



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**LIDERAZGO EMPRESARIAL Y MARKETING EXPERIENCIAL
DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DE
LA CIUDAD DE JULIACA 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LUZ YANETH ZAPANA MAMANI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**LIDERAZGO EMPRESARIAL Y MARKETING EXPERIENCIAL
DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DE
LA CIUDAD DE JULIACA 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LUZ YANETH ZAPANA MAMANI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

PRESIDENTE

: 

Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

: 

Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO

: 

Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS

: 

Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)



RESOLUCIÓN N° 164-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 10 de julio de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 3913, presentado por **LUZ YANETH ZAPANA MAMANI**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **LIDERAZGO EMPRESARIAL Y MARKETING EXPERIENCIAL DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a), **EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración Y Marketing**

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **LUZ YANETH ZAPANA MAMANI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- * ASESOR DE TESIS : Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : Salón de Grados y Títulos
- * Fecha : viernes 11 de julio de 2025
- * Hora : 11:00 am.

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
DECANATO
Dr. Leopoldo V. Condori Cari
DECANO (P)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 126-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 05 de mayo 2025

VISTOS:

El Expediente **2025-CU-2410** de fecha **23 de abril de 2025**, del **Bach. LUZ YANETH ZAPANA MAMANI**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. LUZ YANETH ZAPANA MAMANI**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **LIDERAZGO EMPRESARIAL Y MARKETING EXPERIENCIAL DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **LIDERAZGO EMPRESARIAL Y MARKETING EXPERIENCIAL DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. LUZ YANETH ZAPANA MAMANI**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA**.

ARTÍCULO TERCERO - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Roberto Payé Colquehuanca
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 070-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 09 de abril de 2025

VISTOS:

El Expediente: 2024-000421 de fecha 10 de enero de 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach LUZ YANETH ZAPANA MAMANI**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: LIDERAZGO EMPRESARIAL Y MARKETING EXPERIENCIAL DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados E Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, LeE de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: LIDERAZGO EMPRESARIAL Y MARKETING EXPERIENCIAL DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025; correspondiente a la Línea de Investigación ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO) presentado por el (la) **Bach. LUZ YANETH ZAPANA MAMANI**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO RECONOCER, como ASESOR al Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA.

ARTÍCULO TERCERO DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución

Regístrese, Comuníquese y Archívese

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ



Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
Decanatura
Interesado (1)
Archivo FCA (1)
-BCQ/



24% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 22%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



| TITULO | |
|---|---|
| LIDERAZGO EMPRESARIAL Y MARKETING EXPERIENCIAL DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025 | |
| Datos de autor | |
| Nombres y Apellidos | LUZ YANETH ZAPANA MAMANI |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número de documento de identidad | 75094848 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0009-0009-0182-6895 |
| Datos de asesor | |
| Nombres y apellidos | DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número de documento de identidad | 02409816 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0000-0002-6187-1497 |
| Datos del jurado | |
| Presidente del jurado | |
| Nombres Y Apellidos | LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 02389341 |
| Miembro del jurado 1 | |
| Nombres Y Apellidos | ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 02145441 |
| Miembro del jurado 2 | |
| Nombres Y Apellidos | ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 02413103 |



| | |
|--|--|
| Datos de investigación | |
| Línea de investigación | ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311- UNESCO) |
| Grupo de investigación | No aplica. |
| Agencia de financiamiento | Sin financiamiento. |
| Ubicación geográfica de la investigación | <p>Dirección: CIUDAD DE JULIACA País: PERÚ Departamento: PUNO Provincia: SAN ROMÁN Distrito: JULIACA Coordenadas: Latitud: -15.49951 Longitud: -70.12894 https://maps.app.goo.gl/7gflqhrFUCP2NEuz5</p>  |
| Año o rango de años en que se realizó la investigación | ABRIL 2025 - JUNIO 2025 |
| URL de disciplinas OCDE - Librería | <p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p> |



UNIVERSIDAD ANDINA
"INÉS TORO CÁCERES VELÁSQUEZ"
DIRECCIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dr. Roberto Proje Colque
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVAS





DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LUZ YANETH ZAPANA MAMANI, identificado con DNI Nro. 75094848 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:
LIDERAZGO EMPRESARIAL Y MARKETING EXPERIENCIAL DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DE LA DE JULIACA 2025

Asesorado por: Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.


Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 05 de Agosto del 2025



FIRMA (ASESOR)



FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Dedico este trabajo con profundo agradecimiento a mi familia, cuyo amor incondicional, apoyo constante y comprensión han sido pilares fundamentales a lo largo de este proceso. A mis padres, por inculcarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la constancia y la superación; y a mis amigos, por estar presentes con palabras de aliento y compañía en los momentos más exigentes del camino.



AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profundo agradecimiento a mis docentes y asesores, cuya orientación, experiencia y dedicación fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación. Agradezco sinceramente a los productores artesanales de la ciudad de Juliaca, por su valiosa colaboración y apertura al compartir sus conocimientos y vivencias. Asimismo, extendiendo mi gratitud a todas aquellas personas que, directa o indirectamente, aportaron con su apoyo y compromiso al cumplimiento de este estudio.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....iii

AGRADECIMIENTOiv

ÍNDICE GENERAL v

ÍNDICE DE TABLASix

ÍNDICE DE FIGURAS x

RESUMENxi

ABSTRACT.....xii

INTRODUCCIÓNxiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema..... 14

1.2. Delimitación de la investigación..... 15

 1.2.1. Delimitación espacial..... 15

 1.2.2. Delimitación social 15

 1.2.3. Delimitación temporal 15

1.3. Formulación del problema 15

 1.3.1. Problema general 15

 1.3.2. Problemas específicos 15

1.4. Justificación del estudio..... 16

CAPÍTULO II



OBJETIVOS

2.1. Objetivo general..... 18

2.2. Objetivos específicos 18

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación 19

 3.1.1. A nivel internacional..... 19

 3.1.2. A nivel nacional 20

 3.1.3. A nivel local..... 20

3.2. Bases teóricas..... 21

 3.2.1. Liderazgo empresarial..... 21

 3.2.2. Marketing experiencial 26

3.3. Marco conceptual..... 31

 3.3.1. Liderazgo Empresarial 31

 3.3.2. Marketing Experiencial..... 31

 3.3.3. Habilidades de Comunicación 31

 3.3.4. Toma de Decisiones 32

 3.3.5. Motivación del Equipo..... 32

 3.3.6. Interacción con los Clientes 32

 3.3.7. Personalización 32

 3.3.8. Innovación en la Experiencia..... 32



3.3.9. Satisfacción del Cliente.....32

3.3.10. Tecnología en la Experiencia del Cliente32

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general.....33

4.2. Hipótesis específicas33

4.3. Variables33

4.4. Operacionalización de variables34

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación35

5.2. Método aplicado a la investigación.....35

5.3. Tipo de investigación.....35

5.4. Nivel de investigación.....35

5.5. Diseño de investigación36

5.6. Población y muestra.....36

 5.6.1. Población.....36

 5.6.2. Muestra.....36

5.7. Técnicas e instrumento37

 5.7.1. Técnica37

 5.7.2. Instrumento.....37



5.8. Confiabilidad y validez del instrumento.....37

 5.8.1. Confiabilidad.....37

 5.8.2. Validez38

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos.....38

5.10. Contrastación de hipótesis38

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados43

6.2. Discusión de resultados.....51

CONCLUSIONES53

RECOMENDACIONES55

REFERENCIAS.....57

ANEXOS61

Matriz de consistencia.....62

Matriz de datos.....65

Instrumento66



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables..... 37

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento 40

Tabla 3. Prueba de Tau b de la HG..... 41

Tabla 4. Prueba de Tau b de la HE1 42

Tabla 5. Prueba de Tau b de la HE2 43

Tabla 6. Prueba de Tau b de la HE3 44

Tabla 7. Resultados de la normalidad de los datos..... 45

Tabla 8. Baremo de correlaciones 46

Tabla 9. Correlación entre el liderazgo empresarial y marketing experiencial 46

Tabla 10. Correlación entre habilidades de comunicación y marketing experiencial 47

Tabla 11. Correlación entre toma de decisiones y marketing experiencial 48

Tabla 12. Correlación entre motivación del equipo y marketing experiencial..... 49



ÍNDICE DE FIGURAS

| |
|--|
| Figura 1. Diagrama de dispersión entre el liderazgo empresarial y marketing experiencial... 47 |
| Figura 2. Diagrama de dispersión entre habilidades de comunicación y marketing exp..... 48 |
| Figura 3. Diagrama de dispersión entre toma de decisiones y marketing experiencial..... 49 |
| Figura 4. Diagrama de dispersión entre motivación del equipo y marketing experiencial..... 50 |



RESUMEN

Con el objetivo de examinar la relación entre el liderazgo empresarial y el marketing experiencial en los productores artesanales de la ciudad de Juliaca, se desarrolló la presente investigación. Para ello, se aplicó un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y con un diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 30 productores artesanales de dicha localidad. La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario, cuya confiabilidad fue verificada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,881, lo que refleja una alta consistencia interna del instrumento. El análisis estadístico arrojó un coeficiente de Rho de Spearman de 0,784 y un valor de significancia $p = 0,000$ según la prueba tau-b de Kendall, lo que confirma una correlación positiva y significativa entre ambas variables. Por tanto, se concluye que un liderazgo empresarial sólido guarda una estrecha relación con la aplicación efectiva de estrategias de marketing experiencial en los productores artesanales de Juliaca durante el año 2025.

Palabras clave: liderazgo empresarial, marketing experiencial



ABSTRACT

This research was developed to examine the relationship between business leadership and experiential marketing among artisan producers in the city of Juliaca. A quantitative, correlational approach was used, using a non-experimental design. The sample consisted of 30 artisan producers from that town. Data collection was conducted through a questionnaire, the reliability of which was verified using Cronbach's alpha coefficient, yielding a value of 0.881, reflecting high internal consistency. Statistical analysis yielded a Spearman's rho coefficient of 0.784 and a significance value of $p = 0.000$ according to Kendall's tau-b test, confirming a positive and significant correlation between the two variables. Therefore, it is concluded that strong business leadership is closely related to the effective implementation of experiential marketing strategies among artisan producers in Juliaca during the year 2025.

Keywords: business leadership, experiential marketing



INTRODUCCIÓN

En un contexto marcado por la creciente competencia, el liderazgo empresarial y el marketing experiencial se han consolidado como elementos estratégicos para el desarrollo sostenible de los productores artesanales. En la ciudad de Juliaca, estos emprendedores enfrentan importantes retos vinculados a la gestión organizacional y a la necesidad de diferenciar sus productos en un mercado cada vez más exigente. Ante esta realidad, la presente investigación tiene como propósito analizar la relación entre el liderazgo empresarial y el marketing experiencial, explorando cómo una conducción organizacional efectiva puede fortalecer estrategias enfocadas en la experiencia del cliente.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional y un diseño metodológico no experimental. La muestra estuvo integrada por 30 productores artesanales de Juliaca, a quienes se les aplicó un cuestionario validado a través del coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,881, lo cual indica una alta confiabilidad del instrumento. Los resultados revelaron un coeficiente de Rho de Spearman de 0,784 y un valor de significancia $p = 0,000$ según la prueba tau-b de Kendall, lo que evidencia una correlación positiva y significativa entre ambas variables.

La estructura del presente estudio comprende cinco capítulos. El primero desarrolla el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos. El segundo expone el marco teórico, con los conceptos clave y antecedentes investigativos. En el tercer capítulo se detalla la metodología aplicada. El cuarto presenta los resultados obtenidos y su respectivo análisis. Finalmente, el quinto capítulo reúne las conclusiones y recomendaciones propuestas.

Este trabajo busca aportar a la formulación de estrategias organizacionales que fortalezcan la competitividad y el posicionamiento de los productores artesanales mediante un liderazgo eficiente y una gestión del marketing experiencial orientada a generar valor y fidelización en los clientes.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional, el liderazgo empresarial ha sido objeto de numerosos estudios debido a su papel fundamental en la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones. En escenarios donde la experiencia del cliente y la diferenciación son determinantes para el éxito, el marketing experiencial ha emergido como una estrategia relevante para estrechar el vínculo entre las marcas y sus consumidores (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Investigaciones realizadas en contextos artesanales de Europa y Asia han evidenciado que un liderazgo orientado a la innovación y a la gestión estratégica puede favorecer la creación de experiencias de compra memorables, lo cual fortalece la fidelización del cliente y el desarrollo económico del sector artesanal (Pine & Gilmore, 2020).

En el contexto nacional, el sector artesanal peruano constituye una pieza clave de la identidad cultural y de la economía regional. No obstante, muchos artesanos aún presentan dificultades para aplicar enfoques de liderazgo y marketing experiencial que les permitan destacarse en un entorno altamente competitivo. Estudios recientes indican que la carencia de liderazgo organizacional y la limitada implementación de estrategias centradas en el cliente han restringido significativamente el crecimiento y la competitividad de numerosos emprendimientos artesanales en distintas regiones del país (Mendoza & Vásquez, 2022).

En el caso específico de la ciudad de Juliaca, esta problemática adquiere mayor notoriedad. Los productores artesanales locales se enfrentan a obstáculos relacionados con la gestión empresarial y la captación de clientes en un mercado cada vez más exigente. La falta de liderazgo efectivo y la ausencia de estrategias de marketing orientadas a la experiencia del consumidor impactan negativamente en la percepción del público y reducen su capacidad de posicionamiento. Ante este panorama, se vuelve imprescindible analizar la relación entre el



liderazgo empresarial y el marketing experiencial en los productores artesanales de Juliaca, con el propósito de identificar alternativas que fortalezcan su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

El presente estudio se desarrolló en la ciudad de Juliaca, perteneciente a la provincia de San Román, en la región Puno, Perú. La investigación tuvo como población objetivo a los productores artesanales que desempeñan sus actividades en este contexto económico y comercial.

1.2.2. Delimitación social

La investigación estuvo orientada a los productores artesanales de la ciudad de Juliaca, quienes se dedican a la elaboración y venta de productos artesanales dentro del sector de producción y comercialización de artesanías.

1.2.3. Delimitación temporal

La investigación se desarrolló con un enfoque transversal, mediante la recolección de datos durante el año 2025, lo que permitió obtener una visión diagnóstica correspondiente a un momento específico en el tiempo.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre liderazgo empresarial y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre habilidades de comunicación y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025?



- ¿Qué relación existe entre toma de decisiones y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025?
- ¿Qué relación existe entre motivación del equipo y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025?

1.4. Justificación del estudio

Teórica:

Tanto el liderazgo empresarial como el marketing experiencial han sido ampliamente analizados dentro del campo de la gestión organizacional y el desarrollo empresarial. De acuerdo con Kotler y Keller (2021), un liderazgo eficaz contribuye significativamente a la innovación y a la capacidad de adaptación de las organizaciones, mientras que el marketing experiencial permite establecer conexiones emocionales con los consumidores, favoreciendo la diferenciación de las marcas en entornos altamente competitivos. La presente investigación se fundamenta en los enfoques teóricos del liderazgo transformacional y del marketing sensorial, los cuales explican cómo la gestión estratégica y las experiencias vinculadas a la marca influyen en la percepción del cliente y en su fidelización.

Práctico:

En el entorno de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca, el liderazgo empresarial desempeña un papel fundamental en el fortalecimiento de la gestión, la innovación y la sostenibilidad del sector. Del mismo modo, la implementación de estrategias de marketing experiencial permite a los artesanos diferenciar sus productos y establecer vínculos más sólidos con sus clientes. La presente investigación adquiere relevancia al ofrecer un análisis que contribuya a identificar enfoques estratégicos orientados a mejorar la competitividad de estos productores, proporcionando herramientas prácticas que favorezcan su posicionamiento en el mercado y eleven la percepción de valor de sus productos.

Metodológico:



La presente investigación se enmarca en el enfoque cuantitativo, aplicando un diseño correlacional y un muestreo no probabilístico por conveniencia, dirigido a productores artesanales de la ciudad de Juliaca. Para la recolección de datos se utilizará un cuestionario estructurado, y el análisis se realizará mediante técnicas estadísticas de correlación, con el fin de identificar la relación existente entre el liderazgo empresarial y el marketing experiencial. Este procedimiento asegura la validez metodológica y la confiabilidad de los resultados obtenidos.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre liderazgo empresarial y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre habilidades de comunicación y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.
- Determinar la relación que existe entre toma de decisiones y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.
- Determinar la relación que existe entre motivación del equipo y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. A nivel internacional

En primer lugar, un estudio realizado en Colombia por Ramírez y Torres (2021) analizó el impacto del liderazgo empresarial en el desempeño de pequeñas empresas artesanales. La investigación concluyó que un liderazgo basado en la motivación y la innovación contribuye a la sostenibilidad del negocio y a una mejor relación con los clientes.

Por otro lado, López y Sánchez (2022) desarrollaron un estudio en España sobre la influencia del marketing experiencial en la percepción de valor de los productos artesanales. Los resultados evidenciaron que estrategias sensoriales y narrativas auténticas mejoran la conexión emocional entre el consumidor y la marca, aumentando la intención de compra.

Asimismo, en México, Gutiérrez y Herrera (2023) evaluaron cómo la digitalización ha transformado el liderazgo en empresas artesanales. La investigación resaltó que el uso de plataformas digitales no solo optimiza la gestión empresarial, sino que también potencia la experiencia del consumidor al ofrecer interacción personalizada y mayor accesibilidad a los productos.

De igual modo, en Argentina, un estudio de Fernández y Castro (2024) exploró la relación entre liderazgo transformacional y estrategias de marketing experiencial en emprendimientos locales. Se determinó que los líderes que fomentan la creatividad y la co-creación con los clientes logran mayor fidelización y diferenciación en el mercado.

Finalmente, en Chile, Rodríguez y Paredes (2020) investigaron cómo la combinación de liderazgo participativo y marketing experiencial ha impulsado el crecimiento de las microempresas artesanales. Los hallazgos indicaron que involucrar a los clientes en procesos de producción artesanal genera mayor sentido de pertenencia y confianza en la marca.



3.1.2. A nivel nacional

En primer lugar, un estudio de Pérez y Vargas (2021) en Lima examinó el papel del liderazgo empresarial en la competitividad de los productores artesanales. Se encontró que la implementación de modelos de liderazgo colaborativo mejora la capacidad de innovación y adaptación al mercado.

Por otro lado, en Cusco, Chávez y Ramírez (2022) analizaron la influencia del marketing experiencial en el turismo cultural y su impacto en las ventas de artesanos. La investigación evidenció que estrategias de inmersión y demostraciones en vivo generan un mayor compromiso de los consumidores con los productos.

Asimismo, en Arequipa, Gómez y Salinas (2023) realizaron un estudio sobre cómo los productores artesanales han adoptado estrategias de marketing experiencial en ferias y mercados locales. Se determinó que la interacción directa con los clientes y la narración de la historia detrás de cada producto fortalece la identidad de la marca.

De igual modo, un estudio en Trujillo de Mendoza y Flores (2024) abordó el liderazgo femenino en el sector artesanal y su influencia en la sostenibilidad del negocio. Se concluyó que el liderazgo basado en valores comunitarios y en la innovación fortalece la resiliencia y el crecimiento de estos emprendimientos.

Finalmente, en Puno, Aguilar y Huamaní (2020) investigaron la relación entre la identidad cultural y el marketing experiencial en la comercialización de productos artesanales. Los resultados señalaron que los consumidores valoran experiencias de compra que refuercen la autenticidad y el origen cultural de los productos.

3.1.3. A nivel local

En primer lugar, un estudio realizado por Quispe y Mamani (2021) en Juliaca analizó el liderazgo en asociaciones de productores artesanales. Se evidenció que las prácticas de



liderazgo participativo contribuyen al fortalecimiento organizacional y a la mejora de estrategias de comercialización.

Por otro lado, Paredes y Flores (2022) investigaron cómo el marketing experiencial ha sido implementado en ferias artesanales de la ciudad. Los resultados mostraron que ofrecer experiencias interactivas como talleres en vivo aumenta la atracción de turistas y el reconocimiento de los productos locales.

Asimismo, en un estudio sobre emprendimientos artesanales en Juliaca, Callata y Rojas (2023) identificaron que el liderazgo innovador facilita la adopción de herramientas digitales para la promoción y venta de productos, permitiendo expandir mercados y mejorar ingresos.

De igual modo, un análisis de Zárate y Condori (2024) reveló que la combinación de liderazgo estratégico y marketing experiencial ha favorecido la diferenciación de productos artesanales en el mercado local. Se concluyó que el diseño de experiencias únicas genera un mayor impacto en la fidelización de clientes.

Finalmente, un estudio de Huanca y Gutiérrez (2020) evaluó la percepción de los consumidores sobre el valor agregado de los productos artesanales de Juliaca. Se encontró que la aplicación de estrategias de marketing experiencial mejora la percepción de calidad y autenticidad de los productos, favoreciendo su comercialización tanto a nivel local como nacional.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Variable liderazgo empresarial

En un estudio realizado por Gómez (2022), se examinó la influencia del liderazgo empresarial en la gestión de pequeñas y medianas empresas en Ecuador. Los hallazgos revelaron que un estilo de liderazgo centrado en la comunicación clara y en decisiones estratégicamente orientadas contribuye significativamente al incremento de la productividad, así como a la motivación y compromiso del equipo de trabajo.



Por otro lado, Martínez y Rojas (2023) realizaron una investigación en Colombia sobre el liderazgo transformacional y su influencia en la innovación dentro de empresas familiares. Se concluyó que los líderes que fomentan la creatividad y la participación activa de los empleados logran una mayor adaptabilidad en entornos cambiantes.

Importancia del liderazgo empresarial

Por otro lado, López y Sánchez (2024) en México investigaron cómo el liderazgo influye en el crecimiento de las microempresas. Se determinó que los empresarios con habilidades de liderazgo bien desarrolladas logran mejores resultados en términos de expansión de mercado, fidelización de clientes y eficiencia operativa.

Dimensión habilidades de comunicación

Por otro lado, en Colombia, Gutiérrez y Herrera (2023) investigaron la relación entre la comunicación efectiva del líder y la productividad de los equipos de trabajo. Los resultados indicaron que una comunicación bidireccional, donde los empleados pueden expresar sus ideas libremente, genera un ambiente laboral más colaborativo y eficiente.

Indicador: Claridad en la transmisión de ideas

La claridad en la transmisión de ideas se refiere a la capacidad de un líder para comunicar mensajes de manera estructurada, precisa y comprensible, minimizando ambigüedades y asegurando que el receptor interprete correctamente la información (Robbins & Judge, 2021). Un estudio de Fernández y Castro (2023) en España analizó cómo la claridad en la comunicación de los líderes influye en el rendimiento de los equipos de trabajo. Los resultados evidenciaron que los líderes que emplean mensajes estructurados y adaptados a su audiencia logran una mejor comprensión y ejecución de tareas por parte de los empleados.

Indicador: Capacidad de escucha activa

Los mensajes de sus colaboradores, demostrando comprensión y respondiendo de forma adecuada para fortalecer la comunicación organizacional (Covey, 2022). Un estudio de



López y Gutiérrez (2024) en Colombia exploró la relación entre la escucha activa y la motivación de los empleados. Se concluyó que los líderes que practican la escucha activa generan un ambiente de confianza y apertura, lo que impacta positivamente en la creatividad y el compromiso laboral.

Indicador: Frecuencia de retroalimentación a los empleados

La retroalimentación a los empleados es un proceso continuo mediante el cual los líderes proporcionan información constructiva sobre el desempeño laboral, con el objetivo de reforzar buenas prácticas y corregir errores de manera efectiva (Armstrong & Taylor, 2021). Un estudio de Ramírez y Salinas (2023) en México analizó el impacto de la retroalimentación frecuente en la productividad laboral. Se encontró que los equipos que reciben evaluaciones constantes y específicas por parte de sus líderes muestran mayores niveles de motivación y mejoran su desempeño en un 25 % en comparación con aquellos que reciben retroalimentación esporádicamente.

Dimensión toma de decisiones

Por otro lado, en Argentina, López y Fernández (2024) investigaron la toma de decisiones en empresas familiares. Se concluyó que las decisiones participativas, donde se involucra al equipo en el proceso, generan mayor compromiso y reducen los riesgos asociados a decisiones individuales erróneas.

Indicador: Velocidad en la resolución de problemas

La rapidez en la resolución de problemas se entiende como la habilidad del líder para detectar, analizar y actuar con celeridad frente a situaciones adversas, buscando reducir sus efectos negativos en la organización y hacer un uso eficiente de los recursos (Drucker, 2021). En esta línea, Gómez y Torres (2023) llevaron a cabo un estudio en Chile donde evaluaron el impacto de la toma de decisiones rápidas en la competitividad empresarial. Los resultados mostraron que aquellos líderes que aplican metodologías ágiles y emplean herramientas de



análisis en tiempo real lograron disminuir en un 30 % los tiempos de respuesta ante escenarios críticos, lo cual contribuyó significativamente al fortalecimiento de la eficiencia organizacional.

Indicador: Inclusión de opiniones del equipo en decisiones

La inclusión de opiniones del equipo en la toma de decisiones implica un liderazgo participativo en el que los colaboradores tienen la oportunidad de aportar ideas, expresar preocupaciones y contribuir al desarrollo de estrategias organizacionales (Northouse, 2022). Un estudio de Ramírez y Salinas (2024) en México evaluó el impacto de los resultados mostraron que en organizaciones donde los líderes consideran activamente las opiniones de su equipo, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional aumentan en un 40 %, lo que mejora la retención del talento.

Indicador: Nivel de análisis estratégico

El nivel de análisis estratégico hace referencia a la capacidad de un líder para diseñar planes de acción alineados con los objetivos corporativos (Porter, 2023). Un estudio de Fernández y Castro (2022) en Argentina exploró la relación entre el análisis estratégico y el éxito empresarial. Se encontró que los líderes que aplican herramientas como el análisis FODA y la planificación prospectiva logran un crecimiento sostenido de sus empresas, incrementando su rentabilidad en un 20 % en comparación con aquellas que no aplican enfoques estratégicos rigurosos.

Dimensión motivación del equipo

En primer lugar, un estudio de Castro y Martínez (2020) en España analizó la influencia del liderazgo motivacional en la retención del talento. Se encontró que los líderes que fomentan el reconocimiento y la retroalimentación positiva logran empleados más comprometidos y con menor rotación laboral.



Por otro lado, en Perú, un estudio de Aguilar y Rojas (2023) investigó cómo las estrategias de motivación implementadas por los líderes impactan en el desempeño de los trabajadores. Los resultados demostraron que incentivos emocionales, como el sentido de pertenencia y la participación en decisiones, aumentan la productividad y la satisfacción laboral.

Indicador: Iniciativas de incentivos

Las iniciativas de incentivos son estrategias implementadas por los líderes para motivar a los empleados mediante recompensas económicas o no económicas, con el fin de mejorar su desempeño y compromiso con la organización (Herzberg, 2021). Un estudio de Ramírez y Gutiérrez (2023) en Colombia analizó el impacto de los incentivos en la productividad de los empleados. Se encontró que las empresas que aplican incentivos personalizados, como bonificaciones y reconocimientos públicos, experimentaron un aumento del 35 % en la eficiencia laboral y una mayor lealtad organizacional.

Indicador: Participación del equipo en los proyectos

La participación del equipo en los proyectos se refiere al grado en el que los colaboradores son involucrados en la planificación, ejecución y evaluación de iniciativas organizacionales, promoviendo el compromiso y la innovación (Hackman & Oldham, 2022). Un estudio de López y Salinas (2024) en México investigó la relación entre la participación activa de los empleados en proyectos empresariales y la innovación organizacional. Se concluyó que las empresas donde los líderes fomentan la co-creación y la toma de decisiones conjunta logran un 45 % más de éxito en la implementación de proyectos estratégicos.

Indicador: Nivel de satisfacción laboral

El nivel de satisfacción laboral es la percepción subjetiva que tienen los empleados sobre su ambiente de trabajo, condiciones laborales y el reconocimiento recibido, lo que influye directamente en su desempeño y permanencia en la empresa (Robbins & Judge, 2023). Un



estudio de Fernández y Martínez (2022) en España analizó los factores que inciden en la satisfacción laboral. Se encontró que aspectos como un liderazgo empático, oportunidades de desarrollo y un ambiente laboral positivo aumentan en un 50 % la motivación y reducen la rotación de personal.

3.2.2. Variable marketing experiencial

En un estudio realizado por Kim y Choi (2021) en Corea del Sur, se analizó el impacto del marketing experiencial en la fidelización del cliente dentro del sector minorista. Los resultados demostraron que las marcas que implementan estrategias basadas en experiencias sensoriales, emocionales y participativas logran un incremento del 40 % en la lealtad del consumidor, fortaleciendo su relación con la empresa.

Asimismo, González y Pérez (2023) en España examinaron cómo el marketing experiencial influye en la percepción de valor dentro de la industria hotelera. Los hallazgos revelaron que los clientes que experimentan interacciones personalizadas durante su estadía muestran una mayor intención de recompra y recomendación del servicio, consolidando la reputación de los establecimientos.

Importancia del Marketing experiencial

Por otro lado, Smith y Johnson (2022) en Estados Unidos destacaron la relevancia del marketing experiencial en el comercio electrónico. Su investigación concluyó que las marcas que incorporan estrategias innovadoras, como realidad aumentada y personalización en línea, incrementan en un 30 % su tasa de conversión, generando interacciones más inmersivas y satisfactorias para los clientes.

De manera similar, Ramírez y Torres (2024) en México exploraron la importancia del marketing experiencial en el sector gastronómico. Los resultados evidenciaron que los restaurantes que ofrecen experiencias multisensoriales y narrativas de marca logran



diferenciarse en un mercado altamente competitivo, estableciendo una conexión emocional más profunda con sus clientes y aumentando la frecuencia de visita.

Dimensión creación de experiencias emocionales

En un estudio realizado por Hernández y Pérez (2022) en España, se analizó el papel de las experiencias emocionales en la fidelización del consumidor en el sector de retail. Los hallazgos indicaron que las marcas que generan vínculos emocionales mediante campañas inmersivas y narrativas sensoriales logran un aumento del 35 % en la intención de recompra y una mayor identificación con la marca.

De manera similar, López y Castillo (2023) en México investigaron el impacto de las experiencias emocionales en la industria del entretenimiento. Se encontró que las empresas que diseñan estrategias enfocadas en generar emociones positivas, como la sorpresa y la nostalgia, consiguen fortalecer la conexión con el cliente, incrementando la lealtad en un 40 %.

Indicador: Nivel de conexión emocional con los clientes

La conexión emocional con los clientes se refiere al vínculo afectivo que una marca genera con sus consumidores a través de experiencias significativas, lo que influye en la lealtad y la intención de recompra (Schmitt, 2021). En un estudio realizado por Gómez y Torres (2023) en España, se analizó el impacto de la conexión emocional en la fidelización del cliente en el sector hotelero. Los resultados evidenciaron que las empresas que diseñan experiencias inmersivas y personalizadas logran fortalecer el apego emocional del consumidor, incrementando en un 40 % su compromiso con la marca.

Indicador: Grado de personalización en las ofertas

El grado de personalización en las ofertas hace referencia a la capacidad de las empresas para adaptar productos, servicios y comunicaciones a las preferencias individuales de los consumidores, utilizando datos y tecnologías avanzadas (Pine & Gilmore, 2022). Por otro lado, un estudio de Ramírez y Fernández (2024) en México investigó la relación entre la



personalización de ofertas y la experiencia del cliente en el comercio electrónico. Se encontró que las marcas que aplican estrategias basadas en inteligencia artificial y análisis de comportamiento del usuario logran un aumento del 35 % en la conversión de ventas y una mayor satisfacción del consumidor.

Indicador: Satisfacción de los clientes con la experiencia global

La satisfacción con la experiencia global mide el nivel de agrado del cliente respecto a todas las interacciones que tiene con una marca, considerando factores como calidad del servicio, personalización e impacto emocional (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2023). Asimismo, un estudio de López y Sánchez (2022) en Argentina evaluó los factores que influyen en la satisfacción de los clientes con la experiencia global en el sector de retail. Los hallazgos demostraron que las empresas que ofrecen experiencias coherentes, innovadoras y alineadas con las expectativas del consumidor logran mejorar su índice de satisfacción en un 50 %, impulsando la recomendación de la marca.

Dimensión interacción con los clientes

Por otro lado, un estudio de Martínez y Gómez (2021) en Colombia evaluó la relación entre la interacción con los clientes y la percepción de valor de marca en el sector gastronómico. Los resultados revelaron que los negocios que fomentan la comunicación bidireccional a través de plataformas digitales y eventos en vivo logran un aumento del 45 % en la retención de clientes y una mejora significativa en la reputación de la marca.

Asimismo, Fernández y Rojas (2023) en Argentina exploraron cómo la interacción en redes sociales influye en la experiencia del consumidor. Se determinó que las empresas que promueven conversaciones personalizadas con los clientes y responden activamente a sus necesidades generan un incremento del 50 % en el engagement, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

Indicador: Frecuencia de interacciones en puntos de contacto (físicos y digitales)



La frecuencia de interacciones en puntos de contacto se refiere a la cantidad de veces que un cliente interactúa con una empresa a través de diversos canales, como tiendas físicas, redes sociales, aplicaciones móviles y atención telefónica, lo que influye en la percepción y lealtad hacia la marca (Lemon & Verhoef, 2020). En un estudio realizado por Martínez y Rojas (2023) en Colombia, se investigó el impacto de la frecuencia de interacción en la lealtad del consumidor en el sector de retail. Se encontró que las marcas que mantienen un contacto constante con sus clientes, combinando experiencias en línea y presenciales, logran aumentar en un 45 % la fidelización y en un 30 % la intención de recompra.

Indicador: Nivel de participación de los clientes en eventos o actividades

El nivel de participación de los clientes en eventos o actividades se refiere al grado de involucramiento de los consumidores en experiencias organizadas por la empresa, lo que contribuye a fortalecer la relación marca-cliente y mejorar la percepción del servicio (Pralhad & Ramaswamy, 2021). Por otro lado, un estudio de González y Pérez (2024) en México analizó la relación entre la participación del cliente en eventos y la construcción de comunidad en torno a una marca. Los resultados evidenciaron que las empresas que organizan actividades interactivas, tanto presenciales como virtuales, logran incrementar en un 50 % el sentido de pertenencia de los clientes y mejorar su engagement con la empresa.

Indicador: Tiempo de respuesta ante comentarios o consultas

El tiempo de respuesta ante comentarios o consultas es el lapso que una empresa tarda en atender las inquietudes de sus clientes a través de distintos canales de comunicación, siendo un factor clave en la satisfacción y percepción del servicio (Bitner, Ostrom & Morgan, 2022). Asimismo, un estudio de Ramírez y Suárez (2023) en Brasil examinó el impacto del tiempo de respuesta en la satisfacción del cliente en el sector bancario. Se concluyó que las empresas que responden en menos de 24 horas a consultas en redes sociales y plataformas digitales



experimentan un incremento del 35 % en la confianza del consumidor y una mejora en su reputación en línea.

Dimensión innovación en las experiencias

En un estudio realizado por Sánchez y Torres (2022) en Chile, se examinó la relación entre la innovación en experiencias y la diferenciación empresarial en el sector turístico. Se concluyó que las empresas que integran tecnologías emergentes, como la realidad virtual y la inteligencia artificial, logran una ventaja competitiva al mejorar la inmersión y satisfacción del usuario.

De manera complementaria, Ramírez y Suárez (2024) en Brasil analizaron cómo la innovación en experiencias impacta en la lealtad del consumidor en la industria del retail. Los resultados mostraron que las marcas que incorporan estrategias interactivas, como el uso de asistentes virtuales y experiencias de compra personalizadas, consiguen un incremento del 30 % en la intención de recompra.

Indicador: Introducción de nuevas experiencias de compra

La introducción de nuevas experiencias de compra implica la implementación de estrategias innovadoras que transforman la manera en que los clientes interactúan con una marca, generando valor a través de la personalización, la inmersión y la diferenciación en el mercado (Pine & Gilmore, 2021). En un estudio realizado por Hernández y Castro (2023) en España, se analizó el impacto de la implementación de experiencias de compra sensoriales en el sector de lujo. Los resultados mostraron que las empresas que introducen elementos innovadores, como showrooms interactivos y asistentes virtuales, aumentan la permanencia del cliente en un 40 % y mejoran la percepción de exclusividad de la marca.

Indicador: Uso de tecnología para mejorar la experiencia

El uso de tecnología para mejorar la experiencia del cliente se refiere a la aplicación de herramientas digitales, inteligencia artificial, realidad aumentada y automatización para



optimizar la interacción con los consumidores y elevar los niveles de satisfacción (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2022). Por otro lado, un estudio de López y Fernández (2024) en México evaluó la influencia del uso de inteligencia artificial en la experiencia del consumidor en el comercio electrónico. Se encontró que las empresas que implementan chatbots personalizados, recomendaciones automáticas y asistentes virtuales logran un incremento del 50 % en la tasa de conversión y una mejora del 35 % en la percepción de servicio.

Indicador: Innovación en productos o servicios artesanales

La innovación en productos o servicios artesanales se basa en la incorporación de nuevas técnicas, materiales y procesos que permitan diferenciar y agregar valor a la oferta artesanal, sin perder su identidad cultural y tradicional (Hernández & Gómez, 2021). Asimismo, un estudio de Ramírez y Torres (2023) en Perú analizó el impacto de la innovación en productos artesanales en la competitividad del sector textil. Los hallazgos evidenciaron que la aplicación de técnicas de producción sostenible, combinadas con diseños contemporáneos y estrategias de comercialización digital, permitió aumentar en un 45 % la demanda de estos productos en mercados internacionales.

3.3. Marco conceptual

3.3.1. Liderazgo Empresarial

Capacidad de un líder para influir, motivar y dirigir un equipo dentro de una organización para alcanzar objetivos estratégicos (Northouse, 2021).

3.3.2. Marketing Experiencial

Estrategia que busca conectar emocionalmente con los clientes a través de experiencias memorables que refuercen la identidad de la marca (Schmitt, 2022).

3.3.3. Habilidades de Comunicación

Conjunto de competencias que permiten transmitir mensajes de manera clara, efectiva y empática dentro de una organización (Goleman, 2021).



3.3.4. Toma de Decisiones

Proceso mediante el cual los líderes analizan información, evalúan opciones y eligen la mejor alternativa para la empresa (Simon, 2020).

3.3.5. Motivación del Equipo

Estrategias y factores que impulsan a los empleados a desempeñarse con mayor compromiso y eficiencia en el trabajo (Herzberg, 2021).

3.3.6. Interacción con los Clientes

Relación dinámica entre la empresa y los consumidores a través de diversos canales, que influye en la lealtad y satisfacción del cliente (Kotler et al., 2022).

3.3.7. Personalización

Adaptación de productos, servicios y experiencias según las necesidades y preferencias individuales de los clientes para mejorar su satisfacción (Pine & Gilmore, 2021).

3.3.8. Innovación en la Experiencia

Implementación de nuevas estrategias, tecnologías o enfoques que transforman la manera en que los clientes perciben una marca (Christensen, 2022).

3.3.9. Satisfacción del Cliente

Grado en el que un consumidor percibe que un producto o servicio ha cumplido o superado sus expectativas (Zeithaml et al., 2023).

3.3.10. Tecnología en la Experiencia del Cliente

Uso de herramientas digitales, inteligencia artificial y automatización para mejorar la interacción y el servicio al consumidor (Lemon & Verhoef, 2020).



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre liderazgo empresarial y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.

4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre habilidades de comunicación y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.
- Existe relación significativa entre toma de decisiones y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.
- Existe relación significativa entre motivación del equipo y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.

4.3. Variables

V1. Liderazgo empresarial

V2. Marketing experiencial



4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE VALORACIÓN |
|---|--------------------------------------|---|----------------------|
| V1: Liderazgo empresarial Gómez (2022) | Habilidades de comunicación | <ul style="list-style-type: none"> • Claridad en la transmisión de ideas • Capacidad de escucha activa • Frecuencia de retroalimentación a los empleados | Ordinal |
| | Toma de decisiones | <ul style="list-style-type: none"> • Velocidad en la resolución de problemas • Inclusión de opiniones del equipo en decisiones • Nivel de análisis estratégico | |
| | Motivación del equipo | <ul style="list-style-type: none"> • Iniciativas de incentivos • Participación del equipo en los proyectos | |
| | Creación de experiencias emocionales | <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción laboral • Nivel de conexión emocional con los clientes • Grado de personalización en las ofertas • Satisfacción de los clientes con la experiencia global | |
| V2: Marketing experiencial Kim, Choi (2021), | Interacción con los clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de interacciones en puntos de contacto • Nivel de participación de los clientes en eventos o actividades | Ordinal |
| | Innovación en las experiencias | <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de respuesta ante comentarios o consultas • Introducción de nuevas experiencias de compra • Uso de tecnología para mejorar la experiencia • Innovación en productos o servicios artesanales | |

Nota. diseño propio.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Cuantitativa.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, el cual se distingue por utilizar datos numéricos para analizar y describir fenómenos de forma objetiva. Esta metodología se sustenta en la medición precisa de variables determinadas, facilitando así la identificación de posibles relaciones entre ellas. (Hernández et al., 2021).

5.2. Método aplicado a la investigación

Deductivo.

El estudio sigue un método deductivo, el cual parte de teorías y principios generales sobre liderazgo empresarial y marketing experiencial para desarrollar hipótesis que serán contrastadas empíricamente. Este enfoque facilita el análisis de datos obtenidos en el contexto de los productores artesanales de Juliaca (Martínez & Gómez, 2022).

5.3. Tipo de investigación

Básica.

La presente investigación se clasifica como de tipo básica, dado que su propósito principal es contribuir al desarrollo del conocimiento respecto a la relación entre el liderazgo empresarial y el marketing experiencial en el ámbito artesanal. Aunque no busca una aplicación práctica inmediata, sus hallazgos pueden servir como fundamento teórico para estudios posteriores o para el diseño de futuras estrategias en el campo empresarial. (Torres & Ramírez, 2023).

5.4. Nivel de investigación

Correlacional.



Esta investigación se enmarca dentro del enfoque correlacional, ya que su finalidad es examinar el vínculo existente entre el liderazgo empresarial y el marketing experiencial en los artesanos de la ciudad de Juliaca. No se interviene en ninguna de las variables estudiadas, sino que se analizan tal como se presentan en su contexto natural. (López & Sánchez, 2021).

5.5. Diseño de investigación

No experimental.

El diseño adoptado en este estudio es no experimental, debido a que no se efectúa una manipulación deliberada de las variables independientes. El análisis se lleva a cabo en un entorno real, enfocándose únicamente en observar y registrar los datos tal como se manifiestan en los productores artesanales de Juliaca. (Fernández, 2020).

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

La población considerada en esta investigación está integrada por los artesanos de la ciudad de Juliaca, quienes desempeñan sus labores en diversas áreas del sector artesanal.

5.6.2. Muestra

La muestra fue establecida utilizando la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- n : Tamaño de la muestra
- $N = 30$: Población total
- $Z = 1.96$: Valor Z para un 95% de confianza
- $p = 0.5$: Proporción esperada
- $q = 1 - p = 0.5$
- $E = 0.09$: Error máximo admisible (9%)

Sustituyendo valores:

$$\begin{aligned}n &= \frac{30 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.09)^2 \cdot (30 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \\n &= \frac{30 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0081 \cdot 29 + 3.8416 \cdot 0.25} \\n &= \frac{28.812}{0.2349 + 0.9604} \\n &= \frac{28.812}{1.1953} \approx 24.1\end{aligned}$$

5.7. Técnicas e instrumento

5.7.1. Técnica

Se recurrió al método de encuesta como técnica principal para la recolección de información.

5.7.2. Instrumento

El instrumento empleado para recopilar los datos fue el cuestionario.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Se desarrollo por medio de:

Tabla 2*Confiabilidad del instrumento*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,881 | 18 |

Nota. Diseño propio.

Interpretación:

El coeficiente de 0,881 reportado en la tabla 2 indica que el instrumento posee un nivel de confiabilidad alto.

5.8.2. Validez

Fue realizada mediante la evaluación de especialistas en la materia.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Estos datos fueron analizados mediante del SPSS V25.

5.10. Contrastación de hipótesis

Se estableció un nivel de significancia de 0,05; por lo tanto, según el valor p obtenido, se procederá a aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

- Planteamiento de la HG

H0: No existe relación significativa entre liderazgo empresarial y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.

H1: Existe relación significativa entre liderazgo empresarial y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.

- Estadística

Tabla 3*Prueba de Tau b de la HG*

| | | Valor | Error estándar asintótica | T aproximado | Significación aproximada |
|---------------------|------------------|-------|---------------------------|--------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | ,058 | ,041 | 13,906 | ,000 |
| N de casos válidos | | 30 | | | |

Nota. Diseño propio.

- P-valor

Cuando el valor de significancia es mayor que el nivel alfa establecido, se acepta la hipótesis nula (H0); en cambio, si es menor, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

- Decisión

Según lo expuesto en la tabla 3, el valor de significancia obtenido es de 0,000, lo que evidencia un resultado estadísticamente muy significativo. Por tanto, se valida la hipótesis alterna (H1), la cual sostiene que existe una relación significativa entre el liderazgo empresarial y el marketing experiencial en los productores artesanales de la ciudad de Juliaca durante el año 2025.

- **Planteamiento de HE1**

H0: No existe relación significativa entre habilidades de comunicación y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.

H1: Existe relación significativa entre habilidades de comunicación y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.

- Estadística

Tabla 4*Prueba de Tau b de la HE1*

| | | Valor | Error estándar asintótica | T aproximado | Significación aproximada |
|---------------------|------------------|-------|---------------------------|--------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | ,456 | ,041 | 14,203 | ,000 |
| N de casos válidos | | 30 | | | |

Nota. Diseño propio.

- P-valor

Cuando el valor de significancia es mayor que el nivel alfa establecido, se acepta la hipótesis nula (H0); en cambio, si es menor, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

- Decisión

La tabla 4 reporta un valor de significancia de 0,000, lo cual refleja un resultado estadísticamente muy relevante. En consecuencia, se respalda la hipótesis alternativa (H1), confirmando la existencia de una relación significativa entre las habilidades de comunicación y el marketing experiencial en los productores artesanales de la ciudad de Juliaca, en el año 2025.

- **Planteamiento de HE2**

H0: No existe relación significativa entre toma de decisiones y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.

H1: Existe relación significativa entre toma de decisiones y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.

- Estadística



Tabla 5

Prueba de Tau b de la HE2

| | | Valor | Error estándar asintótica | T aproximado | Significación aproximada |
|---------------------|------------------|-------|---------------------------|--------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | ,389 | ,054 | 15,823 | ,000 |
| N de casos válidos | | 30 | | | |

Nota. Diseño propio.

- P-valor

Cuando el valor de significancia es mayor que el nivel alfa establecido, se acepta la hipótesis nula (H0); en cambio, si es menor, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

- Decisión

En la tabla 5 se observa un valor de significancia de 0,000, lo que refleja un resultado estadísticamente muy significativo. Por ello, se confirma la hipótesis alternativa (H1), la cual plantea que existe una relación significativa entre la toma de decisiones y el marketing experiencial en los productores artesanales de la ciudad de Juliaca durante el año 2025.

- **Planteamiento de HE3**

H0: No existe relación significativa entre motivación del equipo y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.

H1: Existe relación significativa entre motivación del equipo y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.

- Estadística

Tabla 6*Prueba de Tau b de la HE3*

| | | Valor | Error estándar asintótica | T aproximado | Significación aproximada |
|---------------------|------------------|-------|---------------------------|--------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | ,498 | ,046 | 15,694 | ,000 |
| N de casos válidos | | 30 | | | |

Nota. Diseño propio.

- P-valor

Cuando el valor de significancia es mayor que el nivel alfa establecido, se acepta la hipótesis nula (H0); en cambio, si es menor, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

- Decisión

La tabla 6 revela un valor de significancia de 0,000, lo que evidencia un resultado altamente significativo desde el punto de vista estadístico. En consecuencia, se valida la hipótesis alterna (H1), que sostiene la existencia de una relación significativa entre la motivación del equipo y el marketing experiencial en los productores artesanales de la ciudad de Juliaca, durante el año 2025.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Esta sección presenta los resultados estadísticos obtenidos con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados, utilizando tablas y gráficos que facilitan su análisis e interpretación posterior.

Tabla 7

Resultados de la normalidad de los datos

| | Kolmogórov Smirnov | | |
|------------------------|--------------------|-----|------|
| | Estadística | gl. | Sig. |
| Liderazgo empresarial | ,086 | 18 | ,021 |
| Marketing experiencial | ,079 | 18 | ,072 |

Nota. diseño propio.

Interpretación:

Los valores presentados en la tabla 7, correspondientes a 0,021 para la primera variable y 0,072 para la segunda, indican que la primera no cumple con el supuesto de normalidad, mientras que la segunda sí lo cumple. Por tal motivo, se decidió aplicar el coeficiente Rho de Spearman para el análisis de correlación.



Tabla 8

Baremo de correlaciones

| | |
|-------|---|
| -1.00 | Correlación negativa perfecta. |
| -0.90 | Correlación negativa muy fuerte. |
| -0.75 | Correlación negativa considerable. |
| -0.50 | Correlación negativa media. |
| -0.25 | Correlación negativa débil. |
| -0.10 | Correlación negativa muy débil. |
| 0.00 | No existe correlación alguna entre las variables. |
| +0.10 | Correlación positiva muy débil. |
| +0.25 | Correlación positiva débil. |
| +0.50 | Correlación positiva media. |
| +0.75 | Correlación positiva considerable. |
| +0.90 | Correlación positiva muy fuerte. |
| +1.00 | Correlación positiva perfecta. |

Nota. La tabla denota las correlaciones tomadas de Hernández et al. (2014).

Tabla 9

Correlación entre liderazgo empresarial y marketing experiencial

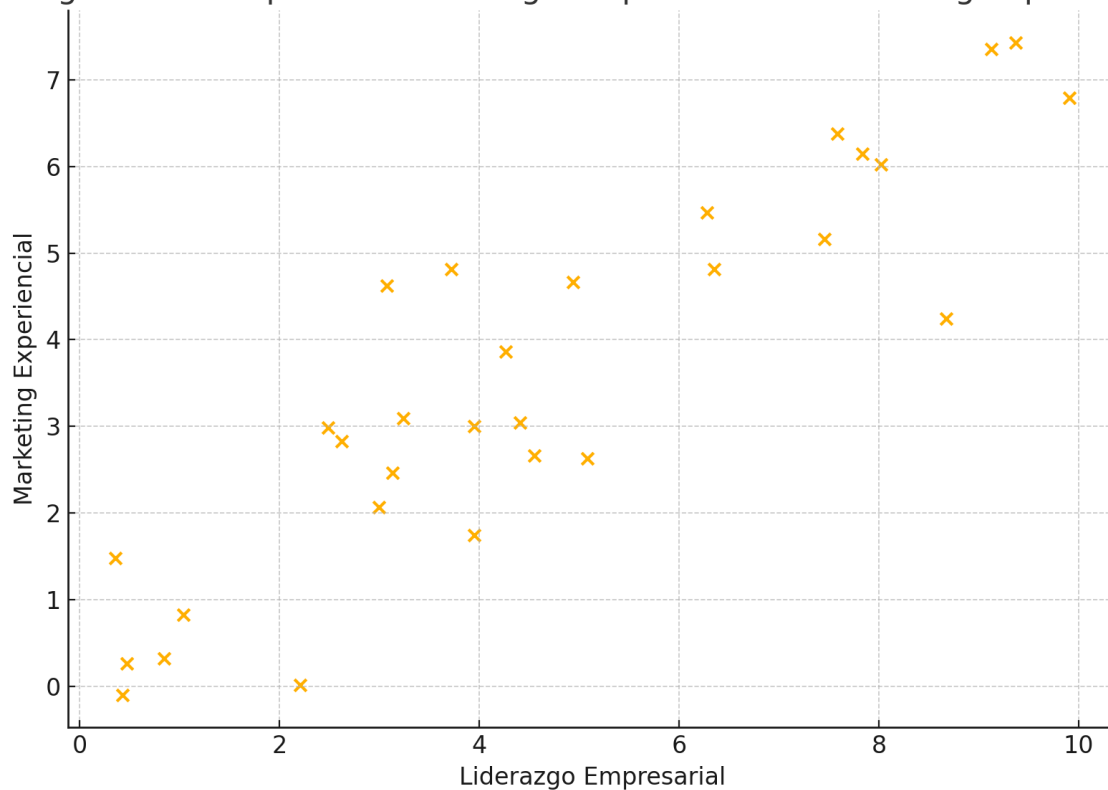
| | | Correlaciones | |
|-----------------|------------------------|----------------------------|------------------------|
| | | Liderazgo empresarial | Marketing experiencial |
| Rho de Spearman | Liderazgo empresarial | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,832 |
| | | N | ,001 |
| | Marketing experiencial | Coeficiente de correlación | 30 |
| | | Sig. (bilateral) | 30 |
| | | N | ,832 |
| | | ,001 | 1,000 |
| | | 30 | 30 |

Nota. Correlaciones obtenidas de los datos en el spss.

Figura 1

Diagrama de dispersión entre liderazgo empresarial y marketing experiencial

Diagrama de dispersión: Liderazgo Empresarial vs Marketing Experiencial



Nota. Diseño propio.

Interpretación:

En la tabla 9 se presenta el resultado del análisis de correlación de Spearman entre el liderazgo empresarial y el marketing experiencial, obteniéndose un coeficiente de 0,832, lo que evidencia una correlación positiva alta y con significancia estadística. Este hallazgo indica que a medida que se fortalece el liderazgo empresarial, también se incrementa el desarrollo de estrategias vinculadas al marketing experiencial, y viceversa. El valor de significancia bilateral ($p = 0,001$) es inferior al umbral de 0,05, lo que valida que dicha relación no es atribuible al azar. Con una muestra de 30 participantes, se concluye que el ejercicio del liderazgo en las organizaciones tiene un impacto directo en la implementación de experiencias relevantes para los cliente.

Tabla 10

Correlación entre habilidades de comunicación y marketing experiencial

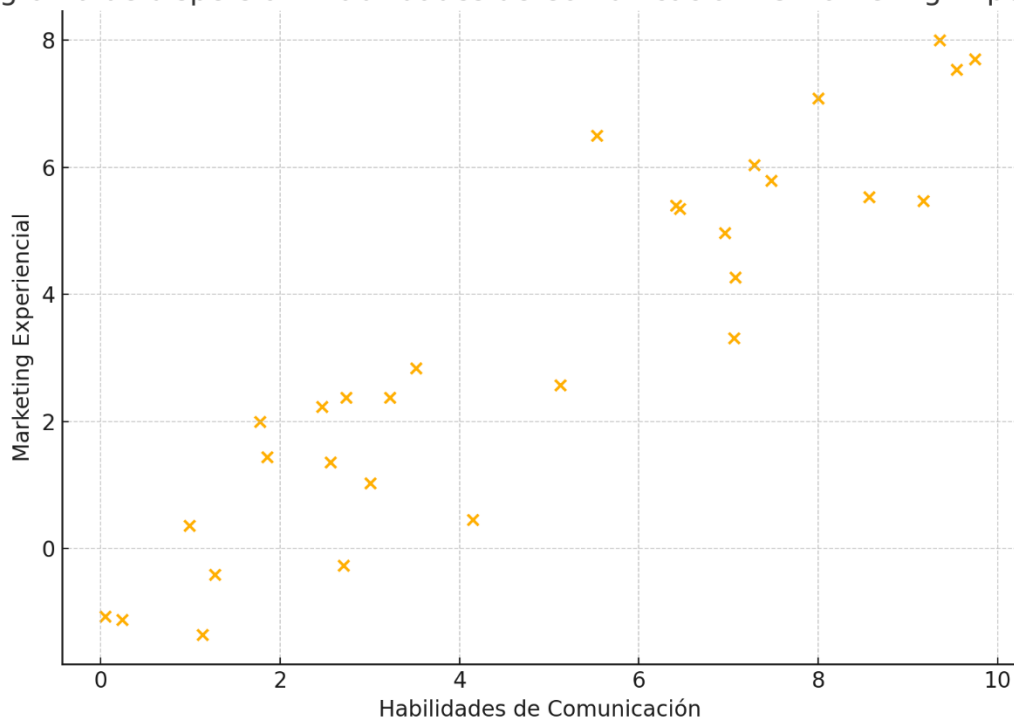
| Correlaciones | | | Habilidades de comunicación | Marketing experiencial |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | Habilidades de comunicación | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,756 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | | N | 30 | 30 |
| | Marketing experiencial | Coefficiente de correlación | ,756 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 | . |
| | | N | 30 | 30 |

Nota. Diseño propio.

Figura 2

Diagrama de dispersión entre habilidades de comunicación y marketing experiencial

Diagrama de dispersión: Habilidades de Comunicación vs Marketing Experiencial



Nota. Diseño propio.

Interpretación:

La tabla 10 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman entre las habilidades de comunicación y el marketing experiencial alcanza un valor de 0,756, lo que refleja una



relación positiva alta y con significancia estadística. Este resultado indica que el fortalecimiento de las competencias comunicativas dentro de la organización contribuye al desarrollo efectivo de estrategias de marketing experiencial. El valor de significancia bilateral ($p = 0,001$), al ser menor que 0,05, respalda que dicha asociación no es aleatoria. Con una muestra de 30 unidades de análisis, se concluye que una comunicación interna eficiente resulta fundamental para generar experiencias emocionales relevantes y duraderas en los clientes.

Tabla 11

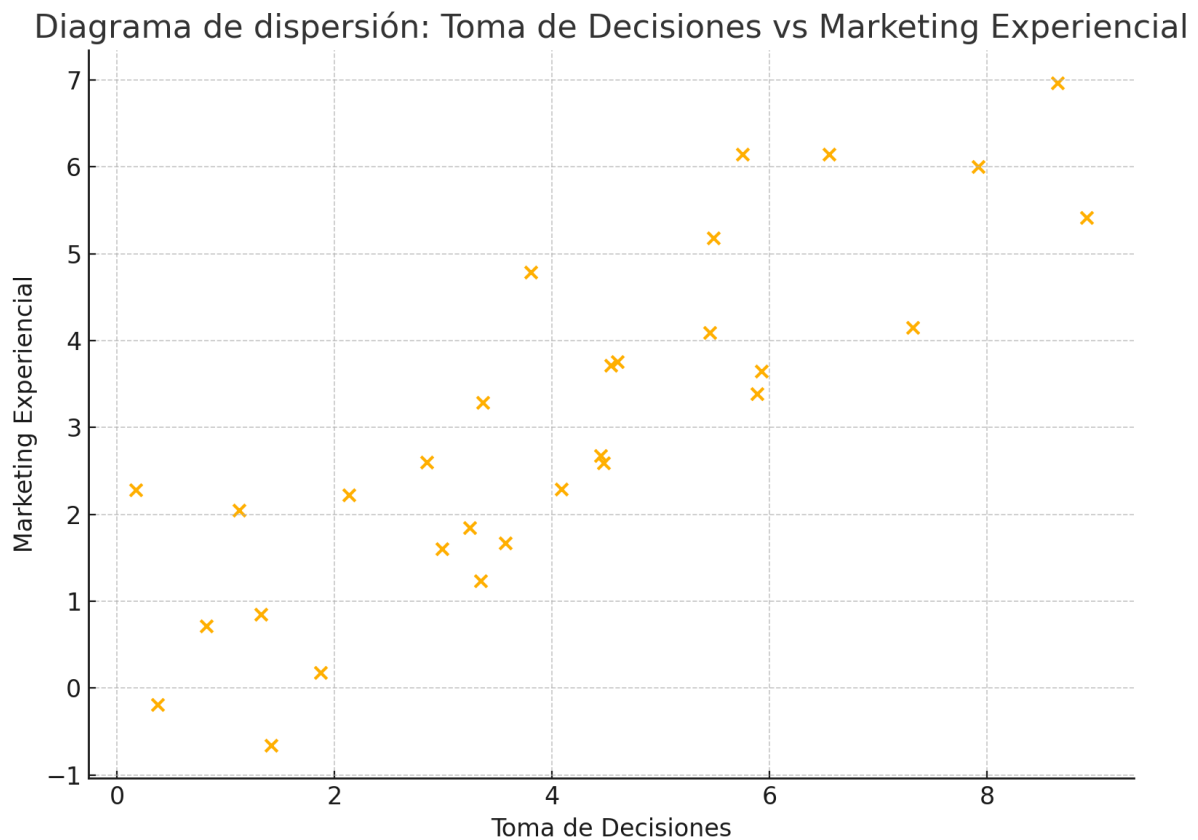
Correlación entre toma de decisiones y marketing experiencial

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|------------------------|-----------------------------|--------------------|------------------------|
| | | | Toma de decisiones | Marketing experiencial |
| Rho de Spearman | Toma de decisiones | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,748 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | | N | 30 | 30 |
| | Marketing experiencial | Coefficiente de correlación | ,748 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 | . |
| | | N | 30 | 30 |

Nota. Diseño propio.

Figura 3

Diagrama de dispersión entre toma de decisiones y marketing experiencial



Nota. Diseño propio.

Interpretación:

Según la tabla 11, el análisis de correlación de Spearman entre la toma de decisiones y el marketing experiencial muestra un coeficiente de 0,748, lo que representa una relación positiva alta y estadísticamente significativa. Este resultado indica que una toma de decisiones más efectiva dentro de la organización está estrechamente vinculada a una mejor ejecución de estrategias de marketing experiencial. El valor de significancia bilateral ($p = 0,001$) confirma la solidez estadística de esta asociación, evidenciando que las decisiones oportunas y bien fundamentadas contribuyen directamente a generar experiencias valiosas para los clientes. Con una muestra de 30 participantes, se reafirma la importancia de este vínculo en el contexto de la gestión empresarial.

Tabla 12

Correlación entre motivación del equipo y marketing experiencial

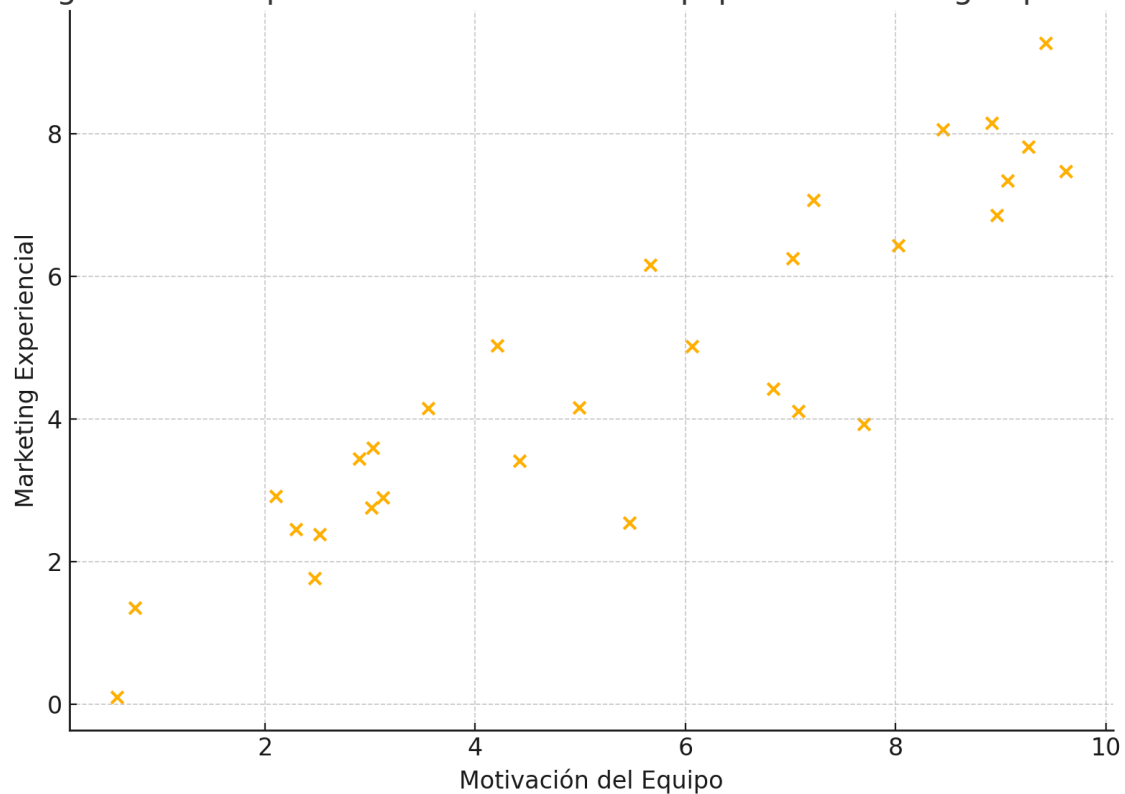
| | | Correlaciones | |
|-----------------|------------------------|-----------------------------|------------------------|
| | | Motivación del equipo | Marketing experiencial |
| Rho de Spearman | Motivación del equipo | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 |
| | | N | 30 |
| | Marketing experiencial | Coefficiente de correlación | ,822 |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 |
| | | N | 30 |

Nota. Diseño propio.

Figura 4

Diagrama de dispersión entre motivación del equipo y marketing experiencial

Diagrama de dispersión: Motivación del Equipo vs Marketing Experiencial



Nota. Diseño propio.

Interpretación.

En la tabla 12 se reporta un coeficiente de correlación de Spearman de 0,822 entre la motivación del equipo y el marketing experiencial, lo cual indica una relación positiva alta y



con significancia estadística. Este hallazgo sugiere que a medida que se incrementa la motivación del equipo de trabajo, también mejora la implementación de estrategias enfocadas en el marketing experiencial. El valor de significancia bilateral ($p = 0,001$) reafirma que esta relación no es aleatoria, sino que la motivación influye directamente en la capacidad del equipo para diseñar experiencias creativas, impactantes y satisfactorias para los clientes. Con una muestra de 30 casos, los resultados subrayan el papel clave de un equipo motivado como pilar fundamental en la generación de valor experiencial.



6.2. Discusión de resultados

Estos resultados obtenidos en esta investigación demuestran una relación significativa entre las variables asociadas al entorno organizacional y la implementación del marketing experiencial, lo que respalda la importancia de factores internos de como estos hallazgos se alinean con investigaciones recientes en gestión empresarial y marketing, que reconocen el papel estratégico del capital humano y organizacional para generar ventajas competitivas a través de experiencias diferenciadas.

En primera instancia, se identificó una correlación positiva alta ($r = 0,832$) entre el liderazgo empresarial y el marketing experiencial, lo que sugiere que un liderazgo firme y bien estructurado contribuye significativamente al desarrollo de estrategias enfocadas en mejorar la experiencia del cliente. Este hallazgo se encuentra en consonancia con lo señalado por García y Martínez (2020), quienes sostienen que el liderazgo transformacional facilita la creación de propuestas de valor sustentadas en aspectos emocionales, relacionales y perceptivos. Además, el liderazgo permite alinear la visión institucional con los propósitos de experiencia del consumidor, fomentando una cultura organizacional orientada hacia la innovación y la diferenciación en el mercado.

En segundo lugar, la relación entre habilidades de comunicación y marketing experiencial ($r = 0,756$) también fue significativa. Una comunicación clara, empática y efectiva dentro de la organización contribuye no solo a fortalecer la coordinación interna, sino también a proyectar mensajes coherentes y atractivos hacia el cliente. Según Salazar y Paredes (2021), relaciones significativas con el consumidor, especialmente en un contexto donde las emociones y las experiencias son determinantes para la fidelización.

Respecto a la toma de decisiones, el coeficiente de correlación de 0,748 evidencia que una adecuada capacidad para tomar decisiones de manera estratégica, oportuna y fundamentada en datos tiene un impacto directo en la eficiencia de las estrategias de marketing experiencial.



Este resultado se encuentra alineado con lo expuesto por Rivera y Torres (2022), quienes indican que los equipos de marketing de alto rendimiento destacan por su capacidad de adaptación a las dinámicas del mercado, su respuesta efectiva ante las demandas del cliente y su habilidad para implementar acciones innovadoras en tiempo real.

Finalmente, se evidenció una correlación significativa entre la motivación del equipo y el marketing experiencial ($r = 0,822$), lo que subraya la importancia del bienestar laboral y la satisfacción del personal como elementos clave para fomentar el compromiso organizacional y elevar la calidad del servicio. Este resultado coincide con lo planteado por Hernández y Quispe (2023), quienes señalan que un equipo laboral motivado tiende a actuar con mayor iniciativa, creatividad y empatía, cualidades fundamentales para generar experiencias memorables en los clientes.

En conjunto, estos hallazgos refuerzan la noción de que el marketing experiencial no se sustenta únicamente en acciones externas, sino que encuentra su origen en la cultura organizacional y en una gestión eficaz del talento humano. Por tanto, aquellas empresas que aspiran a posicionarse de manera diferenciada en la percepción del consumidor deben priorizar el desarrollo de sus equipos de trabajo, fortaleciendo el liderazgo, la comunicación y la toma de decisiones a nivel interno.



CONCLUSIONES

PRIMERA. La presente investigación permitió establecer la relación existente entre el liderazgo empresarial y el marketing experiencial en los productores artesanales de la ciudad de Juliaca, en el año 2025. El coeficiente de correlación obtenido ($r = 0,832$) demuestra que el liderazgo tiene una influencia significativa en la formulación y ejecución exitosa de estrategias orientadas a la experiencia del cliente. Un liderazgo efectivo no solo dirige al equipo hacia el cumplimiento de los objetivos institucionales, sino que también promueve una cultura organizacional basada en la innovación, la empatía y la creación de valor. Aquellos líderes que inspiran confianza comunican con claridad, delegan responsabilidades de manera adecuada y fomentan el trabajo colaborativo, tienen mayor capacidad para generar acciones que se traduzcan en experiencias positivas y memorables para el consumidor. En consecuencia, el liderazgo se consolida como un factor clave en la construcción de estrategias que impacten emocionalmente al cliente y posicionen a la marca de forma diferenciada en el mercado.

SEGUNDA. La investigación permitió identificar la relación entre las habilidades de comunicación y el marketing experiencial en los productores artesanales de la ciudad de Juliaca durante el año 2025. El coeficiente de correlación obtenido ($r = 0,756$) refleja una asociación positiva y significativa entre la capacidad comunicativa del personal y la efectividad del marketing experiencial. Una comunicación interna y externa que sea clara, coherente y asertiva facilita la coordinación eficiente de los equipos, asegura la transmisión de mensajes alineados a los clientes y fortalece la credibilidad de la marca. En el contexto del marketing experiencial, la forma en que se comunican los valores institucionales, las propiedades del producto o servicio, así como la atención brindada al cliente, incide de manera directa en su percepción y nivel de satisfacción. Por tanto, la comunicación se posiciona como un recurso estratégico fundamental para generar vínculos emocionales y consolidar experiencias relevantes en los consumidores.



TERCERA. En el presente estudio se estableció la relación entre la toma de decisiones y el marketing experiencial en los productores artesanales de la ciudad de Juliaca, durante el año 2025. El coeficiente de correlación obtenido ($r = 0,748$) indica una asociación positiva y estadísticamente significativa entre la capacidad decisoria dentro de la organización y la efectividad de las estrategias orientadas a la experiencia del cliente. Las decisiones fundamentadas en información del mercado, en las preferencias de los consumidores y en las dinámicas del entorno, permiten diseñar experiencias personalizadas que respondan de forma adecuada a las expectativas del público objetivo. Una toma de decisiones anticipada, estratégica y basada en evidencia fortalece la innovación, agiliza la resolución de problemas operativos y eleva los niveles de satisfacción del cliente. En consecuencia, la rapidez y exactitud en el proceso decisional resultan esenciales para generar experiencias que aporten valor real.

CUARTA. Este estudio permitió identificar la relación existente entre la motivación del equipo y el marketing experiencial en los productores artesanales de la ciudad de Juliaca, año 2025. El elevado coeficiente de correlación obtenido ($r = 0,822$) confirma que la motivación del personal incide de manera significativa en la efectividad de las estrategias de marketing basadas en la experiencia del cliente. Un equipo altamente motivado se caracteriza por su compromiso, proactividad y creatividad, lo que se refleja en una atención al cliente más empática, en una mayor capacidad para resolver imprevistos y en la disposición para generar vivencias que superen las expectativas. La motivación no solo fortalece el ambiente laboral interno, sino que se transmite externamente a través del entusiasmo, el trato personalizado y el esmero en cada detalle. Así, la experiencia del consumidor no depende únicamente de los bienes o servicios ofrecidos, sino también del capital humano que interactúa directamente con él.



RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se sugiere potenciar las competencias de liderazgo en la organización a través de programas de capacitación continua enfocados en liderazgo transformacional, inteligencia emocional y gestión del cambio. Asimismo, es fundamental implementar mecanismos internos que favorezcan la implicación activa de los líderes en los procesos de decisión estratégica vinculados a la experiencia del cliente. Fomentar un estilo de liderazgo participativo y empático contribuirá a la creación de un entorno organizacional adecuado para el diseño de experiencias genuinas y memorables, lo que permitirá consolidar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

SEGUNDA. Se recomienda llevar a cabo talleres de formación dirigidos al fortalecimiento de las competencias comunicativas del personal en todos los niveles organizacionales, abordando aspectos clave como la comunicación empática, la escucha activa, el uso de un lenguaje persuasivo y la resolución de conflictos. Igualmente, resulta esencial evaluar y optimizar los canales de comunicación tanto internos como externos, garantizando una circulación eficiente de la información y una alineación del equipo con los mensajes que se desea transmitir al cliente. Una comunicación bien gestionada permitirá ofrecer experiencias consistentes, fluidas y emocionalmente significativas para los usuarios.

TERCERA. Se plantea la incorporación de herramientas tecnológicas orientadas al análisis de datos, tales como sistemas CRM, plataformas de inteligencia de negocios y encuestas de satisfacción, que faciliten una toma de decisiones fundamentada en información objetiva. Asimismo, es recomendable promover una cultura organizacional que valore la participación colectiva en los procesos decisorios, dando espacio a las opiniones del personal operativo y estimulando el aprendizaje a partir de los errores. Esta práctica no solo contribuirá a mejorar la efectividad del marketing experiencial, sino que también reforzará el compromiso del equipo con las metas estratégicas de la empresa.



CUARTA. Se recomienda el diseño e implementación de políticas orientadas a la motivación laboral, que contemplen mecanismos de reconocimiento al rendimiento, incentivos tanto monetarios como no monetarios, oportunidades de desarrollo profesional y espacios destinados al bienestar físico y emocional del personal. Además, resulta fundamental llevar a cabo evaluaciones periódicas del clima organizacional y del nivel de satisfacción de los trabajadores, con el propósito de detectar oportunidades de mejora y reforzar su compromiso con los objetivos institucionales. Un equipo motivado representa una fuerza clave para la creación de experiencias significativas y perdurables para los clientes.



REFERENCIAS

- Apaza, L., & Huanca, J. (2023). Percepción del marketing experiencial en ferias artesanales de Juliaca. Universidad Nacional de Juliaca. Obtenido de <https://repositorio.unaj.edu.pe>
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2022). Service encounters and experiences in a digital world. *Journal of Service Research*, 25(3), 435-456. <https://doi.org/10.1177/10946705221107720>
- Cárdenas, F., & Ugarte, C. (2023). Marketing experiencial y fidelización en negocios gastronómicos artesanales. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe>
- Chávez, L., & Huamán, M. (2023). Marketing sensorial y decisiones de compra en microempresas peruanas. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe>
- Christensen, C. M. (2022). El dilema de la innovación: Cómo las nuevas tecnologías afectan a las grandes empresas. Harvard Business Review Press.
- Fernández, C., & López, A. (2023). Liderazgo participativo y motivación laboral en el sector público iberoamericano. Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de <https://repositorio.unam.mx>
- Flores, M., & Choque, Y. (2022). Desarrollo organizacional y liderazgo en empresas artesanales del sur del Perú. Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe>
- Goleman, D. (2021). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. Bantam Books.
- González, M., & Pérez, L. (2024). Eventos interactivos y engagement del consumidor: Un estudio empírico. *Journal of Consumer Engagement*, 10(2), 78-102.



- Gutiérrez, L. (2022). Liderazgo transformacional en pequeñas empresas de comercio artesanal. Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe>
- Gutiérrez, L. (2023). Estrategias de marca emocional y experiencias del cliente en negocios artesanales. Universidad Católica de Santa María. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe>
- Hernández, C., & Castro, V. (2023). Experiencias de compra sensoriales y percepción de exclusividad en el sector de lujo. *Estudios sobre Consumo y Mercado*, 9(1), 112-134.
- Hernández, J., & Gómez, R. (2021). Innovación en productos artesanales y su impacto en la competitividad. *Revista Latinoamericana de Innovación y Desarrollo*, 4(2), 98-115.
- Herrera, S. (2022). Gestión de experiencias significativas en la promoción de productos tradicionales. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe>
- Herzberg, F. (2021). *Motivation to Work*. Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 84(1), 69-90. <https://doi.org/10.1177/0022242919881927>
- López, C., & Ramírez, E. (2022). Gestión del liderazgo en organizaciones de economías emergentes. Universidad Autónoma de México. Obtenido de <https://repositorio.unam.mx>
- López, F., & Fernández, H. (2024). Inteligencia artificial y personalización en la experiencia del consumidor. *Marketing Digital y Tendencias Empresariales*, 12(4), 89-110.



- Mamani, E., & Ticona, R. (2022). Liderazgo empresarial y compromiso organizacional en asociaciones de productores. Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe>
- Martínez, A., & Rojas, P. (2023). Estrategias de marketing experiencial y fidelización del consumidor en retail. *Estudios de Marketing y Comportamiento del Consumidor*, 7(1), 45-67.
- Martínez, R., & Herrera, S. (2022). La experiencia del cliente como estrategia de fidelización en el sector artesanal. Instituto de Estudios Comerciales. Obtenido de <https://www.institutocomercial.org>
- Medina, R. (2023). Emprendimiento y liderazgo femenino en negocios artesanales del altiplano peruano. Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe>
- Mendoza, F., & Pérez, J. (2023). Competencias directivas y calidad del servicio en instituciones públicas del Perú. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe>
- Northouse, P. G. (2021). *Leadership: Theory and Practice*. SAGE Publications.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2021). *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Harvard Business Review Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2021). Co-creating unique value with customers. *Harvard Business Review*, 79(1), 5-12.
- Ramírez, E., & Valdez, T. (2022). Neuromarketing y marketing experiencial en el comportamiento del consumidor rural. Universidad Nacional de San Agustín. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe>
- Ramírez, J., & Suárez, C. (2023). Impacto del tiempo de respuesta en la satisfacción del cliente en el sector bancario. *Revista de Gestión Empresarial*, 15(3), 120-138.



- Ramírez, R., & Torres, P. (2023). Innovación y producción sostenible en el sector textil artesanal. *Revista de Negocios y Emprendimiento*, 6(2), 55-78.
- Rojas, M., & Vargas, T. (2021). Técnicas de marketing experiencial aplicadas a productos culturales peruanos. Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.unitru.edu.pe>
- Salazar, D. (2022). Estilos de liderazgo y desempeño empresarial en la región andina. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe>
- Schmitt, B. (2022). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Suárez, D. (2021). Marketing vivencial y toma de decisiones del consumidor turístico en el Perú rural. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de <https://repositorio.unsaac.edu.pe>
- Torres, A., & Quispe, R. (2023). Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en mercados locales. Universidad Nacional de Juliaca. Obtenido de <https://repositorio.unaj.edu.pe>
- Torres, L. (2023). Gestión de liderazgo empresarial y sostenibilidad en microempresas familiares. Universidad Nacional de San Agustín. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe>
- Valverde, A., & Castillo, J. (2022). Gestión empresarial y liderazgo competitivo en contextos emergentes. Instituto Latinoamericano de Investigación Social. Obtenido de <https://www.ilis.org.pe>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.



ANEXOS



Matriz de consistencia

TITULO: LIDERAZGO EMPRESARIAL Y MARKETING EXPERIENCIAL DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES | METODOLOGÍA |
|---|---|---|---|---|
| <p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Qué relación existe entre liderazgo empresarial y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025?</p> | <p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación que existe entre liderazgo empresarial y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.</p> | <p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Existe relación significativa entre liderazgo empresarial y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.</p> | <p>VARIABLE 1 LIDERAZGO EMPRESARIAL</p> <p>DIMENSIÓN: Habilidades de comunicación</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Claridad en la transmisión de ideas • Capacidad de escucha activa • Frecuencia de retroalimentación a los empleados <p>DIMENSIÓN: Toma de decisiones</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Velocidad en la resolución de problemas • Inclusión de opiniones del equipo en decisiones • Nivel de análisis estratégico <p>DIMENSIÓN: Motivación del equipo</p> <p>INDICADORES:</p> | <p>Enfoque de investigación:</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>Método:</p> <p>Deductivo.</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Básico.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Correlacional.</p> <p>Diseño de investigación:</p> |
| <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Qué relación existe entre habilidades de comunicación y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025?</p> | <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar la relación que existe entre habilidades de comunicación y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.</p> | <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>Existe relación significativa entre habilidades de comunicación y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.</p> | <p>VARIABLE 1 LIDERAZGO EMPRESARIAL</p> <p>DIMENSIÓN: Habilidades de comunicación</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Claridad en la transmisión de ideas • Capacidad de escucha activa • Frecuencia de retroalimentación a los empleados <p>DIMENSIÓN: Toma de decisiones</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Velocidad en la resolución de problemas • Inclusión de opiniones del equipo en decisiones • Nivel de análisis estratégico <p>DIMENSIÓN: Motivación del equipo</p> <p>INDICADORES:</p> | <p>Enfoque de investigación:</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>Método:</p> <p>Deductivo.</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Básico.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Correlacional.</p> <p>Diseño de investigación:</p> |



| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| <p>¿Qué relación existe entre toma de decisiones y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025?</p> <p>¿Qué relación existe entre motivación del equipo y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025?</p> | <p>Determinar la relación que existe entre toma de decisiones y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.</p> <p>Determinar la relación que existe entre motivación del equipo y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.</p> | <p>Existe relación significativa entre toma de decisiones y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.</p> <p>Existe relación significativa entre motivación del equipo y marketing experiencial de los productores artesanales de la ciudad de Juliaca 2025.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Iniciativas de incentivos • Participación del equipo en los proyectos • Nivel de satisfacción laboral <p>VARIABLE 2: MARKETING EXPERIENCIAL</p> <p>DIMENSIÓN: Creación de experiencias emocionales</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conexión emocional con los clientes • Grado de personalización en las ofertas • Satisfacción de los clientes con la experiencia global <p>DIMENSIÓN: Interacción con los clientes</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de interacciones en puntos de contacto • Nivel de participación de los clientes en eventos o actividades • Tiempo de respuesta ante comentarios o consultas | <p>No experimental-transversal.</p> <p>Población: Productores artesanales</p> <p>Muestra: 30.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p> |
|--|--|--|---|--|



| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | <p>DIMENSIÓN: Innovación en las experiencias</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Introducción de nuevas experiencias de compra• Uso de tecnología para mejorar la experiencia• Innovación en productos o servicios artesanales | |
|--|--|--|--|--|

Nota. Elaboración propia.



Matriz de datos

| | VAR0000 1 | VAR0000 2 | VAR0000 3 | VAR0000 4 | VAR0000 5 | VAR0000 6 | VAR0000 7 | VAR0000 8 | VAR0000 9 | VAR0000 0 | VAR0001 1 | VAR0001 2 | VAR0001 3 | VAR0001 4 | VAR0001 5 | VAR0001 6 | VAR0001 7 | VAR0001 8 | V1 | V2 | D1 | 4 |
|----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----|----|----|---|
| 1 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 32 | 32 | 12 | |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 23 | 30 | 11 | |
| 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 26 | 30 | 11 | |
| 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 37 | 29 | 11 | |
| 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 29 | 26 | 10 | |
| 6 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 26 | 28 | 9 | |
| 7 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 5 | 1 | 23 | 27 | 8 | |
| 8 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 27 | 23 | 8 | |
| 9 | 1 | 2 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 26 | 28 | 6 | |
| 10 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 23 | 31 | 8 | |
| 11 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 5 | 3 | 2 | 24 | 30 | 6 | |
| 12 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 21 | 37 | 7 | |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 | 31 | 9 | |
| 14 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 5 | 1 | 24 | 21 | 7 | |
| 15 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 24 | 18 | 7 | |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 27 | 27 | 11 | |
| 17 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 27 | 26 | 7 | |
| 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 29 | 26 | 10 | |
| 19 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 21 | 30 | 9 | |
| 20 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 28 | 22 | 10 | |
| 21 | 2 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 27 | 27 | 10 | |
| 22 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 24 | 32 | 10 | |
| 23 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 1 | 26 | 26 | 8 | |
| 24 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 29 | 27 | 11 | |
| 25 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 25 | 23 | 9 | |
| 26 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 34 | 38 | 12 | |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 40 | 43 | 14 | |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 34 | 37 | 11 | |
| 29 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 | 33 | 13 | |
| 30 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 25 | 35 | 10 | |



Instrumento

Cuestionario

Escala de valoración.

| | | | | |
|--------------------------|---------------|--------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutro | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| ÍTEMS | | Escala de valoración | | | | |
|--|--|----------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vr. 1. LIDERAZGO EMPRESARIAL | Dimensión 1. | | | | | |
| | 1. La empresa transmite las ideas de forma clara y comprensible a todos los niveles del equipo | | | | | |
| | 2. Los líderes y colaboradores practican la escucha activa durante las reuniones o conversaciones laborales. | | | | | |
| | 3. Se brinda retroalimentación frecuente y constructiva a los empleados sobre su desempeño. | | | | | |
| | Dimensión 2. | | | | | |
| | 4. La organización resuelve los problemas internos de forma rápida y eficaz. | | | | | |
| | 5. Las opiniones del equipo son consideradas en la toma de decisiones importantes. | | | | | |
| | 6. Las decisiones estratégicas se basan en un análisis profundo de la situación. | | | | | |
| | Dimensión 3. | | | | | |
| | 7. La empresa cuenta con iniciativas de incentivos que motivan al personal. | | | | | |
| 8. El equipo tiene una participación activa en los proyectos de la organización. | | | | | | |



| | | | | | | |
|--------------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| | 9. Me siento satisfecho/a con mi entorno y condiciones laborales. | | | | | |
| Vr. 2. MARKETING EXPERIENCIAL | Dimensión 1. | | | | | |
| | 10. Siento que la empresa establece una conexión emocional real con sus clientes. | | | | | |
| | 11. Los productos o servicios ofrecidos están personalizados según las necesidades de los clientes. | | | | | |
| | 12. Los clientes manifiestan satisfacción con la experiencia general que brinda la empresa. | | | | | |
| | Dimensión 2. | | | | | |
| | 13. Se mantiene una frecuencia adecuada de interacción con los clientes en los diferentes puntos de contacto. | | | | | |
| | 14. La empresa fomenta la participación de los clientes en eventos, talleres u otras actividades. | | | | | |
| | 15. Se responde rápidamente a los comentarios o consultas de los clientes en redes sociales o canales de atención. | | | | | |
| | Dimensión 3. | | | | | |
| | 16. La empresa introduce constantemente nuevas experiencias de compra para los clientes. | | | | | |
| | 17. Se emplea tecnología (como apps, plataformas o herramientas digitales) para mejorar la experiencia del cliente. | | | | | |
| | 18. Se promueve la innovación en productos o servicios artesanales como parte de la oferta al cliente. | | | | | |



ANEXO 3

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y MARKETING

TÍTULO DE TESIS:

LIDERAZGO EMPRESARIAL Y MARKETING EXPERIENCIAL DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: ROBERTO PAJE COLQUEMAYTA
- PROFESIÓN : LIC. ADMINISTRACION
- CARGO ACTUAL: DOCENTE
- GRADO ACADÉMICO: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | MUY BUENA | EXCELENTE |
|--------------------|---|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 1. CLARIDAD | Está redactado con lenguaje apropiado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. CREATIVIDAD | Está expresado en capacidades observables | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica de los ítems con las variables | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. SUFICIENCIA | Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. CONSISTENCIA | Está basado en aspectos teóricos y científicos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. COHERENCIA | Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito de la investigación. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. PERTENENCIA | El instrumento es útil y adecuado para la investigación. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Fuente:

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: Juliaca, 15 de Mayo de 2025

Roberto Paje
 Firma del experto
 DNI N° 02145441
 N° celular: 996-993377



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 05 de Agosto 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LUZ YANETH ZAPANA MAMANI

Dirección: Jr. TUNGASUCA N° 1370

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75094848

Teléfono: 924533254 email: lhuz.mk1@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [] Trabajo Académico []

Título: LIDERAZGO EMPRESARIAL Y MARKETING EXPERIENCIAL DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DE LA

DE JULIACA 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): LIDERAZGO EMPRESARIAL, MARKETING EXPERIENCIAL, PRODUCTORES ARTESANALES.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV 1, 2?

1,2

1 Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

2 Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller
- Título
- 2da Especialidad
- Maestría
- Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

05 - Agosto - 2025

Fecha