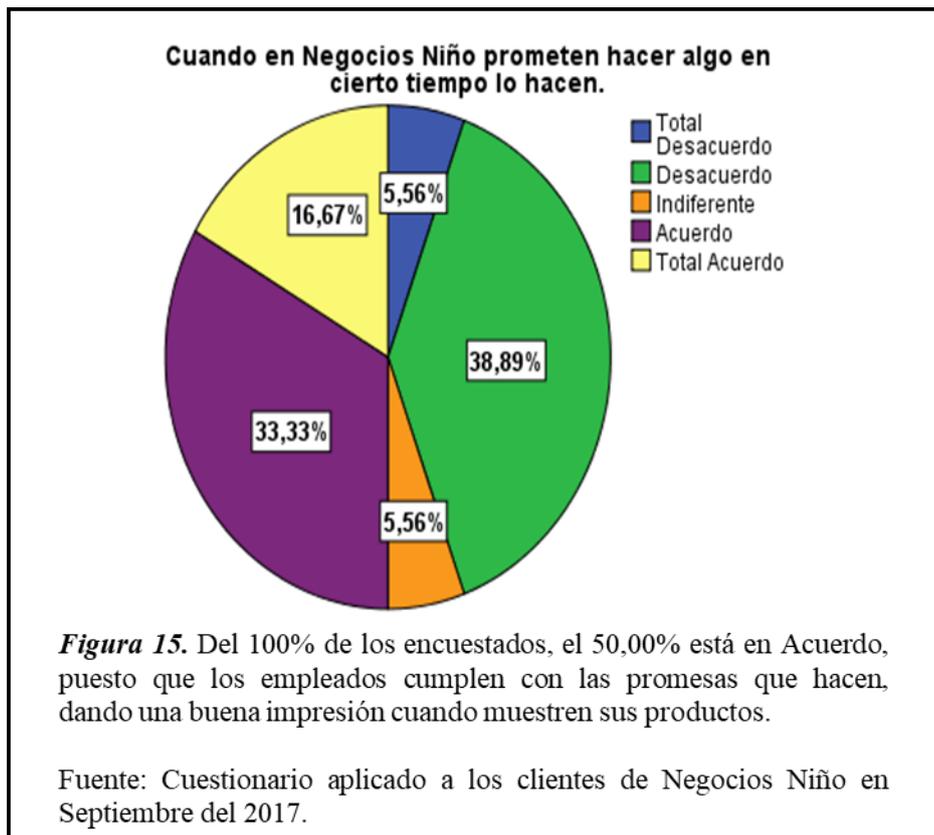


Tabla 23

Cuando tengo un problema Negocios Niño, muestran un sincero interés en solucionarlo.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	52	22,2	22,2	22,2
Desacuerdo	39	16,7	16,7	38,9
Indiferente	26	11,1	11,1	50,0
Acuerdo	91	38,9	38,9	88,9
Total Acuerdo	26	11,1	11,1	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

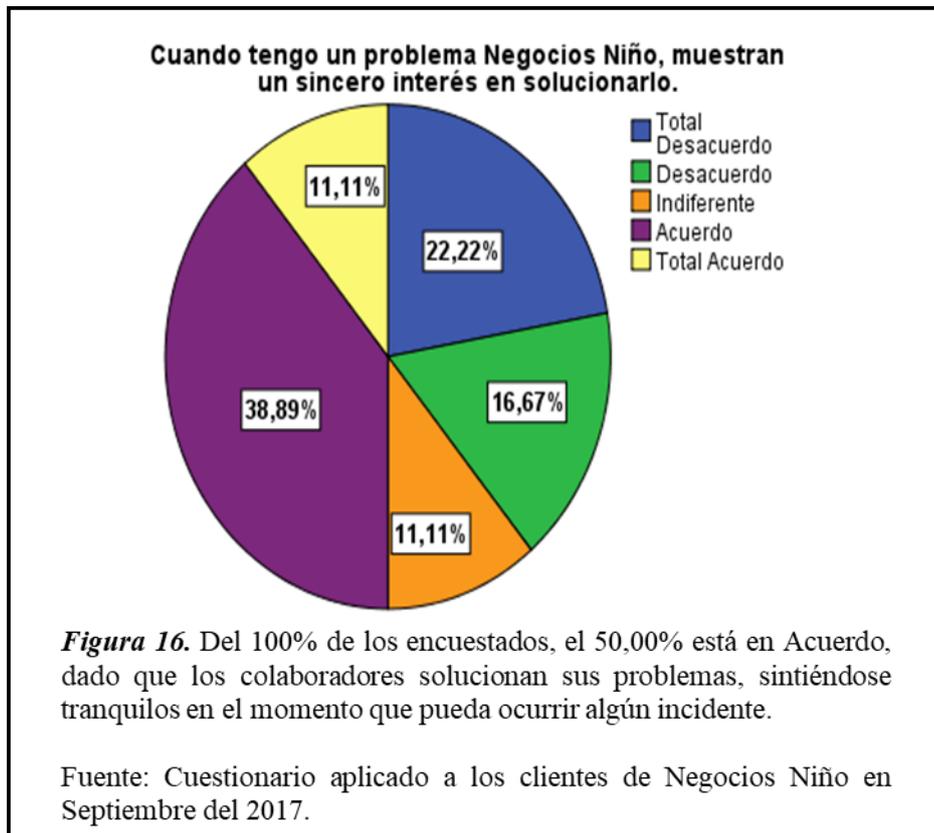


Tabla 24

Habitualmente Negocios Niño presta bien el servicio.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	26	11,1	11,1	11,1
Desacuerdo	65	27,8	27,8	38,9
Indiferente	13	5,6	5,6	44,4
Acuerdo	52	22,2	22,2	66,7
Total Acuerdo	78	33,3	33,3	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

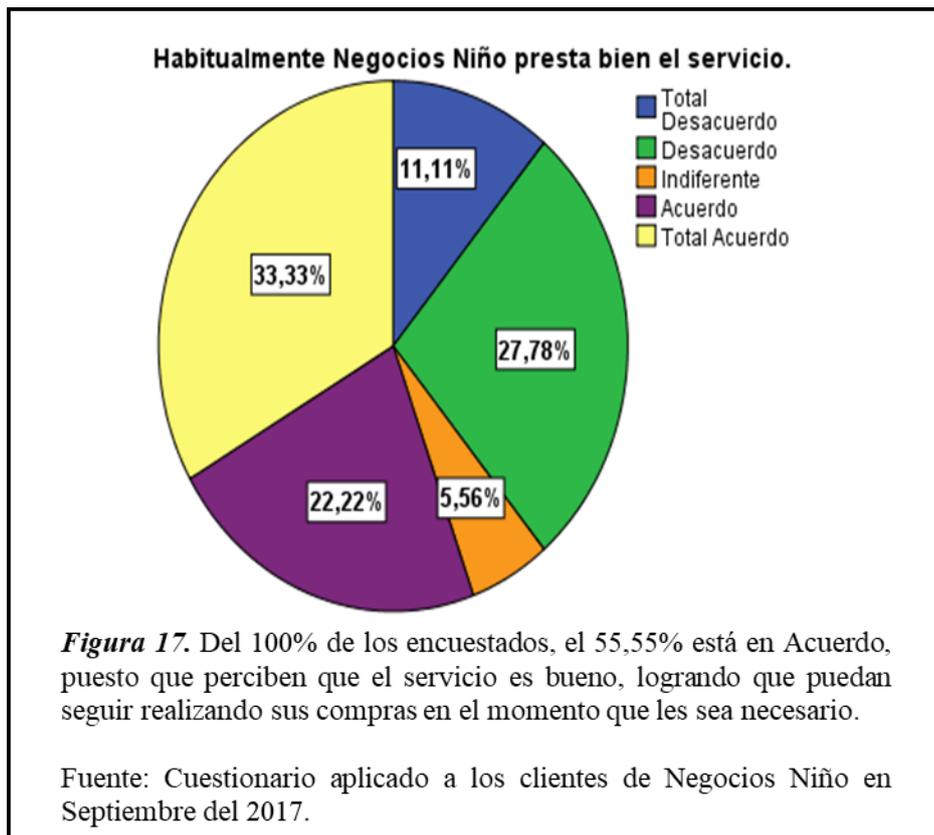


Tabla 25

Negocios Niño, presta su servicio en el tiempo adecuado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	13	5,6	5,6	5,6
Desacuerdo	78	33,3	33,3	38,9
Indiferente	26	11,1	11,1	50,0
Acuerdo	78	33,3	33,3	83,3
Total Acuerdo	39	16,7	16,7	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

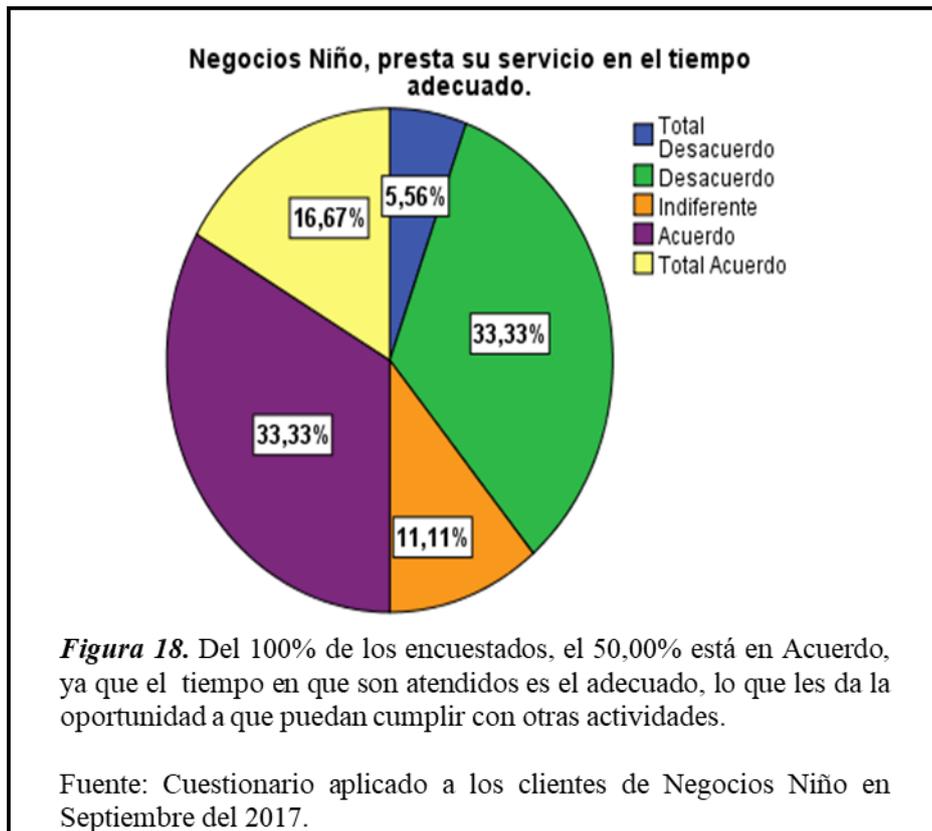


Tabla 26

En Negocios Niño, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	52	22,2	22,2	22,2
Desacuerdo	26	11,1	11,1	33,3
Indiferente	26	11,1	11,1	44,4
Acuerdo	65	27,8	27,8	72,2
Total Acuerdo	65	27,8	27,8	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

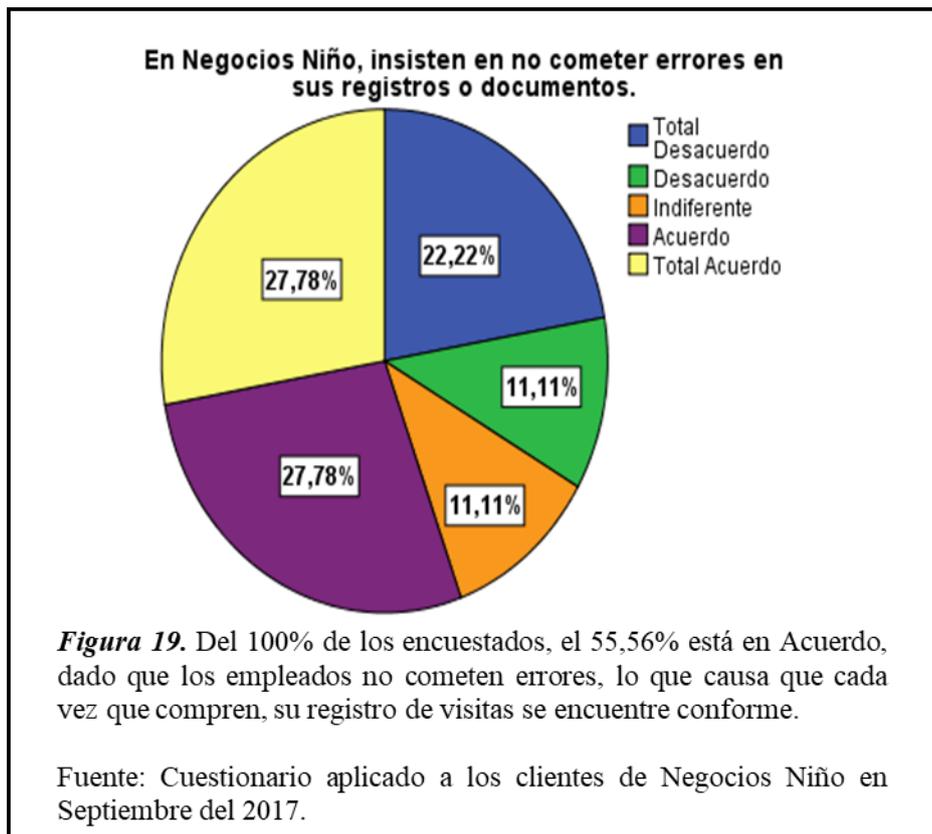


Tabla 27

Los empleados de Negocios Niño, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	26	11,1	11,1	11,1
Desacuerdo	39	16,7	16,7	27,8
Indiferente	26	11,1	11,1	38,9
Acuerdo	39	16,7	16,7	55,6
Total Acuerdo	104	44,4	44,4	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

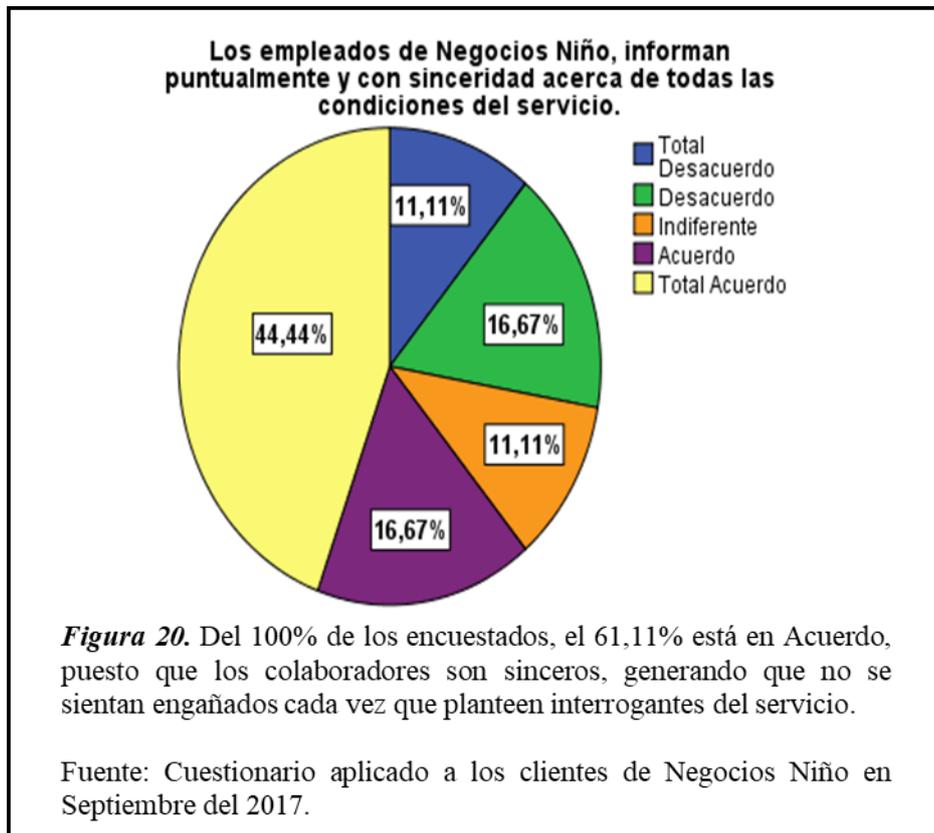


Tabla 28

Los empleados de Negocios Niño ofrecen un servicio rápido y ágil.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	26	11,1	11,1	11,1
Desacuerdo	52	22,2	22,2	33,3
Indiferente	13	5,6	5,6	38,9
Acuerdo	52	22,2	22,2	61,1
Total Acuerdo	91	38,9	38,9	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

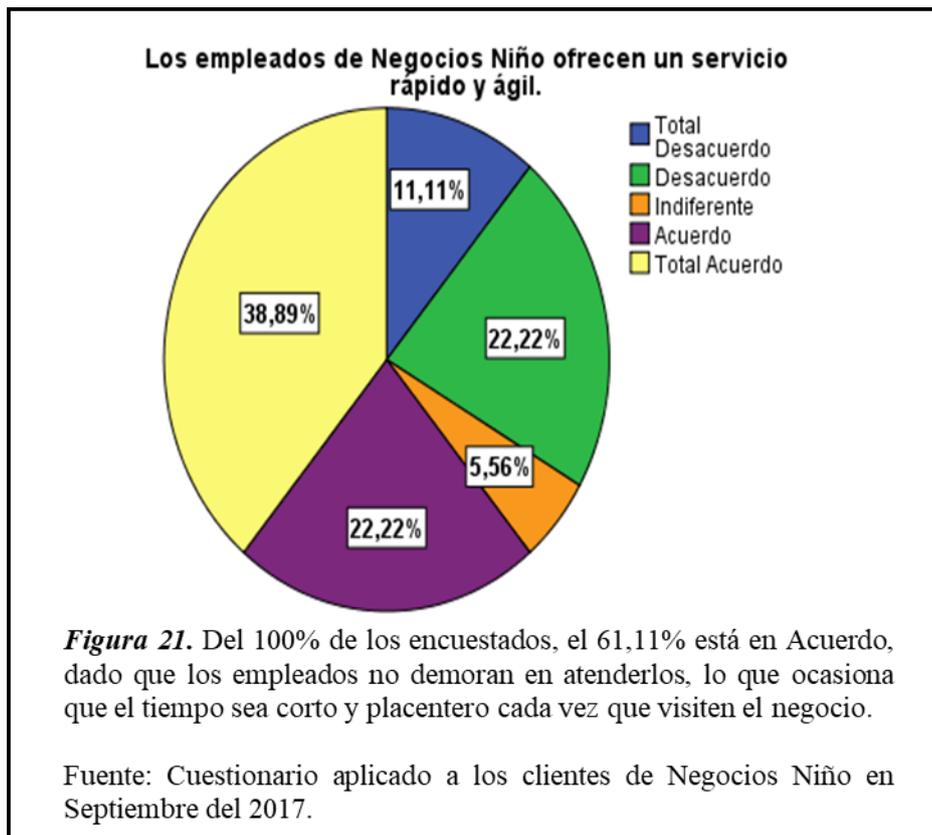


Tabla 29

Los empleados de Negocios Niño siempre están dispuestos a ayudarle.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	26	11,1	11,1	11,1
Desacuerdo	52	22,2	22,2	33,3
Indiferente	26	11,1	11,1	44,4
Acuerdo	65	27,8	27,8	72,2
Total Acuerdo	65	27,8	27,8	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

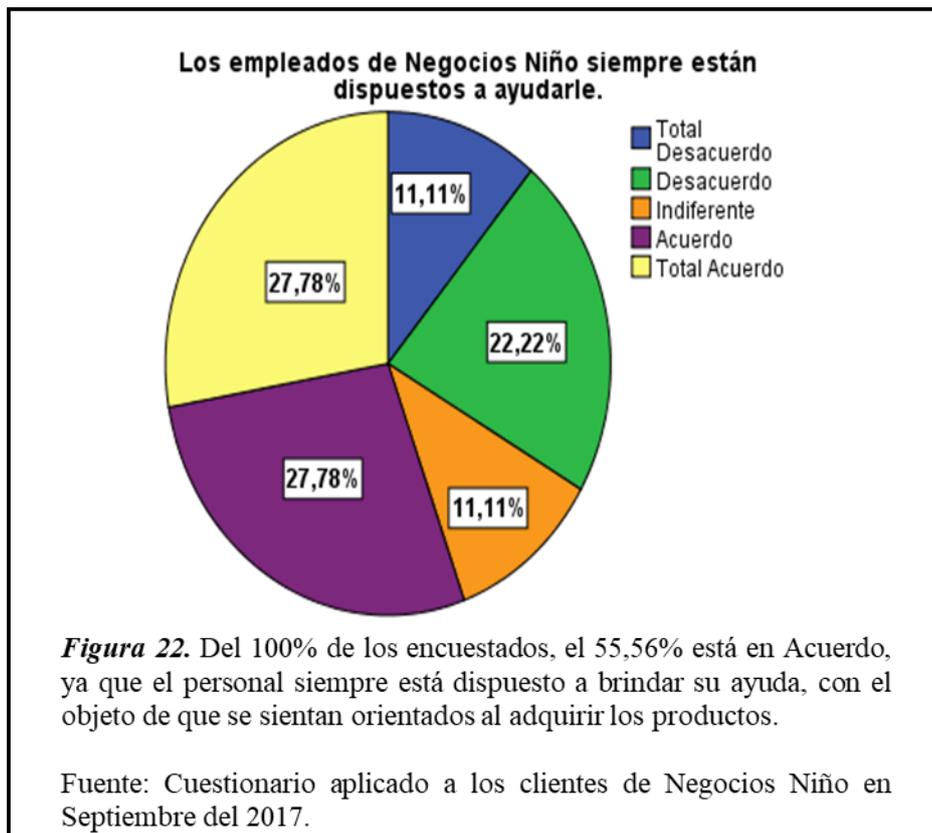


Tabla 30

Los empleados de Negocios Niño le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	39	16,7	16,7	16,7
Desacuerdo	52	22,2	22,2	38,9
Indiferente	26	11,1	11,1	50,0
Acuerdo	91	38,9	38,9	88,9
Total Acuerdo	26	11,1	11,1	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

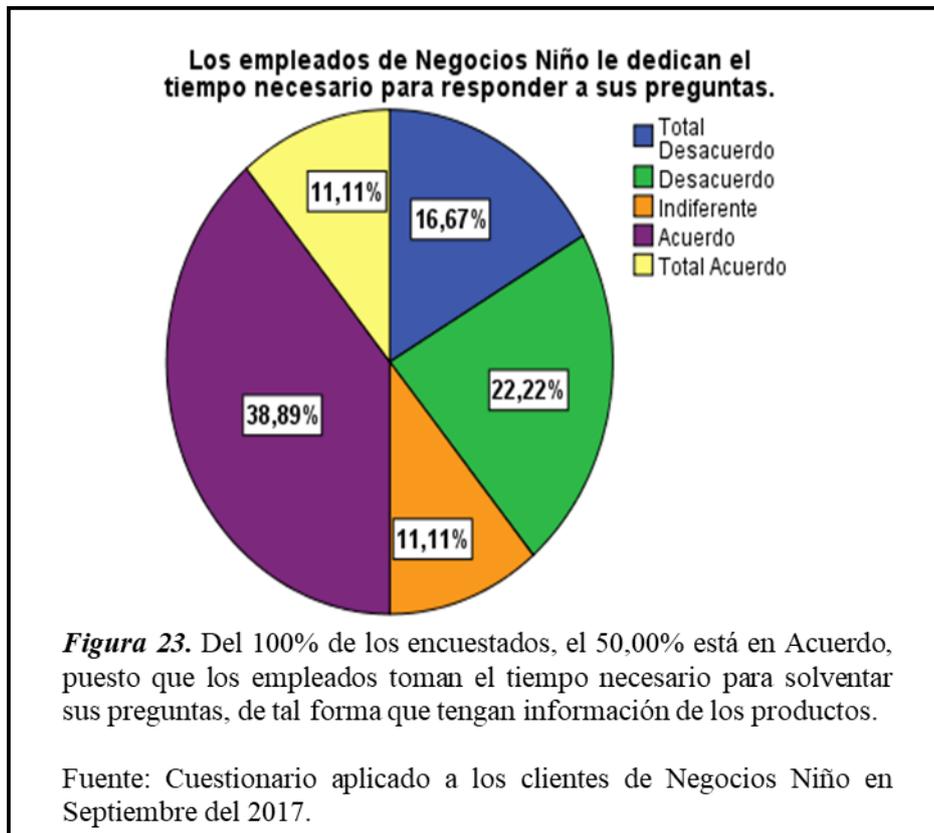


Tabla 31

El comportamiento de los empleados de Negocios Niño, le trasmite confianza.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	39	16,7	16,7	16,7
Desacuerdo	78	33,3	33,3	50,0
Indiferente	52	22,2	22,2	72,2
Acuerdo	39	16,7	16,7	88,9
Total Acuerdo	26	11,1	11,1	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

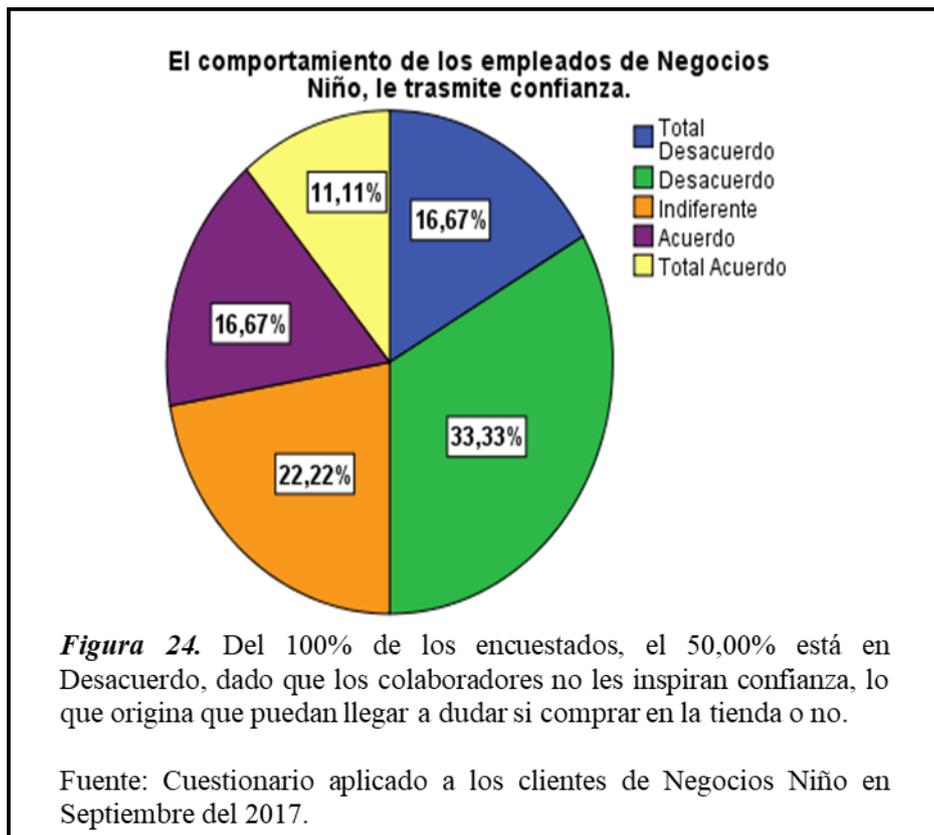


Tabla 32

Me siento seguro en las transacciones que realizo con Negocios Niño.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	65	27,8	27,8	27,8
Desacuerdo	39	16,7	16,7	44,4
Indiferente	39	16,7	16,7	61,1
Acuerdo	52	22,2	22,2	83,3
Total Acuerdo	39	16,7	16,7	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

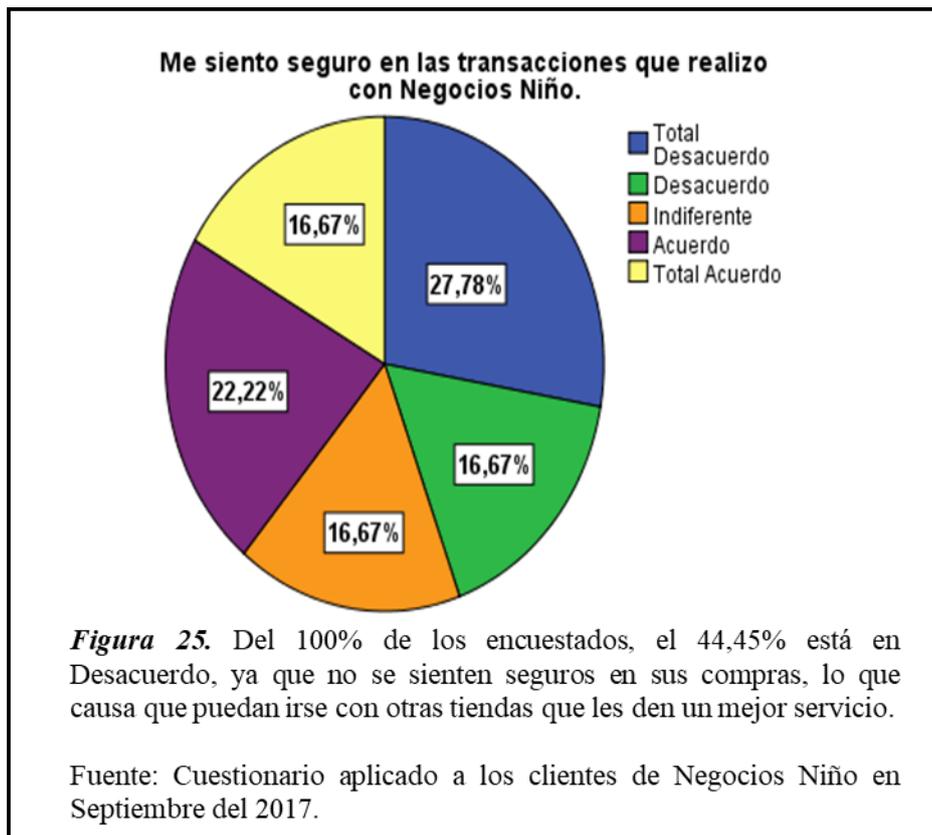


Tabla 33

Los empleados de Negocios Niño son siempre amables.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	26	11,1	11,1	11,1
Desacuerdo	117	50,0	50,0	61,1
Indiferente	39	16,7	16,7	77,8
Acuerdo	26	11,1	11,1	88,9
Total Acuerdo	26	11,1	11,1	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

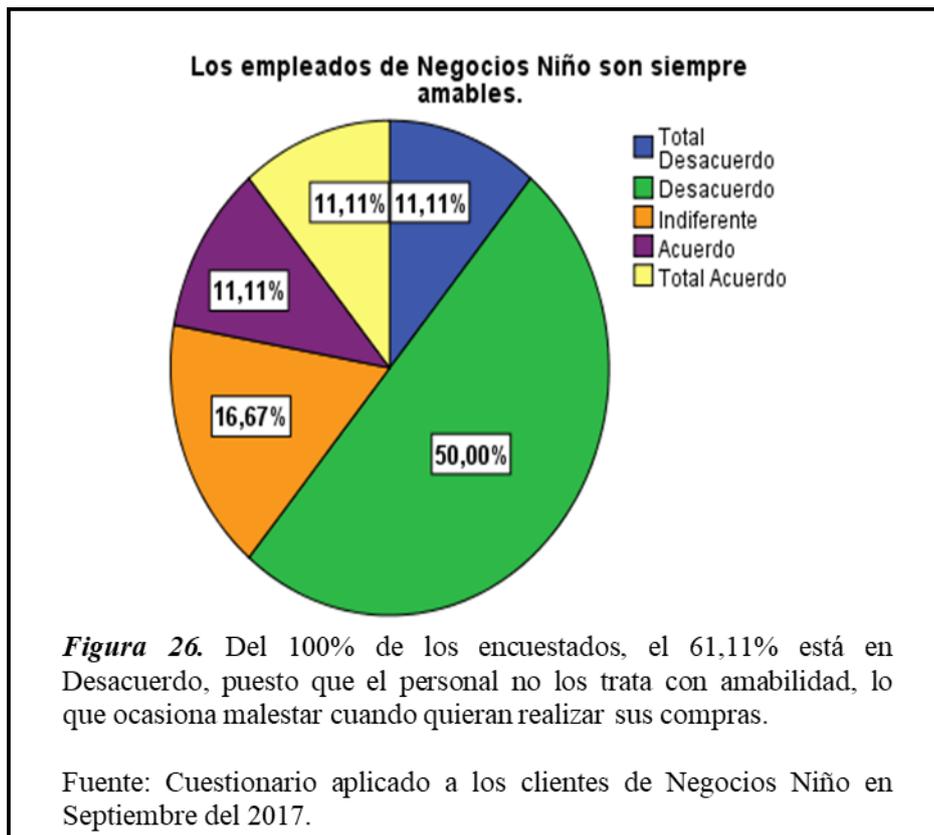


Tabla 34

Los empleados de Negocios Niño tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	39	16,7	16,7	16,7
Desacuerdo	104	44,4	44,4	61,1
Indiferente	26	11,1	11,1	72,2
Acuerdo	39	16,7	16,7	88,9
Total Acuerdo	26	11,1	11,1	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

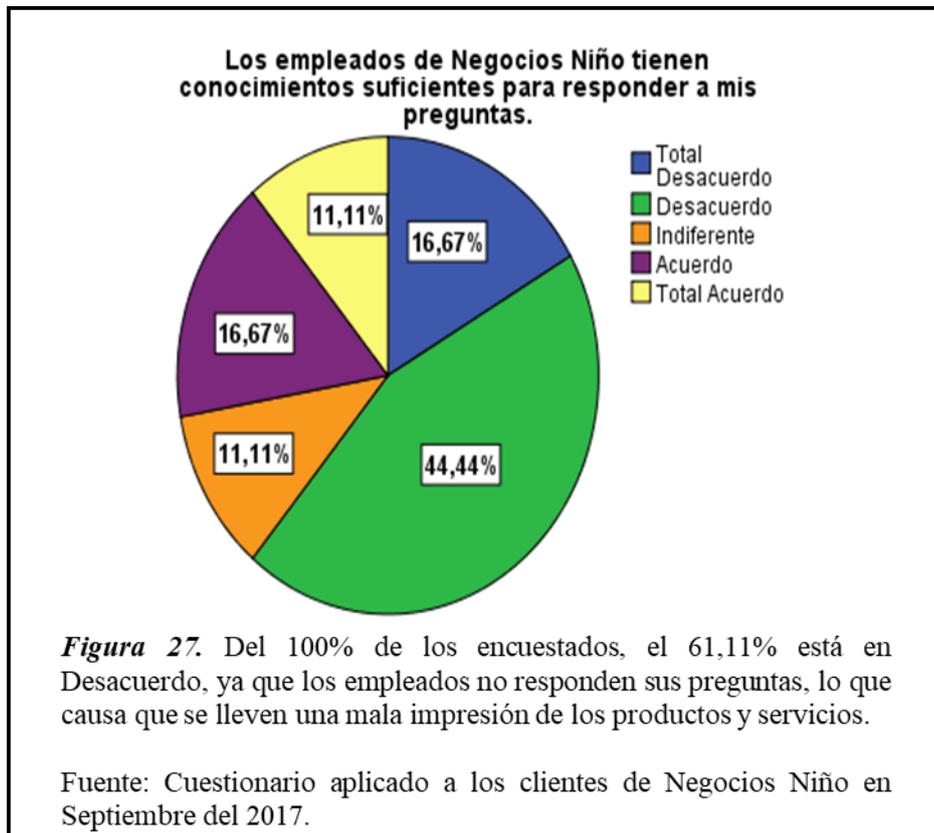


Tabla 35

Los empleados de Negocios Niño, le hacen un seguimiento personalizado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	26	11,1	11,1	11,1
Desacuerdo	65	27,8	27,8	38,9
Indiferente	39	16,7	16,7	55,6
Acuerdo	78	33,3	33,3	88,9
Total Acuerdo	26	11,1	11,1	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

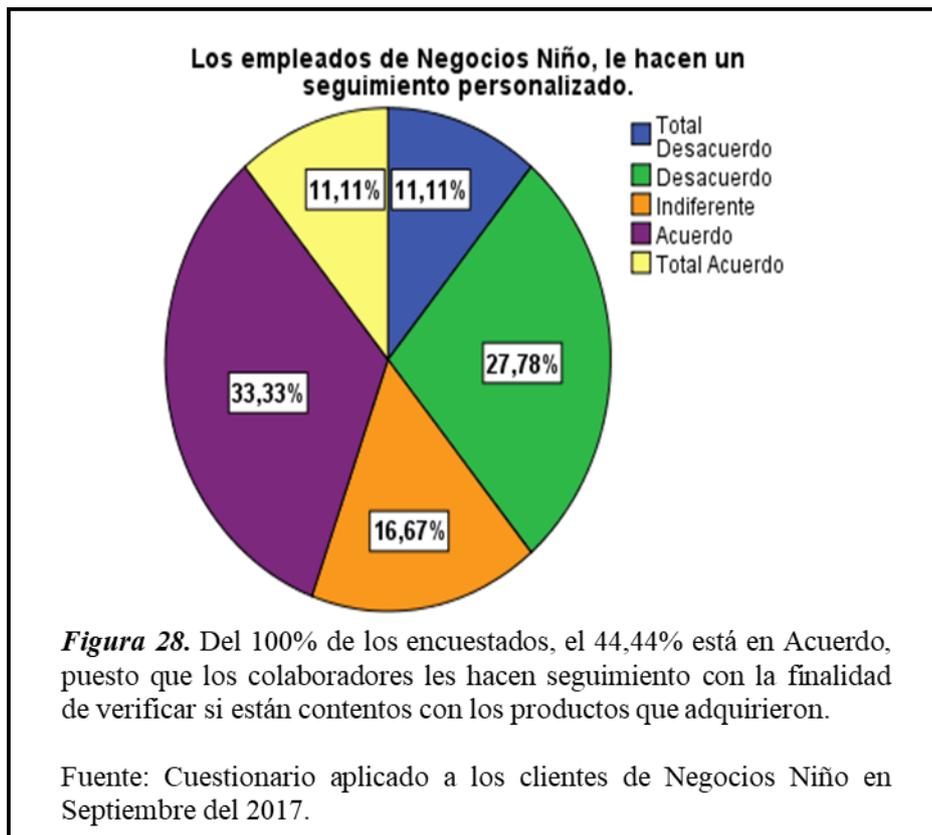


Tabla 36

En Negocios Niño tienen horario adecuado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	52	22,2	22,2	22,2
Desacuerdo	26	11,1	11,1	33,3
Indiferente	39	16,7	16,7	50,0
Acuerdo	91	38,9	38,9	88,9
Total Acuerdo	26	11,1	11,1	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

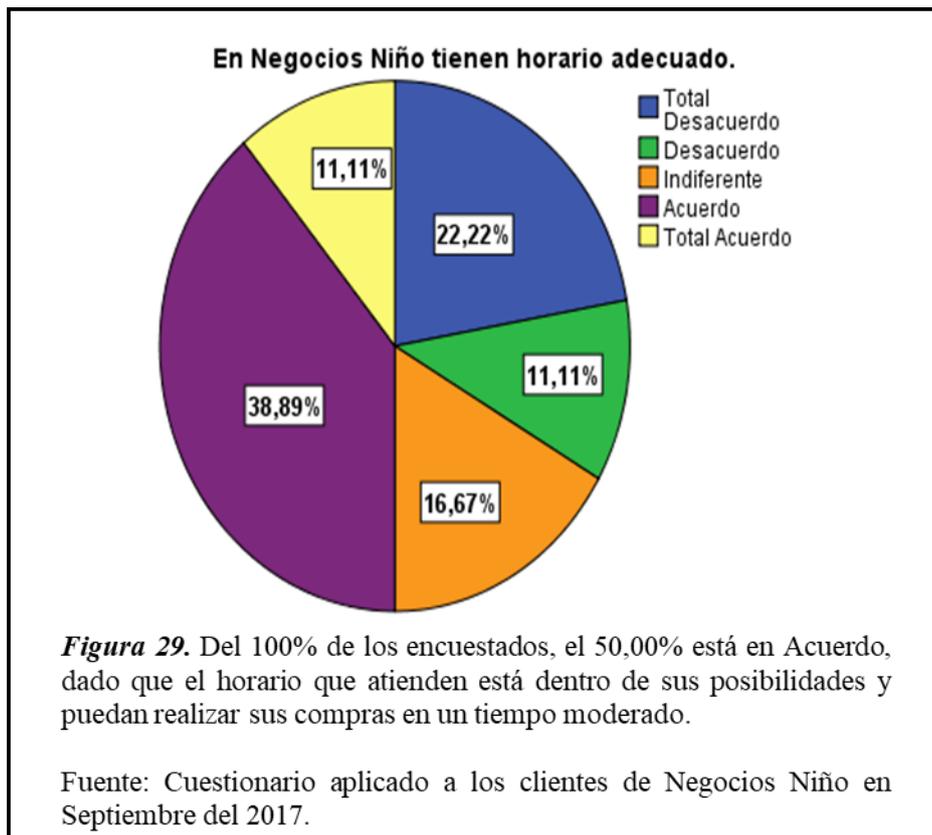


Tabla 37

Los empleados de Negocios Niño ofrecen información y atención personalizada.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	52	22,2	22,2	22,2
Desacuerdo	26	11,1	11,1	33,3
Indiferente	39	16,7	16,7	50,0
Acuerdo	78	33,3	33,3	83,3
Total Acuerdo	39	16,7	16,7	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

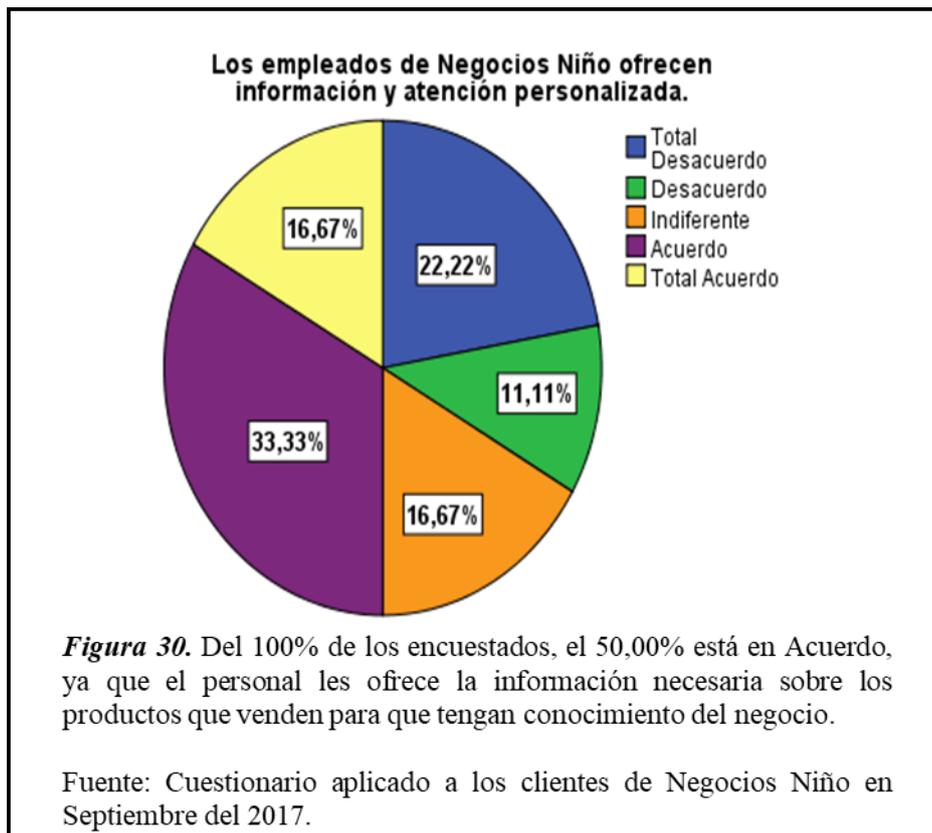


Tabla 38

Los empleados de Negocios Niño buscan lo mejor para los intereses del cliente.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	26	11,1	11,1	11,1
Desacuerdo	65	27,8	27,8	38,9
Indiferente	13	5,6	5,6	44,4
Acuerdo	65	27,8	27,8	72,2
Total Acuerdo	65	27,8	27,8	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.

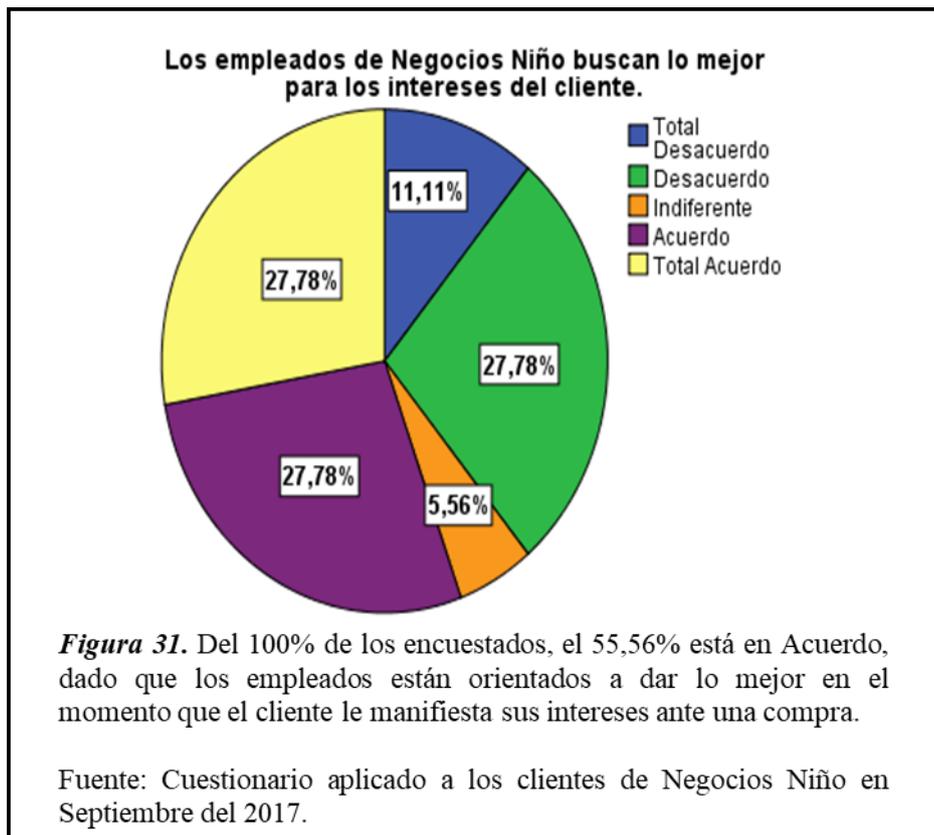
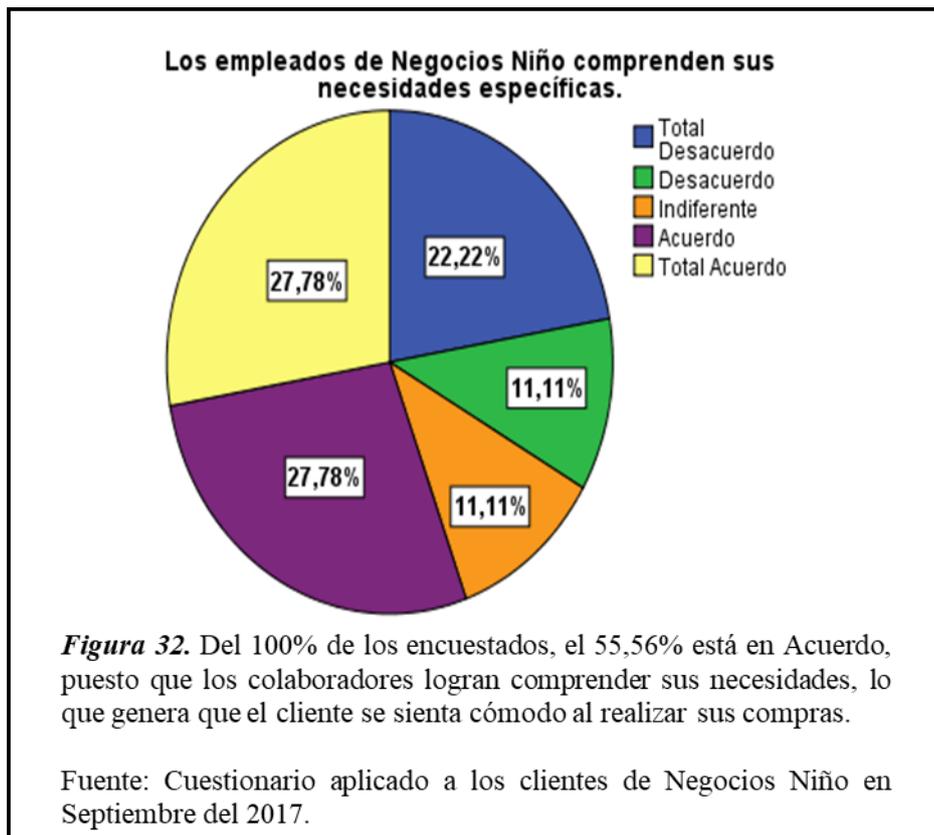


Tabla 39

Los empleados de Negocios Niño comprenden sus necesidades específicas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	52	22,2	22,2	22,2
Desacuerdo	26	11,1	11,1	33,3
Indiferente	26	11,1	11,1	44,4
Acuerdo	65	27,8	27,8	72,2
Total Acuerdo	65	27,8	27,8	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Negocios Niño en Septiembre del 2017.



3.2. Resultado por promedios

En la Tabla 40 se muestra los resultados de los promedios por indicadores.

Tabla 40

Promedio de los indicadores

Indicadores	Promedios
Diferenciación	2.83
Motivación	2.61
Valor	3.11
Emociones	3.00
Problemas	3.17
Atracción	2.78
Estilo de vida	3.22
Percepciones	2.89
Relación con la marca	2.61
Equipos	3.17
Instalaciones físicas	2.83
Apariencia	2.61
Materiales	2.61
Promesa	3.17
Solución	3.00
Habitualidad	3.39
Tiempo	3.22
Errores	3.28
Puntualidad	3.67
Rápido	3.56
Ayuda	3.39
Respuesta	3.06
Confianza	2.72
Seguro	2.83
Amable	2.61
Conocimiento	2.61
Seguimiento	3.06
Horario	3.06
Información	3.11
Intereses	3.33
Comprensión	3.28

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 41 se puede observar los promedios por dimensiones.

Tabla 41

Promedio de las dimensiones

Dimensiones	Promedios
Sensoriales	2.85
Sentimientos	3.00
Pensamientos	2.97
Acciones	3.22
Relaciones	2.75
Tangibilidad	2.81
Fiabilidad	3.21
Capacidad de respuesta	3.42
Seguridad	2.69
Empatía	3.17

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 42 se aprecia los promedios de las variables.

Tabla 42

Promedio de las variables.

VARIABLES	Promedios
Independiente: Marketing experiencial	2.96
Dependiente: Satisfacción del cliente	3.06

Fuente: Elaboración propia

3.3. Resultado de correlación de variables

Tabla 43

Correlación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente

Correlaciones			
		Marketing experiencial	Satisfacción del cliente
Marketing experiencial	Correlación de Pearson	1	,899**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	234	234
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,899**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	234	234

Fuente: Programa estadístico SPSS.

En la Tabla 43 se puede apreciar una correlación de Pearson entre marketing experiencial y satisfacción del cliente, lo cual es una correlación positiva muy fuerte de 0,899 y a la vez es significativa ya que el $p < 0,05$, siendo N la cantidad de clientes que en este caso fue de 234 respectivamente. (Hernández, Fernández y Baptista, 2011).

IV. DISCUSIÓN

Para la discusión de resultados de este presente trabajo de investigación, se empezará por objetivos específicos hasta llegar al objetivo general.

En cuanto a diagnosticar el nivel de marketing experiencial en Negocios Niño E.I.R.L. se obtuvo los siguientes resultados, los cuales serán discutidos por cada dimensión de la variable independiente.

La dimensión experiencias sensoriales, se obtuvo que el 44,44% de los clientes no percibe que los productos y servicios sean distintos al de la competencia (Figura 2), el 61,11% no se sienten motivados a seguir realizando compras (Figura 3) y el 50,00% consideran que los productos si son de gran valor ante sus necesidades (Figura 4). Según Schmitt (2006) argumenta que las experiencias sensoriales se dan a través de los cinco sentidos de la persona, con la finalidad de que perciban la diferenciación por parte del negocio al que prestan los servicios.

La dimensión experiencias de los sentimientos, se obtuvo que el 44,45% de los clientes indican que los productos si despiertan sus emociones al momento de comprarlos (Figura 5). Según Schmitt (2006) testifica que las experiencias de los sentimientos crean vínculos emocionales entre empresa – cliente, con el objetivo de que despierten las emociones y puedan motivarse a comprar.

La dimensión experiencias de los pensamientos, se obtuvo que el 50,00% de los clientes manifiestan que la empresa no solventa sus problemas y quejas de una manera apropiada (Figura 6), y el 55,55% no se sienten atraídos por los productos que se le ofrecen (Figura 7). Según Schmitt (2006) señala que las experiencias de los pensamientos son aquellas que se dan de manera cognitiva, lo cual se basa en atender los problemas que tengan los clientes de una manera creativa, de tal forma que su experiencia sea memorable.

La dimensión experiencias de las acciones, se obtuvo que el 50,00% de los clientes manifiestan que los productos que adquieren mejoran su estilo de vida (Figura 8). Según Schmitt (2006) indica que las experiencias de las acciones logran que los servicios de la

empresa se adapten a los estilos de vida de los clientes, generando que se creen relaciones con ellos a través de los productos que consuman.

La dimensión experiencias de las relaciones, se obtuvo que el 55,55% de los clientes no perciben experiencias positivas cuando acuden al negocio (Figura 9) y el 61,11% no establecen relaciones con las marcas que se le ofrecen (Figura 10). Según Schmitt (2006) testifica que las experiencias de las relaciones se basan en que el cliente perciba experiencias positivas y además de que establecen interacciones a largo plazo con la empresa.

Así mismo, Vigo (2015) en su estudio obtuvo como resultado que el 36% de sus clientes indican que la emoción los conecta con los productos y servicios de la empresa, en el que concluye que el cliente a través de ese sentimiento, recordará su gran experiencia y optará por la marca de un producto ante su decisión de compra.

En cuanto a identificar el nivel de satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. se obtuvo los siguientes resultados, los cuales serán discutidos por cada dimensión de la variable dependiente.

La dimensión tangibilidad, se obtuvo que el 50,00% de los clientes consideran que el negocio tiene equipos y nuevas tecnologías (Figura 11), el 55,55% no está conforme con las instalaciones físicas (Figura 12), el 50,00% consideran que los empleados no tienen una apariencia pulcra (Figura 13) y el 61,11% indican que los materiales no son visualmente atractivos ante sus ojos (Figura 14). Según Miranda, Chamorro y Rubio (2008) testifican que la tangibilidad se refiere a las apariencias que tiene una determinada empresa, los equipos, los materiales y la imagen de los colaboradores la cual debe ser de lo más atractiva ante los clientes para que se sienta atraído ante los servicios que se le brindan.

La dimensión fiabilidad, se obtuvo que el 50,00% de los clientes afirman que el negocio cumple las promesas establecidas en un tiempo determinado (Figura 15), el 50,00% consideran que la empresa tiene interés en solucionar sus problemas (Figura 16), el 55,55% indica que prestan bien los servicios (Figura 17), el 50,00% manifiestan que prestan los servicios en un tiempo apropiado (Figura 18) y el 55,56% muestran que la empresa trata de no cometer errores en sus registros (Figura 19). Según Miranda, Chamorro y Rubio (2008)

argumentan que la fiabilidad es la capacidad que tiene los colaboradores para que puedan cumplir con los servicios de manera fiable y cuidadosa, además de que, de esta forma, se sentirán los clientes que le toman la importancia suficiente durante su estadía.

La dimensión capacidad de respuesta, se obtuvo que el 61,11% de los clientes indican que la empresa informa con puntualidad todos sus servicios (Figura 20), el 61,11% están acordes con que los empleados son rápidos atendiendo (Figura 21), el 55,56% considera que los colaboradores están dispuestos a ayudarlos (Figura 22) y el 50,00% están conformes con el tiempo en que responden todas sus preguntas (Figura 23). Según Miranda, Chamorro y Rubio (2008) manifiestan que la capacidad de respuesta es aquella que los colaboradores disponen de voluntad para ayudar sus clientes proporcionándoles un servicio rápido y eficiente, de tal forma, que el tiempo de espera no sea muy alargado.

La dimensión seguridad, se obtuvo que el 50,00% de los clientes manifiestan que el comportamiento de los empleados no les trasmite confianza (Figura 24), el 44,45% no se sienten seguros con las transacciones que realizan en la empresa (Figura 25), el 61,11% manifiestan que los empleados no siempre son amables (Figura 26) y el 61,11% indican que los colaboradores no tienen los suficientes conocimientos para atenderlos (Figura 27). Según Miranda, Chamorro y Rubio (2008) argumentan que la seguridad son aquellos conocimientos y habilidades que tienen los colaboradores de tal forma que inspire credibilidad y confianza, así el cliente percibirá que cada vez que vuelva al negocio se sentirá seguro al realizar sus compras.

La dimensión empatía, se obtuvo que el 44,44% de los clientes manifiestan que les hacen un seguimiento personalizado (Figura 28), el 50,00% considera que la empresa los atiende en un horario adecuado (Figura 29), el 50,00% indican que la empresa ofrece información y atención personalizada (Figura 30), el 55,56% indican que los empleados buscan lo mejor ante sus clientes (Figura 31) y por último el 55,56% manifiestan que los trabajadores del negocio comprenden sus necesidades específicas (Figura 32). Según Miranda, Chamorro y Rubio (2008) señalan que la empatía se refiere a aquella atención individualizada que muestran los colaboradores frente a sus clientes, de tal forma que entiendan sus necesidades para que después puedan satisfacerlas.

Del mismo modo, García y Sirlopú (2016) realizaron una investigación en la que obtuvieron que un 34% de los clientes se encuentran disconformes con las instalaciones y equipos que tienen la empresa para su público, en el que concluyen que, si se mejora la calidad de servicio, mejorará la satisfacción de los clientes.

En cuanto a determinar el coeficiente de correlación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0,899 (Tabla 43). Según Martínez (2012) afirma que si el coeficiente se encuentra entre 0.72 y 0.90 es una correlación positiva considerable por aproximarse a la unidad.

Finalmente, luego de haber contrastado los resultados obtenidos de los instrumentos con la teoría y con los antecedentes, se ha conseguido de que, si existe relación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente, así mismo, se acepta H1 y se rechaza Ho respectivamente.

V. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN NEGOCIOS NIÑO E.I.R.L. 2017

AUTOR:

Suyón Vásquez Luis Alonso Junior

ASESOR

Dr. Mego Núñez Onésimo

CHICLAYO – PERU

2017

Introducción

La propuesta de investigación se ha elaborado con la finalidad de generar un valor a la empresa a raíz de los resultados obtenidos del cuestionario aplicados a los clientes de Negocios Niño E.I.R.L. así mismo, se ha considerado importante las dimensiones más bajas de las variables (promedios inferiores al 3.00), tanto de marketing experiencial y de satisfacción del cliente.

A través de la literatura, se ha encontrado que el marketing experiencial abarca aquellas sensaciones, sentimientos y cogniciones que emiten los clientes al momento que consumen un determinado producto o prestan un servicio, lo cual una buena experiencia que el cliente se sienta identificado con la marca. Por otro lado, la satisfacción del cliente, se da cuando sus percepciones son superiores a las expectativas, de tal forma que los resultados sean positivos y posteriormente pueda volver acudir al negocio.

Finalmente, la propuesta de investigación contiene las estrategias, actividades, responsable, precio, cronograma y el presupuesto final, de tal modo, que la empresa lo aplique en un periodo de un año.

5.1.Objetivos

Objetivo general

Proponer un plan de marketing experiencial para la satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2018.

Estrategias

Mejorar la presentación de los productos de Negocios Niño E.I.R.L.

Proponer carteles a Negocios Niño E.I.R.L.

Diseñar tarjetas de presentación sobre Negocios Niño E.I.R.L.

Innovar la presentación de los servicios de Negocios Niño E.I.R.L.

Diseño de un taller a los colaboradores de Negocios Niño E.I.R.L.

5.2.Desarrollo de la propuesta

Así mismo, en la Tabla 44 se muestra el desarrollo de la propuesta, conformado por variables, dimensiones, estrategias, justificación, actividad y responsable.

Tabla 44*Desarrollo de la propuesta*

Variables	Dimensiones	Estrategias	Justificación	Actividad	Responsable
Marketing experiencial	Experiencias sensoriales	Mejorar la presentación de los productos.	La presentación de los productos debe de ser diferenciadora y que motive a los clientes a que realicen sus compras, de tal forma de generarles razones para que adquieran huevos y aceitunas.	Comprar jivas de plásticos para la presentación de huevos. Colocar etiquetas del negocio “El Niño” a los barriles de aceitunas.	Propietario del negocio
	Experiencias de los pensamientos	Implementar carteles	Al implementar los carteles, estos tienen que ser llamativos, los clientes se sentirán impulsados a que realicen sus compras al leer frases de carácter emocional, tanto como para huevos y para aceitunas.	Diseñar dos carteles con frases: para los huevos “La gallina los pone, usted los dispone”, para las aceitunas “Una aceituna cuando desayuna, dos para el arroz y tres para el café”.	
	Experiencias de las relaciones	Implementar tarjetas de presentación	La tarjeta de presentación es para que la empresa le otorgue a los clientes los servicios que ofrece y los datos principales del negocio como ubicación, número telefónico, correo, entre otros.	Diseñar tarjetas de presentación referente a los servicios que brinda “El Niño”.	
Satisfacción del cliente	Tangibilidad	Innovar la presentación de los servicios	La innovación de los servicios se basa en dos puntos: para que el local sea visualmente atractivo y muy limpio en cuanto a su imagen, por otro lado, la presentación de los colaboradores debe de ser acorde al negocio y a la vez para que se sientan comprometidos.	Pintar el local del negocio. Brindar mandiles al personal de trabajo.	
	Seguridad	Realizar un taller	El taller es con la finalidad de que los colaboradores traten mejor a sus clientes, dándoles orientaciones puntuales en cuanto a la atención, tiempo y solución ante posibles reclamos.	Contratar un experto en atención al cliente.	

Fuente: Elaboración propia

5.3.Materiales

En la Tabla 45 se muestra los materiales a usar y el presupuesto que contiene el aporte científico.

Tabla 45

Materiales y presupuesto del aporte científico

Actividad	Materiales	Unidad	Precio unitario (S/.)	Precio total (S/.)
Comprar jvas de plásticos para la presentación de huevos.	Jaba con casillero de plástico: 360 unidades (12 casilleros de plástico con 30 huevos seleccionados) con el nombre del negocio.	5	45.00	225.00
Colocar etiquetas del negocio “El Niño” a los barriles de aceitunas.	Impresiones con papel fotográfico adhesivo con el nombre del negocio.	5	2.00	10.00
Diseñar dos carteles con frases: para los huevos “La gallina los pone, usted los dispone”, para las aceitunas “Una aceituna cuando desayuna, dos para el arroz y tres para el café”.	Cartulinas	2	0.50	1.00
	Plumones permanentes	3	3.00	9.00
	Pistola de silicona	1	20.00	20.00
	Siliconas	5	0.50	2.50
Diseñar tarjetas de presentación referente a los servicios que brinda “El Niño”.	Millar de tarjetas de presentación	1	60.00	60.00
Pintar el local del negocio.	Baldes de pintura	3	45.00	135.00
	Balde de esmalte	1	30.00	30.00
Brindar mandiles al personal de trabajo.	Mandiles para venta	2	15.00	30.00
Contratar un experto en atención al cliente.	Contrato con el asesor en atención al cliente	1	800.00	800.00
	Total			1,322.50

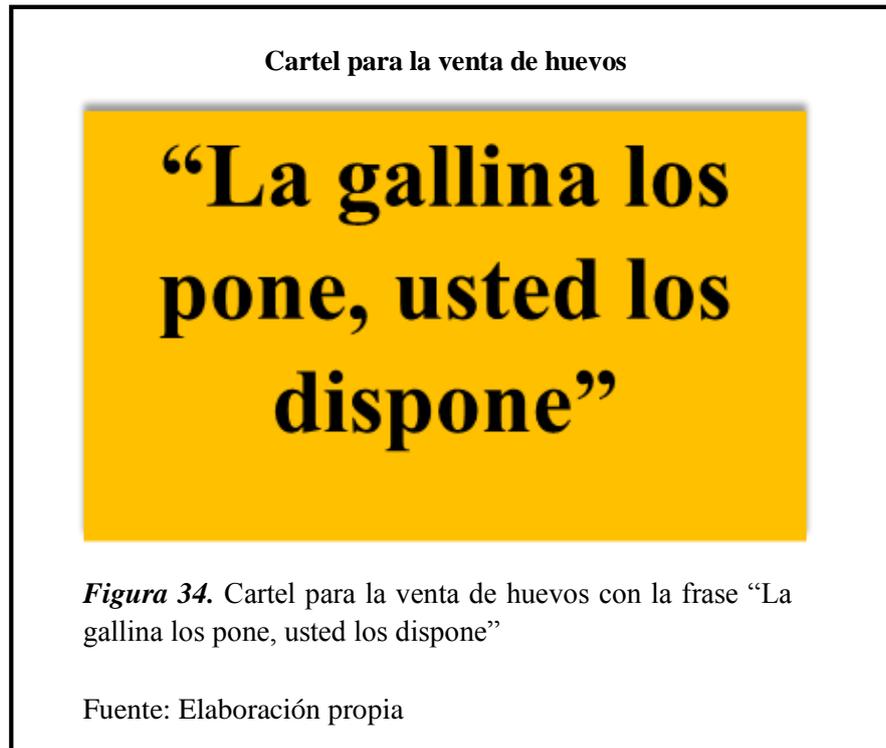
Fuente: Elaboración propia.

En las siguientes figuras se puede apreciar aquellos materiales que Negocios Niño E.I.R.L. debe implementar para que las experiencias de los clientes sean positivas y se encuentren más satisfechos.

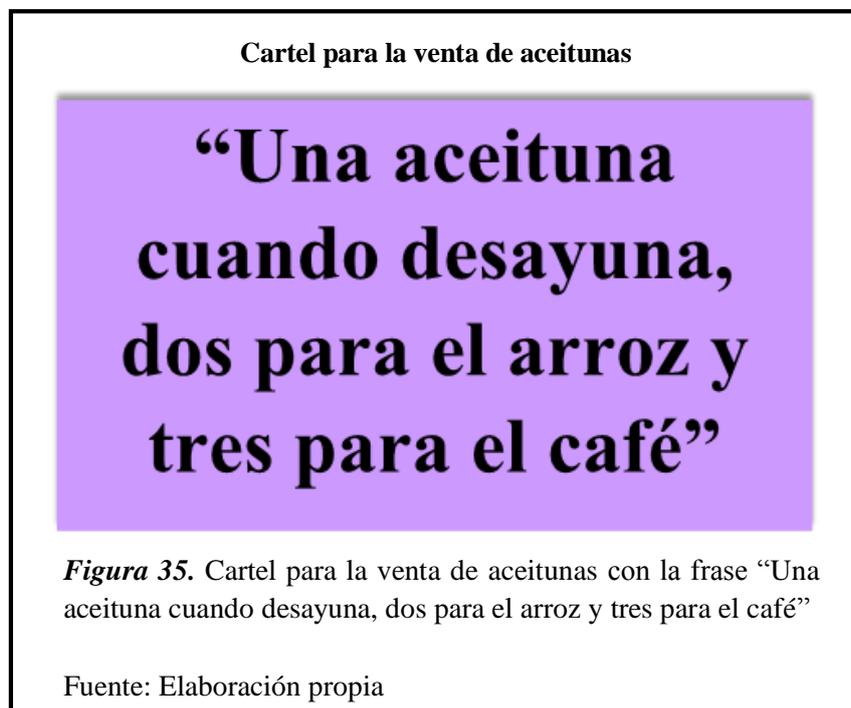
En la Figura 33 se muestra la Jaba con casillero de huevos para una mejor presentación de los productos.



En la Figura 34 se puede apreciar el cartel con una frase referente a la venta de huevos.



En la Figura 35 se puede observar el cartel con una frase referente a la venta de aceitunas.



En la Figura 36 se muestra el balde de pintura que se utilizará para el local.



En la Figura 37 se puede apreciar el modelo de mandiles para mejorar la apariencia de los colaboradores.



5.4.Cronograma

En la Tabla 46 se muestra el cronograma de las estrategias planteadas, teniendo en cuenta que serán aplicadas en un periodo de un año.

Tabla 46

Cronograma de estrategias

Estrategias	Meses											
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di
Mejorar la presentación de los productos.		x										
Proponer carteles		x										
Diseñar tarjetas de presentación		x										
Innovar la presentación de los servicios	x											
Diseño de un taller						x						

Fuente: Elaboración propia

5.5.Presupuesto del aporte en función a las ganancias

En la Tabla 47 se muestra el presupuesto total del aporte en relación a sus ganancias.

Tabla 47

Presupuesto total en función a las ganancias

Precio (S/.)	Porcentaje
317,400.00	100%
1,322.50	0,41%

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en la Tabla 47, las ventas aproximadamente en un año son de S/. 317,400.00 (Ver Anexos) y el presupuesto total del aporte es de S/. 1,322.50 lo cual es tan solo el 0.41% de su ganancia anual, se puede deducir, que las estrategias pueden ser aplicadas dado que no afectan en gran parte.

5.6. Beneficios del aporte científico

- a. Mejores experiencias del cliente cuando adquiera un producto.
- b. Capta la atención del cliente en función a los servicios que brinda.
- c. Mejorará la relación entre empresa – cliente.
- d. Grandes impresiones del cliente.
- e. Clientes satisfechos.
- f. Incremento de sus utilidades a raíz de sus clientes satisfechos.
- g. Diferenciación ante sus competidores.
- h. Mayor competitividad en el mercado.

Así mismo, el marketing experiencial generará la satisfacción del cliente y como consecuencia las ganancias irán ascendiendo. A continuación, en la Tabla 48 se muestra un pronóstico sobre las ganancias que obtendría Negocios Niño al aplicar este documento, pronosticando que las ganancias que obtendrán la empresa ascenderán en un 15%

Tabla 48*Ganancias de Negocios Niño E.I.R.L. con propuesta*

Meses	Sin propuesta (S/.)	Con propuesta (S/.)	Ganancia (S/.)
1	25,000.00	28,750.00	3,750.00
2	26,000.00	29,900.00	3,900.00
3	24,500.00	28,175.00	3,675.00
4	26,800.00	30,820.00	4,020.00
5	26,300.00	30,245.00	3,945.00
6	25,400.00	29,210.00	3,810.00
7	27,500.00	31,625.00	4,125.00
8	26,700.00	30,705.00	4,005.00
9	26,400.00	30,360.00	3,960.00
10	26,500.00	30,475.00	3,975.00
11	27,800.00	31,970.00	4,170.00
12	28,500.00	32,775.00	4,275.00
Total	317,400.00	365,010.00	47,610.00

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en la Tabla 48, las ganancias de la propuesta son de S/. 47,610.00 por lo cual se deduce que el presente documento generará grandes utilidades a la empresa en un periodo de doce meses. Así mismo, el tiempo en que Negocios Niño recupera lo invertido será en un mes, puesto que en el primer mes ganará S/. 3,750.00 y dicha cantidad supera al costo total de la propuesta que es de S/. 1,322.50.

Así mismo, en las siguientes figuras se muestran los flujos de cajas, tanto histórico del año 2017 y el proyectado al año 2018.

Flujo de caja histórico del año 2017

FLUJO DE CAJA HISTÓRICO DEL AÑO 2017												
INGRESOS	Mes 1 (S/.)	Mes 2 (S/.)	Mes 3 (S/.)	Mes 4 (S/.)	Mes 5 (S/.)	Mes 6 (S/.)	Mes 7 (S/.)	Mes 8 (S/.)	Mes 9 (S/.)	Mes 10 (S/.)	Mes 11 (S/.)	Mes 12 (S/.)
Ingresos por ventas	41,500.00	42,500.00	41,000.00	43,300.00	42,800.00	41,900.00	44,000.00	43,200.00	42,900.00	43,000.00	44,300.00	45,000.00
Cuentas por cobrar	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
TOTAL INGRESO	45,500.00	46,500.00	45,000.00	47,300.00	46,800.00	45,900.00	48,000.00	47,200.00	46,900.00	47,000.00	48,300.00	49,000.00
EGRESOS												
Cuentas por pagar	7,400.00	7,400.00	7,400.00	7,400.00	7,400.00	7,400.00	7,400.00	7,400.00	7,400.00	7,400.00	7,400.00	7,400.00
Gastos administrativos	12,800.00	12,800.00	12,800.00	12,800.00	12,800.00	12,800.00	12,800.00	12,800.00	12,800.00	12,800.00	12,800.00	12,800.00
Impuestos	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
TOTAL EGRESOS	20,500.00											
FLUJO ECONÓMICO	25,000.00	26,000.00	24,500.00	26,800.00	26,300.00	25,400.00	27,500.00	26,700.00	26,400.00	26,500.00	27,800.00	28,500.00

Figura 38. Flujo de caja histórico del año 2017.

Fuente: Elaboración propia.

Flujo de caja proyectado al año 2018

FLUJO DE CAJA PROYECTADO AL AÑO 2018												
INGRESOS	Mes 1 (S/.)	Mes 2 (S/.)	Mes 3 (S/.)	Mes 4 (S/.)	Mes 5 (S/.)	Mes 6 (S/.)	Mes 7 (S/.)	Mes 8 (S/.)	Mes 9 (S/.)	Mes 10 (S/.)	Mes 11 (S/.)	Mes 12 (S/.)
Ingresos por ventas	47,725.00	48,875.00	47,150.00	49,795.00	49,220.00	48,185.00	50,600.00	49,680.00	49,335.00	49,450.00	50,945.00	51,750.00
Cuentas por cobrar	4,600.00	4,600.00	4,600.00	4,600.00	4,600.00	4,600.00	4,600.00	4,600.00	4,600.00	4,600.00	4,600.00	4,600.00
TOTAL INGRESO	52,325.00	53,475.00	51,750.00	54,395.00	53,820.00	52,785.00	55,200.00	54,280.00	53,935.00	54,050.00	55,545.00	56,350.00
EGRESOS												
Cuentas por pagar	8,510.00	8,510.00	8,510.00	8,510.00	8,510.00	8,510.00	8,510.00	8,510.00	8,510.00	8,510.00	8,510.00	8,510.00
Gastos administrativos	14,720.00	14,720.00	14,720.00	14,720.00	14,720.00	14,720.00	14,720.00	14,720.00	14,720.00	14,720.00	14,720.00	14,720.00
Impuestos	345.00	345.00	345.00	345.00	345.00	345.00	345.00	345.00	345.00	345.00	345.00	345.00
TOTAL EGRESOS	23,575.00											
FLUJO ECONÓMICO	28,750.00	29,900.00	28,175.00	30,820.00	30,245.00	29,210.00	31,625.00	30,705.00	30,360.00	30,475.00	31,970.00	32,775.00

Figura 39. Flujo de caja proyectado al año 2018.

Fuente: Elaboración propia.

VI. CONCLUSIONES

Se diagnosticó un nivel medio de marketing experiencial en Negocios Niño E.I.R.L., dado que se obtuvo un promedio de 2.96 siendo las experiencias que más están afectando son las experiencias sensoriales, experiencias de los pensamientos y las experiencias relacionales, lo cual genera que la experiencia del cliente no sea positiva ni recordada cuando se vaya del negocio.

Se identificó un nivel medio de satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L., puesto que se obtuvo un promedio de 3.06 siendo las dimensiones tangibilidad y seguridad las que más afectan, lo cual causa de que el cliente se vaya descontento cuando presta los servicios y exista poca probabilidad de que regrese.

Se determinó un coeficiente de correlación de Pearson de 0,899 entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L., siendo significativa dado que tiene un $p < 0.05$ y es positiva considerable por aproximarse a la unidad.

Se determinó que, si existe relación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L., lo que indica que, a mayor marketing experiencial, mayores clientes satisfechos.

VII. REFERENCIAS

- Aguilera, M. J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. ESIC: Madrid.
- Alonso, L. M. (2015). *Principios de marketing estratégico y operativo*. Munich GRIN: Alemania.
- Band, W. A., & Soriano, S. C. L. (1994). *Creación del valor: la clave de la gestión competitiva: Diseño e implantación de una estrategia global*. Madrid: Díaz de Santos.
- Bardales, E. (2015, 17 de julio). El Aprendizaje Experiencial y una aceptación que aumenta entre empresas peruanas. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/empleo-management/aprendizaje-experiencial-y-aceptacion-que-aumenta-entre-empresas-peruanas-2137537>
- Botella, F. (2016). *El factor H: las claves reales sobre liderazgo*. Alienta editorial: Barcelona.
- Cajo, R. y Vásquez, M. (2016). *Satisfacción del cliente en la Licorería – Lounge Take It. de la ciudad de Chiclayo, 2015*. (Tesis de pre grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/670/1/TL_CajoSalazarRuth_VasquezBautistaMarlenita.pdf
- Cano, A. (2012). *Marketing experiencial: revolución de fidelización*. (Tesis de pre grado). Universidad del Rosario, Bogotá. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3942/53179312-2012.pdf>
- Carrasco, F. S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Madrid: Paraninfo.
- Carrión, V. (2013). *Medición de la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad de los clientes, aplicada a las Salas de Belleza y Peluquerías ubicadas en los centros comerciales ubicados entre la Av. El Inca y Av. Patria de la ciudad de Quito, y diseño de estrategias de fidelidad a través del servicio brindado*. (Tesis para grado de maestro). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3182/1/T1163-MBA-Carrion-Medicion.pdf>
- Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. (Tesis de

- pre grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. ECOE EDICIONES: Bogotá.
- Cornejo, M. y Medina, P. (2016). *Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, caso: Centro Comercial Real Plaza Chiclayo – 2015*. (Tesis de pre grado). Universidad Juan Mejía Baca, Chiclayo. Recuperado de http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/41640/1/Cornejo_Mar%C3%ADa_y_Medina_Pedro.pdf
- De la Barra, M. (2012, 12 de diciembre). Las marcas líderes en Perú son las que entienden el valor de la lealtad de un cliente. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/firmas-lideres-son-que-han-entendido-valor-lealtad-cliente-2053973>
- Díaz, . R. I. V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Pozuelo de Alarcón. Madrid: ESIC.
- Díaz, C. (2016, 28 de diciembre). Cómo fidelizar a tus clientes gracias al marketing experiencial. *Gestión.Org*. Recuperado de <https://www.gestion.org/marketing/52973/marketing-experiencial/>
- Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. (Tesis de pre grado). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%20C%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Fernández, H. M. J., & Campiña, D. G. (2015). *Atención básica al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- García, J. y Sirlopú, L. (2016). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Hostal Los Ficus Chiclayo*. (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Gonzáles, K. & Suárez, M. (2016). *Marketing sensorial del restaurante de la Novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015*. (Tesis de pre grado). Universidad

- Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/768/1/TL_GonzalezHornaKelly_SuarezMuroMaria.pdf
- Gorgas, J., Cardiel, N. y Zamorano, J. (2009). *Estadística básica para estudiantes de ciencias*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Hernández, C. A. (2009). *La realidad es una interpretación*. San Vicente, Alicante: Club Universitario.
- Hernández, J. (2016). *Emprendimiento creativo*. Puerto Rico: Inversión Cultural.
- Hernández, J. (2017, 09 de mayo). Marketing, la clave para crecer. *Perú 21*. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/marketing-clave-crecer-2280860>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5° edición). México: Mc Graw Hill.
- Jiménez, J. & Campo, S. (2016). Marketing experiencial en FITUR: Análisis de destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *Pasos*, 14(1), 75-91.
- Juran, J. M. (1996). *Juran y la calidad por el diseño*. Madrid: Diaz de Santos.
- Kinder, G. y Chornogubsky, D. (2013). *Vendiendo exitosamente: Cómo vender seguros de vida y otros servicios financieros en el mundo de hoy*. EDITORIAL DUNKEN: Buenos Aires.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección y marketing*. (12° edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las Marcas*. Madrid: Editorial ESIC.
- Loyola, M. & Villanueva, D. (2015). *Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un Salón Spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015*. (Tesis de pre grado). Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7992/Loyola%20Alva%2c%20Marlon%20Segundo%20-%20Villanueva%20Meyer%20Garfias%2c%20Diego%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez C. (2012). *Estadística y muestreo*. (13° edición). Bogotá: Ecoe ediciones.

- Miranda, G. F. J., Chamorro, M. A., & Rubio, L. S. (2008). *Introducción a la gestión de la calidad*. Las Rozas. Madrid: Delta.
- Montoya, K. (2013, 31 de julio). GRM: Con las redes sociales, un cliente no deja de quejarse hasta quedar satisfecho. Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/grm-redes-sociales-cliente-no-deja-quejarse-hasta-que-queda-satisfecho-2072412>
- Muñoz, M. A. (1999). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. *Aquichan*, 12(3), 263-274. Disponible en: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/>
- Ortegón, L. & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83. Recuperado de <http://200.74.222.178/index.php/rscs/article/view/22144/21860>
- Panduro, P. (2016). *Influencia del protocolo de servicio de excelencia dirigida a la fuerza de ventas, en la satisfacción de los clientes de Saga Falabella Trujillo 2016*. (Tesis de grado de maestro). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2755/1/RE_MAEST_COMU_PAOLA.PANDURO_INFLUENCIA.DEL.PROTOCOLO_DATOS.PDF
- Pérez, E. & Villalobos, A. (2016). Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Chifa_Pollería Mi Triunfo Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 3(2), 1-10. Recuperado de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/379/367>
- Pontaza, A. (2015). *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing*. Gring: Madrid.
- Ramos, V. (2015). *Caracterización de la calidad de servicios bajo el modelo SERVQUAL en mype del sector servicios – rubro hospedajes del Distrito de Juliaca, 2015*. (Tesis de pre grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Juliaca. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/524/MYPE_CALIDAD_DE_SERVICIO_RAMOS_PAREDES_VANESSA.pdf?sequence=1
- Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*. (Tesis de grado de maestro). Universidad

- Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4806/1/Redhead_gr.pdf
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Ricaurte, M. (2013). *Marketing sensorial: el efecto de los estímulos olfativos y visuales en el punto de venta*. (Tesis de pre grado). Universidad San Francisco de Quito, Quito. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2762/1/108832.pdf>
- Ross, S. (2000). *Introducción a la Probabilidad y estadística para Ingenieros*. New york: John Wiley and Sons.
- Sánchez, H. J., & Pintado, B. T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Pozuelo de Alarcón: Madrid.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Ediciones Deusto: Barcelona.
- Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad al cliente*. Madrid: ESIC.
- Tunja, L. (2015). *El marketing experiencial y su incidencia en la comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pre grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12215/1/326%20MKTsp.pdf>
- Uceda, I. (2013). *Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pre grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/127/1/TL_Uceda_Pintado_IndiraLizeth.pdf
- Vargas, J. (2015, 25 de diciembre). Los bancos peruanos que más satisfacen a sus clientes. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/personal/bancos-peruanos-satisfacen-clientes-256630>
- Verger, J. (2014). *Marketing experiencial para la generación Y: el caso Bigbox*. (Tesis de pre grado). Universidad de San Andrés, Lima. Recuperado de <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10851/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Adm.%20Verger%2c%20Justo.pdf>
- Vigo, A. (2015). *Estrategias de marketing emocional y su influencia para fortalecer el posicionamiento de la marca Adidas en el segmento juvenil de 20 a 29 años del*

distrito de Trujillo – Año 2015. (Tesis de pre grado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4972/vigoviera_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO

Matriz de consistencia

MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN NEGOCIOS NIÑO E.I.R.L. 2017			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
Problema General	Objetivo General	Hipótesis Alterna	Variable Independiente
¿Existe relación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L.?	Determinar la relación que existe entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L.	H1: Existe relación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L.	Marketing experiencial
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Nula	Variable Dependiente
PE1: ¿Cuál es el nivel de marketing experiencial en Negocios Niño E.I.R.L.?	OE1: Diagnosticar el nivel de marketing experiencial en Negocios Niño E.I.R.L.	Ho: No existe relación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L.	Satisfacción del cliente
PE2: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L.?	OE2: Identificar el nivel de satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L.		
PE3: ¿Cuál es el coeficiente de correlación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L.?	OE3: Determinar el coeficiente de correlación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L.		



Cuestionario

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación que existe entre marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2017.

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

Sexo: (M) (F)

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

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

	Ítems	TA	A	I	D	TD
1	Percibe que los productos y servicios de Negocios Niño son diferentes a los de la competencia.					
2	Se siente motivado a seguir realizando sus compras en Negocios Niño.					
3	Los productos que ofrece Negocios Niño son de gran valor para sus necesidades.					
4	Despierta sus emociones los productos que brinda Negocios Niño.					
5	Negocios Niño solventa sus problemas y quejas que tenga de manera apropiada.					
6	Siente atracción por los productos que ofrece Negocios Niño.					
7	Mejora su estilo de vida los productos adquiridos en Negocios Niño.					
8	Percibe experiencias positivas en el momento que acude a Negocios Niño.					
9	Mantiene una relación con la marca que ofrece Negocios Niño.					
10	Negocios Niño tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
11	Las instalaciones físicas de Negocios Niño son cómodas y visualmente atractivas.					
12	Los empleados de Negocios Niño tienen una apariencia pulcra.					
13	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Negocios Niño son visualmente atractivos.					
14	Cuando en Negocios Niño prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.					
15	Cuando tengo un problema Negocios Niño, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
16	Habitualmente Negocios Niño presta bien el servicio.					
17	Negocios Niño, presta su servicio en el tiempo adecuado.					
18	En Negocios Niño, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.					
19	Los empleados de Negocios Niño, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
20	Los empleados de Negocios Niño ofrecen un servicio rápido y ágil.					

21	Los empleados de Negocios Niño siempre están dispuestos a ayudarle.					
22	Los empleados de Negocios Niño le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
23	El comportamiento de los empleados de Negocios Niño, le transmite confianza.					
24	Me siento seguro en las transacciones que realizo con Negocios Niño.					
25	Los empleados de Negocios Niño son siempre amables.					
26	Los empleados de Negocios Niño tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.					
27	Los empleados de Negocios Niño, le hacen un seguimiento personalizado.					
28	En Negocios Niño tienen horario adecuado.					
29	Los empleados de Negocios Niño ofrecen información y atención personalizada.					
30	Los empleados de Negocios Niño buscan lo mejor para los intereses del cliente.					
31	Los empleados de Negocios Niño comprenden sus necesidades específicas.					

Gracias por su tiempo

Validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARTILLA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE
EXPERTOS

1	Nombre del Juez	Mg. Annia Palma, kis
	Profesión	ADMINISTRADOR
	Mayor Grado Académico obtenido	Maestría en CC. EE.
2	Experiencia Profesional (en años)	20 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Docente.
<u>INFORME DE INVESTIGACIÓN</u>		
MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN NEGOCIOS NIÑO E.I.R.L. 2017		
Autor : Suyón Vásquez Luis Alonso Junior		
Asesor : Dr. Mego-Núñez Onésimo		
Instrumento evaluado		Cuestionario
Objetivo del Instrumento		Determinar la influencia del marketing experiencial en la satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2017.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable. Este cuestionario será aplicado a los clientes de Negocios Niño E.I.R.L. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

Ítems	Valoración
<p>Percibe que los productos y servicios de Negocios Niño son diferentes a los de la competencia.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Se siente motivado a seguir realizando sus compras en Negocios Niño.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los productos que ofrece Negocios Niño son de gran valor para sus necesidades.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Despierta sus emociones los productos que brinda Negocios Niño.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Negocios Niño solventa sus problemas y quejas que tenga de manera apropiada.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Siente atracción por los productos que ofrece Negocios Niño.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Mejora su estilo de vida los productos adquiridos en Negocios Niño.</p> <p>a) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	
Percibe experiencias positivas en el momento que acude a Negocios Niño. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (X) D () Sugerencias:
Mantiene una relación con la marca que ofrece Negocios Niño. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (X) D () Sugerencias:
Negocios Niño tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (X) D () Sugerencias:
Las instalaciones físicas de Negocios Niño son cómodas y visualmente atractivas. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (X) D () Sugerencias:
Los empleados de Negocios Niño tienen una apariencia pulcra. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (X) D () Sugerencias:
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Negocios Niño son visualmente atractivos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (X) D () Sugerencias:

<p>Cuando en Negocios Niño prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Cuando tengo un problema Negocios Niño, muestran un sincero interés en solucionarlo.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Habitualmente Negocios Niño presta bien el servicio.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Negocios Niño, presta su servicio en el tiempo adecuado.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>En Negocios Niño, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los empleados de Negocios Niño, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

<p>Los empleados de Negocios Niño ofrecen un servicio rápido y ágil.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los empleados de Negocios Niño siempre están dispuestos a ayudarle.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los empleados de Negocios Niño le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>El comportamiento de los empleados de Negocios Niño, le trasmite confianza.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Me siento seguro en las transacciones que realizo con Negocios Niño.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los empleados de Negocios Niño son siempre amables.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los empleados de Negocios Niño tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	
Los empleados de Negocios Niño, le hacen un seguimiento personalizado. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (X) D () Sugerencias:
En Negocios Niño tienen horario adecuado. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (X) D () Sugerencias:
Los empleados de Negocios Niño ofrecen información y atención personalizada. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (X) D () Sugerencias:
Los empleados de Negocios Niño buscan lo mejor para los intereses del cliente. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (X) D () Sugerencias:
Los empleados de Negocios Niño comprenden sus necesidades específicas. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (X) D () Sugerencias:

FIRMA:

DNI:

[Handwritten Signature]
Ms. Lucía Espinoza Silva Palma
Coleg. N.º 03695
APR 26 2016



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE
EXPERTOS**

1	Nombre del Juez	Mag. Rafael Angel Olave León
	Profesión	Lic Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
2	Experiencia Profesional (en años)	22 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DTP
INFORME DE INVESTIGACIÓN		
MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN NEGOCIOS NIÑO E.I.R.L. 2017		
Autor : Suyón Vásquez Luis Alonso Junior		
Asesor : Dr. Mego Núñez Onésimo		
Instrumento evaluado		Cuestionario
Objetivo del Instrumento		Determinar la influencia del marketing experiencial en la satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2017.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable. Este cuestionario será aplicado a los clientes de Negocios Niño E.I.R.L. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

Ítems	Valoración
<p>Percibe que los productos y servicios de Negocios Niño son diferentes a los de la competencia.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Se siente motivado a seguir realizando sus compras en Negocios Niño.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los productos que ofrece Negocios Niño son de gran valor para sus necesidades.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Despierta sus emociones los productos que brinda Negocios Niño.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Negocios Niño solventa sus problemas y quejas que tenga de manera apropiada.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Siente atracción por los productos que ofrece Negocios Niño.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Mejora su estilo de vida los productos adquiridos en Negocios Niño.</p> <p>a) Total Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

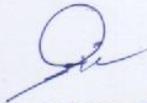
b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo		
Percibe experiencias positivas en el momento que acude a Negocios Niño. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓)	D ()
	Sugerencias:	
Mantiene una relación con la marca que ofrece Negocios Niño. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓)	D ()
	Sugerencias:	
Negocios Niño tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓)	D ()
	Sugerencias:	
Las instalaciones físicas de Negocios Niño son cómodas y visualmente atractivas. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓)	D ()
	Sugerencias:	
Los empleados de Negocios Niño tienen una apariencia pulcra. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓)	D ()
	Sugerencias:	
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Negocios Niño son visualmente atractivos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓)	D ()
	Sugerencias:	

<p>Cuando en Negocios Niño prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Cuando tengo un problema Negocios Niño, muestran un sincero interés en solucionarlo.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Habitualmente Negocios Niño presta bien el servicio.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Negocios Niño, presta su servicio en el tiempo adecuado.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>En Negocios Niño, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los empleados de Negocios Niño, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

<p>Los empleados de Negocios Niño ofrecen un servicio rápido y ágil.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los empleados de Negocios Niño siempre están dispuestos a ayudarle.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los empleados de Negocios Niño le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>El comportamiento de los empleados de Negocios Niño, le trasmite confianza.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Me siento seguro en las transacciones que realizo con Negocios Niño.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los empleados de Negocios Niño son siempre amables.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los empleados de Negocios Niño tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	
Los empleados de Negocios Niño, le hacen un seguimiento personalizado. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
En Negocios Niño tienen horario adecuado. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
Los empleados de Negocios Niño ofrecen información y atención personalizada. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
Los empleados de Negocios Niño buscan lo mejor para los intereses del cliente. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
Los empleados de Negocios Niño comprenden sus necesidades específicas. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D () Sugerencias:

FIRMA:



DNI:

16727207



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE
EXPERTOS**

1	Nombre del Juez	<i>José F. Enrique Urzúa Comanza.</i>
	Profesión	<i>De Administración.</i>
	Mayor Grado Académico obtenido	<i>Magíster.</i>
2	Experiencia Profesional (en años)	<i>14 Años.</i>
	Institución donde labora	<i>Universidad Señor de Sipán.</i>
	Cargo	<i>Docente a tiempo parcial.</i>
INFORME DE INVESTIGACIÓN		
MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN NEGOCIOS NIÑO E.I.R.L. 2017		
Autor : Suyón Vásquez Luis Alonso Junior		
Asesor : Dr. Mego Núñez Onésimo		
Instrumento evaluado		Cuestionario
Objetivo del Instrumento		Determinar la influencia del marketing experiencial en la satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2017.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable. Este cuestionario será aplicado a los clientes de Negocios Niño E.I.R.L. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

Ítems	Valoración
<p>Percibe que los productos y servicios de Negocios Niño son diferentes a los de la competencia.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Se siente motivado a seguir realizando sus compras en Negocios Niño.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los productos que ofrece Negocios Niño son de gran valor para sus necesidades.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Despierta sus emociones los productos que brinda Negocios Niño.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Negocios Niño solventa sus problemas y quejas que tenga de manera apropiada.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Siente atracción por los productos que ofrece Negocios Niño.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Mejora su estilo de vida los productos adquiridos en Negocios Niño.</p> <p>a) Total Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>

b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	
Percibe experiencias positivas en el momento que acude a Negocios Niño. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (X) D () Sugerencias:
Mantiene una relación con la marca que ofrece Negocios Niño. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (X) D () Sugerencias:
Negocios Niño tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (X) D () Sugerencias:
Las instalaciones físicas de Negocios Niño son cómodas y visualmente atractivas. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (X) D () Sugerencias:
Los empleados de Negocios Niño tienen una apariencia pulcra. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (X) D () Sugerencias:
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Negocios Niño son visualmente atractivos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (X) D () Sugerencias:

<p>Cuando en Negocios Niño prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Cuando tengo un problema Negocios Niño, muestran un sincero interés en solucionarlo.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Habitualmente Negocios Niño presta bien el servicio.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Negocios Niño, presta su servicio en el tiempo adecuado.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>En Negocios Niño, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los empleados de Negocios Niño, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

<p>Los empleados de Negocios Niño ofrecen un servicio rápido y ágil.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los empleados de Negocios Niño siempre están dispuestos a ayudarle.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los empleados de Negocios Niño le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>El comportamiento de los empleados de Negocios Niño, le trasmite confianza.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Me siento seguro en las transacciones que realizo con Negocios Niño.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los empleados de Negocios Niño son siempre amables.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Los empleados de Negocios Niño tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	
Los empleados de Negocios Niño, le hacen un seguimiento personalizado. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
En Negocios Niño tienen horario adecuado. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
Los empleados de Negocios Niño ofrecen información y atención personalizada. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
Los empleados de Negocios Niño buscan lo mejor para los intereses del cliente. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
Los empleados de Negocios Niño comprenden sus necesidades específicas. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D () Sugerencias:

FIRMA:

DNI:


10718050.

Autoría



"Año del buen servicio al ciudadano"

Ciudad Universitaria, Abril de 2017.

Sr:
JUAN CARLOS NIÑO CARDENAS
GERENTE GENERAL
NEGOCIOS NIÑO E.I.R.L.
Presente.-

Asunto: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación

De mi especial consideración:

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

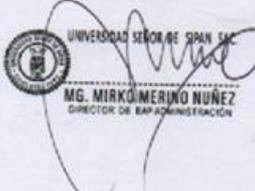
Detalle datos del alumno:

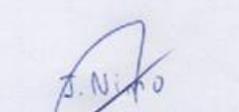
- Luis Alonso Suyón Vásquez - DNI: 46654520

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

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

Atentamente,


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
MG. MIRKÓMERINO NUÑEZ
DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN


EMPRESA NEGOCIOS NIÑO E.I.R.L.
RUC: 20601200377
GERENTE
JUAN C. NIÑO CARDENAS

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

www.uss.edu.pe

Evidencias fotográficas

A continuación, se muestran las evidencias fotográficas del presente estudio.

Primera evidencia fotográfica



Figura 40. Primera evidencia fotográfica en donde se puede apreciar al investigador laborando en Negocios Niño E.I.R.L.

Fuente: Elaboración propia

Segunda evidencia fotográfica



Figura 41. Segunda evidencia fotográfica en donde se puede apreciar la jaba de huevos que actualmente cuenta Negocios Niño E.I.R.L.

Fuente: Elaboración propia

Tercera evidencia fotográfica



Figura 42. Tercera evidencia fotográfica aplicando el instrumento.

Fuente: Elaboración propia

Cuarta evidencia fotográfica



Figura 43. Cuarta evidencia fotográfica aplicando el instrumento.

Fuente: Elaboración propia

Reporte de turnitin

INFORME FINAL DE TESIS

ORIGINALITY REPORT

22%	12%	0%	20%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universidad Senor de Sipan Student Paper	10%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	6%
3	Submitted to EP NBS S.A.C. Student Paper	3%
4	repository.javeriana.edu.co Internet Source	1%
5	repositorio.uta.edu.ec Internet Source	1%
6	tesis.uson.mx Internet Source	<1%
7	theibfr.com Internet Source	<1%
8	es.slideshare.net Internet Source	<1%
9	www.ceaamer.edu.mx Internet Source	<1%

Cientes de Negocios Niño

CANTIDAD DE CLIENTES EN NEGOCIOS NIÑO E.I.R.L. 2017	
ENERO	620
FEBRERO	615
MARZO	650
ABRIL	625
MAYO	670
JUNIO	645
PROMEDIO	638

Ganancia anual de Negocios Niño

GANANCIA ANUAL DE NEGOCIOS NIÑO E.I.R.L.				
meses	clientes	ventas	egresos	ganancias
enero	620	45500	20500	25000
febrero	615	46500	20500	26000
marzo	650	45000	20500	24500
abril	625	47300	20500	26800
mayo	670	46800	20500	26300
junio	645	45900	20500	25400
julio	690	48000	20500	27500
agosto	680	47200	20500	26700
setiembre	685	46900	20500	26400
octubre	695	47000	20500	26500
noviembre	690	48300	20500	27800
diciembre	685	49000	20500	28500
TOTAL	7950	563400	246000	317400

Acta de originalidad

Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Dr. Onésimo Mego Núñez docente de la
Asignatura de Investigación II de la EAP Administración y revisor de
la investigación.

Aprobada mediante Resolución N° 0310 – Facem – USS - 2018 del (los) estudiante(s).....

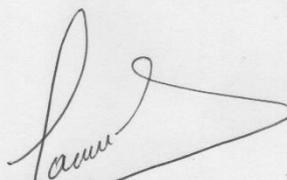
..... Luis Alonso Junior Suyón Vásquez; titulada:.....

“MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN NEGOCIOS NIÑO E.I.R.L.
2017”

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del22...% verificable en el
reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio
y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 30 de Octubre de 2017



Apellidos y Nombres del docente
DNI N°

Formato T1



FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 04 de diciembre del 2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

Suyón Vásquez Luis Alonso Junior con DNI 46654520

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

MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN NEGOCIOS NIÑO EIRL - 2017

Presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el grado de

Bachiller en Administración, de la

Facultad de Ciencias Empresariales.

Programa Académico de Escuela Académico Profesional de Administración Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

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

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
Suyón Vásquez Luis Alonso Junior	46654520	