

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

Marketing experiencial y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023

Presentado por:

Gladys Atiquipa Ñahuinlla

Para optar el Título de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2024



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA DE TRANSPORTES REY DE LOS ANDES DE LA CIUDAD DE
CHALHUANCA, 2023”**

Presentado por **Gladys Atiquipa Ñahuinlla**, para optar el Título de Licenciado en:
Administración

Sustentado y aprobado el 12 de febrero del 2024 ante el jurado evaluador:

Presidente:

Dr. Mauricio Raúl Escalante Cárdenas

Primer Miembro:

Dr. Julián Ore Leiva

Segundo Miembro:

Dr. Luis Porras Durand

Asesores:

Dra. Silvia Soledad López Ibáñez

Mag. Carla Ramírez Chipa



Agradecimiento

A Dios por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas y darme la fortaleza para seguir superándome.

A mis Asesores, por haberme apoyado para la realización y culminación de mi tesis.



Dedicatoria

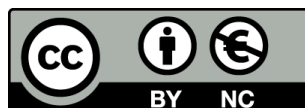
A Dios por darme la sabiduría y fortaleza en esta etapa, a mis padres por su apoyo incondicional y a mi hermano por siempre confiar en mí y tenerme fe.



Marketing experiencial y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023

Línea de investigación: Gestión empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción del problema.....	5
1.2 Enunciado del problema.....	8
1.2.1 Problema general	8
1.2.2 Problemas específicos	8
1.3 Justificación de la investigación.....	8
1.3.1 Justificación teórica	9
1.3.2 Justificación social	9
1.3.3 Justificación metodológica.....	9
CAPITULO II	11
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	11
2.1 Objetivos de la investigación	11
2.1.1 Objetivo general.....	11
2.1.2 Objetivos específicos	11
2.2 Hipótesis de la investigación.....	11
2.2.1 Hipótesis general.....	11
2.2.2 Hipótesis específicas	12
2.3 Operacionalización de variables.....	13
CAPITULO III	15
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	15
3.1 Antecedentes	15
3.1.1 A nivel internacional.....	15



3.1.2	A nivel nacional	16
3.1.3	A nivel local.....	19
3.2	Marco teórico	20
3.2.1	Marketing experiencial	20
3.2.2	Evolución del marketing experiencial	22
3.2.3	Ideas claves del marketing experiencial	23
3.2.4	Experiencia del cliente	24
3.2.5	Teorías y modelos de marketing experiencial	26
3.2.6	Diferencias entre marketing transaccional y el marketing experiencial	32
3.2.7	Principios del marketing experiencial.....	33
3.2.8	Dimensiones del marketing experiencial.....	34
3.2.9	Satisfacción del cliente	37
3.2.10	Evolución de satisfacción del cliente.....	39
3.2.11	Niveles de satisfacción.....	40
3.2.12	Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.....	41
3.2.13	Ciclo del buen servicio.....	41
3.2.14	Clasificación de modelos	42
3.2.15	Dimensiones de satisfacción del cliente	49
3.3	Marco conceptual	54
CAPITULO IV		55
METODOLOGÍA		55
4.1	Tipo y nivel de investigación	55
4.1.1	Tipo de investigación	55
4.1.2	Nivel de investigación.....	55
4.2	Diseño de investigación	56
4.3	Descripción ética en la investigación	56
4.4	Población y muestra	57



4.4.1	Unidad de análisis	57
4.4.2	Población.....	57
4.4.3	Muestra	57
4.5	Procedimiento.....	58
4.6	Técnicas e instrumentos	58
4.6.1	Técnicas	58
4.6.2	Instrumentos de la investigación.....	59
4.7	Estadístico de la investigación	61
4.7.1	Técnicas para procesar	62
CAPITULO V.....		63
RESULTADOS Y DISCUSIONES		63
5.1	Análisis de resultados.....	63
5.1.1	Análisis de los resultados de datos generales	64
5.1.2	Análisis de la variable 1 (Marketing experiencial)	66
5.1.3	Análisis de la variable 2 (Satisfacción del cliente)	67
5.1.4	Resultados de las dimensiones de la variable Marketing experiencial	68
5.1.5	Resultados de las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente	71
5.2	Contrastaciones hipótesis	74
5.2.1	Prueba de normalidad de las variables en contraste.....	74
5.2.2	Hipótesis general.....	74
5.2.3	Hipótesis específica 1	75
5.2.4	Hipótesis específica 2	76
5.2.5	Hipótesis específica 3	78
5.3	Discusión.....	79
CAPÍTULO VI.....		82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		82
6.1	Conclusiones	82



6.2 Recomendaciones.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	84
ANEXOS.....	92



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	13
Tabla 2 Evolución de la satisfacción del cliente	39
Tabla 3 Parámetros de calificación	41
Tabla 4 Clasificación de los modelos de medición de satisfacción del cliente.....	43
Tabla 5 Validez del instrumento	60
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad del instrumento.....	60
Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad por variable	61
Tabla 8 Rangos de interpretación.....	61
Tabla 9 Niveles para determinar la variable de Marketing experiencial	63
Tabla 10 Niveles para determinar la variable Satisfacción del cliente	63
Tabla 11 Frecuencia y porcentaje de genero de los encuestados	64
Tabla 12 Frecuencia y porcentaje de edad de los encuestados	65
Tabla 13 Frecuencia y porcentaje de la variable marketing experiencial	66
Tabla 14 Frecuencia y porcentaje de la variable Satisfacción del cliente.....	67
Tabla 15 Frecuencia y porcentaje de la dimensión experiencia sensorial	68
Tabla 16 Frecuencia y porcentaje de la dimensión experiencia de pensamientos	69
Tabla 17 Frecuencia y porcentaje de la dimensión experiencia de relaciones.....	70
Tabla 18 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Rendimiento Percibido	71
Tabla 19 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Expectativa del cliente.....	72
Tabla 20 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Capacidad de respuesta	73
Tabla 21 Prueba de normalidad de las variables marketing experiencial y satisfacción del cliente.....	74
Tabla 22 Correlación Rho de spearman entre las variables marketing experiencial y Satisfacción del cliente en la empresa rey de los andes, 2022.....	75
Tabla 23 Correlación Rho de spearman entre la experiencia sensorial y satisfacción del cliente en la Empresa Rey de los Andes, 2022.....	76
Tabla 24 Correlación Rho de spearman entre la experiencia de pensamiento y satisfacción del cliente en la Empresa Rey de los Andes, 2022	77
Tabla 25 Correlación Rho de spearman entre la experiencia de relaciones y satisfacción del cliente en la Empresa Rey de los Andes, 2022	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución de los enfoques de marketing.....	23
Figura 2 Pasos para entregar experiencia	25
Figura 3 Dominios de una experiencia	27
Figura 4 Matriz experiencial.....	29
Figura 5 Ciclo del buen servicio	42
Figura 6 Generalidades de la clasificación	43
Figura 7 Modelo SCSB.....	45
Figura 8 Modelo ACSI	46
Figura 9 Modelo ECSI.....	47
Figura 10 Modelo de Kano	48
Figura 11 Distribución porcentual del género de los encuestados.....	64
Figura 12 Distribución porcentual de edad de los encuestados	65
Figura 13 Distribución porcentual de la variable marketing experiencial.....	66
Figura 14 Distribución porcentual de la variable Satisfacción del cliente	67
Figura 15 Distribución porcentual de la dimensión experiencia sensorial	68
Figura 16 Distribución porcentual de la dimensión experiencia de pensamientos.....	69
Figura 17 Distribución porcentual de la dimensión experiencia de relaciones	70
Figura 18 Distribución porcentual de la dimensión Rendimiento Percibido.....	71
Figura 19 Distribución porcentual de la dimensión Expectativa del cliente	72
Figura 20 Porcentaje de la dimensión Capacidad de respuesta	73



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, cada vez más el contexto del mercado es saturado donde se protagonizan una multitud de oferta de bienes y servicios con características similares que no cubren las expectativas, lo que genera competitividad entre empresas; por tanto, se refleja que las versiones tradicionales del marketing van siendo reemplazadas por las nuevas tendencias del marketing que llaman la atención a los clientes. Generalmente las empresas tendían a enfocarse solo en el producto, descuidando al consumidor final; al respecto surge el marketing experiencial que “se centra específicamente en el consumidor, conectando sus emociones, creando experiencias únicas, generando relación a largo plazo” (Sánchez, 2016, p. 3). Puesto a ello esta tendencia evoca a generar mayor satisfacción en el cliente, a través de cumplimiento de principios centradas en generar experiencias memorables.

Con respecto a la Empresa de Transportes “Rey de Los Andes” Aymaraes - Pampamarca con RUC N°: 20450523381, creada y fundada el 22 de abril del 2008, dedicada a la actividad de transporte terrestre, con un registro tributario de Tipo de Sociedad Comercial Responsabilidad Limitada – SRL, inicio su actividad con 12 unidades vehiculares, y a la fecha brinda servicio interprovincial disponiendo de 35 vehículos de transporte provincial en las rutas del distrito de Chalhuanca - Abancay, Abancay - Nazca y de Abancay - Antabamba y viceversas, siendo las principales rutas los lugares de Chalhuanca, Sañayca, Capaya, Colcabamba, Santa Rosa, Tintay, Casinchihua y Abancay, tomando como tiempo de recorrido 2 horas aproximadamente al terminal; a inicios de su actividad tubo como competencia única la Empresa de Transporte Emperador, cuya empresa competidora con el pasar del tiempo desapareció del mercado (ETRA, 2019).

Debido a las incertidumbres que se suscitan en la sociedad, la incomodidad y el malestar de los pasajeros que prestan el servicio de transporte, en la presente investigación se estudió el “Marketing experiencial y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023”, haciendo énfasis en una nueva tendencia que encamina a la generación de experiencias positivas de forma creativa y memorable en los servicios para que se mantengan niveles altos de satisfacción.



Este informe final de tesis se ha estructurado dentro del sistema establecido en el reglamento de investigación de la universidad, que consta de 6 capítulos que fueron organizados de la siguiente manera:

Capítulo I, constituye la descripción del problema, enunciado del problema general y específicos, justificación de la investigación a nivel teórica, social y metodológica, en el Capítulo II, se desarrolló los objetivos e hipótesis general y específicos, así como la operacionalización de las variables, Capítulo III, se abordó sobre el marco teórico referencial, que consta de los antecedentes a nivel internacional, nacional y local, seguidamente del marco teórico de ambas variables, y el marco conceptual, Capítulo IV, se desarrolló la metodología de la investigación, en cuanto al tipo, nivel y diseño, se evaluó la población y muestra, técnica e instrumento y el estadístico de la investigación, Capítulo V, se muestra los resultados y discusiones de la investigación a nivel descriptivo, y la contrastación de hipótesis, de las cuales se procedió a discutir con antecedentes de las mismas variables y dimensiones, en el Capítulo VI, se desarrolló las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos en la presente. Y finalmente se presenta la bibliografía y los anexos.



RESUMEN

El propósito fundamental de la presente investigación fue determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal, de método hipotético deductivo, cuyo estudio se realizó a una población de 500 clientes o pasajeros de la empresa Rey de los Andes, del cual se obtuvo una muestra de 217 usuarios, para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta cuyo instrumento aplicado fue el cuestionario que consto de 21 ítems con escala de tipo Likert, la misma que cumplió la validez con un 82% y la confiabilidad de ,901 con el Alfa de Cronbach, caracterizando consistencia y relevancia de su aplicación. De los resultados obtenidos se determinó con un nivel de confianza del 95% que existe relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente de la empresa; demostrándose con el 0,677** con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que hay una correlación positiva considerable entre ambas variables. Del cual, se sugiere a la empresa de Transportes dar mayor énfasis en las actividades del marketing experiencial de manera constante y continua, donde se reflejen niveles positivos en la satisfacción del cliente y se puedan manifestar a través de las expectativas, un buen rendimiento, con capacidad de respuesta inmediata al servicio prestado.

Palabras clave: *Marketing experiencial, satisfacción del cliente*



ABSTRACT

The main purpose of this research was to determine the relationship between experiential marketing and customer satisfaction of the empresa de transportes Rey de los Andes in the city of Chalhuanca, 2023. The methodology used was a quantitative approach, of a basic type, of a correlational descriptive level, with a non-experimental design of cross-sectional section, of hypothetical deductive method, whose study was carried out to a population of 500 customers or passengers of the company Rey de los Andes, from which a sample of 217 users was obtained, for the data collection the survey technique was applied whose instrument applied was the questionnaire that consisted of 21 items with a Likert scale, which met the validity of 82% and the reliability of .901 with Cronbach's Alpha, characterizing the consistency and relevance of its application. From the results obtained, it was determined with a confidence level of 95% that there is a relationship between experiential marketing and the company's customer satisfaction; demonstrating with 0.677** with Spearman's Rho correlation coefficient that there is a considerable positive correlation between both variables. From which, it is suggested to the Transport company to give greater emphasis to experiential marketing activities in a constant and continuous way, where positive levels of customer satisfaction are reflected and good performance can be manifested through expectations, with the capacity to respond immediately to the service provided.

Keywords: *Experiential Marketing and Customer Satisfaction*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

A la actualidad vivimos en un mundo cada vez más globalizado y competitivo, donde las organizaciones enfrentan cambios bruscos que muchas veces conllevan al cierre de empresas, una de las razones es que la competitividad y la variedad de oferta hace que haya múltiples necesidades y cada vez más se encuentra un mercado diverso, entendiéndose que los clientes o usuarios tienen múltiples opciones de elegir un servicio o adquirir un producto. Al respecto la prestación del servicio de transportes en numerosas ocasiones es considerada como una acción donde existe una relación directa entre la empresa y el usuario, puede llegar a convertirse en la imagen de la propia marca, ya sea por la efectividad, el trato, responsabilidad, amabilidad y demás aspectos que el cliente considere al momento de recibir el servicio.

Los avances de la tecnología y la información cada vez muestran su importancia en la solución de diversos problemas, resultando para las empresas u organizaciones, una herramienta indispensable, una de ellas es el marketing experiencial que permite conectar al cliente con la marca de una manera efectiva creando en cada uno de ellos experiencias positivas y futuras.

Los clientes actuales no quieren simples mensajes de las marcas, esperan campañas que les aporte una experiencia, que les deslumbren los sentidos y les estimulen cognitivamente (Lenderman y Sánchez, 2008). Entonces no se trata solo de adquirir un producto o un servicio, sino de crear experiencias continuas para reforzar las relaciones entre cliente y la empresa; para ello, es importante realizar estrategias del marketing experiencial y de esa manera incrementar la satisfacción de cada cliente.



En ese sentido a nivel internacional Bustos (2019) indicó que las compañías que desarrollan el marketing experiencial integran componentes de innovación, tecnología y conectividad con los clientes; el cual vino trascendiendo en Colombia y ha llegado hasta Perú, Venezuela, Ecuador y México, con una expectativa grande de desarrollo. Así mismo a nivel nacional, Según Amorós (citado por Asenjo Alvarado, 2022) gran parte de las empresas peruanas aun no realizan las estrategias del marketing experiencial; ya que, se están obviando así las experiencias sensoriales.

Ochoa (2018) manifiesta que el 67% de los clientes se alejan de un servicio por la mala atención, además estos no regresarían porque tienen una mala experiencia y el 60% pide el libro de reclamaciones. Evidenciándose bajos niveles de satisfacción por parte de los clientes, donde el rendimiento o beneficio que percibe el cliente está por debajo de sus expectativas, y la capacidad de respuesta carece de eficiencia; por ello, los sistemas de respuesta muestran niveles de insatisfacción.

En el contexto local, Gutiérrez López (2022) en su investigación sobre el servicio de transporte interprovincial en el departamento de Apurímac, señala que muchas de ellas son deficientes, ya que no se realiza el trato personalizado que esperan los clientes, obviando satisfacer la necesidad que tienen para realizar sus viajes con urgencia y que están sometidas a largas horas de viaje y malestares, descuidando aspectos de comodidad y prestación de un servicio de calidad.

La empresa Rey de los Andes, que tiene como actividad principal el servicio de transporte, giros y encomiendas desde Abancay a Chalhuanca y viceversa, tiene inicios desde el año 2008 y a la fecha está inscrita en el tipo de empresa de Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada – SRL. Y pese a las obligaciones que tiene como una empresa constituida en personas jurídicas, viene atravesando una serie de dificultades, descuidando la parte motivacional de sus trabajadores; por lo tanto, el valor que perciben los clientes es baja, a razón de que los usuarios han identificado muchas deficiencias en la atención del servicio; la mayoría de las unidades vehiculares no cuentan con tarifarios de los costos del servicio razón por ello muchos de los choferes abusan cobrando excesivamente, se percibe una mala atención en el área de espera, por otro lado se ha apreció el incumplimiento con los horarios de salida, irresponsabilidad por parte de los conductores que suelen estar usando sus dispositivos y manejan a una



excesiva velocidad, asimismo la persona encargada de boletería a veces no suele enviar las encomiendas de manera inmediata, y otros suelen perderse, ello demuestra que no realizan acciones de capacitación y/o desarrollo al personal para que mejoren su atención. A pesar de las obligaciones que rige la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías – SUTRAN, se evidenció que la empresa no cuenta con un Libro de Reclamaciones ya sea física o virtual, teniendo respuestas de los trabajadores que se ha extraviado y no toman acciones al respecto, esto conlleva a la infracción de la libertad de expresión de reclamos y quejas de los usuarios, el servicio que se presta cada día es rutinario e incómodo, las percepciones del servicio van generándose negativamente por las evidencias de cada cliente, por la desconfianza y temor de viajar; visto ello los clientes no generan una relación duradera con la empresa, a ello también se suma el incumplimiento de las estrategias de canje de 10 boletos acumulados por un pasaje gratis, son muchos los factores que impiden a que la empresa capte clientes fieles. La empresa siendo la más reconocida en el sector debe considerar la opinión de los pasajeros y priorizar servicios de transporte de calidad, brindando condiciones adecuadas, acogedoras y con un personal que coadyuve en el logro de sus objetivos.

Todo lo referido, recae en una insatisfacción de los clientes, ya que sus percepciones del servicio son menores a sus expectativas, el servicio suele ser algo caótico, existen usuarios que dan opiniones desfavorables de manera constante respecto al pésimo servicio; asimismo, todos los trabajadores de la empresa no muestran empatía y amabilidad en ayudar a los pasajeros que lo requieren. Son muchas las causas que originan que los clientes acudan a otras empresas de transportes, ya que no se sienten a gusto con la calidad de atención que perciben por parte de los trabajadores. Debido a todos estos problemas, la empresa de transportes Rey de los Andes debe brindar soluciones pertinentes para frenar o disminuir los errores capacitando a sus trabajadores, garantizando seguridad a los choferes, y brindando una atención más armoniosa, de tal manera que la experiencia que viva cada usuario sea única y que sea portavoz del propio cliente.



1.2 Enunciado del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la experiencia sensorial y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la experiencia de pensamientos y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la experiencia de relaciones y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023?

1.3 Justificación de la investigación

Según Bernal (2020) “la justificación muestra el valor propio e indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones, por medio del cual demuestra la importancia del estudio” (p. 106).

Al respecto, a raíz de los altos costos, coyunturas sociales, económicas y políticas que se suscitan en el país, obligan a las empresas incrementar los precios de los servicios; a ello se suma la Empresa de Transportes Rey de los Andes quien incremento el precio del pasaje por la reducción de aforo en tiempo de pandemia, y a la fecha el costo del pasaje se mantuvo, prestando servicios con unidades no adecuadas lo que genera incomodidad en muchos pasajeros. Visto ello, en este trabajo de investigación se buscó determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en la empresa Rey de los Andes, ya que resulto ser una tarea muy importante tomar



conciencia de lo que se ofrece, mostrar responsabilidad, empatía, efectividad, aplicando estrategias del Marketing experiencial para la satisfacción de los clientes.

1.3.1 Justificación teórica

Por su parte, Ñaupas et al. (2018) señala que este tipo de justificación, “indica lo que el estudio va a permitir realizar, una innovación científica, señalando si servirá para otras futuras investigaciones o de ampliar el modelo teórico” (p. 9). Por lo cual, la presente investigación a través de los resultados obtenidos de la contrastación de hipótesis y en base a las teorías que establece Vargas López (2017) sobre el marketing experiencial y por otro lado las teóricas que Gonzales Guevara (2017) infiere sobre la satisfacción del cliente; permitió conocer, ampliar y orientar conocimientos de ambas variables, la misma que conlleva a fortalecer aspectos como el rendimiento, expectativa del cliente y capacidad de respuesta de la empresa de transportes Rey de los Andes y a su vez muestra una gran importancia para para futuras investigaciones.

1.3.2 Justificación social

Ñaupas et al. (2018) señala que “está orientado a resolver problemas sociales que afecta a un grupo social” (p. 220).

Del cual, se deduce que los resultados de la presente investigación serán fuente de información para el sector de transportes, en esencia para aportar conocimientos a los administradores y trabajadores de la Empresa Rey de Los Andes, mediante sugerencias establecidas de acuerdo a los resultados.

1.3.3 Justificación metodológica

“Consiste en la justificación del uso de determinadas técnicas e instrumentos de investigación, señalando la importancia para futuros estudios” (Ñaupas et al., 2018, p. 221).

Bajo ese concepto, en el presente estudio se empleó el método deductivo, de tipo básica, de nivel correlacional y de diseño no experimental – transversal, la técnica empleada fue la encuesta cuyo instrumento el cuestionario que fue



debidamente validado por el juicio de expertos y conto con la confiabilidad de Alfa de Cronbach; asimismo, se usó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que ayudó a tener respuestas a las hipótesis planteadas orientadas a los objetivos propuestos; puesto a ello, esta investigación será de utilidad para replicar otras investigaciones de diferentes rubros.



CAPITULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023.

2.1.2 Objetivos específicos

- Establecer la relación entre la experiencia sensorial y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023.
- Conocer la relación entre la experiencia de pensamientos y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023.
- Definir la relación entre la experiencia de relaciones y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023.

2.2 Hipótesis de la investigación

2.2.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023.



2.2.2 Hipótesis específicas

- La experiencia sensorial se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023.
- La experiencia de pensamientos tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023.
- La experiencia de relaciones tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023.

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems de instrumento	Escala de medición	de	
V.1. Marketing experiencial	“Se centra constantemente en el consumidor, que conecta con el cliente de forma emocional creando una experiencia memorable, así la relación entre marca y consumidor se mantiene a largo plazo y se consigue fidelizar al cliente con la marca” (Sánchez, 2016, p. 3)	<p>Vargas (2017) considero que el éxito de las empresas depende de crear una experiencia inolvidable para los consumidores haciéndoles sentir que son pieza clave en dicha relación; por ende, identifica los puntos imprescindibles para que el consumidor viva esa rutina mediante:</p> <p><i>La experiencia sensorial</i>, que permite impactar e incentivar a través de los 5 sentidos, ofreciendo una experiencia visual, estimular el olfato maximizando el aroma de las unidades, estimulando el tacto con los diseños y la realidad, estimulando el gusto e impacto sensorial a través de los sentidos y procesos.</p> <p><i>La experiencia de pensamientos</i>, deben desarrollarse mediante la creatividad intelectual, a través de los recuerdos y creencias vividas en la empresa.</p> <p>Y en cuanto a <i>la experiencia de relaciones</i>, se debe establecer una conexión en base a la precisión y amabilidad con los clientes.</p> <p>Respecto a ello en esta variable se consideran estas tres dimensiones las cuales cuentan con 11 indicadores que componen el instrumento para la recolección de datos que servirán para medir el marketing experiencial en la empresa de transportes Rey de los Andes.</p>	D1:	- Diferenciación	1, 2, 3 y 4	✓ Nunca (1) ✓ Casi nunca (2) ✓ A veces (3) ✓ Casi siempre (4) ✓ Siempre (5)		
			Experiencia sensorial	- Motivación				
				- Valor percibido				
				- Tiempo de espera				
			D2:	- Incentivas ideas	5, 6 y 7			
			Experiencia de pensamientos	- Atracción				
				- Creatividad				
			D3:	- Percepciones	8, 9, 10 y 11			
			Experiencia de relaciones	- Relación con la marca				
				- Conexión				
				- Compromiso del consumidor				

<p>V.2. Satisfacción del cliente</p>	<p>Gelvez (2010) “es un proceso de evaluación que realizan los consumidores respecto a los bienes y servicios identificando si hay relación entre las expectativas y las percepciones” (p. 19).</p>	<p>Gonzales (2017) infiere que la satisfacción del cliente es el nivel del estado que comprende las sensaciones de placer referente al valor percibido de la empresa; por ello, evoca en tres factores importantes: Sobre el <i>rendimiento percibido</i>. La entrega de valor por parte de la empresa debe ser positiva en cuanto a la calidad de servicios, atención, y trato especial. La <i>expectativa del cliente</i>. Evoca a que serán positivas siempre y cuando se ofrezcan servicios confortables y de calidad, en el cumplimiento de las promesas. Y en cuanto a las <i>capacidades de respuesta</i>. Estas deben ser eficaces en cada proceso del servicio, características de consistencia, y rapidez de atención. Respecto a ello, esta variable se mide en función a estas tres dimensiones, las cuales cuentan con 10 indicadores que componen el instrumento para la recolección de datos que servirán para medir la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Rey de los Andes.</p>	<p>D4: Rendimiento percibido</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Punto de vista del cliente - Diferencia de opiniones 12, 13 y 14 - Desarrollo del personal 	
			<p>D5: Expectativa del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento - Seguridad 15, 16, 17 y - Amabilidad 18 - Confianza 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nunca (1) ✓ Casi nunca (2) ✓ A veces (3) ✓ Casi siempre (4) ✓ Siempre (5)
			<p>D6: Capacidad de respuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Puntualidad - Credibilidad 19, 20 y 21 - Cortesía 	

Nota. Esta tabla muestra como se ha realizado la operacionalización de las variables considerando el Marco Teórico

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 A nivel internacional

- a) Moreno (2021) en su tesis “el marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato”, tuvo como objetivo determinar la incidencia del Marketing experiencial en la fidelización de los clientes. Metodológicamente fue de tipo básica, de nivel descriptivo, la población estuvo compuesta por 1,410 clientes externos de la empresa, de las cuales obtuvo una muestra de 302 clientes. La técnica que aplicó fue la encuesta empleando su cuestionario y para la prueba de hipótesis utilizó el estadístico de Chi cuadrado. En base al estadístico el siguiente resultado se muestra con 9 grado de libertad y un nivel de significancia de 0.05, apreciándose en $\chi^2 = 40,641$ es mayor a $\chi^2_t = 16,919$; por lo tanto, argumenta que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que el Marketing Experiencial incide en la fidelización de los clientes. Concluyendo que: Se logra captar la atención del cliente actual, mediante el uso adecuado de un modelo de Marketing Experiencial que permita a la empresa brindar practicas positivas y agradables. Por ello recomienda socializar la información de este modelo con todos los departamentos encargados de su ejecución, marketing, ventas y el personal de atención al cliente de cada tienda; además de su uso, manejo y aplicación de las estrategias, para que sea un éxito el modelo.
- b) Palma et al. (2021) en su tesis “Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las Pymes Hoteleras de Manabí – Ecuador”, cuyo objetivo fue determinar la influencia que tiene el marketing experiencial en

la fidelización de clientes. Donde empleo la metodología de tipo descriptiva, de nivel correlacional, de diseño no experimental descriptiva concluyente; la población estuvo compuesta por 686 pequeñas y medianas empresas del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí, del cual se obtuvo una muestra de 246 pymes. Se utilizó la técnica de la encuesta y para la prueba de hipótesis se usó el estadístico de Rho de Spearman. Como resultado obtuvo un nivel de significancia bilateral igual a 0.00 y se evidencio el valor del coeficiente de correlación $p=0,897$, que existe una correlación muy buena entre las variables. Definiendo que el marketing experiencial influye positiva y significativa en la fidelización de clientes.

- c) Pastrana y Sedán (2020) en su tesis “El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor en el sector gastronómico” quienes tuvieron como finalidad identificar el efecto del marketing experiencial sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor. En la parte metodológica emplearon un enfoque cuantitativo, fue de nivel descriptivo correlacional causal, de diseño transversal enmarcando a nivel exploratorio, descriptivo y correlacional causal; el tamaño de la muestra fue de 384 clientes, para ello se aplicó el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia. En cuanto a sus resultados con el estadístico ANOVA, se contrasta la hipótesis con el $p = 0.00$ siendo menor al 0.05 y $t = 18.897$ estando por encima del 2,4 y el valor $\beta = 0.585$, esto significa que la satisfacción del consumidor depende significativamente de la variable independiente marketing experiencial. Por lo ello concluye que: Los consumidores no solo van a consumir, sino que disfrutan de un buen restaurante debido a la experiencia que prestan, teniendo en consideración su temática, ambiente y las actividades que lo hacen atractivo para el consumidor.

3.1.2 A nivel nacional

- a) Gordillo (2023) en su investigación sobre “el marketing experiencial para incrementar el nivel satisfacción de los clientes en la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C. Chiclayo – 2023”, tuvo la finalidad de determinar si se incrementa el nivel de satisfacción con el marketing experiencial. La metodología que aplico fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de



tipo básico y de diseño no experimental transversal; la población estuvo compuesta por 17500 clientes de la empresa, del cual se obtuvo una muestra de 165 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta. En cuanto a los resultados se determinó que las experiencias sensoriales en la empresa muestran un valor medio de 2.95 donde el 35% no está de acuerdo con las instalaciones y buses lo que indica que no es visiblemente llamativo la prestación del servicio; en cuanto a la experiencia de sentimientos se observa un valor medio del 3.31 con un 54% que están de acuerdo con las instalaciones e iluminaciones del área de espera y de los buses; sobre las experiencias de pensamientos se establece un valor medio de 3.57 donde solo el 47% está de acuerdo que la empresa si se preocupa en resolver los problemas del cliente. El 68% estableció que se establecen interacciones frecuentes y hay relación de confianza con un valor medio de 3.21, por tanto, si hay una experiencia de acciones; en cuanto a las experiencias de relaciones se encuentra un valor medio de 3.39 que el 39% está de acuerdo que las percepciones son buenas. De los resultados específicos determino que el marketing experiencial tiene un valor medio de 3.29 por tanto demuestra que las acciones de sensaciones, sentimientos, pensamientos, acciones y relaciones están estrechamente vinculadas que se identifican con la marca y hace vivir experiencia inolvidable.

- b) Arce (2019) en su tesis que lleva por título “Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la empresa de Transportes Chiclayo S.A. Chiclayo – 2018” cuyo objetivo fue determinar la relación entre ambas variables. Para ello aplicó la metodología de tipo básica, de nivel correlacional de diseño no experimental, la población estuvo constituida por 6678 clientes, de los cuales la muestra se conformó por 350 clientes, a quienes aplicó la técnica de la encuesta. Como resultados identificó un nivel medio con el promedio de 2.72 del marketing experiencial, siendo las experiencias de pensamientos, sensoriales y de relaciones las más deficientes, del cual se afirma que las experiencias de los clientes no son favorables. Y en cuanto al comportamiento del consumidor determinó un promedio de 2.69 lo que genera ciertas dudas para adquirir el servicio, generando que busquen otras

empresas que les brinden mayores beneficios y se preocupen por prestar un viaje cómodo, placentero y seguro.

- c) Zapata (2020) en su tesis “Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente en Negocios Paris E.I.R.L. en el Distrito de Catacaos-Piura 2019” tuvo como propósito determinar la relación que existe entre Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente. Metodológicamente empleo el tipo básico, nivel descriptivo – correlacional, de diseño no experimental – transversal; la población estuvo constituido de 552 clientes de las cuales sacó una muestra de 227 clientes. Usando la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, y para la contratación de hipótesis uso el estadístico Rho de Spearman. En sus resultados demostró una correlación positiva moderada representada en $\rho=,539$; $p=,000$, permitiendo tomar la decisión de aceptar la hipótesis de investigación general. Y precisando que el marketing experiencial se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente; donde existe una serie de aspectos positivos que influyen a la adquisición, vinculo y satisfacción con la empresa por parte de los clientes, reflejándose falta de conocimientos de los propósitos del marketing, siendo necesario impulsar la mejora continua. Con respecto a los hipótesis específicas, determino con una correlación de $\rho=,488$ y una significancia de ,000 que el marketing sensorial tiene una repercusión significativa con la satisfacción del cliente; seguidamente concluye que el marketing de pensamientos se relaciona con la satisfacción del cliente, con un valor de $\rho=,520$ y una significancia de ,000 y finalmente demuestra que el marketing de relaciones tiene significancia con la satisfacción del cliente, con un valor de $\rho=,391$ y una significancia de ,000.
- d) Suyón (2018) en su tesis intitulado “Marketing experiencial y satisfacción del cliente en negocios niño E.I.R.L. 2017” su objeto fue determinar la relación que existe entre Marketing experiencial y satisfacción del cliente. La metodología que aplico fue de tipo básico, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental – transversal y es de método inductivo; la población estuvo compuesto por 638 clientes de los cuales saco una muestra de 234 clientes; uso la técnica de la encuesta y se usó la prueba estadística de

Pearson. Obtuvo como resultado de correlación positiva muy fuerte de 0,899 y a la vez es significativa ya que el $p < 0,05$. Finalmente llega a la conclusión, a mayor marketing experiencial, mayores clientes satisfechos.

- e) Gonzales (2017) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016”, su objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa. Aplico la siguiente metodología, de nivel descriptivo – correlacional, de diseño no experimental – transversal, tuvo una población de 133 clientes de las cuales se sacó una muestra de 98 clientes, y se usó la técnica de la encuesta cuyo instrumento el cuestionario. Llegando al resultado que, si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, dado que se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.859 con un $p < 0.05$.

3.1.3 A nivel local

- a) Riveros y Vargas (2021) en su tesis intitulado “El marketing experiencial y la fidelización de clientes en el gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay, 2020” tuvo como principio determinar si el Marketing Experiencial tiene relación con la Fidelización de clientes en el gimnasio. Metodológicamente fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, es de diseño no experimental, estuvo constituida por una población de 50 trabajadores de la empresa privada, y se trabajó con el 100% de la población censal y para la prueba de hipótesis uso el estadístico Rho de Spearman. Obtuvo como resultado que existe una correlación de 0,801 que corresponde a una correlación positiva muy fuerte, con un nivel de significancia de 0.000 que es menor a $p < 0.05$; se acepta la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; es decir, a mayor nivel de marketing experiencial habrá mayor fidelización de clientes. Concluyendo que se determinó la relación entre ambas variables.
- b) Camargo y Valenzuela (2017) en su investigación “El marketing relacional y la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2016”, su finalidad fue definir el marketing relacional y



su beneficio en la fidelización del cliente de las tiendas de prendas. La metodología que empleo fue de tipo aplicada, de nivel relacional – descriptiva, de método deductivo – inductivo y de diseño no experimental transeccional Correlacional/Descriptivo; la población estuvo conformada por 30,120 clientes de las cuales se determinó una muestra de 164 clientes, usando como técnica la observación y la encuesta. En la contratación de hipótesis se usó el estadístico Chi cuadrado de Pearson, obteniendo como resultado que existe una significancia Sig. Asintótica=0.038 aceptando la hipótesis alterna, con un nivel de significancia del 95%. al respecto concluye que: El marketing relacional beneficia favorablemente en la orientación de la fidelización del cliente existiendo una relación de 20.12%.

- c) Gutiérrez (2022) en su tesis “Las estrategias de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, año 2018” tuvo el principio de conocer el nivel de utilización de las estrategias de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay. La metodología que empleo fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel descriptiva, de método deductiva-inductiva y de diseño no experimental, Transaccional – descriptiva; la población estuvo conformado por 65 empresas de transporte terrestre interprovincial de Abancay trabajando con una muestra censal. Con el estadístico de Chi cuadrado de Pearson, se obtuvo una significancia asintótica de $0,000 < 0.05$, lo que indica que es progresivo el nivel de utilización de las estrategias de fidelización del cliente, afirmándose con el 95% de confiabilidad.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Marketing experiencial

3.2.1.1 Definición de experiencia

Está conformado por un conjunto de atributos físicos y emocionales, que están determinados por las características de la persona y su forma de percibir y procesar la experiencia (Alfaro et al., 2015).



Los atributos emocionales, se pueden entender mejor a través de la forma en que los clientes perciben y responden a sus interacciones con las empresas y las experiencias de diseño.

Según a Alcaide y Diez (2019) las experiencias contemplan “aspectos, objetivos, bienes, productos, servicios, y otros subjetivos intangibles, emociones, sentimientos, motivaciones, valores, percepciones, etc.” (p. 27).

3.2.1.2 Definición de marketing

Según Armstrong y Kotler (2013) “es el proceso social y directivo mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p. 5). Es decir, un proceso mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan, a través de la creación e intercambio de valor, que se enfoca en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes.

3.2.1.3 Definición de marketing experiencial

Comprende a un conjunto renovado e innovador de políticas y estrategias que se centran en la búsqueda de una nueva ventaja competitiva basadas en el compromiso emocional del cliente y la creación de experiencias con un producto o servicio (Alcaide y Diez, 2019).

Schmitt (2000) menciona que “está enfocado en las experiencias de los clientes en la situación de consumo y/o servicio” (p. 5).

Este tipo de marketing, surge como una estrategia de futuro ya que sus acciones se basan en la personalización y diferenciación, a partir de las experiencias que evocan emociones y provocan decisiones (Galmes Cerezo, 2015).

Por su parte, Segura y Sabaté (2008) manifiestan que “es un proceso centrado en aportar valor a los clientes, vinculando sus experiencias con los productos y servicios que les ofrecen las empresas” (p. 268).



De esa manera, el marketing experiencial “busca impactar a través de las emociones y los sentidos al *shopper*, a fin de crear sentimientos de pertenencia e identificación con la marca” (Pinto y Valle, 2019, p. 45).

De acuerdo a las apreciaciones descritas, se indica que el marketing experiencial es un proceso que influye en las experiencias de los clientes donde existe una relación entre la felicidad y la satisfacción, en el proceso de compra o prestación de servicios; además ello conlleva a la recompra de un producto, sentirse identificados con la marca y mostrar una aceptación anticipada ante ella.

3.2.2 Evolución del marketing experiencial

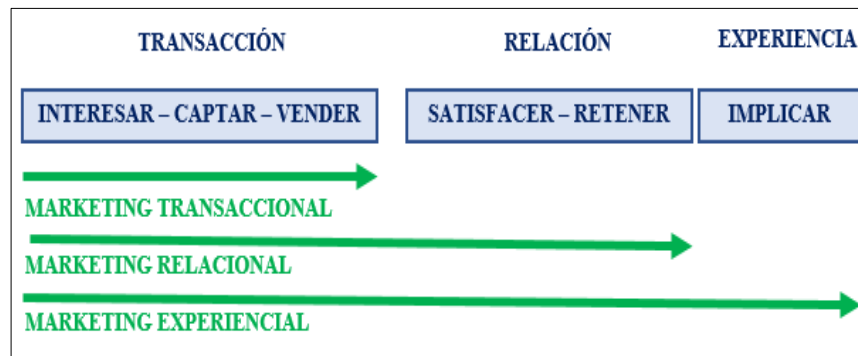
Surge debido a los cambios de hábito de los consumidores lo que hizo que el marketing tradicional pierda eficacia y se genere nuevas tendencias enfocadas a los clientes. Por su parte, Lenderman y Sánchez (2008) señala una evolución en el marketing, pasando del marketing transaccional al marketing relacional, el cual incita a enfocar los esfuerzos de las empresas hacia la satisfacción y la retención del cliente, a través de las experiencias únicas:

En los años 70 Alvin Toffler escribió en su libro *El shock del futuro, un concepto de industria experiencial*: donde los trabajadores destinaban su salario en vivir nuevas experiencias, y ya en los años 80, tienen un lugar los primeros trabajos de marketing experiencial en relación al consumo. Por su parte Holbrook y Hirschman en 1982 (citado por Ordóñez y Prieto 2019) afirma que “las emociones se han convertido en un factor clave dentro del mercado” (p. 14). Generando un progreso en la satisfacción del usuario. Y fue en los años 90 cuando el marketing experiencial comienza a tener más importancia y despierta más interés entre los investigadores, que van considerando un factor clave en el análisis del comportamiento del consumidor a la hora de adquirir un producto y/o servicio (Balan, 2014-2015).



Figura 1

Evolución de los enfoques de marketing



Nota. Se muestra la evolución de los enfoques del marketing, desde lo transaccional a lo experiencial. Fuente: Segura y Sebaté, (2008, p. 269).

3.2.3 Ideas claves del marketing experiencial

Alcaide y Diez (2019) señalan que “para sustentar la funcionalidad del marketing experiencial se basa en algunas ideas claves” (p. 29). Cuyos aspectos rigen las esencias que aportan en el consumidor, como se menciona a continuación:

- El marketing, también debe centrarse en aportar valores sensoriales, emocionales, cognitivos y de relaciones que acompañen a factores funcionales de productos y servicios en cuanto a su calidad, funcionalidad, seguridad, etc (Alcaide y Diez, 2019).
- En los mercados modernos, los factores funcionales se dan por descontado y existen muchas ofertas en una misma categoría de productos que ofrecen los mismos productos funcionales (Alcaide y Diez, 2019).
- Los clientes son susceptibles de reaccionar a los impulsos racionales como a los impulsos emocionales, las cuales deben ser atendidos, creativamente estimulados (Alcaide y Diez, 2019).
- El producto o servicio básico no puede ser concebido como una realidad independiente, sino que debe ser analizado y promocionado como una realidad integral y holística (Alcaide y Diez, 2019).



- Los elementos más importantes de los vectores socioculturales de consumo son las experiencias que los clientes viven durante el proceso del servicio adquirido (Alcaide y Diez, 2019).
- El marketing no puede ser concebido como una técnica vinculada a una ciencia, es una disciplina ecléctica; es decir, compuesta de doctrinas o actitudes diversas, que toma lo mejor y más aplicable de muchas otras ciencias y técnicas (Alcaide y Diez, 2019).

Por su parte Schmitt (2000) señala otros factores del marketing experiencial, que son claves de evolución del marketing:

- La imprescindible presencia de la tecnología de la información, es vital para conectar a la empresa y el cliente, como medio para la creación y puesta en valor de las experiencias enfocadas al cliente.
- La supremacía de la marca y/o las tecnologías de información son medios importantes que facilitan experiencias al cliente.
- La ubicación de las comunicaciones y el esparcimiento de forma bidireccional entre la empresa y el cliente, también están vinculadas a la marca.

3.2.4 Experiencia del cliente

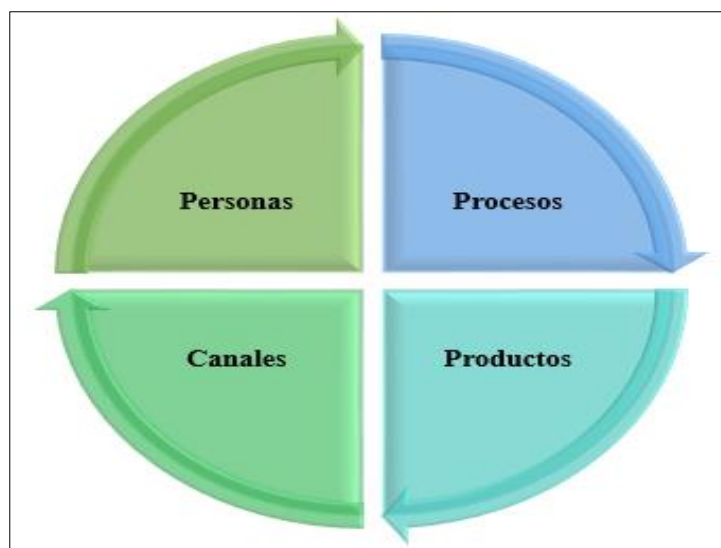
Insta en analizar ofertas, identificar valor para el consumidor y crear diferenciación en un entorno competitivo (Velilla Giménez, 2010). Por su parte, Solanas (2013) demostró que “la experiencia tiene impacto en lo económico y que reporta oportunidades múltiples de distinguirnos e innovar, y que no somos más fieles a lo que nos satisface, sino a lo que amamos” (s/n). En este sentido, el producto adquirido o servicio percibido vale más por lo que representa del cual se logra emociones y sentimientos favorables.



Una mejor experiencia creado en el cliente hace que prefieran a tu empresa, que estén dispuestos a pagar un mayor precio e incluso que estén dispuestos a recorrer más distancia solo por conseguir el producto y/o servicio que ofreces, a pesar de tener alternativas cercanas.

Figura 2

Pasos para entregar experiencia



Nota. Se muestra los pasos para generar una experiencia en las empresas. Fuente: Alfaro et al, (2015, p. 115).

3.2.4.1 Personas

Es uno de los primeros pasos que se debe asegurar para marcar la experiencia diferencial en los clientes, se debe conseguir que “las personas perciban los valores de la empresa y los trasladen a sus interacciones con los clientes; el cual solo se consigue con formación e incentivos” (Alfaro et al., 2015, p. 116). Considerada como las acciones que empoderan a los empleados en la toma de decisiones y dan diseño a la experiencia del cliente porque son ellos que lo conocen mejor.

Es muy importante que las personas o trabajadores de la empresa, deben conseguir que sientan cada interacción como clave, que tengan capacidad de decisión para ayudar a crear mejores experiencias y reconocer cuando consiguen hacerlo.



3.2.4.2 Procesos

Se debe llegar a redefinir los procesos correctos que ayuden a generar experiencias positivas. Por ello, todo proceso debe ser analizado y orientado al cliente, ver si aporta a la experiencia, y en caso que no contribuya se debe eliminar o minimizarse (Alfaro et al., 2015).

3.2.4.3 Productos y servicios

Existen diferentes formas de solucionar entre lo que las personas esperan y lo que realmente se les entrega, una de las más innovadoras y utilizadas por marcas con clientes verdaderamente satisfechas es la concreción conocida como crowdsourcing.

Prácticamente es hacer que los clientes participen de una forma u otra en la creación de productos y servicios consiguiendo que se sientan parte de la organización y acercando el resultado a lo que requerían. (Alfaro et al., 2015, p. 117).

De hecho, se trata de involucrar a los clientes en los procesos de creación, para que se sienta parte de ella y haya un acercamiento en la satisfacción de sus necesidades.

3.2.4.4 Canales

Las vías de comunicación van siendo múltiples, y los más usados son los teléfonos, que son importantes para la comunicación, para la venta, entrega de producto o servicios e incluso en posventa y atención al cliente; ya que “no se trata de donde nos conviene como empresa, se trata de donde, como y cuando les conviene a los clientes” (Alfaro et al., 2015, p. 117).

Cuyo análisis es el que lleva a potenciar servicios digitales y a la proliferación de actividades realizadas.

3.2.5 Teorías y modelos de marketing experiencial

3.2.5.1 Modelo de Pine y Gilmore

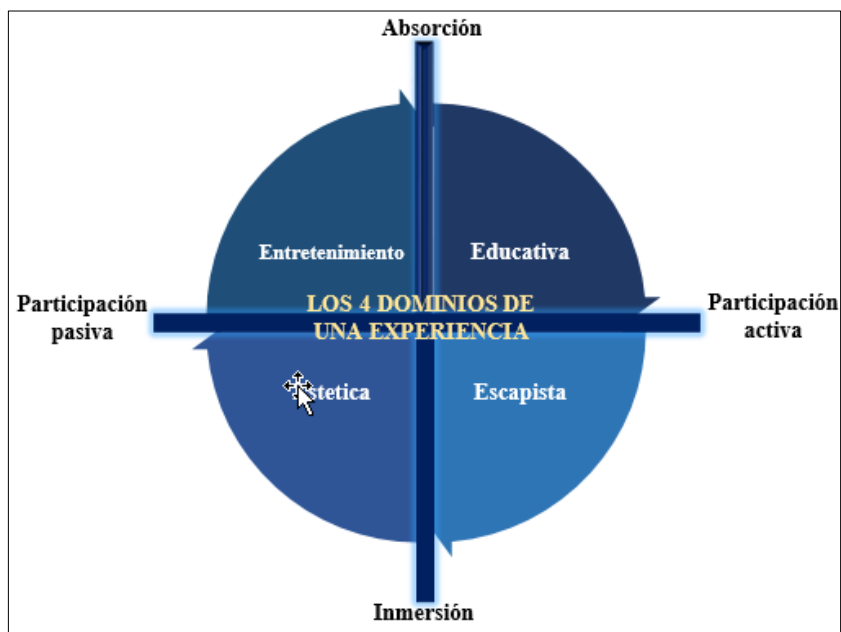
Según Josep Pine y James H. Guilmore (citado por Vargas López, 2017) las experiencias involucran a los individuos, este tipo es conocido como el modelo



del Ámbito de la Experiencia, ya que se llegan a analizar componentes de las experiencias.

Figura 3

Dominios de una experiencia



Nota. En la figura se muestra los cuatro dominios de la experiencia que permiten pasar de la participación pasiva a una participación activa. Fuente: Vargas López (2017, p. 17).

Llegando a interpretar cada uno de las importancias de estos dominios, se manifiesta que (Vargas López, 2017):

Dimensión horizontal: representa al grado de participación pasiva cuando este no es protagonista y participación activa cuando la experiencia requiere que el consumidor participa activamente en la acción.

Dimensión vertical: mide el grado de conexión del consumidor con el entorno, demostrándose como absorción cuando el consumidor es atrapado por el evento sin alterarlo y de inmersión cuando el consumidor se involucra y puede alterar el curso de la experiencia. Dentro de esos factores los aspectos de:

- Entretenimiento: el *consumidor siente* y no participa activamente por ello no altera el evento, como las acciones llamativas que apelan a los sentidos.

- Educativa: el *consumidor aprende* y logra cambiar el evento, pero debe estar mentalmente ocupado en aprender o llegar a una conclusión, así como dar charlas que contribuyen en el logro de objetivos.
- Escapista: el *consumidor desea hacer*, tiene que estar completamente involucrado y puede elegir lo que quiere hacer en cualquier momento.
- Estética: *el consumidor quiere estar*, no afecta el entorno y simplemente disfruta desde la observación y quieren experimentar sensaciones positivas.

Estas acciones no necesariamente deben ser continuos, ya que cuantos más aspectos se combinen más enriquecedora y memorable será la experiencia para el cliente.

3.2.5.2 Modelo de O'Sullivan y Spangler

Cuyos autores proponen la experiencia a partir de cinco componentes, como se citó en (Galmes Cerezo, 2015, p. 980): este modelo comprende los siguientes escenarios de los clientes:

- *Los escenarios de la Experiencia*: describe los acontecimientos y sentimientos que suceden antes, durante y después de la experiencia.
- *La experiencia Actual*: hace referencia a los factores y variables que influyen en la participación y el valor de la experiencia.
- *Las Necesidades de la Experiencia*: aluden a las motivaciones de los participantes que provocan el deseo de involucrarse en la experiencia.
- *El papel de los Participantes en la Experiencia*: se refiere a la actualización de los clientes durante una experiencia en función de su personalidad.
- *Los proveedores de la Experiencia*: herramientas que permiten personalizar, controlar una experiencia en función de su personalidad.



Visto ello, este modelo posibilita el control de las variables y tiene en cuenta las necesidades que llevan al cliente a participar en una experiencia, que ayuda a analizar el rol que tiene cada participante, establecer la herramienta, y finalmente verificar y evaluar la experiencia.

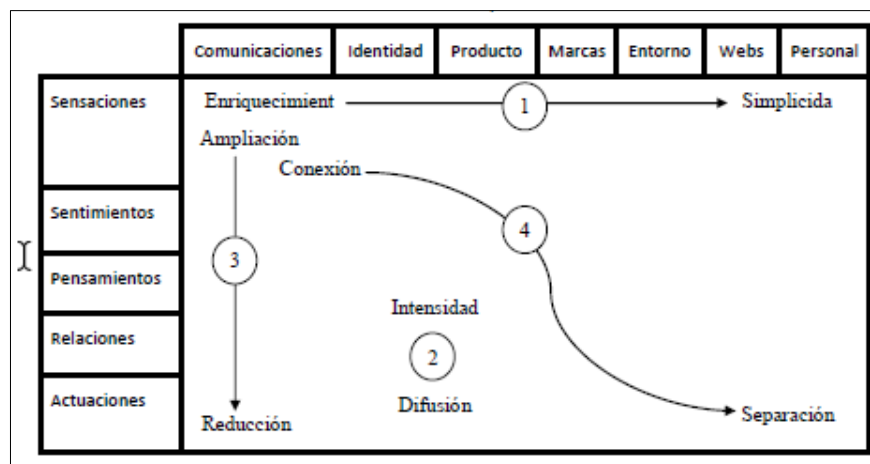
3.2.5.3 Modelo de Schmitt

Los productos se identifican con situaciones y experiencias de uso, y por ello las marcas deben asociar con experiencias que apelen a nuestros sentidos, sentimientos, emociones, etc. Para eso, Schmitt (2000) propone un modelo basado en dos conceptos:

- *Los Módulos Estratégicos Experienciales (MEE)*. Comprende los Módulos de sensaciones, emociones, pensamientos, actuaciones y de relaciones (Eje vertical), estrategias claves que permiten transmitir información y generar la interacción con los clientes.
- *Los Proveedores de Experiencia (ExPros)*. Son herramientas tácticas para compartir experiencias con los clientes (Eje horizontal).

Figura 4

Matriz experiencial



Nota. Se observa la matriz experiencial, que son para trasladar información a los clientes, conseguir que interactúen con las marcas desde los cinco sentidos.

Fuente: Schmitt (2000, págs. 11-15).



- *Sensaciones.* La experiencia del consumidor comienza con un estímulo sensorial percibidos a través de los cinco sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) imprescindibles para despertar interés en un cliente potencial y añadir valor al producto.
- *Sentimientos.* Es más profundo, porque se enfoca en los sentimientos y emociones más íntimos e interiorizados por los clientes, con la idea de crear fuertes vínculos que pueden ir desde simples sentimientos positivos hasta fuertes emociones.
- *Pensamientos.* El objetivo es crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas e involucren creativamente a los consumidores.
- *Relaciones.* Proporciona experiencias en un contexto social y cultural; es decir, relaciones con otras personas y/o grupos más grandes que conectan diferentes aspectos de sentir, pensar y comportarse, que hacen deseo de mejorar al cliente.
- *Actuaciones.* Busca influir en la forma física, experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El objetivo es enriquecer la vida de los clientes mostrando diferentes formas de hacer las cosas.

Para poder realizar las experiencias mencionadas, es necesario el uso de unas herramientas tácticas a las que se menciona como Proveedores de Experiencia.

- *Comunicaciones.* Referida a comunicaciones internas y externas de la empresa, comprende acciones del marketing, publicidad, ya sea con boletines, e informes, etc.
- *Identidad visual.* Hace referencia a los signos y símbolos que caracterizan a la marca, como el nombre, logotipo, colores, música, etc.

- *Presencia del producto.* Características estéticas como son el diseño del producto, el empaquetado o sus características de merchandising como la distribución, los puntos de venta, etc.
- *Congestión de la marca.* Actividades publicitarias y de promoción que realiza la empresa con otras compañías, marketing y publicidad cooperativos, patrocinios, alianzas, etc.
- *Entornos especiales.* Es el aspecto, forma de los edificios e infraestructuras que tienen cualquier relación con la empresa, ya sea los espacios comerciales y públicos.
- *Sitios web y otros medios electrónicos.* Se recomienda que estos sitios se conviertan en entretenimiento para estimular la comunicación.
- *Personal de la empresa.* Es uno de los más eficaces, personas capaces de transmitir y potenciar las experiencias de otros sujetos.

Por último, se menciona aspectos que facilitan la forma de llevar a cabo las experiencias:

- a) *La amplitud.* Perteneciente al eje horizontal, donde se conseguirá una experiencia más amplia. Lo que se pretende es enriquecer y simplificar la experiencia empresarial, potenciando o añadiendo los proveedores de Experiencias.
- b) *La intensidad.* Determina que tan inmersa queremos que sea la experiencia en comparación con la difusión, y que tan difusa queremos que sea.
- c) *La profundidad.* Comprende a una escala vertical, para ampliar el atractivo de la oferta que puede incluir nuevos Módulos Experienciales Estratégicos.



- d) *Los vínculos*. De conexión o separación, muchas veces no vale como incorporar MEE o Provex sino que la mejor opción reside en interconectar unos con otros para mejorar experiencias para el cliente.

Estos modelos permiten crear y gestionar experiencias dirigidas a los clientes, para eso Schmitt propone la necesidad de mantener una observación activa y permanente de las experiencias de los clientes.

“Los clientes se sienten estimulados emocionalmente de una forma innovadora y creativa durante el proceso de compra perciben una experiencia positiva” (Schmitt, 2000, p. 4). Estos interfaces de experiencia están entrelazados a los recuerdos durante el proceso de compra y/o servicio.

3.2.6 Diferencias entre marketing transaccional y el marketing experiencial

Schmitt (1999) “afirma que existen cuatro diferencias fundamentales entre el marketing transaccional y el marketing experiencial” (p. 2). Entre ellos:

- El marketing transaccional habla del producto y trata de convencer al consumidor explicando sus beneficios, mientras que el marketing experiencial se centra en la idea de que premiar las experiencias del consumidor creara un vínculo duradero entre la marca y el consumidor.
- En el marketing experiencial los clientes perciben los bienes no solo por sus propiedades funcionales, sino también de acuerdo con la experiencia de usarlos; por lo tanto, cada consumidor percibe el producto de manera diferente.
- El consumidor no solo es racional en sus decisiones, también están en juego sus decisiones emocionales provocados por la experiencia, definiendo como práctica holística.
- Las experiencias y emociones no se pueden medir cuantitativamente ya que para la valoración total se necesitan emplear diferentes métodos de análisis, que vincula metodología concreta.



3.2.7 Principios del marketing experiencial

Por su parte, Nieto y Pérez (2017) menciona algunos principios del marketing experiencial (p. 38):

- Sus campañas deben ser beneficiosas en primer lugar, para el cliente y en segundo para la marca.
- Debe haber un dialogo entre el consumidor y la marca.
- Debe ser autentico en el más puro sentido de la palabra, para movilizar el mercado.
- Debe implicar a la gente de forma memorable y no superficialmente.
- Su énfasis es el consumidor individual para generar embajadores de la Marca.
- Establecerá comunicación con sus consumidores en el momento y lugar que sean más receptivos, el objetivo es llegar al consumidor de forma memorable, de manera convincente y creativa.
- Será la clave del éxito o fracaso de las marcas en el futuro.

Por otra parte, Alfaro (2011) aconseja una serie de prácticas esenciales para la correcta gestión de la experiencia de los clientes partiendo de elementos básicos que se caracterizan por su relevancia y posibilidad de aplicación, (p. 17-18):

- *Cree experiencia de forma adecuada:* es aquella capaz de generar ventas, captar clientes comprometidos y más innovadores para generar ingresos.
- *La dirección de la experiencia del cliente:* Necesita replantear la forma en que se realiza la investigación del consumidor.



- *El customer experiencia management*: El empleado debe ser lo primero porque es el canal de la experiencia entregada al cliente.

Dentro de la organización practicar un buen marketing hará que todos los integrantes comprendan la filosofía de la entidad, puedan difundirla y sean capaces de defenderla (Nieto y Pérez, 2017).

3.2.8 Dimensiones del marketing experiencial

3.2.8.1 Experiencia sensorial

La forma más accesible es mediante los cinco sentidos, según Zapata (2020) promueve el placer emocional, satisfactorio y estético a través de la estimulación sensorial.

Para Pumayalla Florián (2021) está relacionado con los cinco sentidos humanos como la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto; es decir, “se enfocan en activar sensores de estos, cuando se activan los sentidos se inicia el proceso de materialización de la experiencia a través de las sensaciones” (p. 34).

Según Carhuajulca Diaz (2021) “utiliza elementos del entorno, para afectar cada uno de los sentidos de los consumidores y lograr sus objetivos” (p. 22).

De acuerdo a las definiciones antes mencionadas, abarca sobre las reacciones que tienen los clientes, sobre las experiencias y emociones a través de los sentidos, ya sea visualmente si la empresa es atractiva, si existe comodidad en las unidades vehiculares, sobre los ruidos que podrían generar los vehículos, sobre la iluminación, ambientación en el interior de las unidades y en la empresa misma.

3.2.8.1.1 Diferenciación

Es ofrecer algo nuevo, original y único, lo que puedas diferenciarte de la competencia (Arturo, 2020).



Una estrategia que consiste en desarrollar acciones nuevas para lograr que el producto o servicio se posicione en el mercado, generar la lealtad de los clientes, que permita la diferenciación y mantenerse en el tiempo.

3.2.8.1.2 Motivación

Es la propulsión que da inicio, orienta y conserva el accionar de las personas, hasta cumplir la meta deseada, por su parte, Bohorquez (2020) señala que “la motivación muchas veces la vinculan con los incentivos debido al entusiasmo que es notorio en los trabajadores influyendo de manera positiva en el comportamiento del individuo, impulsándole a lograr sus objetivos” (p. 385). Acciones que se realizan para que el trabajador muestre entusiasmo y afecte positivamente a la consecución de objetivos.

3.2.8.1.3 Valor percibido

“Cuando el cliente realiza un balance entre lo que esperaba y lo que ha recibido, si el balance es negativo el cliente estará insatisfecho y es más probable que no vuelva a la adquisición de producto o servicio” (Suyón Vásquez, 2018, p. 32).

Esto consiste en la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado, si la expectativa fue negativa el cliente no estará satisfecho, por ende, es poco probable que vuelva.

3.2.8.1.4 Tiempo de espera

Según Brown Fretell (2018) “es uno de los factores que influye en la satisfacción del usuario externo y en las expectativas del prestador de servicios; y a su vez, es sinónimo de insatisfacción” (p. 61).

Si este intervalo de tiempo excede el pactado, los clientes se sentirán insatisfechos, resultando una mala experiencia.



3.2.8.2 Experiencia de pensamientos

Este modelo tiene la finalidad de fomentar el pensamiento reflexivo y analítico de los clientes, permitiéndoles reevaluar los servicios que les brinda la organización (Carhuajulca Diaz, 2021).

Según a las apreciaciones mencionadas, se señala que esta dimensión implica en usar la creatividad para involucrar a los clientes a través de experiencias cognitivas, como la capacidad de resolver problemas generando nuevas ideas.

- *Incentivas ideas.* Para Zapata (2020) consiste “en hacer propuestas sobre propuestas, y quizá una idea que tenga una persona, pueda ser completada por otra” (p. 18). Gracias a la creación de nuevas ideas, es posible crear un ambiente agradable donde todos puedan ser escuchados.
- *Atracción.* Es una táctica del marketing, que está altamente segmentada y enfocada en atraer, convertir y fidelizar a un público objetivo brindando valor en cada etapa de la venta o prestación de servicios (Maram, 2019).
- *Creatividad.* Implica encontrar soluciones no convencionales a problemas, ampliando las posibilidades de repuestas que la lógica normalmente ignoraría (Hernandez Ortiz, 2017).

3.2.8.3 Experiencia de relaciones

Este modelo ofrece un camino más amplio que intentar crear una conexión entre consumidor-marca que tiene como objetivo brindar a las personas una experiencia única en el contexto cultural y social que se manifiesta en la marca (Zapata Acosta, 2020).

Para Carhuajulca (2021) se enfoca en las expectativas que experimentan las personas al identificar y unirse a grupos de referencia, que luego conducen al surgimiento de comunidades de marca centradas en la misma.



Es una dimensión que permite la construcción de relaciones duraderas con los clientes que cubren la percepción del servicio del cliente cuando una empresa construye o mantiene una relación a largo plazo.

3.2.8.3.1 Percepciones

Proceso por el cual un individuo selecciona e interpreta estímulos para crear una imagen significativa y coherente (Reynolds Mejia, 2013).

Así mismo, Sánchez y Sánchez (2016) lo definen como “el nivel de servicio que el cliente califica de forma subjetiva acerca de su experiencia recibida del servicio. El cliente percibe los servicios en función de lo que para él es calidad y la medida en el que está satisfecho” (p. 112).

Se refiere a las opiniones que las personas tienen sobre tu empresa, a través de las experiencias vividas percibiéndoles por su calidad y nivel de satisfacción.

- *Relación con la marca.* Una acción importante donde interactúan las empresas con los clientes, que implica dar respuestas y satisfacer necesidades a través de productos y servicios (Suarez y Carmen, 2015).
- *Conexión.* “afecta en las vivencias inmediatas con clientes selectos afinadamente, para conseguir una contestación contigua y de buscar relaciones perdurables con los clientes” (Zapata Acosta, 2020, p. 19). Es decir, busca cambiar la forma en que se concibe la empresa, viendo personas que puedan crear conexiones emocionales.
- *Compromiso del consumidor.* Una medida en que las personas sienten que sus decisiones no están limitadas, y el resultado del compromiso sea probablemente fuerte y más profundo, Suarez et al., (2018) manifiestan que el compromiso se fortalece cuando los clientes sienten que sus decisiones no son fácilmente reversibles y no conocen alternativas significativas.

3.2.9 Satisfacción del cliente

Para empezar, primero señalamos la definición de satisfacción, de acuerdo a Quispe y Ayaviri (2016) “etimológicamente proviene del latín y significa



bastante - *satis*, hacer – *facere*; es decir, que está relacionado con un sentimiento de estar asociado” (p. 171). Al respecto se puede indicar que la satisfacción implica una superación de los efectos deseados por el cliente.

Según Armstrong y Kotler (2013) la satisfacción del cliente:

Es la medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador; ya que, si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho y si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado (p. 14).

Dado que la satisfacción puede estar relacionada con el sentido de la alegría, es una evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si satisface las necesidades y expectativas de esta (Fournier y Mike, citado por Zárraga et al. 2018).

Por su parte, Bruni (2017) indica que es la clave para la mejora constante, ya que facilita la identificación de áreas críticas en las que puede interferir con prioridad; pues es una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos.

El objetivo es “mantener satisfecho a cada cliente, ya que es un requisito indispensable para generar un lugar en la mente de los clientes y, por consiguiente, en el mercado meta” (Fernández y Campiña, 2015, p. 91).

De acuerdo a las definiciones consideradas se indica que la satisfacción del cliente se refiere a condiciones adecuadas, de conformidad, placer o sociedad, que es concebida como la confirmación de expectativas y estas se unan con los sentimientos previos acerca de la experiencia del cliente.



3.2.10 Evolución de satisfacción del cliente

Según Johnston 2001 (citado por Quispe y Ayaviri, 2016) desde los orígenes del Marketing la satisfacción del cliente “ha sido considerado como la clave del éxito de los intercambios” (p. 170).

Por su parte Hunt en (1983) indica que el interés y la preocupación de abordar estudios sobre este fenómeno, su relación y aplicación con comportamientos posteriores se dieron en los años setenta, donde la investigación tuvo un comienzo pasivo y lento; es a partir de los años ochenta cuando comienza notablemente el incremento de la investigación sobre la satisfacción.

En la siguiente tabla Quispe y Ayaviri (2016) nos muestra la evolución de la satisfacción del cliente (p. 171):

Tabla 2

Evolución de la satisfacción del cliente

Década	Tendencias de estudio
60	Teorías sobre la formación de la satisfacción. Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general.
70	Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general. Desarrollo de medidas de satisfacción. Antecedentes de la satisfacción: variables determinantes. Conceptualización de satisfacción.
80	Enfoque micro. Orientado a conocer la satisfacción individual. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Aportaciones al modelo de desconfirmación de expectativas. Desarrollo de estándares de comparación. Fenómenos post-compra
90	Nuevos enfoques en la conceptualización de satisfacción. Relación entre los procesos pre-compra y post-compra Desarrollo de modelos integrales de formación de la satisfacción. La satisfacción como estrategia de retención de clientes.
00'	Revisión de definiciones de satisfacción. Revisión de modelos de formación y determinantes de la satisfacción. Revisión de las consecuencias de la satisfacción.

Nota. Datos adaptados de Quispe y Ayaviri, (2016) “Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de Cooperación al desarrollo”, p. 171.



3.2.11 Niveles de satisfacción

Según Fernández y Campiña (2015) después de comprar o adquirir un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción (págs. 93-94).

- *Insatisfacción.* Se produce cuando el resultado percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas de los clientes. Puesto a ello, el cliente tiende a cambiar de marca o proveedor de manera inmediata (Fernández y Campiña, 2015).
- *Satisfacción.* Sucede cuando el resultado percibido del producto o servicio cumple con las expectativas del cliente, con el paso del tiempo este cliente se mantiene leal (Fernández y Campiña, 2015).
- *Satisfacción total.* Sucede cuando el resultado excede las expectativas del cliente. Será leal a la marca o al proveedor porque cree que el apego emocional excede las preferencias racionales simples y se considera una lealtad incondicional (Fernández y Campiña, 2015).

Fernández y Campiña (2015) mencionan una fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente:

Rendimiento percibido – Expectativas = Nivel de satisfacción

Generalmente los responsables del marketing sugieren mejorar la satisfacción del cliente bajando los precios o aumentando el servicio (Fernández y Campiña, 2015).

Thompson (2006) nos señala los siguientes parámetros para esta fórmula (p. 4):



Tabla 3*Parámetros de calificación*

Detalle	Calificación	Parámetro
Rendimiento percibido	Excelente	10
	Bueno	7
	Regular	5
	Malo	3
Expectativa	Expectativas Elevadas	3
	Expectativas Moderadas	2
	Expectativas Bajas	1
Nivel de satisfacción	Complacido	De 8 a 10
	Satisfecho	De 5 a 7
	Insatisfecho	Igual o Menor a 4

Nota. Adaptado de Thompson (2006) “La satisfacción del cliente”, p. 4.

3.2.12 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Fernández y Campiña (2015) mencionan tres grandes beneficios que se pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes (págs. 91-92):

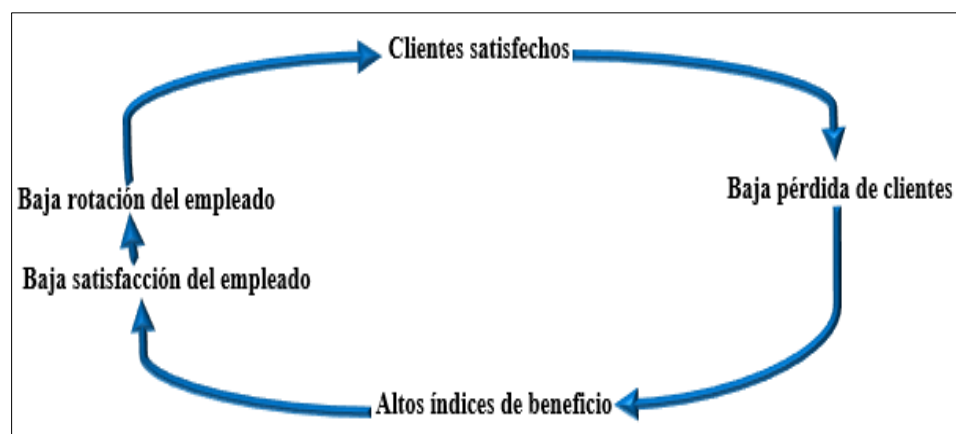
- *Primer beneficio.* Los clientes satisfechos a menudo repiten las compras, por lo que la empresa se beneficia de su lealtad y la capacidad de venderle los mismos o más productos en el futuro (Fernández y Campiña, 2015).
- *Segundo beneficio.* Un cliente satisfecho transmite su experiencia positiva con un producto o servicio a otros, y así la empresa se beneficia de un cliente satisfecho que la transmite libremente a su familia, amigos y conocidos (Fernández y Campiña, 2015).
- *Tercer beneficio.* El cliente satisfecho abandona a la competencia; por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado (Fernández y Campiña, 2015).

3.2.13 Ciclo del buen servicio

Schlesinger y Heskin (1991) en este ciclo explican la relación que existe entre los clientes satisfechos y empleados satisfechos.



Figura 5
Ciclo del buen servicio



Nota. Se muestra el ciclo que deben adoptar para brindar un buen servicio que generen altos índices de beneficios. Fuente: Terry G., (2002, p. 29)

Este ciclo transmite la idea de que los clientes satisfechos pueden tolerar precios más altos, lo cual puede utilizarse para aumentar el sueldo de los empleados y por consiguiente aumente la moral salarial; por tanto, la probabilidad de permanecer en la organización aumenta y la rotación disminuye. Además, cuanto mayor sea el número de empleados responsables de satisfacer las necesidades del cliente, mayor será la probabilidad de satisfacción (Terry G, 2002).

En las prácticas de la realidad se reconoce que la relación entre empleado y cliente es importante, ya que al maximizar la satisfacción del empleado puede ir a favor de la satisfacción del cliente.

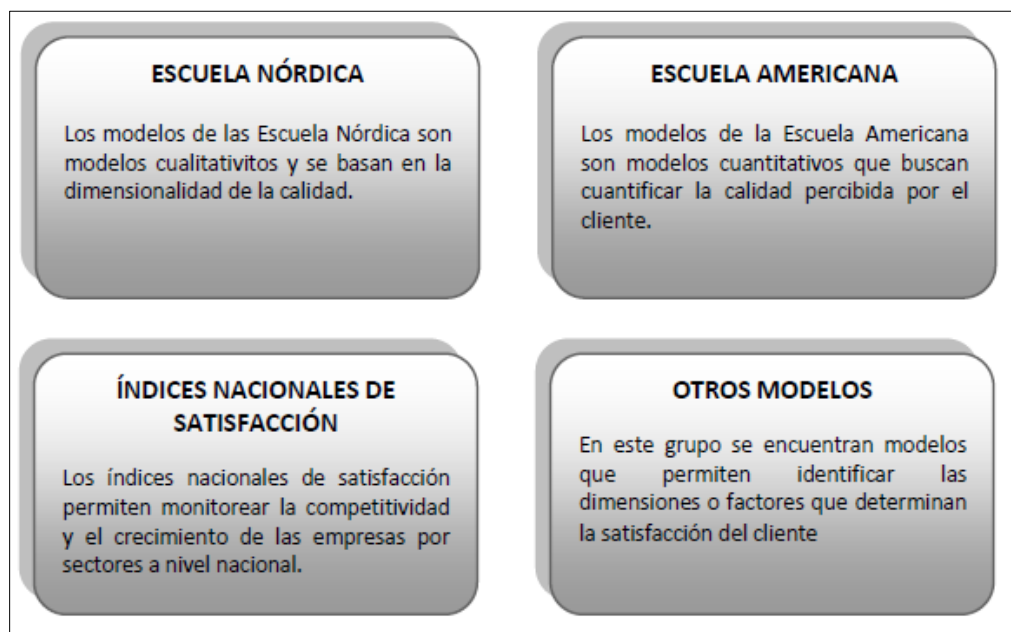
3.2.14 Clasificación de modelos

Gálvez (2010) nos muestra los modelos de medición de la satisfacción del cliente clasificados en cuantitativos, cualitativos y factores comunes, el cual se presenta en la siguiente figura:



Figura 6

Generalidades de la clasificación



Nota. En la figura se muestra la clasificación de modelos de la satisfacción del cliente desde la escuela Nórdica a otros modelos de la actualidad. Fuente: Gálvez (2010, p. 25).

Tabla 4

Clasificación de los modelos de medición de satisfacción del cliente

Clasificación	Modelo	Enfoque
Modelos de la Escuela Nórdica	Modelo de la percepción de la calidad de servicio	Busca definir la calidad total percibida por el cliente a partir de la diferencia entre las expectativas y la percepción
	Modelo de la calidad de Grönroos y Gummesson	Con la combinación de la calidad técnica y funcional, y el modelo 4q de la calidad definen la calidad percibida por los clientes
	Modelo de Eiglier y Langeard	Define el proceso de creación del servicio y lo denomina servucción
	Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver	A partir de tres factores, se define la calidad del servicio
	Modelo jerárquico de clasificación de servicio	Percepción global de los clientes se forma a través de las dimensiones y subdimensiones
Modelos de la Escuela Americana	Modelo SERVQUAL	Instrumento que permite medir la calidad percibida por el cliente
	Modelo SERVPERF	Busca superar las deficiencias del modelo SERVQUAL
	Modelo de Desempeño Evaluado - EP	Se enfoca en los atributos que pueden definirse a través de factores cuantitativos



	Modelo de la Calidad Normalizada - NQ	Este instrumento se enfoca en la comparación de la calidad de un producto o servicio con respecto a un producto o servicio excelente
Índices de satisfacción	SCSB – Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente	Realizan correlaciones de valor y la percepción de la calidad con la satisfacción y la lealtad de los clientes
	ACSI – Índice Americano de Satisfacción del Cliente	Mide la satisfacción de los consumidores en cuanto a los productos o servicios prestados.
	ECSI – Índice Europeo de la Satisfacción del Cliente	Herramienta para medir y explicar la satisfacción del cliente.
	Nuevo NCSB – Barómetro Noruego de la Satisfacción del Cliente	Reemplazan las expectativas del cliente con la imagen corporativa como una consecuencia de satisfacción; incorporan los efectos potenciales de precio en lealtad incluyendo el manejo de quejas como un constructor de satisfacción y lealtad.
Otros Modelos	Modelo de KANO	Evalúa las preferencias de los clientes de acuerdo a la categoría donde se encuentra
	Modelo IPA	Realizar una priorización de los atributos para mejorarlos
	Modelo MUSA	Evaluar la satisfacción global y la satisfacción del conjunto de ciertos discretas
	Modelo PRIEX	Determinar y priorizar las expectativas de los nuevos clientes
	Auditorio del servicio	Conocer los niveles de satisfacción y percepción que tienen los clientes de la calidad del servicio percibido
	Modelo de Ecuaciones Estructurales	Permite a los evaluadores identificar relaciones causales y no causales de tipo lineal entre las variables identificadas para medir la satisfacción del cliente

Nota. Datos adaptados de Gelvez Carrilo (2010), “Estado del arte de modelos de medición de la Satisfacción del cliente”, págs. 76-86.

En este trabajo de investigación se abordará algunos modelos de los Índices Nacionales de Satisfacción y de Otros Modelos.

3.2.14.1 Índices Nacionales de satisfacción del cliente

3.2.14.1.1 Modelo SCSB de Satisfacción del cliente

Llamado el Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente, apareció en el año 1989 creado por la Universidad de Michigan-Centro Nacional de



Investigación de Calidad de Michigan y la Oficina Sueca de Correo (Gelvez Carrillo, 2010).

Este modelo se representa en la siguiente figura:

Figura 7

Modelo SCSB



Nota. Se muestra el modelo SCSB que adopta las expectativas del cliente, así como la percepción, quejas y su lealtad. Fuente: Gelvez Carrillo (2010, p. 47).

Según Johnson et al. (citado por Gelvez Carrillo, 2010) este modelo consta de dos partes, una enfocada a las variables causales como son las expectativas del cliente y percepciones del desempeño; por otro lado, se encuentra compuesta por las variables de los defectos, como son las quejas y los reclamos. Y como consecuencia de las variables del lado izquierdo y derecho se forma en el centro la variable de satisfacción.

Este modelo se caracteriza por las ecuaciones que correlacionan el valor y la percepción de la calidad con la satisfacción y la lealtad de los clientes, tomando en consideración la elasticidad de precios y las intenciones de recompra.

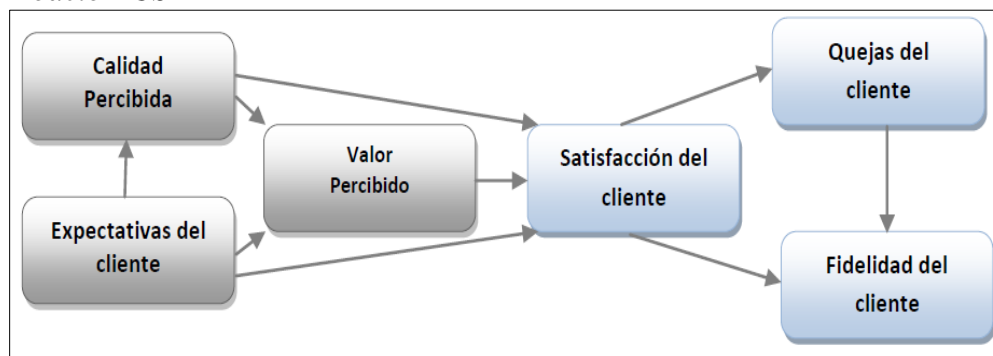
3.2.14.1.2 Modelo ACSI de Satisfacción del Cliente

Este modelo fue creado en el año 1994, conocido como el modelo American Customer Satisfacción Index, cuyo origen fue con la finalidad de medir el nivel de satisfacción de los consumidores de Estados Unidos



en cuanto a los productos o servicios prestados; (Gelvez Carrillo, 2010) representa este modelo en la siguiente figura:

Figura 8
Modelo ACSI



Nota. Se observa el modelo ACSI que comprende un proceso hasta llegar a la satisfacción del cliente. Fuente: Gelvez Carrillo (2010, p. 50).

En este modelo, las flechas representan el impacto, en cada uno de los componentes, como lo señala (Gelvez Carrillo, 2010, págs. 50-51):

- *Expectativas del cliente.* Suposición que el cliente tiene una opinión sobre la calidad del servicio o producto; formado a partir de las experiencias de consumo previo.
- *Calidad percibida.* Evaluada por los clientes, teniendo en cuenta su experiencia de consumo en relación con el producto o servicio ofrecido por la empresa; aquí influye la personalización que hace referencia a la capacidad que tiene el producto o servicio y la fidelización que es la frecuencia de que los clientes creen que los productos o servicios fallan.
- *Valor percibido.* Comparación entre calidad y precio; ya que después de la compra el cliente evalúa sus expectativas sobre el producto o servicio y lo que realmente recibió y lo compara con el precio de compra.
- *Quejas del cliente.* Tiene un impacto negativo en la satisfacción del cliente, las cuales se miden a través de porcentajes de quejas que presentan de un producto en particular y en un determinado periodo de tiempo.

- *Fidelidad del cliente.* Se considera un factor fundamental del modelo y se refiere a la probabilidad de que el cliente vuelva a comprar el producto o servicio en el futuro, de lo contrario si es negativo, significa que es más probable que el cliente compre a un competidor a un precio más bajo.

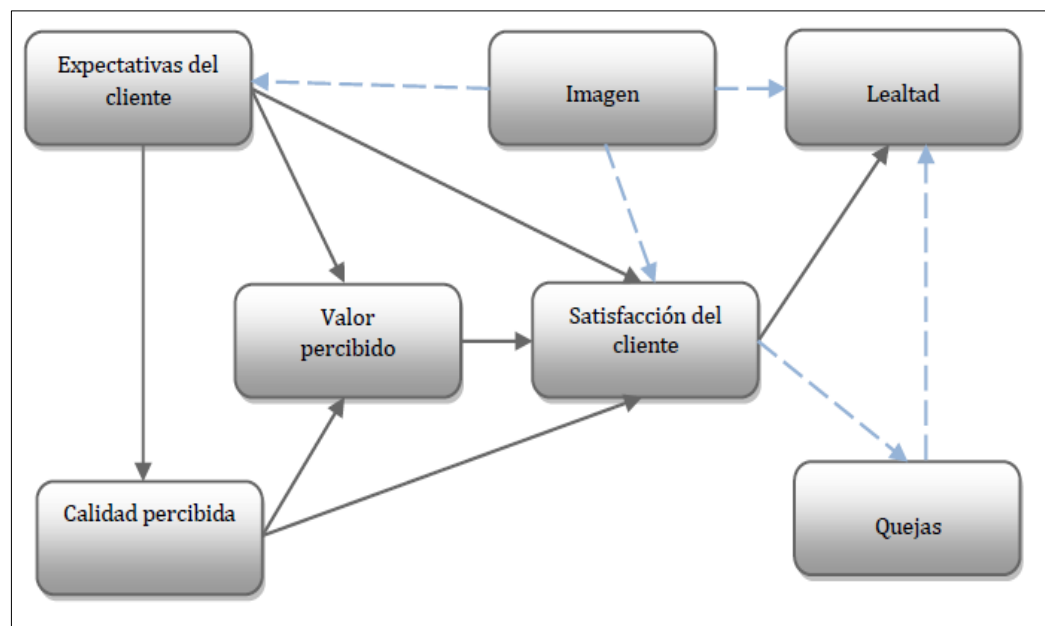
3.2.14.1.3 Modelo ECSI de Satisfacción del cliente

Este modelo se conoce como el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente, creada en el año 1999.

Según Gelvez Carrillo (2010) este modelo se compone de dos sub-modelos, el modelo estructural y el modelo de medición, como se demuestra en la siguiente figura:

Figura 9

Modelo ECSI



Nota. Se observa el modelo ECSI, de la satisfacción del cliente: Fuente: Gelvez Carrillo (2010, p. 55).

Gelvez Carrillo (2010) explica sobre este modelo, que contiene siete variables interrelacionadas:

Un modelo básico, compuesta por variables latentes tradicionales como son la calidad percibida de productos y servicios, valor percibido (mide relación entre calidad y precio) satisfacción del cliente y lealtad; y el otro modelo está



representado por las variables latentes opcionales compuesta por la imagen y las quejas; las variables del lado izquierdo son conductores para explicar el Índice de Satisfacción del Cliente; mientras del lado derecho son indicadores de rendimiento (lealtad o quejas), ambos factores son consecuencias de la satisfacción.

3.2.14.2 Otros modelos

Aquí se consideran los siguientes modelos:

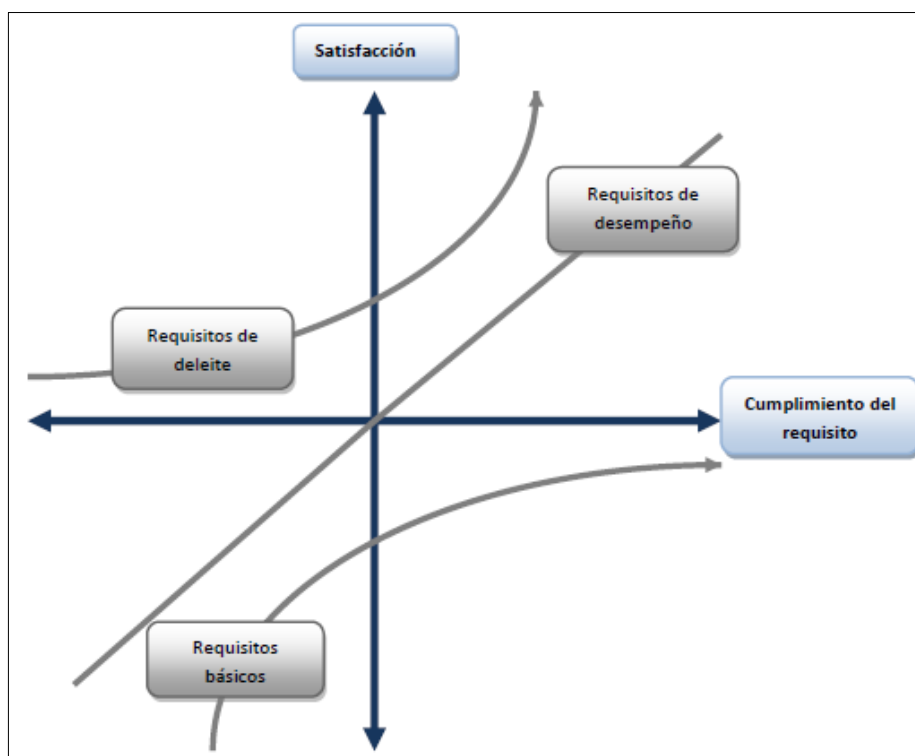
3.2.14.2.1 Modelo de creación de la calidad atractiva – Modelo KANO

Según Gelvez Carrilo (2010) fue propuesta en Japón en el año 1984 por Noriaki Kano; cuya finalidad del modelo fue obtener un profundo conocimiento de la satisfacción del cliente.

Este modelo busca clasificar las preferencias de los clientes en tres categorías como se muestra en la siguiente figura:

Figura 10

Modelo de Kano



Nota. En esta figura se muestra el modelo actual KANO, que evoca a la satisfacción en nivel alto. Fuente: Gelvez Carrilo (2010, p. 60).

Gelvez Carrilo (2010) señala que este modelo consiste en tres factores (págs. 59-60):

- *Factores de desempeño o Calidad reactiva.* La satisfacción del cliente aumenta o disminuye en proporción a la calidad de los componentes ofrecidos. Varían de un competidor a otro y son lo que los clientes esperan y valoran conscientemente.
- *Factores básicos o él debe ser.* Es lo que esperan los clientes, por lo que no generan satisfacción.
- *Factores de deleite o calidad atractiva.* Estos factores son innovaciones del cliente. Esto es un valor añadido porque la falta de alguno genera insatisfacción, y si están bien ejecutados, se diferenciarán de la competencia y harán muy felices al cliente.

Este modelo se caracteriza por “clasificar factores de los productos, primero en identificar como se siente el cliente con la característica del producto, luego se identifica como se sentirá si esta faltara” (Gelvez Carrilo, 2010, p. 60).

3.2.15 Dimensiones de satisfacción del cliente

3.2.15.1 Rendimiento percibido.

Después de que el cliente recibe el producto o servicio, ya tiene una idea o juicio basado en el contenido ya percibido (Zapata Acosta, 2020).

En este caso “el cliente reflexiona sobre el resultado obtenido al final del proceso de consumo de un producto o servicio” (Pumayalla Florián, 2021, p. 39).

“Juicio que hace el cliente ante el desempeño y desenvolvimiento del personal en cuanto a la atención” (Suyón Vásquez, 2019, p. 12).

En referente a las definiciones consideradas, se manifiesta que es un desempeño percibido por el cliente después de haber recibido el producto o servicio a ello implica la atención que se les brinda.



3.2.15.1.1 Punto de vista del cliente

“Son percepciones de los usuarios, subconscientes y conscientes de su vínculo con la marca, resultando de las vivencias a lo largo del ciclo de vida de esta” (Pérez y Gardey, 2015, s/n).

Es lo que piensa el usuario respecto a la marca, el cual se debe a la experiencia del ciclo de vida.

3.2.15.1.2 Diferencia de opiniones

“Críticas que expresan los sujetos sobre algo o alguien, fundadas en general en su sentido frecuente” (Zapata Acosta, 2020, p. 20). Estas decisiones u opiniones de los clientes juegan un papel muy importante en la decisión de compras y/o servicios.

3.2.15.1.3 Desarrollo del personal

Según Salazar Rojas (2019) “es una experiencia de interacción individual y grupal, a través de la cual los sujetos que participan en ella desarrollan y optimizan habilidades y destrezas para la comunicación abierta y directa, las relaciones interpersonales y la toma de decisiones” (p. 5).

Un proceso mediante el cual las personas intentamos llegar a acrecentar todas nuestras potencialidades o fortalezas y alcanzar nuestros objetivos, deseos, inquietudes, anhelos, etc.

3.2.15.2 Expectativas del cliente.

Según Pumayalla Florián (2021) estos son los deseos que los clientes necesitan para obtener lo que quieren; como resultado de una o más de cuatro situaciones, así como la promesa de la empresa de los beneficios ofrecidos por el producto o servicio.

Para Suyón Vásquez (2018) “son unas medidas anticipadas de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios de la empresa” (p. 32).



Para Sánchez y Sánchez (2016) estos son el nivel de servicio que espera, considerando que cada cliente tiene un nivel diferente.

En referencia a las definiciones consideradas, se manifiesta que las expectativas del cliente son todas las situaciones, resultados y las esperanzas que los clientes esperan de cada interacción con su empresa.

3.2.15.2.1 Cumplimiento

Son promesas cumplidas para hacer algo por alguien con algún sacrificio en cuestión de lograr algo (Zapata Acosta, 2020, p. 21).

Es la capacidad que tiene la empresa para garantizar servicios adecuados al cliente para lograr ciertas metas.

3.2.15.2.2 Seguridad

“Se refiere a la necesidad de no sentirse amenazado por los daños físicos o económicos” (Suyón Vásquez, 2018, p. 31).

Evoca a los conocimientos mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar confianza y credibilidad.

3.2.15.2.3 Amabilidad.

Para Dolceti Serra (2006) una buena persona es agradable y amable, y se preocupa por tus necesidades y bienestar.

Acto donde se percibe e interpreta plenamente las emociones en uno mismo y en los demás, es una persona empática que puede empatizar con los demás.

3.2.15.2.4 Confianza

“Una necesidad emocional, que implica una esperanza que deberá ser confirmada, desde una perspectiva concreta o genérica” (Dolceti Serra, 2006, p. 115). Es decir, está relacionado con la honestidad y la competencia, una esperanza que se tiene en que algo suceda.



También relacionada con la empatía “es mostrar interés y atención personalizada de la organización hacia el cliente” (Sánchez y Sánchez, 2016, p. 114). Una atención personalizada que la empresa brinda a sus clientes, con la capacidad de entender y comprender los problemas del cliente.

3.2.15.3 Capacidad de respuesta

Según Castro y Cueto (2019) se basa en:

La disposición de ayudar a los clientes, sirviéndoles de forma adecuada y rápida; ya que la actitud de este elemento incluye la facilidad y posibilidad en la que el cliente entra en contacto con la marca, y el cumplimiento de los compromisos contraídos por esta. (p. 22)

Para Suyón Vásquez (2018) consiste en la disposición y brindar apoyo a los usuarios proporcionándoles servicios adecuados y rápido. En referencia a las definiciones, se considera que la capacidad de respuesta consiste en la organización para ayudar a los clientes a resolver sus necesidades de los clientes de manera rápida y correcta, resultado de ello las perspectivas del cliente sean positivos.

3.2.15.3.1 Puntualidad

Según Mejía Calle (2015) “es un factor influyente en el desempeño y comportamiento de los miembros de una empresa, organización o grupo de trabajo” (p. 22).

Es una virtud para cumplir una tarea o satisfacer una obligación antes o en el plazo establecido; su aspecto es la satisfacción del cliente con un servicio oportuno.

3.2.15.3.2 Credibilidad

“Es la honestidad y veracidad en el servicio ofrecido” (Sánchez y Sánchez, 2016, p. 114).



Como perciben las personas las acciones de la empresa, es por ello que las acciones que transmiten los proveedores de servicios deben ser impactantes para satisfacer a los usuarios.

3.2.15.3.3 Cortesía

Según Sánchez y Sánchez (2016) “consiste en la amabilidad y atención del personal que está en contacto directo con el cliente” (p. 114).

Se compone de actitudes positivas que se demuestra ante los usuarios, por ende, cada acto del trabajador debe transmitir el respeto.

3.3 Marco conceptual

- a) **Capacidad de respuesta.** Según Sánchez y Sánchez (2016) “Es la disposición de la organización para ayudar a los clientes de forma rápida y correcta, solucionar de manera precisa y veraz las necesidades de los clientes” (p. 114).
- b) **Expectativas del cliente.** Según Báron y Salamanca (2015) “son situaciones, resultados y esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo” (p. 27).
- c) **Experiencia de pensamientos.** Según Magro y García (2013) “Es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y a la marca” (p. 35).
- d) **Experiencia de relaciones.** “Compone los cuatro aspectos del marketing experiencial como las sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones; hace referencia al deseo de mejora del sujeto pues ofrecen unas experiencias en un contexto social y cultural que es reflejado en la marca” (Sánchez Sanz, 2016, p. 19).
- e) **Experiencia.** “Practica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo” (Real Academia Española, 2022).
- f) **Experiencia sensorial.** Para Barrios (2012) “es aquello que involucra los sentidos y afecta las percepciones, comportamientos y juicios de los consumidores” (p. 71).
- g) **Marketing experiencial.** Según Bustamante Maldonado (2018) “es una estrategia que busca inducir a los clientes en crear experiencias para conseguir llegar al cliente de una forma creativa” (p. 23).
- h) **Percepción.** “Es la manera de interpretar las sensaciones que resulta de una impresión material que recibe a través de los sentidos” (Real Academia Española, 2022).
- i) **Rendimiento percibido.** Para Alpizar Domínguez y Hernández (2015) “Desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio; es decir, el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio adquirido” (p. 24).
- j) **Satisfacción del cliente.** Es la unidad de medida de la calidad en el servicio (Cen, et al., 2017, p. 20).
- k) **Servicio.** “consiste en la misma experiencia que tiene el cliente en el momento de la prestación del servicio, el ambiente, la infraestructura y la rapidez con que lo atienden” (Naldos et al., 2018, p. 25).



CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación se estructuró en base a un análisis básica, ya que se centró en desarrollar los conocimientos científicos, sin contrastarlos con ningún aspecto práctico, como lo menciona Arispe et al. (2020) que este tipo de investigación “se enfoca en generar nuevos conocimientos más completos a través de la comprensión de los aspectos fundamentales de los fenómenos y de los hechos observables que comprende básicamente trabajos teóricos o experimentales” (p. 62).

Es así, que esta investigación se orientó a indagar científicamente y ampliar los conocimientos relacionados a la satisfacción del cliente, en la empresa Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, mediante el marketing experiencial.

4.1.2 Nivel de investigación

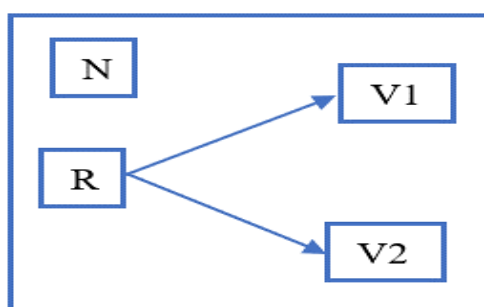
El presente estudio fue de un nivel de investigación correlacional, porque se pretendió medir el grado de relación o asociación entre las variables del marketing experiencial y la satisfacción de los clientes en la Empresa Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023. En consideración a Arias (2016) quien señala que la finalidad del nivel correlacional “es determinar el grado de relación o asociación no causal existentes entre dos o más variables de estudio” (p. 25). Así mismo, Bernal (2020) manifiesta que este tipo solo “mide la relación entre una o más variables y sus resultados, en ningún momento explica causa o consecuencia, donde su principal soporte es el uso de herramientas estadísticas” (p. 122).



4.2 Diseño de investigación

Se propuso un diseño no experimental, transversal, correlacional, ya que se estableció y detallo las particularidades más distinguidas de las variables del marketing experiencial y la satisfacción de los clientes en la Empresa Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023; del mismo modo estableció la relación entre estas, y sus contradicciones de forma hipotética, sin operar deliberadamente las variables.

Tomando en consideración, a lo que plantea Hernández et al. (2014) que este diseño de investigación no experimental, se refiere “a un estudio de campo, un diseño que recopila datos directamente de la realidad de un objeto o evento a medida que ocurre, sin manipular ninguna variable; y es de corte transversal, ya que los datos se recolectan en un solo instante de tiempo-exclusivo” (p. 149). Es decir, el investigador obtiene la información, pero no cambia las condiciones existentes.



Donde:

N = Número de clientes de la empresa Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, correspondiente a un mes.

V1= marketing experiencial

V2 = Satisfacción del cliente

R = relación entre V1 y V2

4.3 Descripción ética en la investigación

El presente informe de investigación se ejecutó tomando las medidas necesarias de ética y responsabilidad en las diferentes etapas de revisión de información bibliográfica, respetando las normas de derecho de autor, citando y referenciando a los diferentes autores tomados en cuenta en esta investigación.



4.4 Población y muestra

4.4.1 Unidad de análisis

Estuvo constituida por todos los pasajeros que concurren para la prestación de servicios de transporte por la Empresa Rey de Los Andes de la ciudad de Chalhuanca.

4.4.2 Población

Según el Instituto Nacional de Estadística (2018) la población objetivo “es un conjunto finito o infinito de elementos o sujetos con características en común, para las cuales serán extensivos las conclusiones de la investigación, esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio” (p. 81).

Por su lado, Hernández et al. (2014) refiere “a una totalidad de casos que coinciden con determinadas descripciones” (p. 174).

En consecuencia, de estas definiciones, se concluye que la población sujeta de estudio está constituido por 500 clientes o pasajeros de la empresa Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca.

4.4.3 Muestra

Según Ñaupas et al., (2018) afirma que la muestra es “una porción de la población que cuenta las características necesarias para la investigación, así mismo se puede considerar que la muestra es la parte seleccionada de la población que está sujeta a estudio” (p. 167).

En términos cuantitativos, una muestra es un subgrupo de la población o universo de interés para el investigador y para el cual se recopilarán datos relevantes, y debe ser una parte representativa de esa población, de manera probabilística, para que se pueda generalizar los resultados encontrados en la muestra de la población (Hernández et al., 2014).



La presente investigación referida al marketing experiencial y la satisfacción de los clientes de la Empresa Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca contó con una muestra de 217 usuarios; de acuerdo al siguiente detalle:

Formula:	
$n = + \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$	

Donde:

Z = Es el valor de la distribución normal estandarizado. (1,96)

P = Es la proporción de la población que tiene las características de interés que nos interesa medir. (0.5)

q = 1-P.- Es la proporción de la población que no cumple con las características de interés. (0.5)

e = Es el máximo error permisible. (0.05)

N = Población

Datos:

Z	1,96
p	0.5
q	1-p
q	1-0.5
e	0.05
N	500

Resolución

$$n = \frac{500 * ((1.96)^2) * 0.5 * 0.5}{(((0.05)^2) * (500-1) + ((1.96)^2) * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 217$$

4.5 Procedimiento

La acción que fue empleado para el procesamiento y análisis de los datos recolectados fueron a través de la presentación de tablas y figuras obtenidas de la utilización del software estadístico SPSS y el Microsoft Excel.

4.6 Técnicas e instrumentos

4.6.1 Técnicas

Según Arias (2016) la técnica es la fase de levantamiento de datos “donde son formas o maneras de obtener la información de uno o más personas cuyas



opiniones interesan al investigador, utilizando los mecanismos necesarios para extraer información” (p. 67).

“La encuesta es una técnica que permite la recogida de datos por medio de interrogación, con el propósito de brindar información requerida de la investigación” (Arias Gonzales, 2021, p. 81).

Para el presente estudio de investigación, se utilizó la encuesta la misma que permitió recopilar información con mayor precisión de los pasajeros y/o usuarios que prestan el servicio de transporte de la Empresa Rey de los Andes, ubicada en la ciudad de Chalhuanca, esta técnica se aplicó con la finalidad de obtener informaciones referentes al marketing experiencial y la satisfacción de los clientes.

4.6.2 Instrumentos de la investigación

El instrumento utilizado fue el cuestionario, por su parte Hernández y Mendoza (2018) define que estos instrumentos “comprende un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 251).

De esa manera, el presente cuestionario de la investigación, fue estructurado de acuerdo a la matriz de operacionalización de variables, cuyas preguntas fueron diseñadas en escala Likert, donde el encuestado afirmo cada ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional. En el diseño del formato con escala de medición Likert con enfoque cuantitativo, se ha tomado en cuenta lo siguiente: i) Formato para cada variable, pero estrictamente correlacionado entre sí; ii) Sugiere preguntas de acuerdo a la desagregación de dimensiones e indicadores; iii) El formato considera cinco alternativas como escala de medición (Bertram, citado por Matas, 2018).

4.6.2.1 Validez del instrumento

La validez del cuestionario del presente estudio, se realizó mediante el criterio de 3 expertos, cuyos profesionales de especialidad e investigación indicaron que el instrumento fue pertinente y adecuado



mostrando características de consistencia y relevancia con un promedio del 82% para su aplicación, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5

Validez del instrumento

N°	Nombres y Apellidos	Grado	Resultados
1	Mauro Huayapa Huaynacho	Doctor	88%
2	José Abdón Sotomayor Chahuaylla	Doctor	82%
3	Elio Nolasco Carbajal	Magister	76%

Nota. Elaboración propia 2023.

4.6.2.2 Confiabilidad del instrumento

De acuerdo a los resultados de confiabilidad con el Alfa de Cronbach de la presente investigación sobre el marketing experiencial y satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023, se obtuvo la confiabilidad de ,901 tal como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	21

Nota. Elaboración propia, de acuerdo al procedimiento de datos en SPSS V.25

De acuerdo a los resultados de fiabilidad por cada variable, mediante el Alfa de Cronbach se observa buena aceptación del instrumento, según el siguiente detalle:

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad por variable

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing experiencial	,847	11
Satisfacción del cliente	,808	10

Nota. Elaboración propia, de acuerdo al procedimiento de datos en SPSS V.25

4.7 Estadístico de la investigación

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman (rs): Hernández et. al, (2010) afirma que este coeficiente de correlación indica el grado de variación en el rango de una variable que está relacionado con el cambio de otra variable.

Así mismo, se precisa que a partir de la correlación “el nivel de significancia del 5% implica que el investigador tiene una seguridad de poder generalizar con un 95% y un 5% en contra, sumando ambos a la unidad” (p. 309).

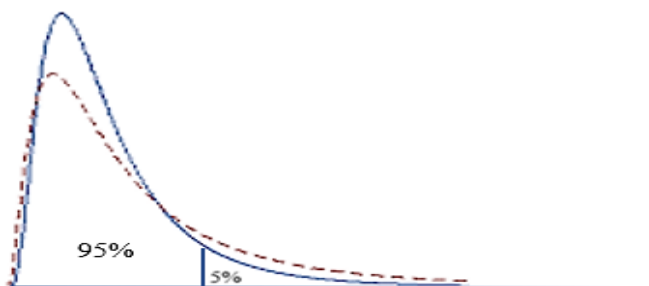


Tabla 8

Rangos de interpretación

RANGO	RELACION
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
-0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0	No existe correlación
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Adaptado de Hernández y Mendoza (2018).



4.7.1 Técnicas para procesar

Después de haber realizado las encuestas y obtenida la información se procedió a usar las siguientes técnicas que permiten procesar los datos para obtener los resultados:

- **Excel:** Sirvió para tabular la información obtenida en la encuesta y luego exportar al SPSS.
- **Paquete Estadístico Stastical Package For The Social Sciences SPSS:** en el cual se realizó las tablas de doble entrada donde permitió observar el comportamiento de las variables de estudio.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1 Análisis de resultados

Para la descripción de los resultados descriptivos, se realizó mediante las valoraciones de baremo estadístico, como se muestran en las siguientes tablas:

Tabla 9

Niveles para determinar la variable de Marketing experiencial

Escala de valoración	Niveles para interpretación	Marketing experiencial (Variable 1)	Experiencia sensorial (Dimensión 1)	Experiencia de pensamientos (Dimensión 2)	Experiencia de relaciones (Dimensión 3)
Nunca (1) Casi nunca (2)	Nunca	(11-25.6)	(4-9.32)	(3-6)	(4-9.32)
A veces (3)	A veces	(25.7-40.3)	(9.33-14.65)	(7-10)	(9.33-14.65)
Casi siempre (4) Siempre (5)	Siempre	(40.4-55)	(14.66-20)	(11-15)	(14.66-20)

Nota. Elaboración propia de acuerdo a los procedimientos de datos con SPSS V.25

Tabla 10

Niveles para determinar la variable Satisfacción del cliente

Escala de valoración	Niveles para interpretación	Satisfacción del cliente (Variable 2)	Rendimiento percibido (Dimensión 1)	Expectativa del cliente (Dimensión 2)	Capacidad de respuesta (Dimensión 3)
Nunca (1) Casi nunca (2)	Nunca	(4-9.32)	(3-6)	(3-6)	(3-6)
A veces (3)	A veces	(9.33-14.65)	(7-10)	(7-10)	(7-10)



Casi siempre (4)	Siempre (5)	(14.66-20)	(11-15)	(11-15)	(11-15)
------------------	-------------	------------	---------	---------	---------

Nota. Elaboración propia de acuerdo a los procedimientos de datos con SPSS V.25

5.1.1 Análisis de los resultados de datos generales

Tabla 11

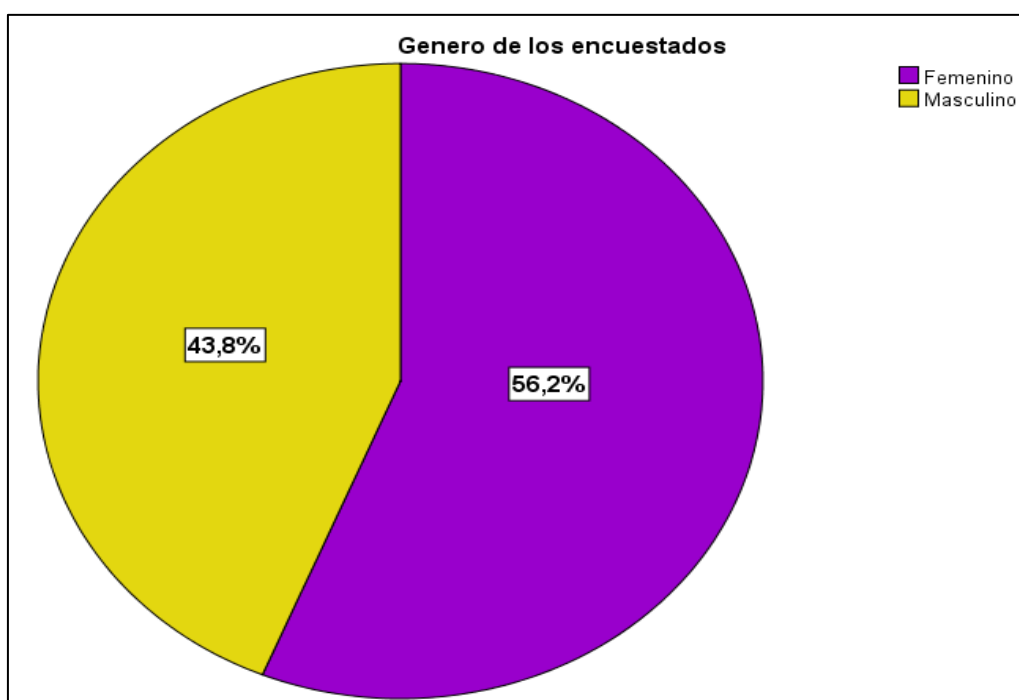
Frecuencia y porcentaje de genero de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje %
Válido	Femenino	122	56,2
	Masculino	95	43,8
	Total	217	100,0

Nota. Elaboración propia de acuerdo a los procedimientos de datos con SPSS V.25

Figura 11

Distribución porcentual del género de los encuestados



Nota. Elaboración propia de acuerdo a los procedimientos de datos con SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 11 se aprecia, que de los 217 clientes encuestados de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, el 56,2% (122 clientes) fueron de género femenino y el 43,8% (95 encuestados) fueron de género masculino.

Tabla 12

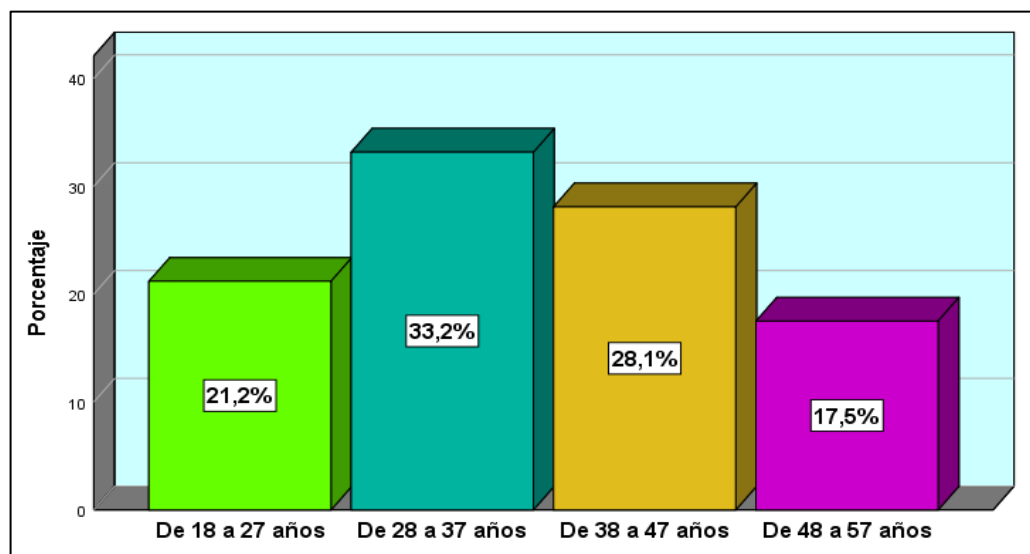
Frecuencia y porcentaje de edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje %
Válido	De 18 a 27 años	46	21,2
	De 28 a 37 años	72	33,2
	De 38 a 47 años	61	28,1
	De 48 a 57 años	38	17,5
Total		217	100,0

Nota. Elaboración propia de acuerdo a los procedimientos de datos con SPSS V.25

Figura 12

Distribución porcentual de edad de los encuestados



Nota. Elaboración propia de acuerdo a los procedimientos de datos con SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 12, correspondiente a los 217 encuestados que concurren al servicio de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, existe mayor presencia de usuarios con edad de 28 a 37 años con el 33,2% (72 encuestados), seguido del rango de edad de 38 a 47 años con el 28,1% (que representan a 61 personas), del rango de edad de 18 a 27 años se representa con el 21,2% (que forman



parte 46 personas) y por último del rango de edad de 48 a 57 años se representa con el 17,5% (por 38 encuestados).

5.1.2 Análisis de la variable 1 (Marketing experiencial)

Tabla 13

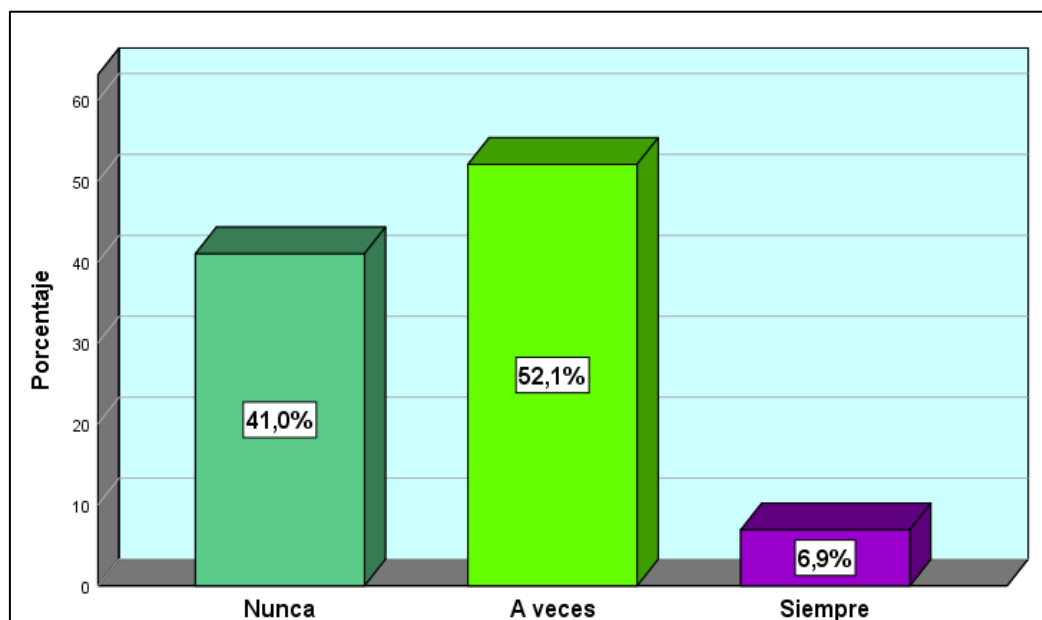
Frecuencia y porcentaje de la variable marketing experiencial

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	89	41,0
	A veces	113	52,1
	Siempre	15	6,9
Total		217	100,0

Nota. Elaboración propia de acuerdo a los procedimientos de datos con SPSS V.25

Figura 13

Distribución porcentual de la variable marketing experiencial



Nota. Elaboración propia de acuerdo a los procedimientos de datos con SPSS V.25

Interpretación y análisis:

En la tabla 13 y figura 13 según a los resultados obtenidos de los 217 encuestados, se aprecia que el 52,1% correspondiente a 113 encuestados manifestaron que solo a veces realizan acciones del marketing experiencial, el 41% que representa a 89 clientes indicaron que nunca practican marketing experiencial y solo el 6,9% que corresponde a 15 encuestados señalaron que siempre lo realizan. Del cual, se infiere que gran parte de los clientes de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chaluhanca, perciben que solo a veces realizan el marketing experiencial; es decir, no frecuentan en



realizar acciones que evoquen las experiencias sensoriales, de pensamientos y de relaciones, no siento tan importante generar mayor experiencia en los pasajeros.

5.1.3 Análisis de la variable 2 (Satisfacción del cliente)

Tabla 14

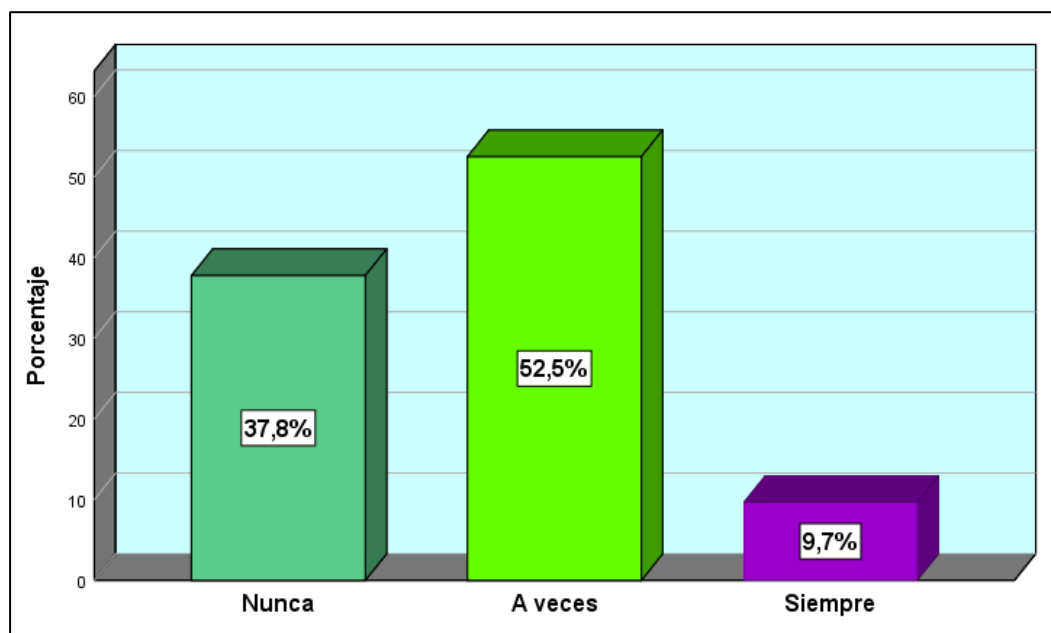
Frecuencia y porcentaje de la variable Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	82	37,8
	A veces	114	52,5
	Siempre	21	9,7
Total		217	100,0

Nota. Elaboración propia de acuerdo a los procedimientos de datos con SPSS V.25

Figura 14

Distribución porcentual de la variable Satisfacción del cliente



Nota. Elaboración propia de acuerdo a los procedimientos de datos con SPSS V.25

Interpretación y análisis:

Según a los resultados de la tabla 14 y figura 14, obtenidos de los 217 encuestados de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, se precisa que el 52,5% correspondiente a los 114 clientes indicaron que solo a veces se muestran satisfechos, el 37,8% que corresponde a 82 encuestados señalaron que nunca están satisfechos y solo el 9,7% representado por 21 clientes indicaron estar siempre satisfechos con la prestación del servicio. Por lo tanto, se deduce que gran parte de los

usuarios solo a veces se sienten satisfechos con el servicio que se ofrece; es decir, que la empresa no suele realizar con frecuencia acciones que mejores los rendimientos percibidos, expectativas y más aún la preocupación de la capacidad de respuesta de sus clientes.

5.1.4 Resultados de las dimensiones de la variable Marketing experiencial

Tabla 15

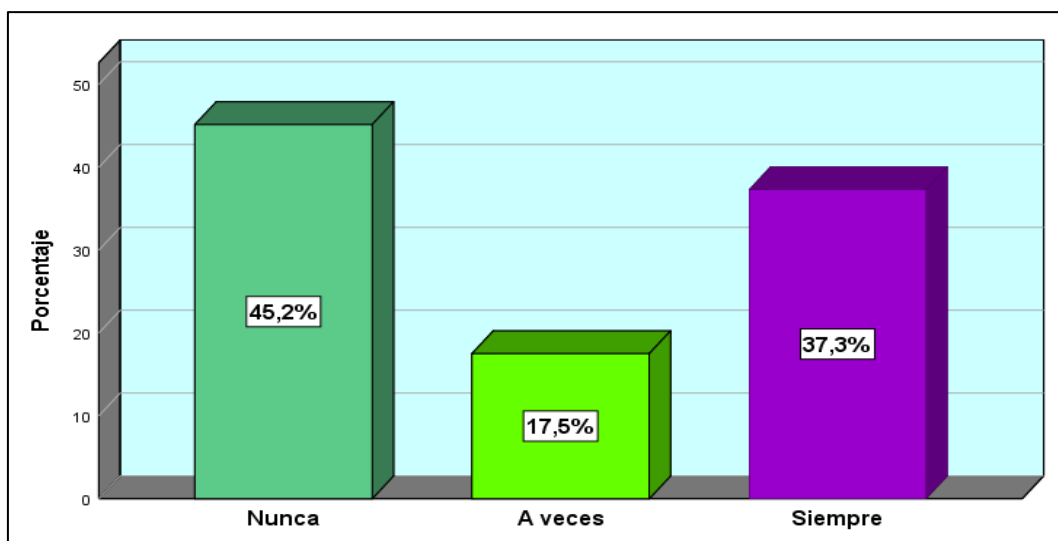
Frecuencia y porcentaje de la dimensión experiencia sensorial

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	98	45,2
	A veces	38	17,5
	Siempre	81	37,3
	Total	217	100,0

Nota. Elaboración propia de acuerdo a los procedimientos de datos con SPSS V.25

Figura 15

Distribución porcentual de la dimensión experiencia sensorial



Nota. Elaboración propia de acuerdo a los procedimientos de datos con SPSS V.25

Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la tabla 15 y figura 15 de los 217 encuestados que frecuentan al servicio de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, se percibe que el 45,2% correspondiente a 98 clientes manifestaron que solo a veces perciben buena experiencia sensorial, además el 37,3% que corresponde a 81 encuestados señalaron que siempre hay buena experiencia sensorial y el 17,5% que representa a 38 encuestados indicaron que solo a veces se percibe buena experiencia sensorial. Por lo tanto, se infiere que la mayor parte de clientes nunca perciben

experiencias sensoriales, descuidado aspectos como la motivación, el valor que perciben, el tiempo de espera y la diferenciación en la prestación del servicio.

Tabla 16

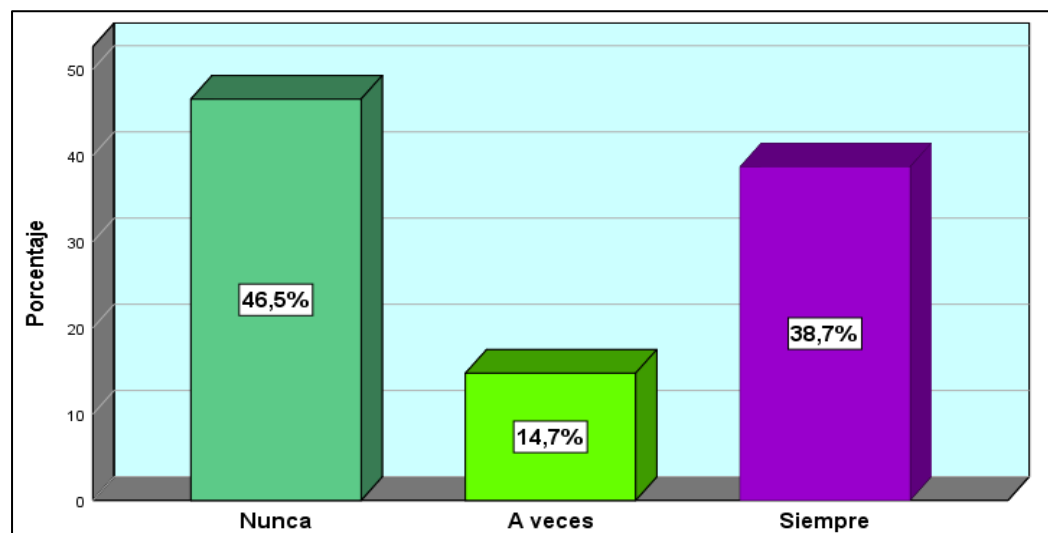
Frecuencia y porcentaje de la dimensión experiencia de pensamientos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	101	46,5
	A veces	32	14,7
	Siempre	84	38,7
	Total	217	100,0

Nota. Elaboración propia de acuerdo a los procedimientos de datos con SPSS V.25

Figura 16

Distribución porcentual de la dimensión experiencia de pensamientos



Nota. Elaboración propia de acuerdo a los procedimientos de datos con SPSS V.25

Interpretación y análisis:

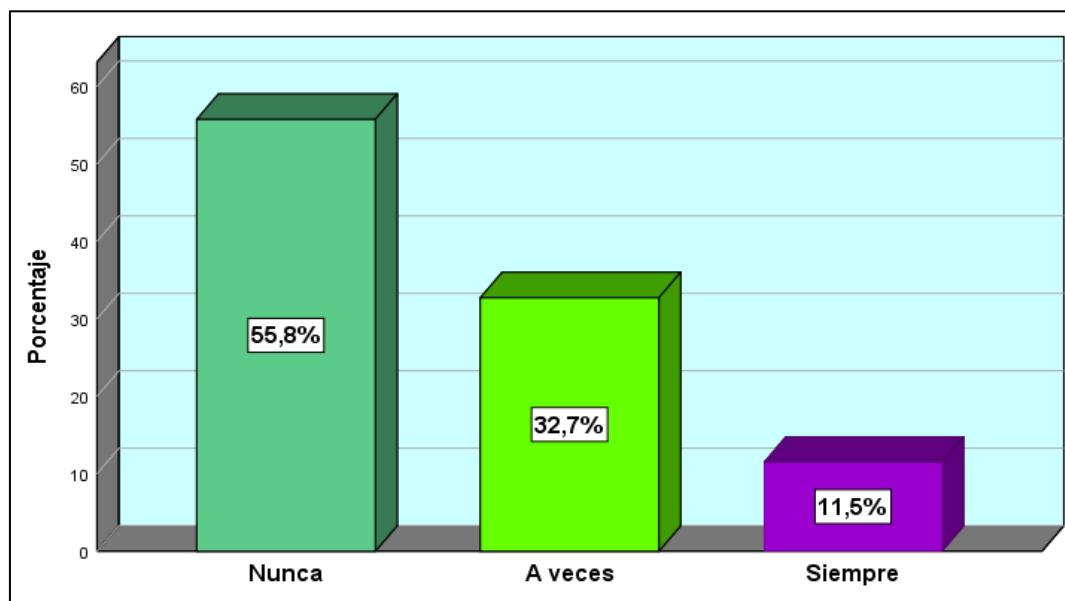
De acuerdo a los resultados obtenidos de los 217 encuestados, en la tabla 16 y figura 16 se aprecia que el 46,5% correspondiente a 101 clientes manifestaron que nunca perciben experiencias de pensamientos, el 38,7% que corresponde a 84 unidades encuestadas señalaron que siempre perciben experiencias de pensamientos y el 14,7% que se representa por 32 clientes indicaron que solo a veces perciben experiencias de pensamientos. Por lo tanto, cabe precisar que la mayor parte de los encuestados perciben bajas experiencias de pensamientos, aludiendo que en la empresa descuidan realizar aspectos que permitan la atracción de clientes, creatividad e impulsar cada idea.



Tabla 17*Frecuencia y porcentaje de la dimensión experiencia de relaciones*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	121	55,8
	A veces	71	32,7
	Siempre	25	11,5
	Total	217	100,0

Nota. Elaboración propia de acuerdo a los procedimientos de datos con SPSS V.25

Figura 17*Distribución porcentual de la dimensión experiencia de relaciones*

Nota. Elaboración propia de acuerdo a los procedimientos de datos con SPSS V.25

Interpretación y análisis:

Como se aprecia en los resultados de la tabla 17 y figura 17, de los 217 clientes que frecuentan el servicio de transporte de la empresa Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, el 55,8% que representa a 121 encuestados indicaron que nunca perciben experiencias de relaciones, el 32,7% correspondiente a 71 encuestados señalaron que solo a veces perciben experiencias de relaciones y solo el 11,55 correspondiente a 25 unidades manifestaron percibir experiencias de relaciones. Por lo tanto, se infiere que la mayor parte de los clientes nunca perciben experiencias positivas de relaciones; es decir, descuidan aspectos como el compromiso, conexión y de realizar acciones para una percepción positiva.

5.1.5 Resultados de las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente

Tabla 18

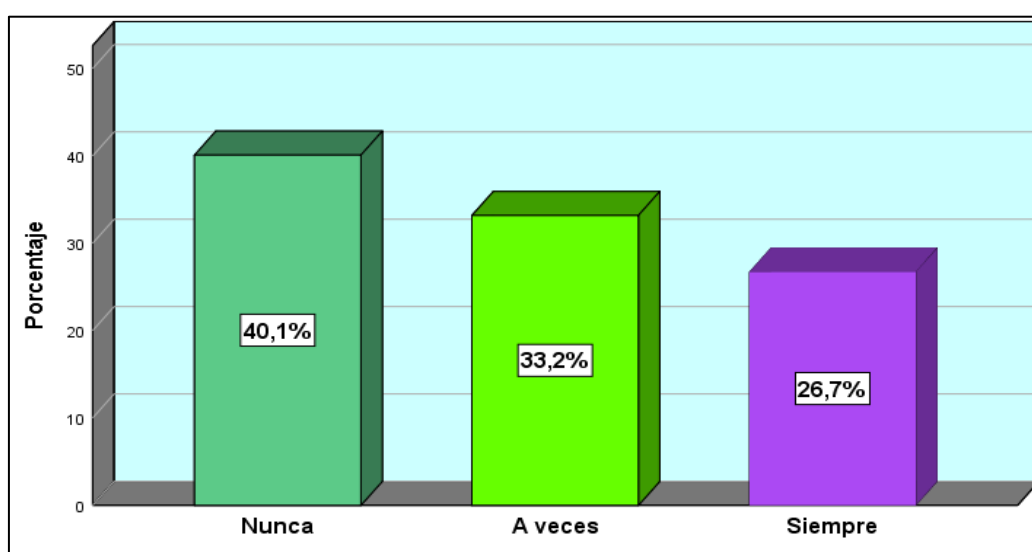
Frecuencia y porcentaje de la dimensión Rendimiento Percibido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	87	40,1
	A veces	72	33,2
	Siempre	58	26,7
Total		217	100,0

Nota. Elaboración propia de acuerdo a los procedimientos de datos con SPSS V.25

Figura 18

Distribución porcentual de la dimensión Rendimiento Percibido



Nota. Elaboración propia de acuerdo a los procedimientos de datos con SPSS V.25

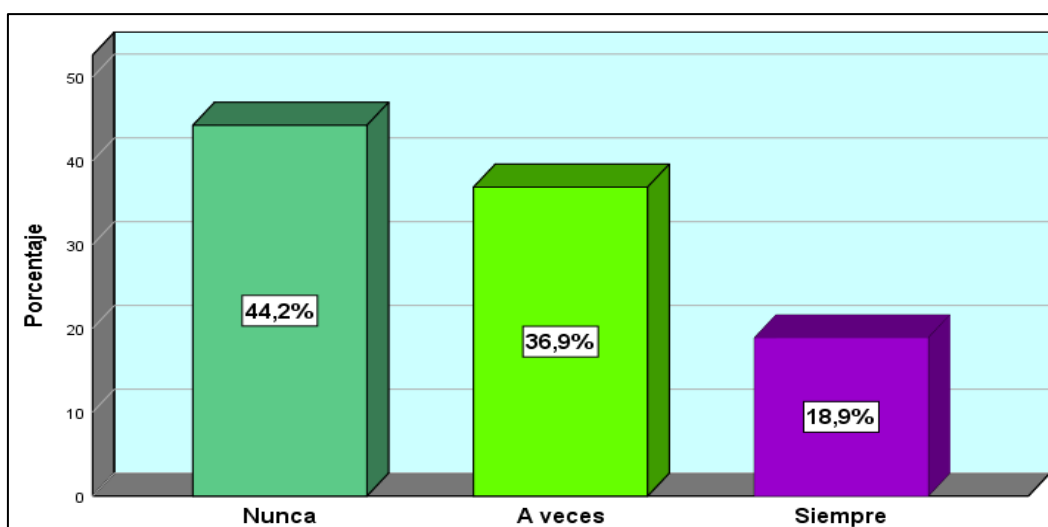
Interpretación y análisis:

Como se aprecia en los resultados de la tabla 18 y figura 18, de los 217 encuestados de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, el 40,1% correspondiente a 87 clientes manifestaron que nunca tienen un rendimiento sobre el servicio, el 33,2% que corresponde a 72 encuestados señalaron que solo a veces tienen un buen rendimiento y solo el 26,7% que representa a 58 unidades indicaron que siempre tienen buen rendimiento. Por lo tanto, se infiere que la mayor parte de clientes nunca tienen buen rendimiento, aludiendo que descuidan sobre el desarrollo del personal, omiten el punto de vista de los clientes y no toman importancia a las diferentes opiniones de los usuarios respecto al servicio prestado.

Tabla 19*Frecuencia y porcentaje de la dimensión Expectativa del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	96	44,2
	A veces	80	36,9
	Siempre	41	18,9
Total		217	100,0

Nota. Elaboración propia de acuerdo a los procedimientos de datos con SPSS V.25

Figura 19*Distribución porcentual de la dimensión Expectativa del cliente*

Nota. Elaboración propia de acuerdo a los procedimientos de datos con SPSS V.25

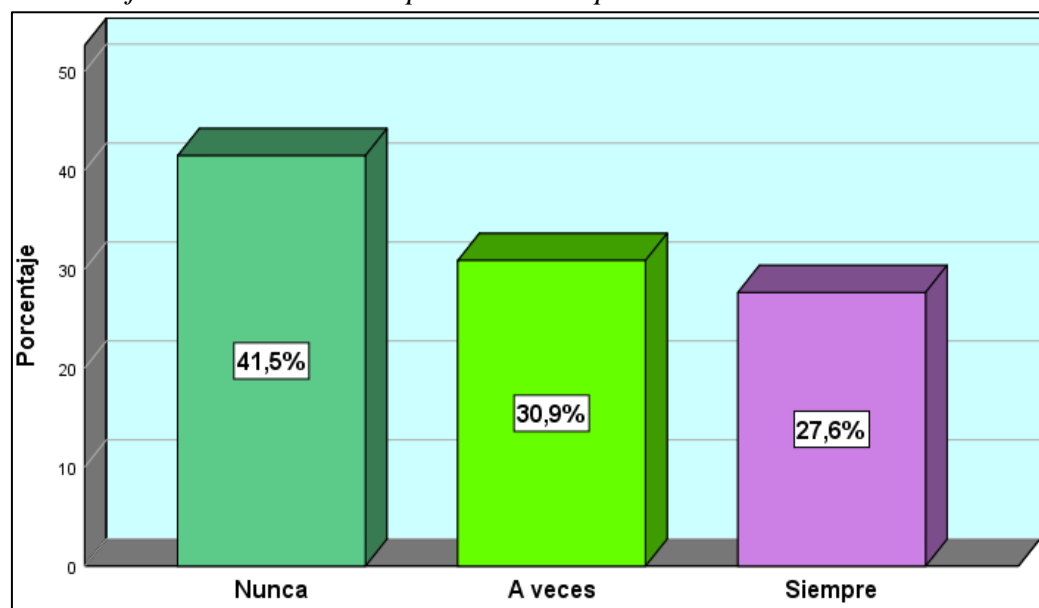
Interpretación y análisis:

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los 217 clientes, en la tabla 19 y figura 19 se aprecia que el 44,2% correspondiente a 96 unidades manifestaron que nunca perciben experiencias positivas, el 36,9% representado por 80 clientes señalaron que solo a veces perciben experiencias positivas y el 18,9% que corresponde a 41 encuestados indicaron que siempre perciben buenas experiencias. Por lo tanto, cabe precisar que la mayor parte de las unidades encuestadas aluden que la empresa no genera experiencias positivas; es decir, suelen descuidar aspectos como la seguridad, confianza y el cumplimiento de las promociones que ofrecen.

Tabla 20*Frecuencia y porcentaje de la dimensión Capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	90	41,5
	A veces	67	30,9
	Siempre	60	27,6
	Total	217	100,0

Nota. Elaboración propia de acuerdo a los procedimientos de datos con SPSS V.25

Figura 20*Porcentaje de la dimensión Capacidad de respuesta*

Nota. Elaboración propia de acuerdo a los procedimientos de datos con SPSS V.25

Interpretación y análisis:

En la tabla 20 y figura 20 de los 217 encuestados, se observa que el 41,5% correspondiente a 90 encuestados señalaron que nunca perciben buena capacidad de respuesta, seguido del 30,9% representado por 67 unidades encuestados indicaron que solo a veces perciben buena capacidad de respuesta y el 27,6% que corresponde a 60 usuarios manifestaron que siempre tienen buena capacidad de respuesta. Por lo que, se deduce que gran parte de los clientes aluden no tener buena capacidad de respuesta frente a los servicios que presta la empresa, donde llegan a descuidar aspectos como la cortesía, amabilidad, credibilidad y puntualidad con el servicio.

5.2 Contrastaciones hipótesis

5.2.1 Prueba de normalidad de las variables en contraste

Tabla 21

Prueba de normalidad de las variables marketing experiencial y satisfacción del cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Experiencial	,304	217	,000
Satisfacción del Cliente	,294	217	,000

Nota. Elaboración propia, según resultados de normalidad de SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 21, se observa que la muestra fue de 217 clientes, siendo esta mayor a 50 por lo que se usó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov con una significancia de ,000 menor al 0.05; por lo que se concluyó que los datos no son normales, y se utilizó el estadístico de Rho de Spearman como una prueba no paramétrica.

5.2.2 Hipótesis general

a) Hipótesis estadística

- **H₀:** No existe una relación significativa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023
- **H₁:** Existe una relación significativa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023

b) **Tabla estadística****Tabla 22**

Correlación Rho de Spearman entre las variables marketing experiencial y Satisfacción del cliente en la empresa rey de los andes, 2022

			Marketing Experiencial	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Marketing Experiencial	Coefficiente de correlación	1,000	,677**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	217	217
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,677**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	217	217

Nota. Elaboración propia, según el coeficiente de Rho de Spearman en SPSS V.25

c) **Nivel de significancia**

En la tabla 22 el p-valor es de ,000 < 0,05 por lo tanto, se deduce que la relación es significativa entre las variables en contraste.

d) **Región crítica o decisión**

Según al nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, señalando con un nivel de confianza del 95% que existe relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente de la empresa Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca; demostrándose con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman con el valor de ,677** una correlación positiva considerable entre ambas variables.

5.2.3 **Hipótesis específica 1**a) **Hipótesis estadística**

- **H₀**: La experiencia sensorial no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023
- **H₁**: La experiencia sensorial se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023



b) Tabla estadística

Tabla 23

Correlación Rho de spearman entre la experiencia sensorial y satisfacción del cliente en la Empresa Rey de los Andes, 2022

			Experiencia Sensorial	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Experiencia Sensorial	Coeficiente de correlación	1,000	,570**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	217	217
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,570**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	217	217

Nota. Elaboración propia, según el coeficiente de Rho de Spearman en SPSS V.25

c) Nivel de significancia

En la tabla 23, se observa que el p-valor es de ,000 < 0,05 por ello, se deduce que la relación es significativa entre la primera dimensión y segunda variable en contraste.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo al nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, señalando con un nivel de confianza del 95% que existe relación entre la experiencia sensorial y la satisfacción del cliente de la empresa Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca; demostrándose una correlación positiva considerable con el valor de ,570** del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

5.2.4 Hipótesis específica 2

a) Hipótesis estadística

- **H0:** La experiencia de pensamientos no tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023
- **H1:** La experiencia de pensamientos tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023.



b) Tabla estadística

Tabla 24

Correlación Rho de Spearman entre la experiencia de pensamiento y satisfacción del cliente en la Empresa Rey de los Andes, 2022

			Experiencia de Pensamientos	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Experiencia de Pensamientos	Coefficiente de correlación	1,000	,541**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	217	217
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,541**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	217	217

Nota. Elaboración propia, según el coeficiente de Rho de Spearman en SPSS V.25

c) Nivel de significancia

En la tabla 24, se observa que el p-valor es de $,000 < 0,05$ por ello, se deduce que la relación es significativa entre la segunda dimensión y segunda variable en contraste.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo al nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, señalando con un nivel de confianza del 95% que existe relación entre la experiencia pensamientos y la satisfacción del cliente de la empresa Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca; demostrándose con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman con el valor de, 541** que hay una correlación positiva considerable.

5.2.5 Hipótesis específica 3

a) Hipótesis estadística

- **H0:** La experiencia de relaciones no tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023
- **H1:** La experiencia de relaciones tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023.

b) Tabla estadística

Tabla 25

Correlación Rho de spearman entre la experiencia de relaciones y satisfacción del cliente en la Empresa Rey de los Andes, 2022

			Experiencia de Relaciones	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Experiencia de Relaciones	Coeficiente de correlación	1,000	,592**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	217	217
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,592**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	217	217

Nota. Elaboración propia, según el coeficiente de Rho de Spearman en SPSS V.25

c) Nivel de significancia

En la tabla 25, se observa que el p-valor es de ,000 < 0,05 por ello, se deduce que la relación es significativa entre la tercera dimensión y la segunda variable en contraste.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo al nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, señalando con un nivel de confianza del 95% que existe relación entre la experiencia de relaciones y la satisfacción del cliente de la empresa Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca.



5.3 Discusión

A partir de los hallazgos encontrados en la presente investigación; con respecto al objetivo general se determinó que existe una correlación positiva considerable entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente, evidenciándose con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman con un valor de ,677**, del cual se deduce que al realizar prácticas del marketing experiencial la satisfacción del cliente tendera a ser significativa y positiva en la organización.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Gordillo (2023) en su investigación en la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C de Chiclayo, determinando que el marketing experiencial tiene un valor medio de 3.29 demostrándose que las acciones de sensaciones, sentimientos, pensamientos, acciones y relaciones están estrechamente vinculadas y que evocan a la identificación con la marca haciendo vivir una experiencia inolvidable.

Así mismo, guardan relación con lo que sostienen Arce (2019) en su tesis de investigación en la empresa de Transportes Chiclayo S.A, quien identifico un nivel medio con el promedio de 2.72 del marketing experiencial, deduciendo que hay deficiencias en las experiencias de pensamientos, sensoriales y de relaciones por lo tanto las experiencias de los clientes no son favorables en la empresa; sin embargo recalca la importancia de la relación entre ambas variables que al enfocarse serán de gran importancia para generar más confianza con los clientes.

Por otra parte, los resultados de Palma et. al. (2021) son mayores a los que se obtuvo en la presente investigación; ya que evidencio que existe una correlación significativa, positiva y muy buena entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente, con el coeficiente de correlación $r=0,897$ afirmándose mayor satisfacción de los clientes en la organización.

Sin embargo, los resultados que se obtuvieron en esta investigación son mayores a los que obtuvo Zapata Acosta (2020) ya que presenta una correlación positiva moderada representada por $Rho=,539$ señalando que el marketing experiencial si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, pero en la empresa Paris EIRL se



refleja la falta de conocimientos sobre este marketing, cuyos procedimientos necesitan ser impulsados con una mejora continua.

Estas diferencias que se observan en la presente investigación, se dan por las características de la población de estudio, o por la ausencia de algunas dimensiones en cada investigación, pero cabe precisar que existe mayor prevalencia de las dimensiones que fueron parte del marketing experiencial y la satisfacción del cliente evidenciándose generalmente una relación entre ambos.

Respecto a la primera hipótesis específica, se estableció con un nivel de confianza del 95% que existe correlación positiva considerable entre la experiencia sensorial y la satisfacción del cliente de la empresa Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca; demostrándose con el valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de ,570**.

Donde los resultados de la primera hipótesis de investigación son mayores a lo que obtuvo Zapata Acosta (2020) ya que presenta una correlación de $Rho = ,488$ y una significancia de ,000 repercutiendo que el marketing sensorial se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente. Así mismo, Gordillo (2023) muestra un valor medio de 2.95 donde el 35% de clientes no están de acuerdo con las instalaciones y buses de la empresa ya que indican que no es llamativo la prestación del servicio de la empresa.

Con respecto a la segunda hipótesis específica, se afirma una correlación positiva considerable entre el marketing de pensamientos y la satisfacción del cliente, demostrándose con el estadístico de $r_s = ,541$ **.

Cuyo resultado se asemejan con lo que sostiene Gordillo (2023) ya que con un valor medio de 3.57 afirman una correlación con la satisfacción del cliente, afirmando que la empresa si se preocupa en resolver los problemas de sus clientes.

Respecto a la tercera hipótesis específica, se estableció con un nivel de confianza del 95% que existe correlación positiva considerable entre la experiencia de relaciones y la



satisfacción del cliente; demostrándose con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de ,592**.

Este resultado, se asemeja a lo que sostiene Gordillo (2023) quien determina una correlación con la satisfacción del cliente, donde el 39% con un valor medio de 3.39 afirma que hay una buena percepción y aceptación de los clientes; así mismo, guarda relación con los resultados que obtuvo Zapata Acosta (2020) con un nivel de correlación de $Rho=,391$ y una significancia de ,000 infiriendo que la experiencia de relaciones presenta significancia con la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primero: Se ha podido determinar que existe una relación positiva considerable entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente, demostrándose con el estadístico de $r_s = ,677^{**}$ esto significa que mientras se incrementa el marketing experiencial en esta misma proporción también tendera a incrementar los niveles de satisfacción del cliente, cuya proporción se muestra en el incremento de ambas variables. Así mismo, se concluye que el 52.1% de clientes afirman que solo a veces tienen una percepción positiva en cuanto a las experiencias que la empresa les brinda; por tanto, aún se necesita fortalecer las practicas experienciales de manera continua y constante.

Segundo: Se obtuvo como resultado que, si existe una relación positiva considerable entre la experiencia sensorial y la satisfacción del cliente, demostrándose a través del estadístico de $r_s = ,570^{**}$ dando a entender que al incrementarse las experiencias sensoriales proporcionalmente el nivel de satisfacción del cliente tendera a incrementar. Cabe precisar que el 45.2% de usuarios afirman que nunca perciben una experiencia sensorial; por lo tanto, el valor percibido suele ser negativo de la prestación del servicio.

Tercero: Se demostró que, si existe una relación positiva considerable entre la experiencia de pensamientos y la satisfacción del cliente, demostrándose con el estadístico de $r_s = ,541^{**}$ del cual se deduce que una buena generación de experiencias de pensamientos, conlleva proporcionalmente a incrementar los niveles de satisfacción del cliente. Por otro lado, se infiere que el 46.5% de clientes afirman que nunca perciben una experiencia de pensamientos, descuidando aspectos de atracción de las unidades y de la empresa.

Cuarto: Finalmente se obtuvo como resultado que, si existe una relación positiva considerable entre la experiencia de relaciones y la satisfacción del cliente, utilizando el



estadístico de $r_s = ,592^{**}$ del cual se determina que a la generación óptima de las experiencias de relaciones se logra mejoras en la satisfacción del cliente. Un 55.8% de clientes deducen que nunca perciben la experiencia de relaciones, descuidando aspectos de compromiso y conexión con el cliente, no hay una relación duradera con la empresa, ya que se percibe el servicio en pésimas condiciones.

6.2 Recomendaciones

Primero: De acuerdo al primer resultado de la presente investigación, se sugiere a la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, poner mayor énfasis y realizar el marketing experiencial de manera constante y continua, de tal manera que el nivel de satisfacción del cliente tienda a incrementar, y estas puedan manifestarse a través de las expectativas positivas, un buen rendimiento y en la capacidad de respuesta inmediata al servicio prestado.

Segunda: Se sugiere a la empresa, fortalecer y ejecutar continuamente acciones de experiencia sensorial, mejorando las condiciones de los ambientes de espera, señalizando las áreas, utilizando unidades y/o móviles acondicionadas y acogedoras, así de esa manera se pueda incrementar los niveles de satisfacción del cliente.

Tercero: Se recomienda a la empresa mejorar la experiencia de pensamiento, concernientes a la atracción del cliente, mejorando la prestación del servicio, realizando promociones para lograr captar nuevos clientes, e incentivar cada idea innovadora del personal que permitan generar niveles muy altos de satisfacción del cliente.

Cuarto: Respecto a la última conclusión, se sugiere a la empresa, promover a menudo las experiencias de relaciones, convocar y generar eventos de capacitación sobre la atención al cliente, mantener actualizado y cumplir con las disposiciones como empresa de transporte, de esa manera poder generar resultados favorables de percepción en la satisfacción del cliente.



BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C., & Diez, M. (2019). *Customer Experience: las claves de la experiencia del cliente en la era digital cognitiva*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Z1qIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+experiencial+libro+PDF&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiU-pqLrtL8AhWYBrkGHVyNCVgQ6AF6BAGOEAI#v=onepage&q&f=false>
- Alfaro Garcia, E. (2011). *Customer Experience Management: el ABC de dirigir la experiencia del cliente*. EMO Insights. Obtenido de <https://elenaalfaro.com/wp-content/uploads/2011/05/CEM-Parte2.pdf>
- Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., Molina, C., Martínez Ribes, L., . . . Muñoz, B. (2015). *Customer Experience: Una visión multidimensional del marketing de experiencias*. Madrid, España: CEMbook.
- Alpizar Dominguez, A. J., & Hernandez Jaimes, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris mueblerias, 2015*. Mexico: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Analuisa Moreno, B. A. (2021). *El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A. en la ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32771/1/796%20MKT.pdf>
- Arbaiza Rodríguez, F., & Rodríguez Alayo, L. (27 de Julio de 2016). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de Los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. *Revista de comunicación*. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1245/1068>
- Arce Mas, E. (2019). *Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la empresa de transportes Chiclayo S.A. Chiclayo - 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6125/Arce%20Mas%20Erik%20Joycer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias Gonzales, J. L. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Biblioteca Nacional del Perú.
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación introducción a la metodología de investigación científica* (Sexta edición ed.). Caracas: Editorial Episteme, S.A. doi: 980-07-8529-9
- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Oriana Rivera, L., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano, S. C. (2020). *La investigación científica: una*



- aproximacion para los estudios de posgrado* (Primera ed.). Ecuador: UIDE. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_M
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México, Perú: Pearson Educación . Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos %20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Arturo, V. (2020). Que es la diferenciación. *Crece negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/diferenciacion/>
- Asenjo Alvarado, A. A. (2022). *Plan de marketing sensorial para la fidelizacion de los clientes del restaurant jugueria el Principe, Chiclayo - 2021*. Pimentel : Universidad Señor de Sipan.
- Balan, F. (2014-2015). *Marketing experiencial*. España: Universidad Miguel Hernandez de Elche.
- Báron Peña, L. J., & Salamanca Benitez, J. D. (2015). *Necesidades y expectativas de los clientes reales y potenciales, de la caja de compensación familiar de Boyacá Comfaboy*. Tunja: Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia.
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo Businnes Review.
- Belloso Chacin, R. (2016). Marketing experencial para el posicionamiento de marca de productos libres de gluten en Maracaibo. *Marketing visionario*, 5(2). Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/167/149>
- Bernal Torres, C. A. (2020). *Metodología de la investigación: administración, economia, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educacion.
- Bohorquez, E., Perez, M., Caiche , W., & Benavides Rodriguez Arturo. (2020). La Motivacion y el desempeño laboral:el capital humano como factor clave en una organización. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-385.pdf>
- Brown Fretell, J. (2018). *El tiempo de espera y su relación en la satisfacción de los usuarios del puesto de Salud Villa del Sol - Chosica - 2015*. Chosica: Universidad Cesar Vallejo.
- Bruni Paride. (2017). *La satisfacción del cliente* . THEMA.
- Buendia Matta, M., Castillo Pérez, S., Hoyos Vicente, C., & Moretti Flores, L. (2019). *Plan de negocio para la implementación de una consultora que brinde soluciones de experiencia de cliente*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de



- https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625907/BuendiaM_M.pdf;jsessionid=171CB80A77257328C82F2847EC67F8E8?sequence=11
- Bustamante Maldonado, M. (2018). *Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutrifol de la empresa Agro-A S.A.C. Chiclayo 2017*. Pimental: Universidad Señor de Sipan.
- Bustos Londoño, F. (18 de Diciembre de 2019). E-motion: Marketing experiencial en movimiento. *P&M*. Obtenido de <https://www.revistapym.com.co/articulos/contenido-patrocinado/27036/e-motion-marketing-experiencial-en-movimiento>
- Camargo Hurtado, S. E., & Valenzuela Batallanos, L. M. (2017). *El marketing relacional y la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2016*. Abancay: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac.
- Carhuajulca Diaz, J. J. (2021). *El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la actualidad*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20349/CARHUAJULCA%20DIAZ_JULCA%20ANGELES%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro Diaz, C. A., & Cueto Vizcarra, N. F. (2019). *Relacion entre el marketing experiencial y la satisfaccion del cliente en tiendas pop-up en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648694/CastroD_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Cen, L., Esau, E., & Pereyra Chan, A. (2017). *Expectativas y percepciones de los clientes de las microempresas en Dzityá, Yucatán*. Yucatán : Instituto Tecnológico de Mérida.
- Dolceti Serra, J. (2006). *Caracter y temperamento: similitudes y diferencias entre los modelos de personalidad de 7 y 5 factores*. España: Universidad de Lleida.
- Empresa de transportes "Rey de los Andes" Aymaraes - Pampamarca. (2019). *Pagina oficial de Empresa de transportes "Rey de los Andes" Aymaraes - Pampamarca*. Obtenido de Sistema de Transporte Publico : https://www.facebook.com/people/Empresa-de-transportes-Rey-de-los-Andes-Aymaraes-Pampamarca/100064372521865/?paipv=0&eav=AfaTe5xDdrgefMh08vapFX6YacW XcBOXcjkBvNpWBY6hjO6mHWcIzZb8_U0GLDbW70&_rdr



- Fernández, M. J., & Campiña, G. (2015). *Atención básica al cliente MF1329_1*. España: Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=4IGPCgAAQBAJ&pg=PA92&dq=Philip+Kotler+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiSq8vxx5H9AhXLppUCHTWBD1YQ6wF6BAgPEAE#v=onepage&q=Philip%20Kotler%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false>
- Galmes Cerezo, M. (2015). Comunicacion y marketing experiencial: aproximacion al estado de la cuestion. *Opcion*, 31(1), 974-999.
- Gelvez Carrillo, J. S. (2010). *Estado del arte de modelos de medición de la Satisfacción del cliente*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Gonzales Guevara, R. V. (2017). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito S.A.C. Chiclayo - 2016*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Gordillo Lumba, M. C. (2023). *Marketing experiencial para incrementar el nivel satisfacción de los clientes en la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C. Chiclayo - 2023*. Pimental: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11724/Gordillo%20Lumba%20Maria%20Celeny.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- Gutierrez Lopez, J. (2022). *Las estrategias de fidelizacion del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, año 2018*. Abancay: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac.
- Hernandez Ortiz, A. F. (2017). *Un recurso de innovación para docentes: Programa - Despierta Creatividad*. Dialnet .
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw Hill Educacion.
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodologia de la investigacion*. Ciudad de Mexico: McGraw Hill Education.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Batista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta edicion ed.). Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de file:///C:/Users/pc/Downloads/Metodología%20de%20la%20investigación,%20las%20Orutas%20cuantitativa,%20cualitativa%20y%20mixta_R.%20Hernández-Sampieri,%20C.%20Mendoza_1.ª%20edición.pdf
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Encuesta de hogares por muestreo*. Lima: San marco.



- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial: La revolución de las marcas. Madrid: ESIC. Obtenido de <http://www.venderomir.com/Contenidos/Archivos/Marketing%20Experiencial%20LENDERMAN%202008.pdf>
- Magro Magdalena , L., & Garcia Rodriguez, N. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing*. Oviedo: Universidad de Oviedo .
- Maram, L. (2019). Que es marketing de atracción: definicion y ejemplos. <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-de-atraccion/>.
- Matas, A. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. Argentina: Scielo.
- Mejia Calle, J. A. (2015). *Impacto de la puntualidad en el desempeño organizacional del equipo de Futbol Profesional Masculino de la Universidad San Francisco ed Quito*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Naldos , V., Villarreal, S., & Oviedo, R. (2018). *Medición del cumplimiento de las expectativas de los alumnos de la facultad de ciencias económicas y empresariales de la Universidad de Piura Campus Lima a través de la herramienta Servqual*. Lima: Universidad de Piura.
- Nieto Almanza, C. C., & Perez Borda, O. J. (01 de Setiembre de 2017). Marketing experiencial: aproximaciones teoricas sobre su evolucion como concepto y referncia sobre su funcionalidad para generar diferenciacion en los mercados tradicionales. *Revista Ingenio Libre*, 15.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Bogota- colombia: Ediciones de la U.
- Ochoa, V. (08 de Agosto de 2018). Atencion al cliente . *Gestion* .
- Ordóñez González, A., & Prieto Araujo, V. (2019). *Marketing experiencial, una tendencia en auge*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Palma Avellan, A. M., Mero Chavez, U., Salazar Olives, G. G., & Pinargote Montengro, K. G. (2021). Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de la Pymes Hoteleras de Manabi - Ecuador. *Revista Observatorio de la Economia Latinoamericana*, 19(2), 85-106. Obtenido de <https://www.eumed.net/uploads/articulos/61628e70a59cbd28337a677db0b788d0.pdf>
- Pastrana, C., & Sedán, M. (2020). *El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor en el sector gastronómico*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA. Obtenido de



- https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2481/ADM_1136887369_2020_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Pérez, J., & Gardey, A. (2015). Definición de: Punto de vista del cliente. Obtenido de <https://definicion.de/resultado/>
- Pinto Caballero, M., & Valle Lituna, L. A. (2019). El marketing experiencial como estrategia de compra-venta por impulso de las marcas de consumo masivo en los autoservicios de Guayaquil. *Revista Compendium*, 6(1), 43-58.
- Pumayalla Florián, C. A. (2021). *La relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el Miraflores Hotel Colon categorizado con 4 estrellas en el año 2020*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6bdabaf6-fd1b-4a27-8bec-bea1331669b2/content>
- Quispe Fernández, G. M., & Ayaviri Nina, V. D. (12 de Abril de 2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de Cooperación al desarrollo*. Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Real Academia Española. (2022). Experiencia. Asociación de Academias de la Lengua Española.
- Red Nacional de Líderes Sociales. (Junio de 2014). *Encuentro regional de líderes sociales de la Macro Sur subcuenca Chalhuanka grupo Apurimac*. Obtenido de Encuentro regional de líderes sociales de la Macro Sur subcuenca Chalhuanka grupo Apurimac: <https://docplayer.es/89161714-Encuentro-regional-de-lideres-sociales-de-la-macrosur-subcuenca-chalhuanka-grupo-apurimac-arequipa-19-y-20-de-junio-2014.html>
- Reynolds Mejia, L. A. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: Unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*, 32, 61-104.
- Rivas, M. E., Suarez Aleman, A., & Serebrisky, T. (2019). Hechos estilizados de transporte urbano en América Latina y el Caribe. *BID - Banco Interamericano de Desarrollo*. Obtenido de https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Hechos_estilizados_de_transporte_urbano_en_America_Latina_y_el_Caribe_es_es.pdf
- Riveros Bastidas, J. A., & Vargas Ore, L. S. (2021). *El marketing experiencial y la fidelización de clientes en el gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay, 2020*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.



- Suarez, I., & Carmen. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Suyón Vásquez , L. A. (2018). *Marketing experiencial y satisfacción del cliente en negocios niño E.I.R.L. 2017*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4495/Suy%C3%B3n%20V%C3%A1squez%20Luis%20Alonso%20Junior.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Terry G, V. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la iso 9001:2000* (Segunda ed.). España: FC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false
- Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente* . Mexico .
- Vargas Lopez, S. (2017). *La nueva realidad del marketing actual; el marketing experiencial*. España: Universidad Oberta de Catalunya.
- Velilla Giménez, J. (2010). *Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=dje4AgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Zapata Acosta, F. K. (2020). *Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente en Negocios Paris E.I.R.L. en el Distrito de Catacaos-Piura 2019*. Piura: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52147/Zapata_AFK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zárraga Cano, L., Molina Morejón , V. M., & Corona Sandoval, E. (2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera*. *Redalyc.org*.
- Zavaleta Salazar , M. C., Cavero Gómez, M. D., & Garagatti Montufar, K. G. (2023). *Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática*. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12706/2/IV_FCE_318_TE_Zavaleta_Cavero_Garagatti_2023.pdf



ANEXOS

Anexo A: Matriz de Consistencia

Título: “Marketing experiencial y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PG: ¿Qué relación existe entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023?</p> <p>PE1: ¿Cuál es la relación entre la experiencia sensorial y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la relación entre la experiencia de pensamientos y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023?</p>	<p>OG: Determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023</p> <p>OE1: Establecer la relación entre la experiencia sensorial y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023</p> <p>OE2: Conocer la relación entre la experiencia de pensamientos y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023</p>	<p>HG: Existe una relación significativa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023</p> <p>HE1: La experiencia sensorial se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023</p> <p>HE2: La experiencia de pensamientos tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023</p>	<p>V.1. Marketing experiencial</p> <hr/> <p>V.2. Satisfacción del cliente</p>	<p>D1: Experiencia sensorial</p> <hr/> <p>D2: Experiencia de pensamientos</p> <hr/> <p>D3: Experiencia de relaciones</p> <hr/> <p>D1: Rendimiento percibido</p> <hr/> <p>D2: Expectativa del cliente</p> <hr/> <p>D3: Capacidad de respuesta</p>	<p>- Diferenciación</p> <p>- Motivación</p> <p>- Valor percibido</p> <p>- Tiempo de espera</p> <hr/> <p>- Incentivar ideas</p> <p>- Atracción</p> <p>- Creatividad</p> <hr/> <p>- Percepciones</p> <p>- Relación con la marca</p> <p>- Conexión</p> <p>- Compromiso del consumidor</p> <hr/> <p>- Punto de vista del cliente</p> <p>- Diferencia de opiniones</p> <p>- Desarrollo del personal</p> <hr/> <p>- Cumplimiento</p> <p>- Seguridad</p> <p>- Amabilidad</p> <p>- Confianza</p> <hr/> <p>- Puntualidad</p> <p>- Credibilidad</p> <p>- Cortesía</p>	<p>- Tipo de Investigación Básica</p> <p>- Nivel de Investigación Descriptivo - correlacional</p> <p>- Diseño de investigación No experimental de corte transversal</p> <p>- Método Hipotético deductivo</p> <p>- Población 500 pasajeros de la Empresa Rey de los Andes</p> <p>- Muestra 217 clientes de la Empresa Rey de los Andes</p> <p>- Muestreo Probabilístico, aleatorio simple</p>

los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023?
PE3: ¿Cuál es la relación entre la experiencia de relaciones y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023?

Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023
OE3: Definir la relación entre la experiencia de relaciones y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023

HE3: La experiencia de relaciones tiene relación significativa con la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023

- **Técnicas de Recolección de Datos**
Encuesta

- **Instrumento**
Cuestionario

Anexo B: Cuestionario



CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ENCUESTA A LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE

TRANSPORTES REY DE LOS ANDES DE LA CIUDAD DE CHALHUANCA - 2023

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo principal determinar la relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023. Agradecemos de antemano la honestidad de sus respuestas dada la seriedad exigida por una investigación.

INDICACIONES

Marque con un aspa "X" la respuesta que considere que se ajusta más a la realidad desde el nivel menos importante al más importante de acuerdo a la escala que se presenta a continuación:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DATOS GENERALES

GÉNERO: a) Masculino b) Femenino

EDAD = a) 18 a 27 b) 28 a 37 c) 38 a 47 d) 48 a más

PREGUNTAS		Nunc a	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempr e
MARKETING EXPERIENCIAL						
EXPERIENCIA DE SENSORIAL	1. ¿La prestación de servicios de la empresa, se diferencia de los servicios que ofrecen la competencia?					
	2. ¿El ambiente de la empresa lo motiva a seguir recurriendo a la prestación de servicios?					
	3. ¿El valor percibido que se genera por la prestación de servicios, es significativa?					
	4. ¿La empresa respeta los tiempos estipulados al momento de la prestación del servicio?					
EXPERIENCIA DE PENSAMIENTOS	5. ¿Al momento de la prestación de servicios, la empresa incentiva positivamente sus ideales del servicio?					
	6. ¿Usted se siente atraído por el servicio que ofrece la empresa?					
	7. ¿En la empresa se potencia y guía la creatividad de ideas para la prestación del servicio?					
EXPERIENCIA DE RELACIONES	8. ¿Desde el momento que ingresa Usted al local de la empresa percibe un trato cordial por el personal?					
	9. ¿Usted mantiene una relación con la empresa que influye en su decisión de elegir el servicio?					
	10. ¿En la empresa se crea una relación efectiva al momento de la prestación de servicio?					



CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



	11. ¿La empresa genera vivencias duraderas durante el servicio, que permitan el compromiso con sus pasajeros?					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
RENDIMIENTO PERCIBIDO	12. ¿Desde su punto de vista, la empresa refleja una prestación de servicios de calidad?					
	13. ¿Para usted las opiniones de los clientes son positivas sobre el servicio que presta la empresa?					
	14. ¿Considera Usted que la empresa da importancia a las actividades para el capacitación y desarrollo de su personal?					
EXPECTATIVA DEL CLIENTE	15. ¿Considera que el servicio que ofrece la empresa cumple con sus expectativas o satisface sus necesidades?					
	16. ¿cree usted que la empresa garantiza seguridad en todo el transcurso de la prestación del servicio?					
	17. ¿Considera usted que el trato que dan los trabajadores de la empresa es amable y general un clima laboral adecuado?					
	18. ¿considera usted que el personal de la empresa, le genera confianza para que opte el servicio?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	19. ¿El personal de la empresa es puntual y responsable con el horario de salida de cada unidad vehicular?					
	20. ¿La empresa muestra credibilidad en todo momento, que le permite estar satisfechos con el servicio?					
	21. ¿Cuándo Usted solicita apoyo al personal de la empresa, le muestra cortesía y respeto?					


¡Gracias por su colaboración!

FECHA DE APLICACION:


.....



Anexo C: Encuesta aplicada



CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ENCUESTA A LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES REY DE LOS ANDES DE LA CIUDAD DE CHALLHUANCA - 2023

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo principal determinar la relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Challhuanca, 2023. Agradecemos de antemano la honestidad de sus respuestas dada la seriedad exigida por una investigación.

INDICACIONES

Marque con un aspa "X" la respuesta que considere que se ajusta más a la realidad desde el nivel menos importante al más importante de acuerdo a la escala que se presenta a continuación:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5


DATOS GENERALES

GÉNERO: Masculino Femenino

EDAD : a) 18 a 27 b) 28 a 37 c) 38 a 47 d) 48 a más

PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
MARKETING EXPERIENCIAL					
EXPERIENCIA SENSORIAL	1. ¿La prestación de servicios de la empresa, se diferencia de los servicios que ofrecen la competencia?				X
	2. ¿El ambiente de la empresa lo motiva a seguir recurriendo a la prestación de servicios?	X			
	3. ¿El valor percibido que se genera por la prestación de servicios, es significativa?			X	
	4. ¿La empresa respeta los tiempos estipulados al momento de la prestación del servicio?				X
EXPERIENCIA DE PENSAMIENTOS	5. ¿Al momento de la prestación de servicios, la empresa incentiva positivamente sus ideales del servicio?			X	
	6. ¿Usted se siente atraído por el servicio que ofrece la empresa?	X			
	7. ¿En la empresa se potencia y guía la creatividad de ideas para la prestación del servicio?	X			
EXPERIENCIA DE RELACIONES	8. ¿Desde el momento que ingresa Usted percibe un trato cordial en la empresa?			X	
	9. ¿Usted mantiene una relación con la marca que influye en su decisión de prestar el servicio?				X
	10. ¿En la empresa se crea una conexión afectiva al momento de la prestación			X	





QUESTIONARIO
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

	de servicio?			
	11. ¿La empresa genera vivencias duraderas durante el servicio, que permitan el compromiso del cliente?	X		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
RENDIMIENTO PERCIBIDO	12. ¿Desde su punto de vista, la empresa refleja una prestación de servicios de calidad?		X	
	13. ¿Para usted las opiniones de los clientes son favorables sobre el servicio que presta la empresa?			X
	14. ¿Considera Usted que la empresa da la debida importancia a las actividades para el desarrollo de su personal?		X	
EXPECTATIVA DEL CLIENTE	15. ¿Considera que el servicio que ofrece la empresa cumple con sus expectativas?	X		
	16. ¿La empresa garantiza seguridad en todo el transcurso de la prestación del servicio?		X	
	17. ¿Considera usted que el trato que dan los trabajadores de la empresa es amable y afectivo?		X	
	18. ¿El personal de la empresa, le genera confianza para que opte el servicio?		X	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	19. ¿El personal de la empresa es puntual y responsable con el horario de salida de cada unidad vehicular?			X
	20. ¿La empresa muestra credibilidad en todo momento, que le permite estar satisfechos con el servicio?		X	
	21. ¿Cuándo Usted solicita apoyo al personal de la empresa, le muestra cortesía y respeto?		X	

¡Gracias por su colaboración!

FECHA DE APLICACIÓN: .../.../...





ENCUESTA A LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTES REY DE LOS ANDES DE LA CIUDAD DE CHALLHUANCA - 2023

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo principal determinar la relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023. Agradecemos de antemano la honestidad de sus respuestas dada la seriedad exigida por una investigación.

INDICACIONES

Marque con un aspa "X" la respuesta que considere que se ajusta más a la realidad desde el nivel menos importante al más importante de acuerdo a la escala que se presenta a continuación:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DATOS GENERALES

GÉNERO: a) Masculino Femenino

EDAD : a) 18 a 27 28 a 37 c) 38 a 47 d) 48 a más

PREGUNTAS

Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

MARKETING EXPERIENCIAL

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
EXPERIENCIA SENSORIAL	1. ¿La prestación de servicios de la empresa, se diferencia de los servicios que ofrecen la competencia?			X	
	2. ¿El ambiente de la empresa lo motiva a seguir recurriendo a la prestación de servicios?		X		
	3. ¿El valor percibido que se genera por la prestación de servicios, es significativa?		X		
	4. ¿La empresa respeta los tiempos estipulados al momento de la prestación del servicio?				X
EXPERIENCIA DE PENSAMIENTOS	5. ¿Al momento de la prestación de servicios, la empresa incentiva positivamente sus ideales del servicio?			X	
	6. ¿Usted se siente atraído por el servicio que ofrece la empresa?			X	
	7. ¿En la empresa se potencia y guía la creatividad de ideas para la prestación del servicio?		X		
EXPERIENCIA DE RELACIONES	8. ¿Desde el momento que ingresa Usted percibe un trato cordial en la empresa?				X
	9. ¿Usted mantiene una relación con la marca que influye en su decisión de prestar el servicio?			X	
	10. ¿En la empresa se crea una conexión afectiva al momento de la prestación			X	





CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMA
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



	de servicio?				
	11. ¿La empresa genera vivencias duraderas durante el servicio, que permitan el compromiso del cliente ?	X			
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
RENDIMIENTO PERCIBIDO	12. ¿Desde su punto de vista , la empresa refleja una prestación de servicios de calidad?		X		
	13. ¿Para usted las opiniones de los clientes son favorables sobre el servicio que presta la empresa?			X	
	14. ¿Considera Usted que la empresa da la debida importancia a las actividades para el desarrollo de su personal ?	X			
EXPECTATIVA DEL CLIENTE	15. ¿Considera que el servicio que ofrece la empresa cumple con sus expectativas?	X			
	16. ¿La empresa garantiza seguridad en todo el transcurso de la prestación del servicio?			X	
	17. ¿Considera usted que el trato que dan los trabajadores de la empresa es amable y afectivo ?		X		
CAPACIDAD DE RESPUESTA	18. ¿El personal de la empresa, le genera confianza para que opte el servicio?		X		
	19. ¿El personal de la empresa es puntual y responsable con el horario de salida de cada unidad vehicular?			X	
	20. ¿La empresa muestra credibilidad en todo momento, que le permite estar satisfechos con el servicio?	X			
	21. ¿Cuándo Usted solicita apoyo al personal de la empresa, le muestra cortesía y respeto?		X		

¡Gracias por su colaboración!

FECHA DE APLICACIÓN:

.../.../...





ENCUESTA A LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTES REY DE LOS ANDES DE LA CIUDAD DE CHALLHUANCA - 2023

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo principal determinar la relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023. Agradecemos de antemano la honestidad de sus respuestas dada la seriedad exigida por una investigación.

INDICACIONES

Marque con un aspa "X" la respuesta que considere que se ajusta más a la realidad desde el nivel menos importante al más importante de acuerdo a la escala que se presenta a continuación:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DATOS GENERALES

GÉNERO: a) Masculino Femenino

EDAD : a) 18 a 27 28 a 37 c) 38 a 47 d) 48 a más

PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
MARKETING EXPERIENCIAL					
EXPERIENCIA SENSORIAL	1. ¿La prestación de servicios de la empresa, se diferencia de los servicios que ofrecen la competencia?			X	
	2. ¿El ambiente de la empresa lo motiva a seguir recurriendo a la prestación de servicios?		X		
	3. ¿El valor percibido que se genera por la prestación de servicios, es significativa?		X		
	4. ¿La empresa respeta los tiempos estipulados al momento de la prestación del servicio?				X
EXPERIENCIA DE PENSAMIENTOS	5. ¿Al momento de la prestación de servicios, la empresa incentiva positivamente sus ideales del servicio?			X	
	6. ¿Usted se siente atraído por el servicio que ofrece la empresa?			X	
	7. ¿En la empresa se potencia y guía la creatividad de ideas para la prestación del servicio?		X		
EXPERIENCIA DE RELACIONES	8. ¿Desde el momento que ingresa Usted percibe un trato cordial en la empresa?				X
	9. ¿Usted mantiene una relación con la marca que influye en su decisión de prestar el servicio?			X	
	10. ¿En la empresa se crea una conexión afectiva al momento de la prestación			X	





CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



	de servicio?				
	11. ¿La empresa genera vivencias duraderas durante el servicio, que permitan el compromiso del cliente ?	X			
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
RENDIMIENTO PERCIBIDO	12. ¿Desde su punto de vista , la empresa refleja una prestación de servicios de calidad?	X			
	13. ¿Para usted las opiniones de los clientes son favorables sobre el servicio que presta la empresa?			X	
	14. ¿Considera Usted que la empresa da la debida importancia a las actividades para el desarrollo de su personal ?		X		
EXPECTATIVA DEL CLIENTE	15. ¿Considera que el servicio que ofrece la empresa cumple con sus expectativas?	X			
	16. ¿La empresa garantiza seguridad en todo el transcurso de la prestación del servicio?			X	
	17. ¿Considera usted que el trato que dan los trabajadores de la empresa es amable y afectivo ?		X		
CAPACIDAD DE RESPUESTA	18. ¿El personal de la empresa, le genera confianza para que opte el servicio?			X	
	19. ¿El personal de la empresa es puntual y responsable con el horario de salida de cada unidad vehicular?			X	
	20. ¿La empresa muestra credibilidad en todo momento, que le permite estar satisfechos con el servicio?		X		
	21. ¿Cuándo Usted solicita apoyo al personal de la empresa, le muestra cortesía y respeto?				X

¡Gracias por su colaboración!

FECHA DE APLICACIÓN:

...J...J...



Anexo D: Validación del instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



FICHA DE VALIDACIÓN

DATOS DEL EXPERTO EXPERTOS

Dr. Mauro Huayupa Huaynacho

Título de la investigación: “Marketing experiencial y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023”.

Objetivo: Determinar la relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023

Unidad de análisis: Pasajeros que concurren para la prestación de servicios de transporte, en la empresa Rey de Los Andes de la ciudad de Chalhuanca.

Responsable: Bach. Gladys Atiquipa Ñahuinlla

Instrumento: Cuestionario

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	VALORACION				
			1	2	3	4	5
1	METODOLOGÍA	Operacionalización de variables					X
2	COHERENCIA	Pertinencia de reactivos				X	
3	SUFICIENCIA	Cantidad de reactivos para medir las variables					X
4	CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos de la variable				X	
5	OBJETIVIDAD	Expresados en hechos perceptibles				X	
6	OPORTUNIDAD	Adecuados para los sujetos de estudio				X	
7	CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado					X
8	ACTUALIDAD	Acorde al avance y la ciencia y tecnología				X	
9	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					X
10	CALIDAD	Calidad de instrucciones				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACION: $C = (a+b+c+d+e)/50 = (24+20)/50 = 0.88 = 88\%$

Nota: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

(X) Se valida

() No se valida

Abancay, 18 de julio del 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Dr. Mauro Huayupa Huaynacho
Firma y sello del experto:





FICHA DE VALIDACIÓN

DATOS DEL EXPERTO EXPERTOS

Dr. José Abdon Sotomayor Chahwaylla

Título de la investigación: "Marketing experiencial y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023".

Objetivo: Determinar la relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023

Unidad de análisis: Pasajeros que concurren para la prestación de servicios de transporte, en la empresa Rey de Los Andes de la ciudad de Chalhuanca.

Responsable: Bach. Gladys Atiquipa Ñahuinlla

Instrumento: Cuestionario

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	VALORACION				
			1	2	3	4	5
1	METODOLOGÍA	Operacionalización de variables				X	
2	COHERENCIA	Pertinencia de reactivos					X
3	SUFICIENCIA	Cantidad de reactivos para medir las variables				X	
4	CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos de la variable				/	X
5	OBJETIVIDAD	Expresados en hechos perceptibles				X	
6	OPORTUNIDAD	Adecuados para los sujetos de estudio				X	
7	CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado					X
8	ACTUALIDAD	Acorde al avance y la ciencia y tecnología			X		
9	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica			X		
10	CALIDAD	Calidad de instrucciones				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACION: $C = (a+b+c+d+e)/50 = (6+20+15)/50 = 82\%$

Nota: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

(X) Se valida

() No se valida

Abancay, 18 de julio del 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Dr. José A. Sotomayor Chahwaylla
Firma del experto:



FICHA DE VALIDACIÓN

DATOS DEL EXPERTO EXPERTOS

Elio Nolasco Carbajal.....

Título de la investigación: "Marketing experiencial y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023".

Objetivo: Determinar la relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023

Unidad de análisis: Pasajeros que concurren para la prestación de servicios de transporte, en la empresa Rey de Los Andes de la ciudad de Chalhuanca.

Responsable: Bach. Gladys Atiquipa Ñahuinlla

Instrumento: Cuestionario

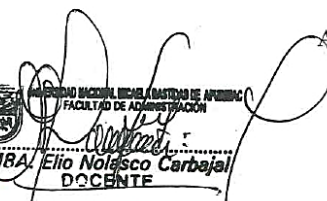
Nº	INDICADORES	CRITERIOS	VALORACION				
			1	2	3	4	5
1	METODOLOGÍA	Operacionalización de variables				X	
2	COHERENCIA	Pertinencia de reactivos				X	
3	SUFICIENCIA	Cantidad de reactivos para medir las variables				X	
4	CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos de la variable			X		
5	OBJETIVIDAD	Expresados en hechos perceptibles			X		
6	OPORTUNIDAD	Adecuados para los sujetos de estudio				X	
7	CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado					X
8	ACTUALIDAD	Acorde al avance y la ciencia y tecnología			X		
9	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica				X	
10	CALIDAD	Calidad de instrucciones				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACION: $C = (a+b+c+d+e)/50 = 9+24+5 = 076 = 76\%$

Nota: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

- () Se valida
- () No se valida

Abancay, 18 de julio del 2023


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 MBA/ Elio Nolasco Carbajal
 DOCENTE

Firma y sello del experto:



Anexo F: Procesamiento de datos en SPSS V.25

Sin titulo1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

9: P10 2,00 Visible: 31 de 31 variables

	Edad	Genero	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	VAR1	VAR2	D1	D2	D3	D4	D5	D	
1	De...	Ma...	Ca...	Ca...	Sie...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	A veces	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	
2	De...	Fe...	A...	Ca...	A...	Ca...	A...	A...	A...	Ca...	A...	A...	A...	Ca...	A...	A...	Ca...	A...	A...	A...	A...	A...	A...	Ca...	Ca...	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces
3	De...	Ma...	Ca...	Ca...	Sie...	Sie...	Ca...	Nu...	Ca...	A...	Ca...	Ca...	A...	Ca...	Nu...	Ca...	Ca...	Ca...	A...	A...	A...	Nu...	Nu...	A veces	Nunca	Siempre	A veces	A veces	Nunca	A veces	Nu...	
4	De...	Ma...	Sie...	Sie...	Sie...	Sie...	Sie...	A...	Nu...	Ca...	Sie...	A...	A...	Ca...	Ca...	Ca...	Sie...	A...	A...	A...	A...	Ca...	Sie...	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces
5	De...	Ma...	Ca...	Ca...	A...	A...	Ca...	A...	A...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	A...	A...	A...	Ca...	Ca...	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces
6	De...	Fe...	Ca...	Ca...	Ca...	A...	Ca...	A...	Nu...	Ca...	Ca...	Ca...	Nu...	Ca...	Nu...	Ca...	Ca...	Ca...	A...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nu...
7	De...	Ma...	Ca...	Ca...	Ca...	Sie...	Sie...	Ca...	Nu...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Nu...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	A veces	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nu...
8	De...	Ma...	Ca...	Sie...	Sie...	Sie...	Sie...	A...	A...	Nu...	Ca...	A...	Nu...	A...	Sie...	A...	Ca...	A...	Nu...	A...	Nu...	A...	Ca...	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	A veces	Sier...	
9	De...	Fe...	Ca...	Sie...	Sie...	Sie...	Ca...	A...	Nu...	Ca...	Ca...	Ca...	A...	Nu...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	A...	A...	A...	Sie...	Ca...	Ca...	A veces	A veces	Siempre	A veces	Nunca	Nunca	A veces	Sier...
10	De...	Fe...	A...	Nu...	Nu...	Nu...	Nu...	Nu...	A...	A...	Nu...	Nu...	Nu...	Nu...	Nu...	A...	A...	Nu...	Nu...	Nu...	Nu...	A...	Nu...	Ca...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nu...
11	De...	Fe...	Nu...	Nu...	Nu...	Nu...	Nu...	A...	Nu...	Nu...	Nu...	Ca...	Nu...	Ca...	Nu...	Nu...	Ca...	Nu...	Ca...	Nu...	Nu...	A...	Nu...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nu...
12	De...	Ma...	Ca...	Ca...	Sie...	Sie...	Ca...	Sie...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Sier...
13	De...	Fe...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	A...	Ca...	Nu...	A...	A...	A...	Nu...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	A veces	A veces	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Sier...	
14	De...	Fe...	Nu...	A...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Nu...	Nu...	Ca...	Nu...	Nu...	A...	Nu...	Ca...	Nu...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Nunca	A veces	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nu...
15	De...	Fe...	Ca...	Sie...	Nu...	Nu...	Sie...	Sie...	Ca...	Nu...	Nu...	Nu...	Nu...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Sier...
16	De...	Fe...	Nu...	Nu...	Nu...	Nu...	Nu...	Nu...	Ca...	Ca...	Ca...	Nu...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Nu...	Nu...	Nu...	Nu...	Nu...	Nu...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	A veces	A veces	Nunca	Nunca	Nu...
17	De...	Ma...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Nu...	Ca...	A...	Nu...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	A veces	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	A veces
18	De...	Fe...	Ca...	Sie...	A...	Ca...	Ca...	Ca...	A...	Ca...	Ca...	Sie...	Ca...	Sie...	Sie...	Nu...	Ca...	A...	Ca...	Nu...	Ca...	Nu...	Ca...	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	Siempre	A veces	Nu...	
19	De...	Fe...	A...	Nu...	Nu...	Nu...	Nu...	Ca...	A...	Nu...	Nu...	Nu...	Nu...	Nu...	Nu...	A...	A...	Nu...	Nu...	Nu...	A...	Nu...	Ca...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nu...	
20	De...	Ma...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Nunca	Nunca	Nu...
21	De...	Ma...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Ca...	Nu...	Sie...	Ca...	Nu...	Ca...	Nu...	Ca...	Nu...	Ca...	Ca...	A...	Ca...	Ca...	A veces	A veces	Siempre	Siempre	A veces	Nunca	A veces	Sier...	
22	De...	Fe...	Sie...	Sie...	Nu...	Sie...	Nu...	Sie...	Sie...	Nu...	A...	A...	A...	Nu...	Ca...	Sie...	Sie...	Sie...	Sie...	Sie...	Sie...	Sie...	Sie...	A veces	A veces	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Sier...	

Vista de datos Vista de variables

Sin titulo1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos


Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edad	N Numérico	8	2	Edad de los en...	{1,00, De 18...	Ninguna	3	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Genero	N Numérico	8	2	Genero de los ...	{1,00, Feme...	Ninguna	3	Centrado	Nominal	Entrada
3	P1	N Numérico	8	2	1. ¿La prestaci...	{1,00, Nunc...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P2	N Numérico	8	2	2. ¿El ambient...	{1,00, Nunc...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P3	N Numérico	8	2	3. ¿El valor per...	{1,00, Nunc...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P4	N Numérico	8	2	4. ¿La empresa...	{1,00, Nunc...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P5	N Numérico	8	2	5. ¿Al moment...	{1,00, Nunc...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P6	N Numérico	8	2	6. ¿Usted se si...	{1,00, Nunc...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P7	N Numérico	8	2	7. ¿En la empr...	{1,00, Nunc...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P8	N Numérico	8	2	8. ¿Desde el m...	{1,00, Nunc...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P9	N Numérico	8	2	9. ¿Usted mant...	{1,00, Nunc...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P10	N Numérico	8	2	10. ¿En la emp...	{1,00, Nunc...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P11	N Numérico	8	2	11. ¿La empres...	{1,00, Nunc...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P12	N Numérico	8	2	12. ¿Desde su ...	{1,00, Nunc...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P13	N Numérico	8	2	13. ¿Para uste...	{1,00, Nunc...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P14	N Numérico	8	2	14. ¿Considera...	{1,00, Nunc...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P15	N Numérico	8	2	15. ¿Considera...	{1,00, Nunc...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P16	N Numérico	8	2	16. ¿La empres...	{1,00, Nunc...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P17	N Numérico	8	2	17. ¿Considera...	{1,00, Nunc...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P18	N Numérico	8	2	18. ¿El person...	{1,00, Nunc...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P19	N Numérico	8	2	19. ¿El person...	{1,00, Nunc...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P20	N Numérico	8	2	20. ¿La empres...	{1,00, Nunc...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P21	N Numérico	8	2	21. ¿Cuándo U...	{1,00, Nunc...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
24	VAR1	N Numérico	8	2	MARKETING E...	{1,00, Nunc...	Ninguna	5	Centrado	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables



Anexo G: Información registral de la empresa

 <p>sunarp Superintendencia Nacional de los Registros Públicos</p>	ZONA REGISTRAL N° X - SEDE CUSCO OFICINA REGISTRAL ABANCAY N° Partida: 11050552
	INSCRIPCIÓN DE SOCIEDADES COMERCIALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA EMPRESA DE TRANSPORTE REY DE LOS ANDES TURISMO AUQUIATO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA EMP. TRANP DE TURISMO AUQUIATO S.R.L.

REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS

RUBRO: OTRAS INSCRIPCIONES

D00005

NOMBRAMIENTO DE GERENTE.- Por Acta de Junta General de socios de fecha 11/07/2023 certificada por notaria pública del Distrito de Tamburco Ofelia Jordan Gamarra en fecha 12/10/2023, los socios acordaron por unanimidad lo siguiente:

NOMBRAR COMO:

- **GERENTE GENERAL A ERNESTO CALLA HILARIO**, con D.N.I N° 31363950.
 - **SUB GERENTE A KEVIN ERNESTO CALLA QUISPE**, con D.N.I N° 71977162.
- EL PERIODO DE VIGENCIA ESTABLECIDO POR EL ESTATUTO.**

Así y más ampliamente consta de la copia certificada antes señalada que contiene el Acta de Junta General de socios de fecha 11/07/2023 que corre en el folio 09 al 10 del primer Libro de Actas, legalizado el 27/04/2015 por Notario Cirilo Aparicio Galindo, con registro N° 1227.

El título fue presentado el 16/10/2023 a las 04:30:01 PM horas, bajo el N° 2023-03025175 del Tomo Diario 0030. Derechos cobrados S/ 60.00 soles con Recibo(s) Número(s) 00076516-01.-ABANCAY, 19 de octubre de 2023. Presentación electrónica.


ANGEL SÁNCHEZ RAMÍREZ
REGISTRADOR PÚBLICO
Zona Registral N° X - Sede Cusco

10/4/24, 0:49

SUNAT - Consulta RUC

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 20450523381 - EMPRESA DE TRANSPORTES REY DE LOS ANDES DE AYMARAES - PAMPAMARCA S.R.L.
Tipo Contribuyente: SOC.COM.RESPONS. LTDA
Nombre Comercial: -
Fecha de Inscripción: 22/04/2008 Fecha de Inicio de Actividades: 22/04/2008
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: AV. BRASIL NRO. 208 URB. URB. LAS AMERICAS (AGENCIA REY DE LOS ANDES) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL/COMPUTARIZADO Actividad Comercio Exterior: SINACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: COMPUTARIZADO
Actividad(es) Económica(s): Principal - 4922 - OTRAS ACTIVIDADES DE TRANSPORTE POR VÍA TERRESTRE <hr/> Secundaria 1 - 4923 - TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA <hr/> Secundaria 2 - 4921 - TRANSPORTE URBANO Y SUBURBANO DE PASAJEROS POR VÍA TERRESTRE
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):

<https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/d-t-itmrconsruc/qrS00A1ias>



Anexo H: Manifiesto de pasajeros

EMP. DE TRANSPORTES REY DE LOS ANDES PAMPAMARCA

SERVICIO DE TRANSPORTES DE PASAJEROS
 ABANCAY - CHALHUANCA - MOLLEBAMBA - PUQUIO - PILLUNI Y VICEVERSA

CONDUCTOR: Abdon Corites A
 N° DE LICENCIA: T. 31363961 CATEGORIA: A III C
 PLACA: DSB 968 FECHA: 04-02-24
 ORIGEN: Abancay DESTINO: Chalhuanca
 HORARIO DE SALIDA: _____ HORARIO DE LLEGADA: _____

MANIFIESTO DE PASAJEROS

ITEM	NOMBRE	DNI	EDAD	ORIGEN	DESTINO
1	Laura Diella Quiroz	31346676	60	Abancay	Chalhuanca
2	Valeria Vilasoro Nolasco	- - -	11	Abancay	Chalhuanca
3	Fátima Quacpe Ramos	78272533	10	Abancay	Santa rosa
4	Norma Ramos Ormeño	15491029	47	Abancay	Santa ROSA
5	Francisca Andia Condori	31347027	68	Abancay	Santa ROSA
6	Juan Carlos Quiroz Andia	31042156	47	Abancay	Santa ROSA
7	Valentine Huerto Br	31012883	58	Abancay	Chacabamb
8	LADISLAO ROBLES PALACIOS	08090423	84	Abancay	RS Pedro
9	LADISLAO ROAZOR RODON	09412863	58	Abancay	RS Pedro
10	Bernad Fabian Potos	4611781	32	Abancay	Caminuquina
11	Maria Pilar Quiroz Huilca	38040597	38	Abancay	Caminuquina
12	Francis Leon Cruz	72269752	20	Abancay	Caminuquina
13	Alexander Leon Cruz	77050261		Abancay	Caminuquina
14	Abduco Ortiz Ramirez	70790563		Abancay	Caminuquina
15	AMADITH LUZ ATICQUIA NASHUA	45352085	35	Abancay	Chalhuanca
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					

CONDUCTOR: _____

EMP. DE TRANSPORTES REY DE LOS ANDES PAMPAMARCA
 ADMINISTRACION



Anexo I: Panel fotográfico de las encuestas realizadas





