



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA
MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
EN LA EMPRESA YAFLO JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LUZ MARINA CALLA SUAQUITA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA
MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
EN LA EMPRESA YAFLO JULIACA 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LUZ MARINA CALLA SUAQUITA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA


PRIMER MIEMBRO

:


Dr. RICHARD CONDORI CRUZ


SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. PAUL MAMANI TISNADO

ASESOR DE TESIS

:


Dr. JUAN BENITES NORIEGA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

RESOLUCIÓN N° 018-2025-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 09 de enero de 2025.

VISTOS:

El Expediente: 2025-CU-156 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 07 de enero de 2025 y el expediente: 2025-CU-140 (título) de fecha 07 de enero de 2025, del (la) bachiller **LUZ MARINA CALLA SUAQUITA** quien solicita *nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA YAFLO JULIACA 2024**, conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de **INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**.

CONSIDERANDO:

Que, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 320-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 339-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

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 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.

Y, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, 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, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA YAFLO JULIACA 2024**, del bachiller **LUZ MARINA CALLA SUAQUITA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

Presidente : Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.
Primer miembro : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.
Segundo miembro : Dr. PAUL MAMANI TISNADO.
Asesor : Dr. JUAN BENITES NORIEGA.

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Modalidad, Lugar : Presencial, Pabellon de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.
Fecha, Hora : 10 de enero de 2025, 11:00 Horas.

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2025
JCHM/ v1.8
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



RESOLUCIÓN N° 339-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 27 de Noviembre de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-17655 de fecha 27 de Noviembre de 2024, del Bach. **LUZ MARINA CALLA SUAQUITA**, 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 Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

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 MARINA CALLA SUAQUITA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA YAFLO JULIACA 2024**, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

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 Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**,

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 al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA YAFLO JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **LUZ MARINA CALLA SUAQUITA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**.

ARTICULO 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"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

RESOLUCIÓN N° 320-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 29 de octubre de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-013220 de fecha 29 de octubre de 2024, del (la) Bach. **LUZ MARINA CALLA SUAQUITA**; con el cual solicita Revisión de la 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 Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

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 MARINA CALLA SUAQUITA**, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA YAFLO JULIACA 2024**; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

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 ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, ratifico la propuesta del Asesor Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**, 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, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA YAFLO JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **LUZ MARINA CALLA SUAQUITA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**.

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"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



JULIACA 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	10%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.unibe.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1%

alicia.concytec.gob.pe




Metadatos Complementarios



Título de la tesis	
ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA YAFLO JULIACA 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	LUZ MARINA CALLA SUAQUITA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70394699
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-4774-9702
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	JUAN BENITES NORIEGA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	06195745
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3842-8435
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41742156



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas - P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Localidad: Juliaca Latitud: S 15° 29' 27" Longitud: O 70° 07' 37"</p>  <p>https://maps.app.goo.gl/DMqHJ62L6xaf6KWd6</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Octubre 2024 – Enero 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04 Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02



UNIVERSIDAD ANDINA
"VÍCTOR RIVEROS VELÁSQUEZ"

M.Sc. J. Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LUZ MARINA CALLA SUAQUITA, identificado con DNI Nro. 70394699, en mi condición de egresado de:

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

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA YAFLO JULIACA 2024

Asesorado por: Dr. JUAN BENITES NORIEGA

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 22 de abril del 2025


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Esta tesis dedico a mis padres Pedro y Nilda quienes me han apoyado que son mi fuente de orgullo, para poder llegar a esta instancia de mi formación profesional, por sus consejos, su apoyo incondicional y su paciencia todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

A toda mi familia que es lo mejor y más valioso que DIOS me ha dado.



AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de mi tesis es principal es a Dios quien me a guiado y me a dado la fortaleza de seguir adelante.

Amis padres que con su amor y trabajo que me apoyaron en mi carrera profesional.

También agradezco a la MGTR.JACKELINE FLORES APAZA por tenerme mucha paciencia y apoyarme en mi tesis.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
INDICE DE TABLAS.....	vii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Análisis de la situación problemática.....	15
1.2 Planteamiento del problema.	16
1.2.1 Problema general.	16
1.2.2 Problemas específicos.....	16
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 Justificación de la investigación.....	17
1.4.1 Justificación técnica.....	17
1.4.2 Justificación económica.....	18
1.4.3 Justificación social.....	18
1.5 Hipótesis de la investigación.	19
1.5.1 Hipótesis general.	19
1.5.2 Hipótesis específicas.....	19
1.6 Variables e indicadores.	19
1.6.1 Variable independiente.	19
1.6.2 Variable dependiente.	20



1.7 Operacionalización de variables..... 20

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación..... 21
2.1.1 Antecedentes internacionales..... 21
2.1.2 Antecedente nacional..... 24
2.1.3 Antecedente local..... 27
2.2 Bases teóricas..... 28
2.2.1 Marketing experiencial..... 28
2.2.1.1 Principales Características del Marketing Experiencial: 29
2.2.2 Dimensiones del M.E..... 34
2.2.2.1 Sensaciones..... 34
2.2.2.2 Sentimiento..... 35
2.2.2.3 Actitudes..... 37
2.2.2.4 Pensamientos..... 38
2.2.3 Valor Marketing Experiencial..... 41
2.2.4 Satisfacción del cliente..... 43
2.2.5 Factores que influyen en la satisfacción del cliente..... 48
2.2.5.1 Expectativas del consumidor..... 48
2.2.5.2 Valor percibido..... 49
2.2.5.3 Lealtad del cliente..... 50
2.2.6 Importancia de la satisfacción del cliente..... 51
2.3 Marco conceptual..... 53
2.3.1 Cliente..... 53
2.3.2 Empresa gastronómica..... 53
2.3.3 Marketing experiencial..... 53
2.3.4 Relación de variables..... 53
2.3.5 Satisfacción..... 54



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- 3.1 Diseño de la investigación..... 55**
- 3.2 Método de la investigación..... 55**
- 3.3 Nivel y tipo de la investigación..... 56**
 - 3.3.1 Nivel de la investigación. 56
 - 3.3.2 Tipo de la investigación..... 56
- 3.4 Población y muestra..... 56**
 - 3.4.1 Población. 56
 - 3.4.2 Muestra. 57
- 3.5 Descripción de la empresa de investigación..... 58**
 - 3.5.1 Datos generales de la empresa. 58
- 3.6 Técnicas e instrumentos. 58**
 - 3.6.1 Técnicas de recolección de datos..... 58
 - 3.6.2 Instrumentos, de recolección de datos de la investigación. 59
- 3.7 Validez y confiabilidad de los instrumentos. 61**
 - 3.7.1 Validez de instrumentos. 61
 - 3.7.2 Confiabilidad de instrumentos. 62
- 3.8 Plan de la investigación. 64**
 - 3.8.1 Desarrollo del plan..... 64
 - 3.8.2 Procesamiento de datos..... 70

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

- 4.1 Resultados..... 71**
 - 4.1.1 Situación actual de satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C..... 71
 - 4.1.1.1 Satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C. 89
 - 4.1.2 Desarrollo de las estrategias del marketing experiencial para la mejora de la satisfacción del cliente la empresa YAFLOS.A.C..... 92
 - 4.1.3 Experiencias aplicadas en la satisfacción del cliente. 94
 - 4.1.3.1 Experiencias en la satisfacción del cliente..... 110
- CONCLUSIONES..... 113**



RECOMENDACIONES.....	114
REFERENCIAS.....	115
ANEXOS.....	120



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición y medición de las variables. 20

Tabla 2 Periodo de una semana. 57

Tabla 3 Certificación. 62

Tabla 4 Consistencia del instrumento. 63

Tabla 5 Nivel de satisfacción del cliente actual. 74

Tabla 6 Agradecido por la atención recibida. 74

Tabla 7 Evalúa el precio de compra. 75

Tabla 8 El servicio recibido lo incita a volver. 76

Tabla 9 Según los productos disponibles. 77

Tabla 10 Los productos han sido de su agrado. 78

Tabla 11 La amplitud de productos ofrece una ventaja competitiva evidente. 79

Tabla 12 El equipo proporciona una atención cuidadosa y personalizada. 80

Tabla 13 El lugar le brinda una sensación de calma. 81

Tabla 14 Las promociones o descuentos están disponibles de manera fácil. 82

Tabla 15 Conforme al catálogo ofrecido en la quinta. 83

Tabla 16 El precio de los productos refleja su calidad. 84

Tabla 17 Le recomienda la tienda a sus amigos. 85

Tabla 18 Irías nuevamente a la tienda para disfrutar de sus ofertas. 86

Tabla 19 El servicio se ajusta a lo que necesita. 87

Tabla 20 Se muestra satisfecho con la atención que ha recibido. 88

Tabla 21 Evaluación general del nivel de satisfacción del cliente en la situación actual. 89

Tabla 22 Promedio general de las tres dimensiones. 91

Tabla 23 Distribución de la satisfacción del cliente por niveles. 91

Tabla 24 Utilizar la tecnología, como la realidad aumentada o virtual, para enriquecer la experiencia del cliente. 93

Tabla 25 Planificación de las actividades estratégicas. 94



Tabla 26	Complacido con la atención recibida.	95
Tabla 27	Toma en cuenta el precio de compra.	96
Tabla 28	a calidad del servicio lo incita a volver.	97
Tabla 29	Según los productos disponibles.	98
Tabla 30	Los productos han cumplido con sus expectativas.	99
Tabla 31	La variedad de productos ofrece una ventaja competitiva sólida.	100
Tabla 32	El personal brinda un servicio atento y personalizado.	101
Tabla 33	El lugar ofrece un ambiente tranquilo.	102
Tabla 34	Las ofertas y rebajas son fáciles de acceder.	103
Tabla 35	Conforme al catálogo ofrecido.	104
Tabla 36	El precio de los productos refleja su calidad.	105
Tabla 37	Aconseja a sus amigos visitar la tienda.	106
Tabla 38	Irías nuevamente a la tienda para disfrutar de sus promociones.	107
Tabla 39	El servicio se adapta a lo que requiere.	108
Tabla 40	Ha quedado conforme con los servicios de atención proporcionados.	109
Tabla 41	Impacto global de las estrategias de marketing experiencial.	110
Tabla 42	Resultado final del promedio de las tres dimensiones.	111
Tabla 43	Resultados distribuidos por niveles de satisfacción del cliente.	112



INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estrategias de inmersión. 33

Figura 2 Dimensiones del Marketing Experiencial. 41

Figura 3 Pertinencia del marketing experiencial. 43

Figura 4 Satisfacción del usuario. 47

Figura 5 Contenido del cliente. 52

Figura 6 Sistema de atención actual. 72

Figura 7 Complacido con el servicio recibido. 75

Figura 8 Toma en cuenta el costo de compra. 76

Figura 9 La calidad del servicio lo hace volver. 77

Figura 10 Según la oferta de productos. 78

Figura 11 Los artículos han sido de su agrado. 79

Figura 12 La amplitud de productos presenta una ventaja competitiva evidente. 80

Figura 13 El personal ofrece un trato personalizado y cuidadoso. 81

Figura 14 La localización le proporciona calma. 82

Figura 15 Es fácil aprovechar las promociones o descuentos. 83

Figura 16 Según el catálogo disponible en la quinta. 84

Figura 17 El precio de los productos refleja su calidad. 85

Figura 18 Le aconseja a sus amigos visitar la tienda. 86

Figura 19 Volverías a la tienda para beneficiarte de sus promociones. 87

Figura 20 El servicio brindado se adapta a lo que necesita. 88

Figura 21 Se muestra satisfecho con la calidad de la atención recibida. 89

Figura 22 Análisis del nivel de satisfacción del cliente actual. 92

Figura 23 Agradecido por la atención recibida. 95

Figura 24 Toma en consideración el precio de compra. 96

Figura 25 La calidad del servicio lo lleva a volver. 97

Figura 26 Según los productos que se ofrecen. 98



Figura 27 Los artículos han cubierto sus expectativas.....	99
Figura 28 La variedad de productos presenta una ventaja competitiva evidente.	100
Figura 29 El personal brinda un trato atento y exclusivo.....	101
Figura 30 La localización le ofrece un ambiente relajante.....	102
Figura 31 as ofertas y descuentos se pueden obtener con facilidad.	103
Figura 32 Conforme al catálogo que se encuentra.	104
Figura 33 El costo de los productos refleja su nivel de calidad.	105
Figura 34 Habla bien de la tienda con sus amigos.	106
Figura 35 Volverías a la tienda para disfrutar de sus promociones.....	107
Figura 36 El servicio se ajusta a lo que necesita.	108
Figura 37 Está contento con la atención brindada.....	109
Figura 38 Efecto general de las estrategias aplicadas.	112



RESUMEN

La presente tesis, titulada “Estrategias de marketing experiencial para la mejora de la satisfacción de los clientes en la empresa YAFLO Juliaca 2024”, su objetivo principal de este estudio es identificar las tácticas de marketing experiencial más exitosas para mejorar la satisfacción del cliente en YAFLO S.A.C., una empresa ubicada en Juliaca. Los objetivos precisos abarcan evaluar el nivel actual de felicidad del consumidor, identificar técnicas de marketing experiencial relevantes y examinar el impacto de estos métodos en la mejora de la satisfacción. El diseño del estudio es cuasi experimental, empleando una metodología inductiva-deductiva, caracterizada por un nivel descriptivo y naturaleza aplicada. La población estuvo compuesta por 176 consumidores que frecuentaron el restaurante a lo largo de una semana, de los cuales se extrajo una muestra de 94 individuos. Los hallazgos de acuerdo a los objetivos particulares indicaron lo siguiente: La reciente evaluación de la satisfacción del cliente, derivada de un cuestionario que evalúa tres dimensiones (sensaciones, sentimientos y acciones), reveló que el 51,85% de los consumidores exhiben una satisfacción baja, el 28,29% demuestra una satisfacción alta y el 19,86% se encuentra dentro del rango de satisfacción medio. Los datos indican que la satisfacción del consumidor en YAFLO S.A.C. es mínima. Respecto a la identificación de estrategias de marketing experiencial, se delinearon varias estrategias basadas en cuatro dimensiones principales: sensaciones, sentimientos, acciones y pensamientos, que se ejecutarán para mejorar la experiencia del cliente y, posteriormente, su satisfacción con los productos y servicios de la empresa.

Palabras claves: Marketing experiencial, satisfacción, estrategias.



ABSTRACT

This thesis, entitled “Experiential marketing strategies to improve customer satisfaction at YAFLO Juliaca 2024”, aims to identify the most successful experiential marketing tactics to improve customer satisfaction at YAFLO S.A.C., a company located in Juliaca. The precise objectives include assessing the current level of consumer happiness, identifying relevant experiential marketing techniques, and examining the impact of these methods on improving satisfaction. The study design is quasi-experimental, using an inductive-deductive methodology, characterized by a descriptive level and applied nature. The population consisted of 176 consumers who frequented the restaurant over the course of a week, from which a sample of 94 individuals was drawn. The findings according to the specific objectives indicated the following: The recent evaluation of customer satisfaction, derived from a questionnaire that evaluates three dimensions (sensations, feelings and actions), revealed that 51.85% of consumers exhibit low satisfaction, 28.29% demonstrate high satisfaction and 19.86% are within the medium satisfaction range. The data indicate that consumer satisfaction at YAFLO S.A.C. is minimal. Regarding the identification of experiential marketing strategies, several strategies were outlined based on four main dimensions: sensations, feelings, actions and thoughts, which will be executed to improve the customer experience and, subsequently, their satisfaction with the company's products and services.

Keywords: Experiential marketing, satisfaction, strategies.



INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, las empresas buscan constantemente nuevos métodos para diferenciarse de sus competidores y fidelizar a sus consumidores. Visto desde esta perspectiva, el marketing experiencial se ha convertido en una de las tácticas más exitosas para establecer conexiones emocionales duraderas entre las empresas y sus públicos objetivos. Esta estrategia permite a las empresas ofrecer a sus clientes experiencias únicas e inolvidables que van más allá del ámbito de una simple transacción comercial. Como resultado, pueden cultivar una conexión profunda con su clientela y mejorar su nivel de satisfacción. La satisfacción del cliente, que puede definirse como la valoración que hace un consumidor de los productos, servicios o experiencias que obtiene, se ha convertido en un factor esencial para el éxito y la longevidad de cualquier negocio.

La firma YAFLO S.A.C., con sede en la ciudad de Juliaca, se enfrenta a la tarea de mejorar el nivel de satisfacción del cliente en un mercado cada vez más exigente. El objetivo principal de esta tesis es identificar las tácticas de marketing experiencial que se pueden utilizar para mejorar el nivel de satisfacción del cliente que YAFLO ofrece en el año 2024. Para ello, se realizará una evaluación del estado actual de la satisfacción del cliente, se buscarán los métodos de marketing experiencial que han demostrado ser los más exitosos y se investigará el impacto que estas tácticas han tenido en la percepción y lealtad del consumidor. La investigación se concentrará en el examen de cuatro aspectos vitales del marketing experiencial: sensaciones, sentimientos, acciones e ideas. Estos aspectos son necesarios para el desarrollo de experiencias que tengan una influencia positiva en el nivel de satisfacción experimentado por los clientes. Debido a que ofrece información significativa sobre cómo utilizar el marketing experiencial para desarrollar conexiones con



los clientes y aumentar la posición competitiva en el mercado, este estudio es relevante tanto para YAFLO S.A.C. como para otras empresas que operan en el área.

A continuación, se incluye una lista de los cuatro capítulos que incluyen el contenido y desarrollo de esta investigación para su conveniencia.:

Capítulo I: Introducción al Problema de Investigación

En este primer capítulo se define claramente el problema general de la investigación y se dividen los problemas específicos que guiarán el análisis. A partir de estos problemas, se establecen los objetivos de la investigación y se justifica la necesidad de llevar a cabo el estudio.

Capítulo II: Revisión de Antecedentes y Marco Teórico

Este capítulo inicia con un repaso de los antecedentes relacionados con la investigación, categorizados en internacionales y nacionales. Aunque en este caso no se encontraron antecedentes locales relevantes, se describe cómo estos estudios previos aportan al contexto del trabajo.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

Aquí se presenta el enfoque metodológico utilizado para cumplir con los objetivos de la investigación. Se explica el diseño elegido para el estudio, el tipo y nivel de investigación, y se detallan la población y la muestra seleccionadas para el análisis.

Capítulo IV: Resultados y Discusión

En este capítulo, se analizan los resultados obtenidos en la investigación, utilizando herramientas visuales como gráficos, tablas y cuadros para facilitar su comprensión. La discusión de los resultados busca ofrecer una interpretación detallada de los datos, alineándolos con los objetivos del estudio y proporcionando conclusiones claras sobre el impacto y las implicaciones de los hallazgos.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Análisis de la situación problemática.

En la ciudad de Juliaca, la corporación YAFLO S.A.C. enfrenta diversos obstáculos asociados a la satisfacción del cliente. Sin embargo, la lealtad del consumidor y la percepción favorable de la marca han disminuido, a pesar de que la empresa ofrece productos y servicios que satisfacen los estándares del mercado. Esta situación subraya la necesidad de identificar las causas fundamentales de la insatisfacción del cliente e investigar posibles soluciones para mejorar la experiencia del consumidor. La ausencia de una estrategia de marketing experiencial efectiva es uno de los factores que podrían estar afectando negativamente la satisfacción del cliente. Este enfoque de marketing, que enfatiza el desarrollo de experiencias emocionalmente significativas y memorables, ha demostrado su eficacia para mejorar la relación entre las marcas y los consumidores. Sin embargo, la experiencia del consumidor podría mejorar significativamente si YAFLO S.A.C. implementa de manera inadecuada el marketing experiencial. Según los resultados preliminares de las encuestas y entrevistas con los clientes, más del 50% de los encuestados cree que la experiencia de compra en YAFLO es inadecuada y no logra



establecer un vínculo emotivo con la marca. Esto subraya la necesidad urgente de desarrollar y ejecutar estrategias de marketing experiencial que no sólo satisfagan las expectativas de los consumidores, sino que también mejoren su lealtad y mejoren su percepción de la organización.

1.2 Planteamiento del problema.

1.2.1 Problema general.

¿De qué manera las estrategias del marketing experiencial mejora de la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO de la ciudad de Juliaca 2024?

1.2.2 Problemas específicos.

1. ¿Cuál es la situación actual de la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C. de la ciudad de Juliaca 2024?
2. ¿Cuáles son las estrategias del marketing experiencial para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C. de la ciudad de Juliaca 2024?
3. ¿Cuál es la influencia de las estrategias del marketing experiencial aplicadas en la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C. de la ciudad de Juliaca 2024?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general

Evaluar las estrategias del marketing experiencial para la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO de la ciudad de Juliaca 2024.

1.3.2 *Objetivos específicos.*

1. Determinar la situación actual de la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C. de la ciudad de Juliaca 2024.
2. Determinar las estrategias del marketing experiencial para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C. de la ciudad de Juliaca 2024.
3. Analizar la influencia de las estrategias del marketing experiencial aplicadas en la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C. de la ciudad de Juliaca 2024.

1.4 Justificación de la investigación.

1.4.1 *Justificación técnica.*

La implementación de estrategias de marketing experiencial en la empresa YAFLO S.A.C. es crucial desde el punto de vista técnico, ya que este enfoque permite mejorar la interacción entre la marca y el cliente mediante el uso de herramientas innovadoras. El marketing experiencial, al centrarse en la creación de experiencias memorables, requiere de un conocimiento especializado en áreas como la psicología del consumidor, la creatividad en la comunicación, la gestión de eventos y el uso de tecnologías interactivas. Esta investigación no solo aporta una comprensión teórica profunda sobre el impacto de las experiencias en la satisfacción del cliente, sino que también establece directrices prácticas para que la empresa pueda aplicar estas estrategias de manera efectiva. Además, la incorporación de este tipo de marketing permitirá a la empresa optimizar sus procesos de comunicación y promoción, incrementando su competitividad en el mercado.



1.4.2 Justificación económica.

Desde una perspectiva económica, la implementación de estrategias de marketing experiencial representa una inversión estratégica para YAFLO S.A.C. El marketing experiencial tiene el potencial de aumentar la satisfacción y la fidelidad del cliente, lo cual se traduce en un aumento en las ventas y en la retención de clientes a largo plazo. A través de la creación de experiencias que generen un valor agregado en la mente del consumidor, la empresa puede lograr una diferenciación en un mercado altamente competitivo. Además, la mejora en la percepción de los clientes puede reducir los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes, ya que los clientes satisfechos tienden a recomendar la marca, lo que genera publicidad de boca a boca y atrae a más consumidores sin la necesidad de grandes inversiones en publicidad tradicional. Por tanto, la implementación de estrategias de marketing experiencial no solo mejorará la rentabilidad, sino que también contribuirá a una mayor sostenibilidad financiera para la empresa.

1.4.3 Justificación social.

En términos sociales, la investigación tiene una relevancia considerable, ya que contribuye al desarrollo de una relación más cercana y auténtica entre la empresa y sus clientes. Al enfocar las estrategias de marketing en la creación de experiencias significativas, YAFLO no solo estará mejorando la satisfacción de sus consumidores, sino que también estará fomentando un ambiente de confianza y lealtad. Además, al mejorar la experiencia del cliente, la empresa puede influir positivamente en la percepción social de la marca, contribuyendo al bienestar y la satisfacción de los consumidores en la comunidad local de Juliaca. Este tipo de marketing también tiene el potencial de generar empleo, ya que la implementación de estrategias experienciales generalmente requiere personal capacitado en áreas como la atención al cliente, organización de eventos y gestión de la



experiencia del consumidor. De esta manera, la investigación no solo impacta en la empresa, sino que también puede tener efectos positivos en el entorno social y económico de la región.

1.5 Hipótesis de la investigación.

1.5.1 Hipótesis general.

Las estrategias del marketing experiencial para la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO de la ciudad de Juliaca serán por sus dimensiones.

1.5.2 Hipótesis específicas.

1. La situación actual de la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C, será regular.
2. La determinación de estrategias del marketing experiencial para la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C, será por sus dimensiones.
3. La influencia de las estrategias del marketing experiencial aplicadas en la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C. tendrá un resultado positivo.

1.6 Variables e indicadores.

1.6.1 Variable independiente.

Marketing Experiencial

Dimensiones.

- Percepciones, Estados afectivos, Posturas, Ideas.

1.6.2 Variable dependiente.

Satisfacción del Cliente

Dimensiones.

- Previsiones del cliente, Valor subjetivo, Compromiso del cliente.

1.7 Operacionalización de variables.

Tabla 1

Definición y medición de las variables.

Variable independiente	Definición	Dimensión	Indicador	Instrumentos de medición
MARKETING EXPERIENCIAL	A diferencia de las A diferencia de los tipos de promoción más convencionales, el marketing experiencial se centra en construir relaciones genuinas con los clientes a través de experiencias únicas e inolvidables. Nuestro objetivo es crear vínculos significativos entre las marcas y sus consumidores.	Sensaciones	Estímulos auditivos. Estímulos visuales. Estímulos al tacto. Estimulo olfativo.	Cuestionario.
		Sentimiento. Actitudes. Pensamientos.	Niveles de emoción. Nivel de preferencia. Expectativas. Comunicación	
Variable dependiente	Definición	Dimensión	Indicador	Instrumentos de medición
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Una forma de cuantificar el éxito de un servicio o producto es observar el nivel de satisfacción del cliente que genera.	Expectativa del cliente.	Satisfacción de necesidad. Intención de compra.	Observación.
		Valor percibido.	Diferenciación. Exclusividad. Confianza.	
		Lealtad de cliente.	Recomendación Utilización de servicio.	



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.

2.1.1 Antecedentes internacionales.

Según Montesdeoca & Anzoategui (2020) en “Estrategias de marketing experiencial para potenciar el turismo en la comuna Shuar” Se ha emprendido un esfuerzo para introducir el marketing experiencial en la Comuna Shuar del Campus Río Limón del Cantón Bucay. A pesar de las limitaciones planteadas por los servicios limitados y la experiencia especializada en marketing de los miembros de la comunidad, se considera crucial y pertinente realizar una investigación para Maximizar las ventajas que este recurso natural puede ofrecer al sector turístico y a la economía regional mediante una gestión eficaz de la comercialización turística. Los datos se analizaron utilizando fuentes bibliográficas secundarias con el fin de aprovechar la información existente e identificar los planes y medidas implementados relacionados con la provisión de experiencias turísticas impactantes. El objetivo era refinar, mejorar y replicar estas experiencias reproduciendo efectivamente los eventos. Actualmente, las redes sociales sirven como una valiosa herramienta para generar interés y estimular el deseo de viajar y explorar nuevos



destinos a través de contenidos visuales cautivadores. Durante la pandemia global, la economía de cada individuo se ha visto afectada, lo que ha llevado a la implementación de protocolos de seguridad sanitaria para salvaguardar vidas. El objetivo principal es aumentar el número de visitantes, aumentando así los beneficios para los miembros de la comunidad y el sector en su conjunto.

Por otro lado, Rojas (2021) en su tesis “Marketing experiencial como propuesta de estrategias para la nueva tienda Juan Valdez” En la siguiente investigación sobre marketing experiencial, el propósito principal es ofrecer estrategias diferenciales para la marca Juan Valdez. Esto se logrará haciendo una evaluación bibliográfica integral del concepto, la empresa que se está estudiando y las empresas que compiten con ella. La utilización de una metodología mixta, que es una combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos que permite la recopilación de información. Un procedimiento que ofrece información relevante con el fin de desarrollar una estrategia de marketing acorde a las preferencias y requerimientos de los clientes del momento actual, con el fin de conocer más profundamente el procedimiento, despertar sus sentidos y celebrar el esfuerzo de los colombianos. productores de café.

Según, Quinde (2020) en su tesis “Estudio del uso de estrategias de marketing de experiencia en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil” con el objetivo de determinar la importancia de las técnicas de marketing experiencial y poder reconocer aquellas que resultarán más efectivas. Frecuentan cafeterías y ejercen influencia sobre las decisiones de compra de los clientes. A través de la utilización de diversos estímulos, el marketing experiencial es un método que opera con el objetivo de generar experiencias favorables para el consumidor. El trabajo de estudio destaca la importancia que tiene el uso de



métodos experienciales como resultado del desarrollo del marketing para atraer la atención de los clientes. La indagación se realizó mediante un método cualitativo, y se utilizó el instrumento de observación para recolectar información en las cafeterías. Una vez recopilada la información, se descubrió que existen muy pocas cafeterías que produzcan estrategias distintivas para atraer o retener clientes.

Además, Abril & Analuisa (2021) En su tesis “El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA” Pycca S.A es una firma con sede en Guayaquil especializada en la comercialización de artículos para el hogar. Con más de 62 años de experiencia, la empresa se ha consolidado como un proveedor líder de productos para el hogar, contribuyendo a su crecimiento sostenido y presencia continua en el mercado. De ahí que la incorporación del marketing experiencial en la empresa haya jugado un papel crucial en su progreso y éxito. El objetivo principal es mejorar la experiencia de compra del cliente, lo que impulsó el desarrollo de esta iniciativa. Su propósito es identificar y abordar desafíos y al mismo tiempo diseñar estrategias que fomenten la expansión de la empresa. Con base en los datos de la investigación, hemos concluido que es crucial realizar modificaciones en la experiencia de compra del cliente. Este aspecto está muy ligado a la fidelización del cliente. Para lograrlo, proponemos implementar un modelo de Marketing Experiencial que permita a Pycca S.A desarrollar estrategias para mejorar las experiencias positivas de los clientes y fomentar su lealtad. La propuesta se centra en desarrollar un Modelo de Marketing Experiencial para mejorar efectivamente la satisfacción de los clientes de las tiendas Pycca S.A. Esto se logrará mediante la implementación de estrategias que involucren los sentidos, incluidas las emociones, sensaciones, pensamientos, actuaciones y relaciones.



2.1.2 *Antecedente nacional.*

Según Fernández (2022) en su tesis “Estrategias de mejora de marketing experiencial para las empresas retail deportivas.” Investigaciones recientes sobre consumidores han demostrado que las personas dan mayor importancia a la experiencia asociada con la compra de un producto. El objetivo de la investigación fue mejorar la experiencia de las empresas antes, durante y después de la compra. Adidas, Adidas Originals y Reebok son todas marcas originarias de la ciudad de Chiclayo. Facilitar un compromiso más profundo y significativo entre el usuario y la marca. Este artículo examina la forma en que los clientes perciben las sensaciones, emociones, ideas y comportamientos de las empresas deportivas. El objetivo es proporcionar tácticas para mejorar el marketing experiencial en el contexto de las empresas minoristas de deportes. El estudio se llevó a cabo a un nivel descriptivo deliberado con un enfoque cualitativo. Para ello se realizaron una serie de entrevistas a un total de 30 clientes, utilizando la plataforma Zoom. En consecuencia, se determinó que la dimensión más destacada es el módulo estratégico de vivencia de sensaciones. Los usuarios priorizan los elementos visuales por encima de otros factores. Las marcas ofrecen un encuentro visual que permite a las personas distinguirlas y recordarlas.

Además, Salinas (2021) en su tesis “Aplicación de estrategias de marketing experiencial para el incremento de la satisfacción de los clientes en una empresa comercializadora de muebles.” El presente estudio aborda el problema considerando que el propósito de una empresa es brindar un servicio excepcional al cliente, con el fin de obtener una ventaja competitiva en el mercado y garantizar la satisfacción del cliente. Se trata de implementar tácticas de marketing experiencial dentro de una empresa comercializadora de muebles ubicada en Arequipa. Esta investigación se realizó mediante



un diseño no experimental, descriptivo y aplicado desde el punto de vista metodológico. El estudio incluyó métodos como encuestas y observaciones directas. La muestra estuvo compuesta por 245 personas que eran clientes actuales y futuros de la organización investigada. Los hallazgos revelaron un vínculo modesto y positivo entre la implementación del marketing experiencial y la felicidad del cliente. Esto sugiere que ampliar los esfuerzos de marketing experiencial conducirá a un aumento de la satisfacción del cliente. De igual forma, quedó claro que existían algunas falencias, como la limitada presencia en línea y la falta de protocolos de comunicación establecidos, lo que resultaba en una atención y seguimiento inadecuados. Se recomienda implementar una campaña de marketing de experiencias que aborde estas deficiencias identificadas.

Por otro lado, Aguilar & Rodriguez (2022) en su tesis "Marketing experiencial en los clientes del negocio "Raiz coffee shop"" Se debe investigar la aplicabilidad del marketing experiencial entre los clientes corporativos. Como resultado de su devoción a un marco teórico, continúa operando dentro de los confines de ese marco. Además, se caracteriza por una naturaleza descriptiva, ofreciendo un diseño que no implica pruebas y emplea un enfoque cuantitativo. Además, se caracteriza por una naturaleza descriptiva. Ciento veinte personas participaron en el estudio. Los hallazgos indican que una gran mayoría de las personas, específicamente el 94%, han expresado su opinión de que la cafetería conocida como "De Raíz Coffee Shop" utiliza efectivamente el marketing experiencial. Esto se debe al hecho de que el 85% de las personas cree que se les está brindando una experiencia sensorial satisfactoria, y el 69% de ellos sostienen esta percepción para lograr un encuentro emocional satisfactorio cuando visitan el establecimiento. La conclusión que se puede extraer es que se ha establecido que "De Raíz Coffee Shop" está empleando constantemente métodos de marketing de manera eficiente.



Además de brindar una experiencia de suministro y productos de alta calidad, el enfoque principal es establecer un ambiente agradable en toda la tienda. De esta manera, es posible confirmar que la ejecución de los métodos estratégicos ha sido exitosa. La provisión de una interacción de primera mano inolvidable para el cliente, la evocación de una relación emocional y la inspiración del deseo del consumidor de regresar a las instalaciones son funciones extremadamente importantes que desempeña el marketing experiencial.

Por otro lado, Arriola (2023) en su tesis “Estrategias de marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la financiera Oh” El propósito de este estudio fue hacer recomendaciones de estrategias de marketing experiencial que podrían utilizarse para mejorar el posicionamiento de Financiera Oh en Chiclayo-2021. Desde un punto de vista poco común. La investigación se realizó utilizando una técnica descriptiva, con un fuerte énfasis en un dominio en particular. Esta investigación hace uso de un diseño que no es experimental y se basa en proposiciones. Según los hallazgos de la encuesta, se entregó cuestionarios a un total de 101 clientes de la Institución Financiera para que los completaran. Según los hallazgos, las propuestas de marketing experiencial influyen favorablemente en toda la experiencia que tienen los clientes con una empresa. Con base en los hallazgos del análisis de la literatura, se puede concluir que estas recomendaciones son herramientas útiles para posicionar las marcas en la mente de los clientes. El nivel de la variable de marketing de experiencia es bastante alto, llegando al sesenta por ciento. Cuando se trata de la experiencia, las promociones y descuentos que ofrecen los productos de la institución financiera suelen ser los factores más influyentes. En cuanto a la variable posicionamiento, el HE presenta un nivel extremadamente alto en un 66%, mientras que el 27% presenta un nivel moderado en la misma variable. Existe un término conocido como “alto posicionamiento” que describe la ubicación favorable de las cosas dentro de un



entorno de venta minorista. Esta ubicación enfatiza las cualidades de los objetos y anima a los clientes a realizar compras.

2.1.3 Antecedente local.

(Apaza Chagua, 2022) su tesis “Fidelización de los clientes en el Hotel José Antonio de la ciudad de Puno, 2022”. Español Los resultados del estudio que se llevó a cabo para evaluar el nivel de lealtad del cliente en el hotel José Antonio se describen en esta tesis. La investigación se llevó a cabo para obtener esta información. Esta investigación es de naturaleza descriptiva y se está llevando a cabo. Se aplicó un enfoque de encuesta y se elaboró un instrumento en forma de cuestionario para su administración. Como participantes, hubo un total de 215 visitantes masculinos y femeninos del hotel José Antonio que se incluyeron en la muestra. Después de eso, los datos fueron procesados y evaluados, y luego se presentaron de una manera que fuera a la vez clara y concisa haciendo uso de gráficos y tablas para mejorar la capacidad de los usuarios para comprender la información. Una puntuación de 510 muestra que la distinción en el hotel José Antonio es alta, con una puntuación de 510; la personalización también es alta, con una puntuación de 529; la satisfacción es alta, con una puntuación de 510; el compromiso mutuo es medio, con un nivel de 487; y la regularidad es media, con una puntuación de 440. Estas cifras indican que existe un alto nivel de satisfacción general. Una puntuación de 477 indica que el nivel de fidelidad de los clientes en el hotel José Antonio se considera en el extremo inferior del espectro desde un punto de vista estadístico.

(Sirena Castillo, 2022) su tesis “Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022”. El objetivo del estudio que se llevó a cabo en el año 2022 en el Restaurante Mojsa Titikaka de Puno fue comprender mejor la



conexión que existe entre el marketing mix y la lealtad del cliente. Para poner en práctica el concepto se utilizó un diseño no experimental que utilizó un nivel correlacional, un enfoque transversal y una metodología cuantitativa. La población fue de 1.172.697 clientes de la ciudad de Puno, de los cuales se seleccionaron al azar 97 clientes para que sirvieran como muestra. El método de recolección de datos utilizó como métodos de investigación tanto el análisis descriptivo como el inferencial. Para evaluar los componentes que conforman el marketing mix y el nivel de lealtad del consumidor se utilizó un cuestionario compuesto por 38 preguntas. De acuerdo con la escala Likert, el cuestionario tenía un total de veinte preguntas para la segunda variable y dieciocho preguntas para la primera variable. Para realizar el análisis de los datos se utilizó el programa SPSS versión 26. Los datos se organizaron en tablas simples de doble entrada, que mostraban frecuencias relativas y absolutas. Los hallazgos revelaron que existía una conexión positiva altamente significativa entre el marketing mix y las características que influyen en la lealtad del consumidor. Se recomienda construir estrategias de marketing mix que maximicen las promociones de productos y mejoren los medios digitales de la marca en comparación con los competidores, incluido el contenido del sitio web. La organización experimentará un aumento en la producción como resultado directo de esta medida, lo que permitirá aumentar la lealtad del cliente.

2.2 Bases teóricas.

2.2.1 *Marketing experiencial.*

Bernd (2015) define el marketing experiencial como un enfoque de marketing que tiene como objetivo generar una conexión más profunda entre una empresa y su público objetivo al brindarles a los consumidores experiencias que sean significativas y emocionalmente relevantes para ellos individualmente. La creación de relaciones genuinas,

la narración de historias que tengan un impacto y la provisión de experiencias que involucren a los clientes a un nivel humano son los focos principales de esta estrategia, que va más allá del simple intercambio de bienes o servicios.

Las experiencias de los clientes con la marca que provocan respuestas emocionales favorables en los clientes son el énfasis principal de esta estrategia. Schmitt sostiene que, en comparación con los artículos o servicios en sí, las experiencias tienen una capacidad mucho mayor para influir en la memoria y la persuasión. Sostiene que las empresas pueden crear una relación mejor y más duradera con sus clientes al brindarles experiencias que sean significativas para ellos.

2.2.1.1 Principales Características del Marketing Experiencial:

I. Emoción y Conexión Emocional

El objetivo principal del marketing experiencial es provocar sentimientos genuinos en los clientes, con el objetivo final de desarrollar una conexión emocional duradera entre la empresa en cuestión y el público al que se dirige. El vínculo entre ambos se fortalece como resultado de las experiencias positivas que se generan, que a su vez conducen a un mayor recuerdo de marca. El objetivo principal de este enfoque estratégico es crear experiencias que no solo sean memorables sino también significativas, con el objetivo de establecer una profunda conexión emocional entre el cliente y la marca.

Las siguientes pueden considerarse entre las características más importantes del marketing experiencial:

Emociones y sentimientos: el objetivo del marketing experiencial es amplificar los sentimientos de los clientes brindándoles experiencias que sean únicas, memorables y significativamente diferenciadas de otros encuentros.

La generación de recuerdos agradables y emociones positivas: el consumidor puede desarrollar recuerdos agradables y emociones positivas mediante el uso de experiencias



inmersivas. Estas experiencias evocan acontecimientos de la propia vida del consumidor, como sentimientos de nostalgia por la infancia o viajes de vacaciones.

Pensamientos e ideas: Esta estrategia no sólo fomenta la formación de pensamientos y reflexiones en el interior del cliente, sino que también fomenta una relación más profunda y significativa con la marca.

La formación de relaciones genuinas entre una marca y sus clientes se ve facilitada por el marketing experiencial. Este tipo de marketing crea un sentido de pertenencia y camaradería, lo que a su vez aumenta los vínculos emocionales y la lealtad a la marca.

II. Inmersión y Participación

El marketing experiencial se enfoca en involucrar a los clientes en experiencias interactivas y participativas que fomenten su conexión activa con la marca. Esta participación activa genera un sentimiento de pertenencia y compromiso, reforzando el vínculo emocional entre el consumidor y la empresa.

El objetivo principal del marketing experiencial es ofrecer encuentros que sean a la vez emocionalmente atractivos y memorables, con la intención de establecer conexiones profundas entre la empresa y sus clientes. Es fundamental que el cliente participe directamente de la experiencia, ya que esto le da la oportunidad de interactuar de una manera dinámica y más personalizada. Con esta técnica, no solo se fortalece la conexión con la marca, sino que también se cultiva una mayor lealtad y placer entre los clientes. Esto se logra al incluir al consumidor en la narrativa de la marca y al construir vínculos emocionales.

III. Enfoque en los Sentidos

El marketing experiencial se basa en la utilización de estímulos sensoriales para crear una experiencia integral y envolvente. Cada uno de los sentidos —vista, oído, tacto y



gusto— se activa de manera estratégica para enriquecer la experiencia general del cliente y fortalecer el vínculo con la marca.

Según Rock Content (2016), este enfoque se centra en la percepción, las emociones y los estímulos sensoriales, poniendo un énfasis particular en involucrar los sentidos del consumidor para generar una conexión más profunda.

El M.E tiene como propósito generar experiencias emocionales y duraderas, que no solo involucren al cliente de manera activa, sino que también utilicen los sentidos para crear recuerdos memorables y fortalecer la lealtad hacia la marca.

IV. Personalización

El marketing experiencial tiene como objetivo adaptar las experiencias a las preferencias y necesidades particulares de cada cliente, creando un contexto que resulta relevante y significativo para él. Esta personalización permite que cada interacción con la marca se sienta única y auténtica.

La personalización es un componente clave del marketing experiencial, ya que facilita la creación de vivencias que responden de manera específica a los deseos y expectativas de los consumidores. Los principales elementos de la personalización en este enfoque incluyen:

- **Atención individualizada:** El marketing experiencial se enfoca en ofrecer una atención personalizada a cada consumidor, lo que genera un sentimiento de valor y aumenta su disposición a interactuar de manera más profunda con la marca.
- **Encuentros únicos:** Este enfoque busca crear experiencias excepcionales y adaptadas a cada cliente, permitiendo que se conecten con la marca a un nivel más personal y significativo.



- **Diferenciación frente a la competencia:** La integración de la personalización en el marketing experiencial se convierte en una estrategia eficaz para destacar frente a la competencia, cautivando el interés de los clientes y creando una ventaja competitiva.

V. Creación de Recursos Duraderos

El marketing experiencial tiene como objetivo generar experiencias memorables que los consumidores valoren y atesoren. Estos recuerdos positivos no solo refuerzan la lealtad del cliente, sino que también favorecen el respaldo verbal, lo que potencia el boca a boca y la recomendación.

El objetivo de esta estrategia es establecer una conexión emocional potente con los clientes proporcionándoles experiencias individualizadas y produciendo material que pueda difundirse fácilmente. Algunas de sus ventajas más importantes son la capacidad de diferenciarse de la competencia, establecer conexiones emocionales duraderas con los clientes y construir historias y material que resuenen durante un período prolongado de tiempo.

Además, el marketing experiencial ofrece a las empresas la oportunidad de asociar sus productos o servicios con sentimientos positivos. Esto da como resultado una impresión duradera en la memoria del cliente, lo que a su vez ayuda a fortalecer las conexiones y cultivar una mayor lealtad.

VI. Eventos y Activaciones de Marca

Las activaciones de marca implican la organización de eventos y actividades diseñadas para ofrecer a los clientes una experiencia única y memorable con la marca. Estos eventos pueden variar desde lanzamientos de nuevos productos hasta experiencias interactivas totalmente inmersivas que capturan la atención del consumidor.

Los eventos y activaciones de marca son tácticas de marketing que buscan crear vivencias diferenciadoras y emocionales, con el objetivo de fortalecer el vínculo entre la

marca y sus clientes. Estas activaciones pueden incluir eventos presenciales, muestras de productos, promociones exclusivas, concursos en redes sociales, entre otras acciones. La clave está en la personalización, adaptando las experiencias a las necesidades e intereses específicos de cada consumidor.

El marketing experiencial, a través de estas activaciones, ofrece diversos beneficios, como la capacidad de destacar frente a la competencia, fomentar la lealtad emocional de los clientes y generar narrativas y contenidos que resuenen a largo plazo.

VII. Valor Experiencial

El valor experiencial destaca la importancia de la experiencia del cliente como un componente clave en la creación de valor. La calidad de esta experiencia se convierte en un factor decisivo para diferenciarse en el mercado.

Figura 1

Estrategias de inmersión.



Este concepto se enfoca en cómo las experiencias emocionales y memorables contribuyen a establecer vínculos duraderos entre las marcas y sus clientes. El marketing



experiencial busca crear conexiones emocionales profundas y fortalecer la lealtad del cliente al ofrecer experiencias únicas y personalizadas. Entre las principales ventajas de este enfoque se encuentran un aumento en las tasas de conversión, la formación de relaciones estables, la capacidad de diferenciarse de la competencia y la creación de narrativas y contenido que perduran en el tiempo.

2.2.2 Dimensiones del M.E.

2.2.2.1 Sensaciones

Las sensaciones son los sentimientos o percepciones subjetivas que surgen de la activación de los órganos sensoriales. Los estímulos sensoriales provocan respuestas inmediatas que son esenciales para nuestra percepción y experiencia del mundo circundante. Las sensaciones están interconectadas con las modalidades sensoriales primarias: visión, audición, olfato, gusto y percepción táctil.

Cada uno de estos sentidos juega un papel en la generación de percepciones distintas:

- ✓ Vista: Las percepciones visuales están asociadas con el conocimiento de la luz y el color. Nuestra percepción del entorno y nuestras reacciones emocionales pueden verse influenciadas por lo que observamos.
- ✓ Audición: Las experiencias auditivas se refieren a los sonidos que detectamos. La audición es fundamental en nuestra vida cotidiana, ya que nos permite percibir e interpretar diversos sonidos, desde la música hasta los ruidos ambientales.
- ✓ Los olores están vinculados a las experiencias olfativas. Los estímulos olfativos tienen la capacidad de provocar recuerdos, influir en nuestro estado emocional y provocar reacciones afectivas.

- ✓ **Gusto:** Las percepciones gustativas se encuentran a través de la facultad del gusto. Diversos sabores, como los dulces, salados, amargos y ácidos, realzan nuestro encuentro gastronómico.
- ✓ **Tacto:** Las sensaciones táctiles están asociadas con la interacción física y la experiencia de presión, calidez y textura. La sensación táctil es crucial para nuestro compromiso con el mundo circundante y las conexiones interpersonales.

Estas sensaciones no sólo son esenciales para la forma en que los individuos perciben las cosas, sino que también tienen un impacto crítico en diferentes áreas como el diseño de experiencias, la psicología del consumidor, la publicidad y el marketing experiencial. Dentro del ámbito del marketing experiencial, las empresas tienen la capacidad de emplear tácticas que involucren eficazmente los sentidos para generar impresiones duraderas y establecer conexiones emocionales con los consumidores. Comprender y controlar los sentimientos son componentes cruciales para crear experiencias significativas y gratificantes.

2.2.2.2 Sentimiento.

Los sentimientos son reacciones subjetivas y viscerales que nosotros, como seres humanos, experimentamos en respuesta a determinadas circunstancias, sucesos o estímulos. A diferencia de las sensaciones, que se asocian principalmente con reacciones sensoriales inmediatas, los sentimientos son respuestas subjetivas e intrincadas que abarcan la interpretación y el juicio humanos.

Los sentimientos poseen varios atributos esenciales:

- La subjetividad se refiere a la naturaleza inherente de los sentimientos que se basan en experiencias personales y varían de persona a persona. Cada persona tiene la capacidad de encontrar y articular sus emociones de una manera distinta.



- **Duración:** Las emociones pueden ser transitorias o duraderas. Estas emociones pueden surgir rápidamente en respuesta a un suceso particular o durar un período prolongado, impactando toda la perspectiva de un individuo.
- **Conciencia:** normalmente, los sentimientos están dentro del ámbito de la conciencia. Los individuos suelen poseer una comprensión amplia de su estado emocional en un momento dado, pero la fuerza y la manifestación externa de estos sentimientos pueden diferir.
- **Impacto en la conducta:** Las emociones tienen un efecto sustancial en la conducta humana. Las decisiones, los comportamientos y las respuestas emocionales están inherentemente vinculados a los sentimientos que se encuentran.
- **Expresión:** los sentimientos se pueden transmitir por varios medios, como la comunicación verbal, el lenguaje corporal, las expresiones faciales y otros tipos de comunicación no verbal.

Las emociones pueden variar mucho, desde sentimientos fundamentales como felicidad, tristeza, miedo e ira, hasta condiciones emocionales más intrincadas y sutiles. Comprender las emociones es crucial en ámbitos como la psicología, la psicología del consumidor y el diseño de experiencias, ya que afectan la percepción del mundo de los individuos, la toma de decisiones y la interacción con su entorno.

Dentro del ámbito del marketing experiencial, las empresas tienen como objetivo provocar emociones favorables y establecer vínculos emocionales con los consumidores. Obtener información sobre cómo ciertos estímulos o eventos impactan las emociones de su público objetivo es crucial para desarrollar campañas publicitarias impactantes y fomentar conexiones duraderas con los clientes.



2.2.2.3 Actitudes.

Las actitudes son de suma importancia en el ámbito del marketing experiencial, ya que son importantes para establecer vínculos emocionales profundos y duraderos entre empresas y consumidores. El marketing experiencial consiste en crear eventos que no sólo involucren los sentidos, sino que también cultiven actitudes favorables hacia la empresa. A continuación, se muestran muchas conexiones entre el marketing experiencial y las actitudes:

Generando Encuentros Favorables:

- ⊗ El marketing experiencial tiene como objetivo crear compromisos y ocasiones que provoquen sentimientos favorables e impresiones duraderas. Estos encuentros tienen como objetivo impactar efectivamente los sentimientos de los clientes de manera favorable hacia la marca.
- ⊗ Vínculos afectuosos: El marketing experiencial tiene como objetivo establecer poderosos vínculos emocionales entre los consumidores y la empresa ofreciendo experiencias emocionales. Las conexiones emocionales tienen un impacto directo en los sentimientos emocionales de los clientes hacia la marca.
- ⊗ Transformaciones de actitud cognitiva: La información de marca positiva y memorable puede alterar las actitudes cognitivas al ofrecer a los consumidores experiencias inmersivas. Esto tiene el potencial de moldear los pensamientos y percepciones que los clientes tienen sobre artículos o servicios.
- ⊗ Impacto en las opciones de compra: Las actitudes positivas fomentadas por el marketing de experiencias pueden influir directamente en las decisiones de compra. Los consumidores tienden a seleccionar artículos o servicios de una marca hacia la que tienen sentimientos favorables.

- ⊗ Promoción de fidelización: Los encuentros consistentemente favorables pueden ayudar a fomentar la lealtad del cliente. Las percepciones favorables de la marca, resultantes de interacciones memorables, tienen el potencial de generar asociaciones duraderas.
- ⊗ Generar un boca a boca positivo: Por lo general, se comparten experiencias importantes. Los consumidores que tienen buenas percepciones de una marca como resultado de encuentros importantes son más propensos a difundir comentarios positivos sobre dichas experiencias, creando así una reputación favorable.
- ⊗ Garantizar la uniformidad en la forma en que se trata a los clientes y se manejan sus interacciones con una empresa.
- ⊗ La entrega constante de excelentes experiencias conduce a actitudes consistentes del consumidor. La discrepancia entre el compromiso de la marca y el encuentro real puede dar lugar a opiniones desfavorables.
- ⊗ Adaptarse a los cambios en las actitudes de los consumidores: El marketing experiencial puede modificarse para adaptarse a los cambios en las opiniones de los clientes. Las estrategias pueden adaptarse para que sean pertinentes y cautivadoras, manteniendo al mismo tiempo actitudes optimistas incluso en entornos en constante cambio.

El marketing experiencial se centra en la creación de encuentros que provocan sentimientos favorables y duraderos hacia una marca. El vínculo emocional y la impresión duradera que se derivan son factores cruciales para establecer relaciones sólidas con los clientes y lograr efectos favorables en sus patrones de compra.

2.2.2.4 Pensamientos.

En el ámbito del marketing experiencial, las ideas influyen significativamente en el desarrollo de las impresiones y valoraciones de los clientes. El marketing experiencial puede tener efecto en las opiniones de los consumidores a través de muchos medios:

La estimulación cognitiva se refiere a actividades o intervenciones que tienen como objetivo mejorar el funcionamiento cognitivo, como la memoria, la atención y las habilidades para resolver problemas.

Las experiencias inmersivas y cautivadoras tienen la capacidad de mejorar el pensamiento cognitivo. El marketing experiencial tiene la capacidad de estimular procesos cognitivos profundos al presentar a los clientes circunstancias y escenarios distintivos.

Creación de Contemplaciones Favorables:

- ⌚ Los acontecimientos favorables suelen dar lugar a sentimientos optimistas. Cuando los consumidores tienen un encuentro notable, tienden a tener opiniones positivas sobre la empresa, producto o servicio.
- ⌚ Vinculación conceptual: El marketing experiencial tiene la capacidad de establecer una conexión directa entre determinados conceptos y la marca. Al crear experiencias que encarnan los valores y la identidad del negocio, fomentas la conexión de buenos sentimientos con la marca.
- ⌚ Cambio de punto de vista: Los acontecimientos profundos tienen la capacidad de alterar el punto de vista de los clientes. Tienen el potencial de incitar a una reevaluación de puntos de vista anteriores o provocar una nueva admiración, lo que resulta en cambios de pensamiento y actitudes.
- ⌚ Recuperación de memoria mejorada: Los acontecimientos memorables tienen una mayor probabilidad de ser retenidos en la memoria. El marketing experiencial permite a las empresas mejorar en recordar de sus productos o servicios creando impresiones duraderas en la mente de los consumidores.
- ⌚ Contemplación sobre los principios y creencias que definen una marca: Las experiencias que se crean intencionalmente para reflejar los ideales de la marca tienen el potencial de estimular la contemplación de dichos principios. Los consumidores



pueden evaluar hasta qué punto los valores de la marca coinciden con los suyos propios, provocando así sentimientos favorables.

- ⦿ Diálogos internos como fuente de estimulación: Los encuentros distintivos tienen la capacidad de provocar diálogos introspectivos dentro de la psique del consumidor. Estos diálogos tienen el potencial de dar forma a la toma de decisiones y proporcionar ideas que informen acciones futuras.
- ⦿ Desarrollo de Narrativas Individuales: Las experiencias desempeñan un papel en la configuración de las narrativas que los clientes desarrollan en sus cerebros. Estas narrativas individuales están interconectadas con ideas y emociones, fomentando una afiliación más profunda con la marca.
- ⦿ Estimular ideas innovadoras: Se puede estimular a los consumidores a tener un pensamiento creativo participando en eventos creativos. La utilización de la creatividad en el marketing experiencial tiene el potencial de estimular a los clientes a desarrollar un pensamiento inventivo sobre la marca.
- ⦿ Conformidad con la identidad del consumidor: Las experiencias del consumidor que se alinean fuertemente con su identidad y valores tienen el potencial de evocar sentimientos de identificación y conexión. Los consumidores pueden ver que la marca comprende y valora sus opiniones y preferencias.

El marketing experiencial pretende no sólo impactar las emociones y sentimientos de los clientes, sino también provocar pensamientos que mejoren el vínculo con la marca. Crear encuentros significativos puede ejercer una influencia sustancial en los procesos cognitivos y las perspectivas de los clientes, dando forma a sus ideas y puntos de vista durante un período prolongado.

Figura 2

Dimensiones del Marketing Experiencial.

**2.2.3 Valor Marketing Experiencial.**

Uno de los aspectos más importantes del marketing experiencial es su capacidad para crear conexiones emocionales duraderas entre las empresas y las personas que compran sus productos. Las empresas buscan diferenciarse en un entorno en el que la competencia global es cada vez mayor y los productos y servicios son cada vez más similares entre sí. Lo hacen ofreciendo experiencias que sean únicas y fáciles de recordar. El marketing experiencial se considera relevante por diversas razones, entre las que se incluyen las siguientes:

Generación de experiencias emocionales: Esta estrategia pone énfasis en la creación de experiencias inmersivas que provoquen reacciones emocionales positivas, como alegría, sorpresa y satisfacción. Debido a estos sentimientos, se fortalece la conexión emocional que existe entre la marca y el cliente.



Los eventos impactantes tienen un impacto más profundo en la memoria que la publicidad típica, lo que da como resultado una mayor memorabilidad de la marca. La producción de recuerdos duraderos que estén directamente relacionados con la empresa se facilita mediante el uso de oportunidades de marketing experiencial. • Diferenciación de la competencia: En mercados saturados de artículos y servicios idénticos entre sí, la capacidad de proporcionar experiencias extraordinarias se transforma en un aspecto crucial para diferenciarse de la competencia. La capacidad de diferenciarse de sus rivales es una ventaja competitiva para las marcas que ofrecen experiencias distintivas.

Fomento de la participación activa: Se anima a los clientes a involucrarse activamente con el negocio mediante el uso de estrategias innovadoras de marketing experiencial. La relación con la marca se fortalece como resultado de este tipo de contacto, ya que genera un sentido de pertenencia y compromiso.

Aumento de la lealtad del cliente: Los clientes que tienen experiencias agradables y significativas con una marca tienen más probabilidades de ser leales a esa marca que los clientes que tienen experiencias negativas. Una conexión emocional profunda y la consistencia de los contactos que mantienen esta conexión son dos factores que contribuyen al desarrollo de la lealtad.

Además de facilitar la publicidad de boca en boca, el marketing experiencial también fomenta la difusión de recomendaciones favorables. Esto se debe a que los consumidores encantados comparten con frecuencia sus experiencias con otros, lo que a su vez aumenta la exposición de la marca. El objetivo del marketing de experiencias no es solo generar ingresos, sino también establecer una conexión personal con el cliente que realiza la compra. La percepción que tiene un consumidor de una marca influye no solo en su percepción de la misma, sino también en su nivel de lealtad hacia la marca y en el nivel de éxito que la marca alcanza en un mercado altamente competitivo.

Figura 3

Pertinencia del marketing experiencial.



2.2.4 Satisfacción del cliente.

Según Kotler (2018), garantizar la satisfacción de los clientes es fundamental para el éxito y la continuidad del funcionamiento de cualquier empresa. El grado en que los bienes o servicios de una empresa pueden satisfacer o superar las expectativas de sus clientes es un estándar con el que se evalúa la satisfacción del cliente. Maximizar la satisfacción del cliente no solo facilita la retención de los clientes existentes, sino que también fomenta el boca a boca positivo y aumenta la lealtad a la empresa.

A continuación, se presentan algunas características importantes relacionadas con la felicidad de los clientes:

1. Cumplimiento de expectativas.

La capacidad de una empresa para cumplir o superar las expectativas de sus clientes está estrechamente ligada al nivel de satisfacción que estos sienten. El nivel de satisfacción de un cliente aumenta cuando sus experiencias de compra están en línea con sus expectativas previas.

Uno de los aspectos más importantes para garantizar la felicidad del cliente es cumplir con las expectativas del consumidor. La incapacidad de cumplir con estas expectativas conduce a una disminución de la felicidad general; por lo tanto, es esencial que las empresas controlen y gestionen con éxito las expectativas de sus consumidores para brindar experiencias que se adapten a sus requisitos. Desde esta perspectiva, la importancia de la personalización y la atención especializada no se puede subestimar.

Al final del día, es necesario para el bienestar del cliente asegurarse de que sus expectativas se satisfacen. Esto se puede lograr mediante una gestión eficaz de estas expectativas y brindando un servicio que sea atento e individualizado.

2. Atención al cliente.

La forma en que una empresa responde a las consultas, dificultades o solicitudes de sus clientes tiene una influencia directa y considerable en el grado de satisfacción de estos. Es fundamental proporcionar un servicio al cliente rápido, eficiente y de alta calidad para garantizar una experiencia favorable.

Las percepciones de los consumidores sobre la calidad de los bienes, el servicio y el precio desempeñan un papel importante a la hora de determinar el nivel de satisfacción que experimentan. Por ello, el servicio al cliente desempeña un papel importante, ya que afecta de forma inmediata a la opinión del cliente sobre la calidad del servicio, así como sobre el producto o servicio que se le proporciona a través de la empresa.

Entre los elementos clave que definen un servicio al cliente de calidad se encuentran:

- **Atender las necesidades del cliente:** El servicio debe centrarse en las expectativas y demandas específicas de cada consumidor, ofreciendo soluciones personalizadas que generen una experiencia gratificante.
- **Eficiencia y rapidez:** Un servicio eficaz y ágil es esencial para resolver las inquietudes de los clientes de manera oportuna, evitando demoras innecesarias.



- **Calidad en el servicio:** La excelencia en la atención al cliente es un requisito indispensable para lograr una experiencia satisfactoria, que refuerce la confianza del consumidor.
- **Personalización:** El servicio debe adaptarse a las necesidades particulares de cada cliente, brindando un trato individualizado que permita una experiencia única y memorable.

3. *Facilidad de uso.*

La satisfacción del cliente depende en gran medida de la facilidad con la que puede interactuar con un producto o servicio. La simplicidad y la usabilidad son factores clave que mejoran significativamente la experiencia general del usuario.

El grado de facilidad con el que un consumidor puede utilizar un producto o servicio tiene un impacto directo en su nivel de satisfacción. Un diseño intuitivo y accesible aumenta la percepción positiva de la calidad, mientras que productos o servicios complejos o difíciles de usar pueden generar frustración, lo que afecta negativamente la satisfacción del cliente.

Un aspecto crucial de la usabilidad es el soporte al cliente eficiente, que permite resolver cualquier duda o inconveniente, facilitando que el usuario aproveche al máximo el producto o servicio. En definitiva, la facilidad de uso no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye a fortalecer la percepción de calidad del producto.

4. *Comunicación clara.*

La comunicación efectiva y sin ambigüedades, tanto antes como después de la compra, es clave para establecer expectativas realistas y mejorar la satisfacción del cliente.

La claridad en la comunicación está directamente relacionada con la satisfacción del cliente, ya que un intercambio transparente y directo contribuye a una experiencia positiva. Una comunicación eficiente es fundamental para asegurar que los clientes reciban la información adecuada, lo que fortalece la relación con la marca y mejora su experiencia general.

Algunos elementos esenciales de una comunicación eficaz incluyen:

- **Claridad:** La información debe ser precisa y fácilmente comprensible, asegurando que los clientes no tengan dudas sobre los productos, servicios o expectativas que se les están ofreciendo.
- **Transparencia:** Es importante que la comunicación sea honesta y abierta, lo que fomenta la confianza entre la empresa y los consumidores, creando un vínculo más fuerte.
- **Atención a las necesidades del cliente:** La comunicación debe estar orientada a comprender y satisfacer las expectativas individuales de los clientes, brindando una experiencia personalizada y alineada con sus deseos.
- **Servicio al cliente:** Una comunicación cortés y empática es vital para que los clientes se sientan atendidos y valorados, lo que contribuye a su bienestar y fidelización.

5. *Valor percibido.*

Los clientes buscan sentir que su inversión ha valido la pena, y esta percepción influye profundamente en su nivel de satisfacción.

Este valor no solo está relacionado con el aspecto financiero, sino que abarca también el esfuerzo, el tiempo y otros elementos subjetivos que impactan la experiencia general del consumidor. La evaluación del valor percibido ocurre a lo largo de todo el proceso de consumo, desde la compra inicial, durante el uso del producto o servicio, y hasta la valoración posterior.

La relación entre satisfacción y valor percibido es directa: cuando el cliente siente que el valor recibido supera o iguala lo que ha pagado, es más probable que esté satisfecho, repita la compra y recomiende el producto a otros. En cambio, si el valor percibido es inferior a lo esperado, la satisfacción se ve afectada negativamente, lo que puede resultar en la pérdida de lealtad y recomendaciones desfavorables.

6. *Ventajas competitivas.*

Garantizar altos niveles de satisfacción del cliente se ha convertido en un factor decisivo para obtener una ventaja competitiva en mercados altamente saturados. Una experiencia de cliente positiva no solo incrementa la lealtad, sino que también fortalece la posición de la empresa frente a la competencia.

Figura 4

Satisfacción del usuario.



Hoy en día, la satisfacción del cliente es reconocida como uno de los principales motores de la ventaja competitiva. Los expertos coinciden en que la capacidad de una empresa para ofrecer un servicio excepcional es la verdadera diferencia en un entorno donde los productos y servicios se vuelven cada vez más homogéneos. La falta de clientes



satisfechos no solo afecta la competitividad de una empresa, sino que pone en riesgo su sostenibilidad.

2.2.5 Factores que influyen en la satisfacción del cliente.

2.2.5.1 Expectativas del consumidor.

- **Percepciones previas:** Antes de realizar una compra o utilizar un servicio, los clientes suelen tener ideas preconcebidas sobre lo que esperan. Estas expectativas pueden surgir de la reputación de la marca, campañas publicitarias, recomendaciones de boca a boca o incluso comparaciones con experiencias anteriores.
- **Influencia de experiencias pasadas:** Las interacciones previas con la empresa o sus productos tienen un impacto importante en las expectativas futuras. Las experiencias positivas suelen elevar las expectativas, mientras que las negativas pueden disminuirlas significativamente. Las expectativas se ajustan a medida que los consumidores acumulan nuevas vivencias con la marca.
- **Estrategias de comunicación de la marca:** Las campañas publicitarias, los mensajes promocionales y la forma en que una marca se comunica con el consumidor influyen de manera directa en lo que esta espera. Las promesas hechas por la marca, sus valores y su visión juegan un papel esencial en la formación de las expectativas del cliente.
- **Comparación con la competencia:** Los consumidores suelen analizar los productos y servicios que ofrece una empresa en comparación con los que ofrecen sus competidores. El proceso de comparación tiene un efecto sobre las expectativas que tienen los individuos respecto de los estándares de calidad, los precios y los servicios que esperan recibir.
- **Normas culturales y sociales:** Las expectativas del consumidor también están moldeadas por los estándares y valores culturales predominantes en su entorno. Estos

factores, como las tendencias sociales y las costumbres de una comunidad, afectan lo que los clientes consideran adecuado o deseable.

- **Interacciones con clientes:** Las experiencias compartidas por otros consumidores, ya sea en forma de reseñas en línea, testimonios o conversaciones informales, influyen en las expectativas de nuevos clientes. El boca a boca sigue siendo una fuente poderosa de formación de expectativas.

2.2.5.2 *Valor percibido.*

Concepto central en marketing que refleja la evaluación que hace el cliente sobre la relación entre los beneficios que recibe de un producto o servicio y el costo asociado con su adquisición o uso. En otras palabras, se trata de la percepción que el cliente tiene sobre si lo que recibe justifica lo que paga, considerando no solo el precio, sino también el tiempo y el esfuerzo invertidos.

Los factores que influyen en la formación del valor percibido son los siguientes:

- **Evaluación de beneficios frente a costos:** El valor percibido se construye al comparar los beneficios que un cliente espera recibir con los costos que incurre, que no solo incluyen el precio de compra, sino también otros factores como el tiempo, el esfuerzo y las molestias asociadas con la adquisición o uso del producto o servicio.
- **Calidad percibida:** La calidad es uno de los principales determinantes del valor percibido. Si el cliente percibe que el producto o servicio cumple con altos estándares de calidad, su valor será considerado mayor.
- **Beneficios y características del producto:** Los atributos del producto o servicio, tales como su funcionalidad, facilidad de uso, conveniencia o impacto en el estatus social, son factores clave que influyen en la percepción del valor. Cuanto más relevantes sean estos beneficios para el cliente, mayor será el valor percibido.



- **Relación precio-beneficio:** El precio juega un papel crucial en la percepción del valor, ya que los consumidores tienden a evaluar si el precio que pagan es justo en relación con los beneficios que esperan obtener. Una relación equilibrada entre calidad y precio aumenta la probabilidad de que los clientes perciban un alto valor.
- **Experiencia global del cliente:** La experiencia integral del cliente, que incluye no solo el proceso de compra, sino también el uso del producto, la atención al cliente y el soporte postventa, influye considerablemente en la percepción general del valor.

2.2.5.3 Lealtad del cliente.

La lealtad del cliente se refiere al grado en que un consumidor elige repetidamente comprar productos o servicios de una marca específica, además de estar dispuesto a recomendarla a otros y mantener una relación continua con la empresa a lo largo del tiempo. Este compromiso a largo plazo refleja una conexión emocional y racional que va más allá de la simple satisfacción.

Los elementos clave que influyen en la lealtad del cliente incluyen:

- **Comportamiento de recompra:** Los consumidores leales tienden a realizar compras recurrentes de una misma empresa, siendo la frecuencia de adquisición un indicador fundamental de su lealtad. Cuanto más consistente sea este comportamiento, mayor será la fidelidad hacia la marca.
- **Retención de clientes:** Existe una clara correlación entre la lealtad y la capacidad de una empresa para retener a sus clientes durante un período prolongado. Los clientes fieles no solo realizan más compras, sino que también siguen siendo fieles a la marca incluso cuando hay otras opciones disponibles.
- **Recomendaciones y referencias:** Los clientes leales son más propensos a recomendar la marca a su entorno cercano, ya sea familiares, amigos o colegas. Estas

recomendaciones espontáneas son una señal clara de la confianza y el compromiso con la marca, y sirven como testimonios valiosos de la calidad del producto o servicio.

- **Participación activa:** La lealtad del cliente también se expresa a través de su involucramiento directo con la marca, que puede manifestarse en la interacción en redes sociales, la participación en programas de fidelización o la asistencia a eventos organizados por la marca. Este tipo de participación indica un nivel más profundo de conexión y compromiso, reforzando la lealtad a largo plazo.

2.2.6 *Importancia de la satisfacción del cliente.*

La satisfacción del cliente es un componente fundamental para el éxito a largo plazo de las empresas. Se entiende como el grado en que las expectativas del cliente se cumplen o superan a través de los productos, servicios y experiencias proporcionadas por la empresa. De acuerdo con Kotler (2018), la satisfacción del cliente es esencial porque impacta directamente en la lealtad, la retención y la recomendación, tres aspectos clave que contribuyen al crecimiento y la competitividad sostenibles de cualquier organización.

Factores clave que destacan la importancia de la satisfacción del cliente:

1. **Fidelización y lealtad:** Los clientes satisfechos tienden a desarrollar un vínculo emocional con la marca, lo que aumenta las probabilidades de recompra y fidelización. **Oliver (1999)** sostiene que la satisfacción es un precursor de la lealtad, ya que los clientes leales tienen una predisposición a seguir comprando de la misma marca, incluso cuando enfrentan variaciones en los precios o en las condiciones del mercado.
2. **Boca a boca y recomendaciones:** La satisfacción de los clientes también influye en las recomendaciones y el boca a boca. **Kotler y Keller (2012)** afirman que un cliente satisfecho es más propenso a recomendar el producto o servicio a otros, lo que

amplifica la visibilidad de la marca y atrae nuevos consumidores. En este sentido, los testimonios de clientes satisfechos son una de las formas más efectivas de marketing.

3. **Diferenciación frente a la competencia:** En mercados saturados, la satisfacción del cliente es un factor diferenciador crucial. Según **Schneider y Bowen (1995)**, las empresas que logran superar las expectativas de sus clientes no solo se destacan en el mercado, sino que también crean una ventaja competitiva sostenible que puede reducir la sensibilidad del consumidor al precio.
4. **Reducción de costos:** La satisfacción también contribuye a la eficiencia operativa. Empresas con altos índices de satisfacción tienden a tener menores costos relacionados con la gestión de quejas, devoluciones o adquisición de nuevos clientes. Según **Anderson et al. (1994)**, la satisfacción mejora la eficiencia interna y reduce los costos asociados con la rotación de clientes.
5. **Mejora de la reputación de la marca:** La satisfacción de los clientes se asocia con una mejor percepción de la marca en el mercado. **Fornell (1992)** destaca que la satisfacción es un indicador de la calidad del producto o servicio, y que esta percepción afecta directamente la imagen de la empresa, lo que puede resultar en una ventaja competitiva frente a otras marcas.

Figura 5

Contento del cliente.





2.3 Marco conceptual.

- a. **Cliente.** - El cliente es la persona o entidad que adquiere productos o servicios de una empresa con el objetivo de satisfacer sus necesidades o deseos. En términos de marketing, el cliente no solo es un comprador, sino también un actor clave en el proceso de creación de valor para la empresa. Según Kotler (2018), el cliente es el centro de todas las actividades de marketing, ya que las organizaciones deben entender sus expectativas, comportamientos y necesidades para ofrecer una propuesta de valor atractiva.
- b. **Empresa gastronómica.** - Estas empresas operan en un sector altamente competitivo donde la calidad, el servicio y la experiencia del cliente son factores cruciales para su éxito. Según Smith y Kelly (2006), una empresa gastronómica no solo debe ofrecer productos alimenticios de calidad, sino también generar una experiencia positiva para el consumidor, que fomente la repetición de la visita y la recomendación.
- c. **Marketing experiencial.** - Según Schmitt (1999), el marketing experiencial se centra en crear vivencias únicas que van más allá de la simple transacción comercial, permitiendo que los consumidores interactúen con la marca en un nivel emocional y sensorial. Esto genera una conexión más profunda entre el cliente y la empresa, lo que puede resultar en una mayor lealtad y diferenciación en mercados saturados. El marketing experiencial utiliza una variedad de tácticas, como eventos en vivo, promociones interactivas y experiencias inmersivas, para transformar la relación cliente-empresa en una vivencia memorable.
- d. **Relación de variables.** - La relación de variables en el contexto del marketing y la satisfacción del cliente refiere a cómo los diferentes factores o elementos interactúan entre sí para influir en los resultados deseados por la empresa. Aquí, podemos examinar la interacción y los efectos sobre el comportamiento y la lealtad del



consumidor de factores que incluyen la calidad del servicio, el servicio al cliente, el precio, la experiencia sensorial y la felicidad del cliente. Según Liu et al. (2013), estas variables están intrínsecamente conectadas, y un cambio en una puede tener un impacto significativo en las otras.

- e. **Satisfacción.** - La satisfacción del cliente es el grado en que las expectativas del consumidor respecto a un producto o servicio se ven cumplidas o superadas. Según Kotler (2018), la satisfacción se genera cuando el rendimiento percibido de un producto o servicio iguala o excede las expectativas del cliente, lo que resulta en una experiencia positiva. La satisfacción no solo influye en la recompra de productos o servicios, sino que también impacta la lealtad, la recomendación y la percepción de la marca.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación.

(Verdesoto & Castro, 2020), El diseño de la investigación es fundamental para asegurar la validez de los resultados obtenidos. Incluye la metodología de recolección de datos, los objetivos del estudio y la capacidad de abordar las hipótesis planteadas. En este estudio se empleó una técnica cuasi experimental para evaluar el nivel existente de satisfacción del cliente, con el objetivo de identificar estrategias que prioricen el marketing experiencial para mejorar la satisfacción del consumidor en YAFLO S.A.C.

3.2 Método de la investigación.

La utilización del método científico en la investigación es fundamental por su enfoque sistemático y el cumplimiento de los procedimientos establecidos, garantizando la consecución de los resultados previstos (Osorio & Castro, 2021, pág. 98). En esta investigación se emplea una estrategia inductiva-deductiva para investigar tácticas de marketing experiencial, partiendo de hechos generales, conceptos y principios generales dentro del ámbito del conocimiento científico.



3.3 Nivel y tipo de la investigación.

3.3.1 Nivel de la investigación.

Según (Verdesoto & Castro, 2020), La investigación descriptiva se emplea para delinear las características esenciales de grupos homogéneos pertinentes, utilizando estándares metodológicos que facilitan este proceso. Este enfoque permite examinar el entorno de aprendizaje sobre fuentes de información complementarias. Además, es esencial porque la investigación descriptiva se basa en la recopilación de datos precisos, exactos y meticulosos. Esta investigación se clasifica como descriptiva, informada por estudios previos sobre el tema, con el objetivo principal de comprender una realidad alternativa o previamente no reconocida.

3.3.2 Tipo de la investigación.

Silva y Cruz (2020) Afirman que la investigación aplicada comienza con la correlación de datos, avanza hasta su elucidación y, en última instancia, enfatiza su aplicación dentro del ámbito científico. Este estudio se clasifica como aplicado, ya que su objetivo es utilizar la información adquirida en la formación académica para brindar respuestas prácticas a problemas del mundo real. (Hernández et al., 2018).

3.4 Población y muestra.

3.4.1 Población.

Según Hernández y Baptista (2018), la población se caracteriza como un conjunto de individuos que comparten rasgos comparables dentro de una determinada ubicación y contexto temporal. Arias (2019, p. 102) define una población como un conjunto de organismos, ya sean humanos o físicos, que poseen rasgos comunes y son el foco de investigación. La muestra de investigación está compuesta por los consumidores que



visitaron el restaurante durante un período de una semana. Los datos pertinentes se mostrarán en la siguiente tabla.

Tabla 2

Periodo de una semana.

Días	Clientes
Lunes	29
Martes	23
Miércoles	21
Jueves	26
Viernes	24
Sábado	27
Domingo	26
Total	176

3.4.2 Muestra.

Ñaupas (2020, p. 102) define la muestra como un segmento de la población que posee atributos críticos para la investigación, asegurando así la precisión y reduciendo posibles interpretaciones erróneas. Se empleará el método planteado por el autor para determinar la muestra representativa de esta investigación, considerando que nuestra población consta de 176 personas.

Fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$

Donde:

e= Precisión o error máximo permisible (3%).

p= Probabilidad de éxito (95%).

q= Probabilidad de fracaso (1-p, 5%).

N= Tamaño de la población (176).

Z α /2= Nivel de confianza (95%). El cual equivale a 1.96.

Reemplazando Valores se Tiene



$$n = \frac{1.96^2 * 0.95 * 0.05 * 176}{0.03^2(176 - 1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$N = 94.21 = 94$$

3.5 Descripción de la empresa de investigación.

3.5.1 Datos generales de la empresa.

a) Información de la empresa.

- ✓ **Razón social:** YAFLO S.A.C.
- ✓ **Ruc:** 20542663325
- ✓ **Tipo de empresa:** Sociedad Anónima Cerrada
- ✓ **Condición:** Activo.
- ✓ **Fecha Inicio Actividades:** 13 / Junio / 2015
- ✓ **Actividades comerciales:**
 - ♣ Activ. de Arquitectura e Ingeniería
 - ♣ Otras Actividades Empresariales Ncp.
- ✓ **Dirección:** Jr. Tumbes #1553
- ✓ **Distrito / Ciudad:** Juliaca.

3.6 Técnicas e instrumentos.

3.6.1 Técnicas de recolección de datos.

(Arias, 2019, p. 85). En este contexto, se hace referencia a los procedimientos y herramientas que se emplean para obtener datos que sean útiles para la investigación. A continuación, se detallan los métodos específicos que se utilizaron en la elaboración de este estudio:

- **Observación Directa:** Según Palella y Martins (2017), la observación directa ocurre cuando el investigador se involucra personalmente con el fenómeno o evento que está



investigando. Este método permite obtener datos en tiempo real, observando comportamientos, actitudes o reacciones de los sujetos de estudio en su entorno natural. En el presente estudio, se aplicó la observación directa para analizar el comportamiento de los clientes dentro del establecimiento, así como su interacción con el ambiente y los servicios ofrecidos por la empresa.

- **Técnica de Encuestas:** Las encuestas son una herramienta fundamental en la investigación de campo, y según Hernández et al. (2018), se utilizan para recolectar datos de una muestra representativa, permitiendo obtener información valiosa sobre las actitudes, opiniones y necesidades de los participantes. En este estudio, se aplicó una encuesta a una muestra de 94 clientes con el fin de obtener datos significativos que ayuden a comprender sus preferencias y requerimientos. Las encuestas fueron diseñadas para recopilar información sobre la satisfacción del cliente, las expectativas con respecto a la empresa y el impacto del marketing experiencial en su experiencia general.

3.6.2 *Instrumentos de recolección de datos de la investigación.*

Los instrumentos de investigación son herramientas esenciales que los investigadores emplean para recopilar y analizar datos relevantes en un estudio. Según Arias (2019, p. 85), estos instrumentos pueden ser tanto tangibles como intangibles, y son fundamentales para garantizar que la recolección de datos sea sistemática, objetiva y adecuada a los objetivos de la investigación. A continuación, se detallan los instrumentos utilizados en este estudio:

Cuestionarios: Uno de los instrumentos más comunes en la investigación cuantitativa es el cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas estructuradas diseñadas para medir variables específicas. En este estudio, el cuestionario fue **diseñado**



por el investigador y consta de 15 ítems que están directamente relacionados con los **indicadores de medición de las dimensiones de interés**. Los ítems se organizaron en una **escala de Likert** de 5 puntos, donde los encuestados pueden responder con una calificación numérica que refleja la frecuencia de sus experiencias o percepciones respecto a las variables investigadas. La escala utilizada es la siguiente:

- 1 = Nunca
- 2 = Casi nunca
- 3 = Algunas veces
- 4 = Casi siempre
- 5 = Siempre

Este tipo de escala es ampliamente utilizada en la investigación social y de mercado, ya que permite medir la intensidad con la que los participantes experimentan o perciben un fenómeno, proporcionando datos cuantificables para su posterior análisis.

Cámara: En el proceso de recolección de datos, se empleará una **cámara** como instrumento para **capturar evidencia visual** de los distintos momentos del desarrollo de la investigación. La cámara servirá para documentar la interacción de los clientes con los elementos del entorno de la empresa, las respuestas emocionales observadas y otros aspectos clave de la experiencia que no pueden ser fácilmente descritos mediante palabras. Esta evidencia visual es útil para proporcionar contexto a los datos obtenidos a través de otros instrumentos, y puede ser utilizada en la presentación de los resultados.

Software de validación: Para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos, se utilizarán varios programas especializados en el análisis y validación de los datos. Estos incluyen:

- **SPSS Estadística:** Este software es ampliamente utilizado en investigaciones cuantitativas debido a su capacidad para realizar análisis estadísticos avanzados. En



este estudio, SPSS será utilizado para procesar los datos recolectados a través del cuestionario, realizar análisis descriptivos y correlacionales, y probar la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas.

- **Alfa de Cronbach:** Este es un **índice de fiabilidad** que se utilizará para medir la consistencia interna del cuestionario. El Alfa de Cronbach permite evaluar si los ítems dentro de cada dimensión están midiendo el mismo constructo. Un valor alto del Alfa de Cronbach indicará que los ítems de la escala están relacionados de manera coherente, lo que valida la fiabilidad de las mediciones.

3.7 Validez y confiabilidad de los instrumentos.

3.7.1 Validez de instrumentos.

Según Santos (2017), la validez se entiende como el proceso mediante el cual se verifica si un instrumento de medición realmente mide lo que se propone medir, garantizando que las conclusiones obtenidas de los datos sean precisas y confiables. Este proceso no solo implica una evaluación técnica, sino también una revisión teórica, donde se determina si la teoría detrás del instrumento y la evidencia obtenida a través de su uso están sustentadas en un razonamiento lógico coherente. La validez, por tanto, está vinculada a la interpretación adecuada de los resultados, asegurando que las mediciones realizadas reflejen de manera fiel y precisa los conceptos que se desean explorar.

En el contexto de esta investigación, se utilizó un enfoque específico para evaluar la validez de los instrumentos. Para ello, se contó con la participación de tres expertos en el área. Estos expertos fueron seleccionados por su experiencia y conocimiento en el tema de estudio, con el fin de garantizar una evaluación objetiva y rigurosa de los instrumentos de recolección de datos. El proceso de validación implicó un análisis detallado de los ítems

del cuestionario, los cuales fueron cuidadosamente examinados para determinar si representaban adecuadamente las dimensiones de cada variable que se busca medir.

Los expertos no solo evaluaron la relevancia y claridad de los ítems, sino que también se encargaron de verificar las proporciones adecuadas del contenido de cada sección del instrumento. Este análisis se centró en asegurar que las preguntas fueran pertinentes y completas, y que no hubiera sesgos o ambigüedades que pudieran afectar la interpretación de las respuestas. De esta forma, se buscó optimizar la validez de contenido, un aspecto clave para garantizar que el instrumento recoja datos que sean representativos y significativos dentro del contexto de la investigación.

Una vez que los expertos validaron el instrumento, se procedió a realizar las correcciones sugeridas, ajustando tanto el contenido como la estructura, con el fin de mejorar la precisión y fiabilidad de la medición. Este proceso permitió fortalecer la validez del instrumento y, por ende, la calidad de los resultados obtenidos en la investigación.

Tabla 3

Certificación.

Nº	Profesional	Validez	Decisión.
1	Avanzado	4.9	Ejecuta.
2	Avanzado	4.7	Ejecuta
3	Avanzado	4.8	Ejecuta.

3.7.2 *Confiabilidad de instrumentos.*

Según Verdesoto & Castro (2020), la confiabilidad se refiere a la capacidad de un instrumento de medición para proporcionar resultados consistentes y estables a lo largo del tiempo. En otras palabras, la confiabilidad evalúa la precisión con la que un instrumento mide el concepto que pretende medir. Es esencial para asegurar que los resultados

obtenidos en una investigación sean reproducibles y no estén sujetos a variaciones aleatorias o errores sistemáticos.

Para asegurar la confiabilidad de los instrumentos utilizados en esta investigación, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach, una herramienta estadística que evalúa la consistencia interna de una escala de medición compuesta por varios ítems. Este coeficiente mide el grado en el que los ítems de una escala están correlacionados entre sí, lo que indica si todos los ítems están midiendo el mismo concepto o constructo.

El alfa de Cronbach es un indicador clave en la investigación de confiabilidad debido a su capacidad para reflejar la coherencia interna de las respuestas. Según el valor del alfa, es posible determinar el nivel de fiabilidad de la escala: cuanto más cercano a 1 sea el valor, mayor será la consistencia interna de los ítems y, por lo tanto, la fiabilidad del instrumento. Como Verdesoto & Castro (2020) afirman, cuando el coeficiente alfa de una escala es superior a 0.7, se considera que la escala posee una fiabilidad adecuada, lo que la hace apropiada para la recolección de datos en el contexto de la investigación.

En este estudio, se espera que el valor del alfa de Cronbach sea lo suficientemente alto como para garantizar que la información adquirida a través de los instrumentos de medición sea confiable, lo que permitirá que los resultados del estudio sean válidos y coherentes a lo largo del tiempo. Esto aumenta la credibilidad del estudio y proporciona una base sólida para las interpretaciones y conclusiones que se derivan de los datos obtenidos.

Tabla 4

Consistencia del instrumento.

Alfa de Cronbach	Nro. de Elementos
0.897	30



3.8 Plan de la investigación.

3.8.1 Desarrollo del plan.

Fase I: Revisión bibliográfica

La primera fase de la investigación consistió en realizar una revisión exhaustiva de la literatura disponible sobre temas vinculados a la satisfacción del cliente, marketing experiencial y otros conceptos relevantes para el estudio. Se examinaron diversos trabajos previos de autores y expertos que abordan estas áreas, con el fin de comprender los marcos teóricos y metodológicos empleados en investigaciones similares. Este paso fue fundamental para construir el marco teórico del estudio, identificar vacíos en la literatura y justificar la importancia del tema investigado. La revisión bibliográfica no solo permitió afianzar el conocimiento teórico, sino también ofrecer una base sólida para el desarrollo de la investigación y la selección de herramientas y enfoques adecuados para el análisis de la satisfacción del cliente en el contexto de la empresa YAFLO S.A.C.

Fase II: Coordinaciones con el representante de la empresa

Una vez establecido el marco teórico, se procedió a la coordinación con el representante de la empresa, en este caso, con el administrador de YAFLO S.A.C.. Este paso fue crucial, ya que permitió obtener la autorización oficial para llevar a cabo el proceso de recolección de datos en las instalaciones de la empresa. A través de una reunión formal, se discutieron los detalles logísticos y operativos de la investigación, se expuso el objetivo y la metodología a seguir, y se garantizaron los permisos necesarios para implementar el cuestionario y realizar las observaciones in situ. Además, durante esta fase, se evaluó la idoneidad del cuestionario diseñado, adaptándolo según las necesidades de la empresa y los objetivos de la investigación, para asegurar que las preguntas fueran relevantes y útiles para obtener datos significativos sobre las percepciones y expectativas de los clientes de la empresa.



Fase III: Inspección in situ de la situación actual de la satisfacción del cliente en la empresa YAFLO S.A.C.

La tercera fase consistió en llevar a cabo una inspección in situ de la situación actual de la satisfacción del cliente en YAFLO S.A.C. Para ello, se emplearon dos métodos principales: la observación directa y la aplicación del cuestionario estructurado. La observación directa permitió al investigador obtener una visión objetiva y no sesgada del comportamiento de los clientes dentro de las instalaciones de la empresa, evaluando aspectos como el ambiente, la interacción con el personal y la percepción general de los servicios ofrecidos. Posteriormente, se distribuyó el cuestionario de satisfacción del cliente, cuyo diseño se basó en las dimensiones clave del estudio, tales como la expectativa del cliente, el valor percibido y la lealtad del cliente. A través de este cuestionario, se recolectaron las percepciones y opiniones de los consumidores, lo que permitió obtener información directa sobre los factores que influyen en la satisfacción general con los productos y servicios de la empresa.

Fase IV: Elaboración del cuestionario

La elaboración del cuestionario fue un paso clave en el proceso de recolección de datos. A partir de las observaciones iniciales y la revisión teórica, el investigador diseñó un cuestionario que constaba de 15 ítems distribuidos entre las principales dimensiones a evaluar: expectativa del cliente, valor percibido, y lealtad del cliente. Las preguntas fueron formuladas de manera clara y estructurada, utilizando una escala de Likert para medir las respuestas en una escala de 1 a 5, donde los clientes pudieron expresar su grado de acuerdo con las afirmaciones presentadas. Posteriormente, las encuestas fueron distribuidas entre los clientes de YAFLO S.A.C., lo que permitió obtener datos cuantitativos sobre su nivel de satisfacción. La selección de las preguntas fue el resultado de una inspección exhaustiva

de los temas más relevantes para el análisis, asegurando que cada ítem tuviera una alta pertinencia y validez en relación con los objetivos del estudio.

A continuación, se presentará un resumen del contenido de las Incógnitas que componen el cuestionario de satisfacción del cliente utilizado para la investigación.

CUESTIONARIO

Encuesta para evaluar la satisfacción del cliente de la empresa.

Indique su opción preferida con una "X".

Nº	Dimensión Expectativa del cliente	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	La mayor parte de las veces	De manera constante
		1	2	3	4	5
1	¿Está contento con el nivel de atención que recibe de la empresa YAFLO?					
2	¿Considera el precio al realizar su compra en la empresa YAFLO?					
3	¿El servicio excepcional que recibe del personal lo obliga a volver a visitar la empresa YAFLO?					
4	¿Está de acuerdo con los productos ofrecidos por la empresa YAFLO?					
5	¿Los artículos que ha adquirido de la empresa YAFLO han complacido su gusto?					
Nº	Dimensión Valor agregado	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	La mayor parte de las veces	De manera constante
		1	2	3	4	5
6	¿La diversidad de productos ofrecidos de la empresa YAFLO tiene una clara ventaja sobre la competencia?					
7	¿Los colaboradores de la empresa YAFLO le brindó una atención atenta e individualizada.?					
8	¿El lugar donde se encuentra la empresa YAFLO le proporciona tranquilidad?					



9	¿Las promociones o descuentos que ofrece la empresa YAFLO se pueden obtener fácilmente?					
10	¿Estás de acuerdo con el catálogo que ofrece la empresa YAFLO?					
Nº	Dimensión Lealtad del cliente	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	La mayor parte de las veces	De manera constante
		1	2	3	4	5
11	¿Cree que el precio de los productos de la empresa YAFLO es proporcional a su calidad?					
12	¿Recomienda encarecidamente de la empresa YAFLO para tus amigos?					
13	¿Volverías a visitar la empresa YAFLO para participar de sus ofertas?					
14	¿El servicio proporcionado de la empresa YAFLO se adapta a sus necesidades específicas?					
15	¿Ha quedado satisfecho con los servicios de atención que ha recibido por parte de la empresa YAFLO?					

Fase V: Desarrollo del cuestionario para determinar la situación actual de satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C.

En esta fase, se procedió al diseño de un cuestionario detallado con el fin de obtener información precisa sobre el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa YAFLO S.A.C. Para ello, se utilizó un enfoque basado en la observación directa y en las experiencias previas con la empresa, con el objetivo de identificar los aspectos clave que influyen en la percepción de los clientes.

El cuestionario consistió en un total de 15 preguntas estructuradas en diferentes áreas de la experiencia del cliente, incluyendo calidad del servicio, atención al cliente, facilidad de acceso, y satisfacción general. El sistema de puntuación utilizado para evaluar



las respuestas fue de tipo Likert, en una escala de 1 a 5, donde el valor de uno representa la respuesta "nunca" o "muy insatisfecho" y el valor de cinco representa "siempre" o "muy satisfecho". Esta escala permitió obtener datos cuantitativos claros sobre las preferencias y percepciones de los clientes.

La encuesta fue aplicada a un total de 94 clientes seleccionados al azar, cubriendo una muestra representativa de diferentes perfiles demográficos y de consumo. Con los datos obtenidos, se buscó evaluar de manera precisa la situación actual de satisfacción y detectar áreas de mejora.

Fase VI: Desarrollo de las estrategias de marketing experiencial para la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C.

Una vez identificadas las áreas críticas a partir de los resultados obtenidos en la encuesta de satisfacción, se procedió a desarrollar un conjunto de estrategias orientadas a mejorar la experiencia global del cliente. Estas estrategias se basaron en las dimensiones fundamentales del marketing experiencial: sensaciones, sentimientos, actuaciones y pensamientos.

1. **Sensaciones:** Se buscaron tácticas que estimulen los sentidos del cliente, desde la mejora en la ambientación de los puntos de contacto con la marca (como la tienda o el sitio web) hasta la implementación de estímulos visuales y sonoros agradables.
2. **Sentimientos:** Se diseñaron estrategias para generar emociones positivas, como la creación de programas de fidelización que refuercen el vínculo emocional del cliente con la marca. También se propuso un enfoque personalizado para que los clientes se sientan valorados y escuchados.
3. **Actuaciones:** Se trabajó en optimizar la calidad de la interacción entre los clientes y los empleados, asegurando una atención al cliente que no solo sea eficiente, sino

también amigable y empática. Además, se propusieron mejoras en los procesos operativos para garantizar una experiencia más fluida.

4. **Pensamientos:** Se idearon estrategias que promuevan la reflexión y el valor agregado que los clientes reciben al interactuar con la empresa, tales como campañas educativas sobre los productos o servicios, y contenidos que ayuden a los clientes a tomar decisiones informadas.

Estas estrategias fueron plasmadas en una tabla detallada que incluye los objetivos específicos, las acciones correspondientes y los plazos para su implementación. Cada una de estas dimensiones fue asociada con medidas cuantificables que permitirán evaluar su efectividad a lo largo del tiempo.

Fase VII: Evaluación de la influencia de las estrategias de marketing experiencial aplicadas para la satisfacción del cliente de la empresa YAFLOS.A.C.

Una vez implementadas las estrategias del marketing experiencial, se procedió a evaluar su impacto en la satisfacción de los clientes mediante el análisis de los datos obtenidos a través de nuevas encuestas. Para garantizar la validez de los resultados, se utilizó software estadístico especializado que permitió analizar las respuestas de los clientes de manera estructurada y precisa.

Los datos obtenidos fueron organizados en tres niveles de influencia para facilitar la interpretación de los resultados:

1. **Nivel Bajo:** Se identificaron aquellas estrategias que tuvieron un impacto mínimo en la satisfacción del cliente. Se trató de áreas que requieren ajustes o una implementación más intensiva.
2. **Nivel Medio:** Se detectaron estrategias que generaron un impacto positivo, pero que necesitan ser reforzadas o acompañadas de otras tácticas para obtener un efecto más significativo.



3. **Nivel Alto:** Se destacaron las estrategias que mostraron una influencia notable en la mejora de la satisfacción del cliente, y que deberían ser mantenidas o ampliadas para asegurar su éxito a largo plazo.

Con esta información, se definieron acciones correctivas y de seguimiento para continuar con el proceso de mejora continua, asegurando que las estrategias de marketing experiencial sean siempre adaptativas a las necesidades cambiantes de los clientes y del mercado.

3.8.2 *Procesamiento de datos.*

El análisis y procesamiento de datos son fundamentales para extraer conclusiones precisas y tomar decisiones informadas. Para llevar a cabo esta tarea, se utilizará Excel, una herramienta que nos permitirá organizar los datos en tablas y representar los resultados mediante gráficos, lo que hará más accesible la interpretación de los avances y facilitará la evaluación de los objetivos alcanzados.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados.

Una vez finalizada la fase técnica de nuestra investigación, examinamos cuidadosamente los hallazgos y los compartimos como corresponde, siguiendo los pasos que se describen en las partes que siguen.

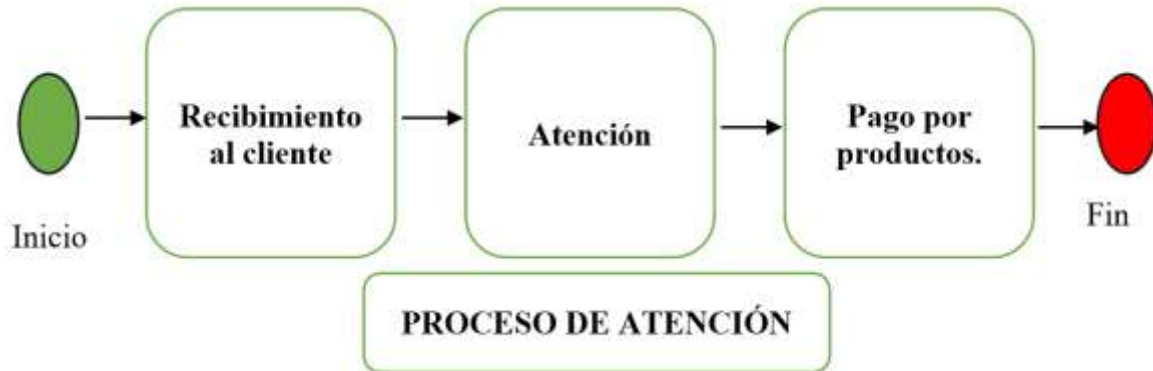
1. Se evaluará la situación actual de la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C., a través de un cuestionario dirigido a los clientes de la misma.
2. Se determinará estrategias del marketing experiencial para la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C.
3. Finalmente se evaluará la influencia de las estrategias del marketing experiencial aplicadas en la satisfacción del cliente la empresa YAFLO S.A.C.

4.1.1 Situación actual de satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C.

A. Resultado de la situación actual.

Figura 6

Sistema de atención actual.



A continuación, se presentan los criterios correspondientes a cada una de las dimensiones de la satisfacción del cliente, seguidos de los resultados obtenidos a través de la observación.

ASPECTOS IDENTIFICADOS.

En el ámbito de las expectativas del cliente: Es fundamental entender las expectativas del cliente desde el inicio de la relación. La comunicación clara y efectiva entre la organización y el cliente es clave para establecer expectativas realistas. Sin embargo, es esencial fijar límites realistas para evitar promesas que no puedan cumplirse. Las expectativas del cliente pueden variar a lo largo de su ciclo de vida, por lo que es importante identificar y adaptarse a esos cambios para asegurar una satisfacción duradera.

En el ámbito del valor percibido: La comprensión del valor percibido es esencial en marketing y gestión empresarial, ya que influye directamente en las decisiones de compra y en la satisfacción del cliente. El valor percibido se define como la evaluación de los beneficios esperados de un producto o servicio en comparación con los costos asociados. La experiencia del cliente tiene un impacto directo en cómo se percibe este valor, por lo que es crucial recoger sus opiniones para ajustar y mejorar dicha percepción.



En el ámbito de la lealtad del cliente: La lealtad del cliente se refiere a la tendencia constante de un cliente a elegir, comprar y apoyar productos o servicios de una empresa específica. El placer que experimenta el cliente es un factor clave para fomentar esta lealtad. El servicio al cliente y la experiencia global también juegan un papel fundamental. Los clientes leales confían en que la empresa cumplirá con sus promesas, ofrecerá productos o servicios de alta calidad y resolverá eficazmente cualquier inconveniente que pueda surgir.

Desarrollar la lealtad del cliente exige una estrategia integral que no solo se enfoque en la calidad del producto, sino también en crear una experiencia completa y satisfactoria en cada interacción con la marca. Para lograrlo, es esencial garantizar productos o servicios de alta calidad que generen confianza, junto con un enfoque constante en superar las expectativas del cliente. Además, la creación de experiencias positivas debe extenderse a todos los puntos de contacto con el cliente, desde la atención personalizada hasta la resolución eficiente de problemas. Cada interacción es una oportunidad para fortalecer la relación y generar un vínculo emocional con la marca. Este lazo emocional, que va más allá de la simple transacción, se cultiva a través de la empatía, la personalización y la sensación de pertenencia que la marca pueda ofrecer. La fidelización es un proceso dinámico y continuo que requiere estar en constante alineación con las necesidades cambiantes del consumidor. Implica un compromiso por parte de la empresa no solo para adaptarse, sino para anticipar las expectativas del cliente y mejorar continuamente la oferta y la experiencia. De esta manera, la lealtad se convierte en una consecuencia natural de un enfoque auténtico y constante en el valor y la satisfacción del cliente.

Por lo expuesto se determinó la situación actual a través de la observación de la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C. de la ciudad de Juliaca.

Tabla 5*Nivel de satisfacción del cliente actual.*

Dimensiones	Consideraciones
Expectativa del cliente.	⇓ No existen promociones en ningún artículo. ⇓ Baja comunicación por parte de los colaboradores.
Valor percibido.	⇓ Los colaboradores no brindan una atención personalizada. ⇓ No existe un módulo de personalización de productos. ⇓ No existe una distribución adecuada de pasillos.
Lealtad del cliente.	⇓ No realizan eventos de exhibición de nuevos productos. ⇓ No tienen diferenciación en bolsas cajas de empaquetado de productos.

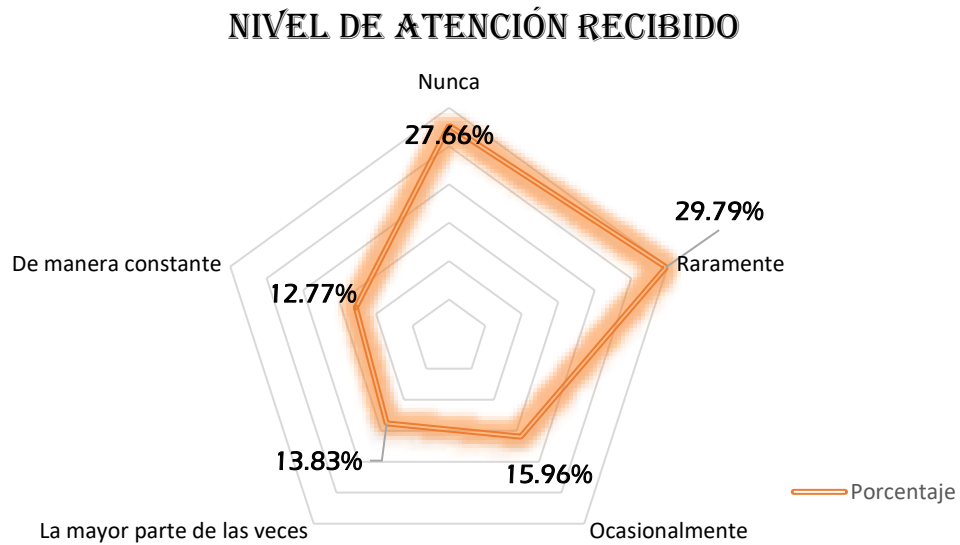
Después de realizar la observación directa, se concluyó que ninguna de las dimensiones evaluadas está siendo considerada dentro de la empresa YAFLO S.A.C. Como resultado, se procedió a elaborar una encuesta basada en las mismas dimensiones, pero enfocada en la percepción del cliente, con el fin de obtener datos estadísticos.

B. Resultados del cuestionario de la satisfacción del cliente.**Incógnita 1:** ¿Está contento con el nivel de atención que recibe de la YAFLO?**Tabla 6***Agradecido por la atención recibida.*

Alternativa	f	%
Nunca	26	27.66 %
Raramente	28	29.79 %
Ocasionalmente	15	15.96 %
La mayor parte de las veces	13	13.83 %
De manera constante	12	12.77 %
Total	94	100%

Figura 7

Complacido con el servicio recibido.



De acuerdo con la percepción de los clientes sobre su satisfacción con el nivel de atención, la mayoría indica que Raramente están satisfechos, lo cual está representado por un 29.79%.

Incógnita 2: ¿Considera el precio al realizar su compra en la empresa YAFLO?

Tabla 7

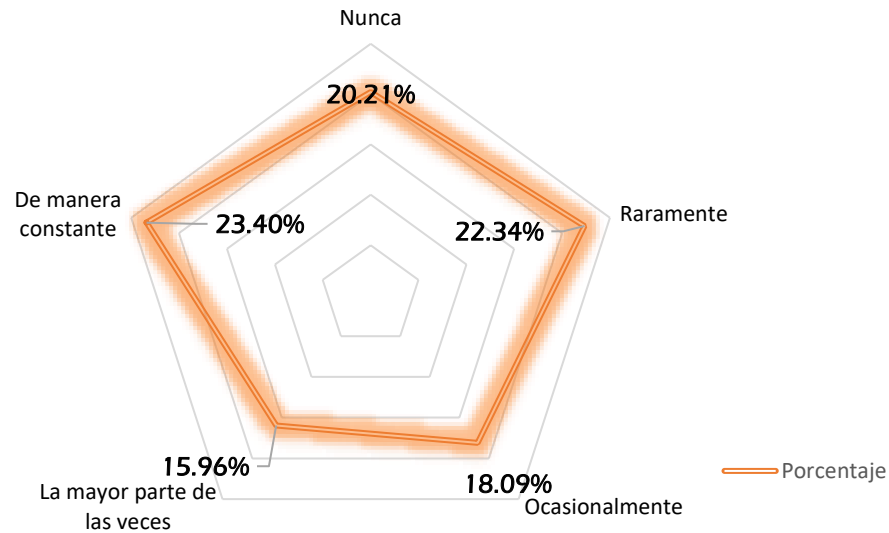
Evalúa el precio de compra.

Alternativa	f	%
Nunca	19	20.21 %
Raramente	21	22.34 %
Ocasionalmente	17	18.09 %
La mayor parte de las veces	15	15.96 %
De manera constante	22	23.40 %
Total	94	100%

Figura 8

Toma en cuenta el costo de compra.

CONSIDERA EL PRECIO DE COMPRA



Según la percepción de los clientes, en relación a si consideran el precio al momento de realizar una compra, el 23.40% afirma que De manera constante lo tienen en cuenta.

Incógnita 3: ¿El servicio excepcional que recibe del personal lo obliga a volver a visitar la empresa YAFLO?

Tabla 8

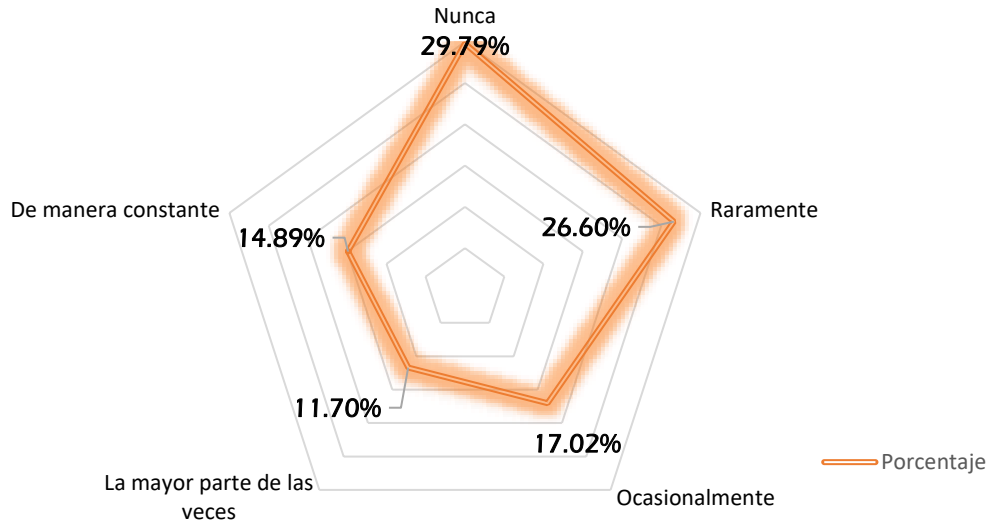
El servicio recibido lo incita a volver.

Alternativa	f	%
Nunca	28	29.79 %
Raramente	25	26.60 %
Ocasionalmente	16	17.02 %
La mayor parte de las veces	11	11.70 %
De manera constante	14	14.89 %
Total	94	100%

Figura 9

La calidad del servicio lo hace volver.

EL SERVICIO RECIBIDO LE OBLIGA A REGRESAR



Según la percepción de los clientes, el servicio no los motiva a regresar a la tienda, lo cual está representado por un 29.79%.

Incógnita 4: ¿Está de acuerdo con los productos ofrecidos por la empresa YAFLO?

Tabla 9

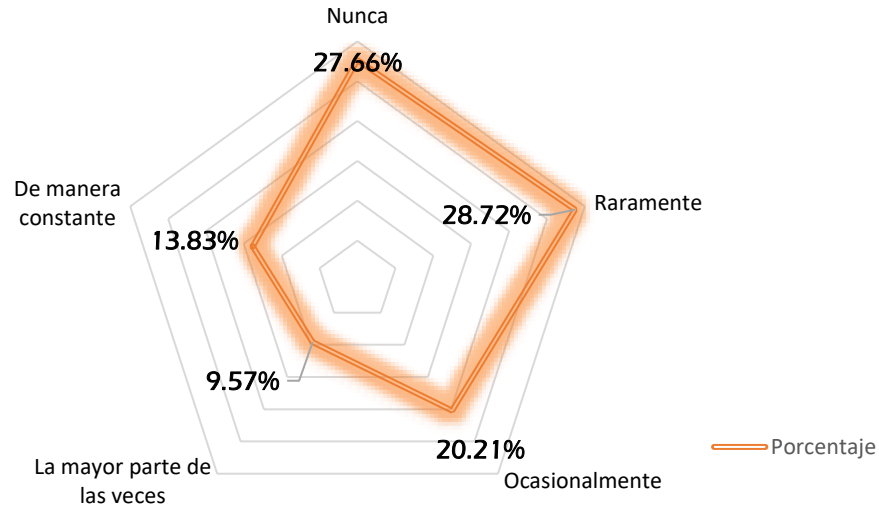
Según los productos disponibles.

Alternativa	f	%
Nunca	26	27.66 %
Raramente	27	28.72 %
Ocasionalmente	19	20.21 %
La mayor parte de las veces	9	9.57 %
De manera constante	13	13.83 %
Total	94	100%

Figura 10

Según la oferta de productos.

DE ACUERDO CON LOS PRODUCTOS OFRECIDOS



Según la percepción de los clientes, Raramente están satisfechos con los productos ofrecidos, lo que está representado por un 28.72%.

Incógnita 5: ¿Los artículos que ha adquirido de la empresa YAFLO han complacido su gusto?

Tabla 10

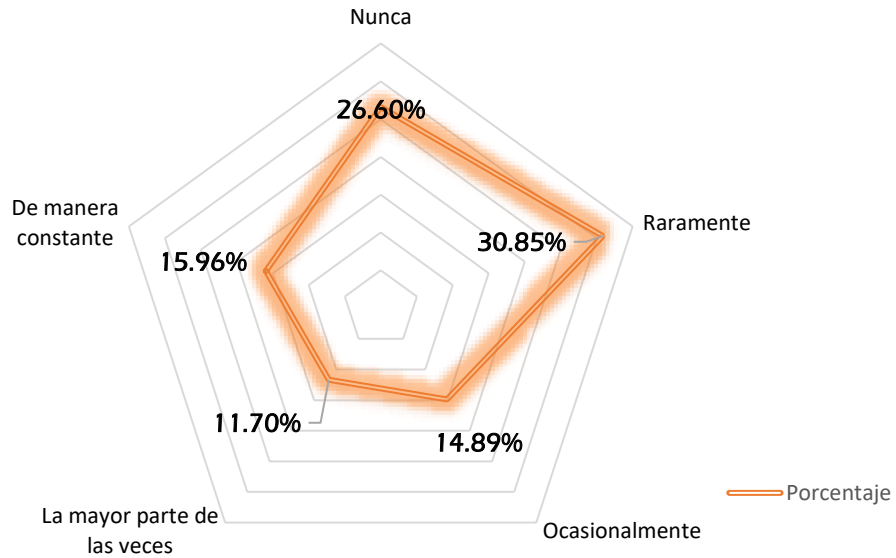
Los productos han sido de su agrado.

Alternativa	f	%
Nunca	25	26.60 %
Raramente	29	30.85 %
Ocasionalmente	14	14.89 %
La mayor parte de las veces	11	11.70 %
De manera constante	15	15.96 %
Total	94	100%

Figura 11

Los artículos han sido de su agrado.

LOS ARTÍCULOS HAN COMPLACIDO SU GUSTO



Según la percepción de los clientes, los artículos Raramente han satisfecho sus gustos en la tienda, lo que está representado por un 30.85%.

Incógnita 6: ¿La diversidad de productos ofrecidos de la empresa YAFLO tiene una clara ventaja sobre la competencia?

Tabla 11

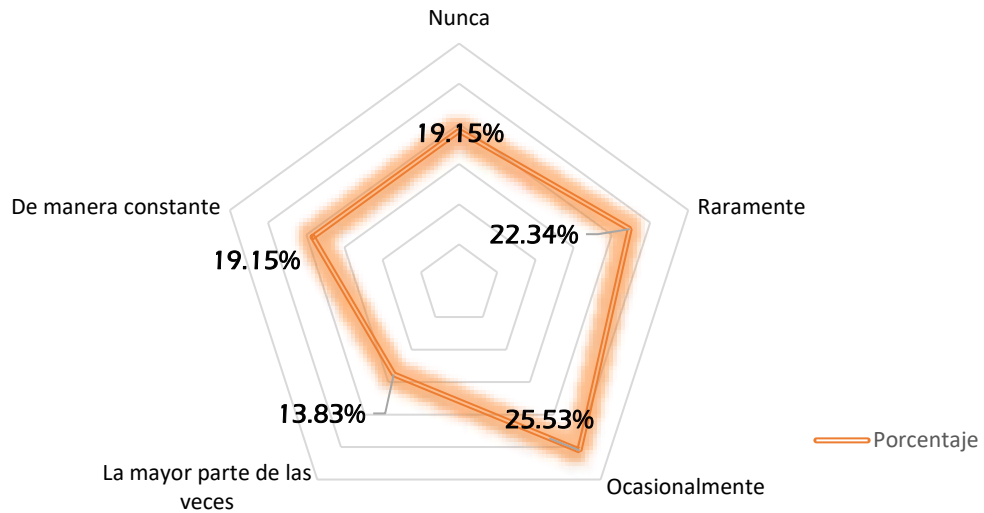
La amplitud de productos ofrece una ventaja competitiva evidente.

Alternativa	f	%
Nunca	18	19.15 %
Raramente	21	22.34 %
Ocasionalmente	24	25.53 %
La mayor parte de las veces	13	13.83 %
De manera constante	18	19.15 %
Total	94	100%

Figura 12

La amplitud de productos presenta una ventaja competitiva evidente.

LOS PRODUCTOS TIENEN UNA CLARA VENTAJA COMPETITIVA



Según la visión del cliente, la variedad de productos ocasionalmente proporciona una ventaja competitiva destacada, con un porcentaje de 25.53%

Incógnita 7: ¿Los colaboradores de la empresa YAFLO le brindó una atención atenta e individualizada?

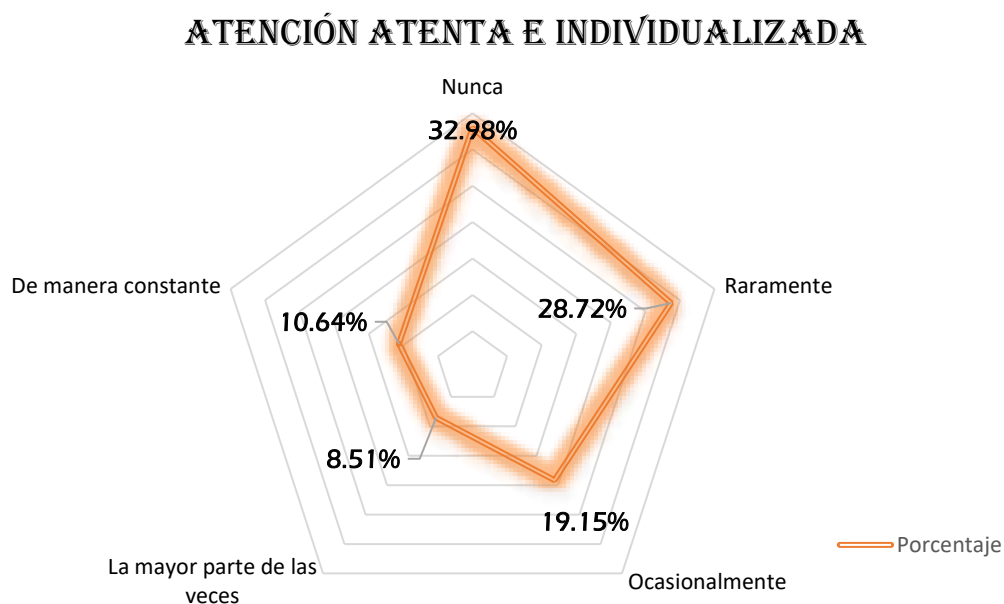
Tabla 12

El equipo proporciona una atención cuidadosa y personalizada.

Alternativa	f	%
Nunca	31	32.98 %
Raramente	27	28.72 %
Ocasionalmente	18	19.15 %
La mayor parte de las veces	8	8.51 %
De manera constante	10	10.64 %
Total	94	100%

Figura 13

El personal ofrece un trato personalizado y cuidadoso.



De acuerdo con la opinión del cliente, los empleados no ofrecen un servicio personalizado ni atento, lo cual está reflejado en un 32.98%

Incógnita 8: ¿El lugar donde se encuentra la empresa YAFLO le proporciona tranquilidad?

Tabla 13

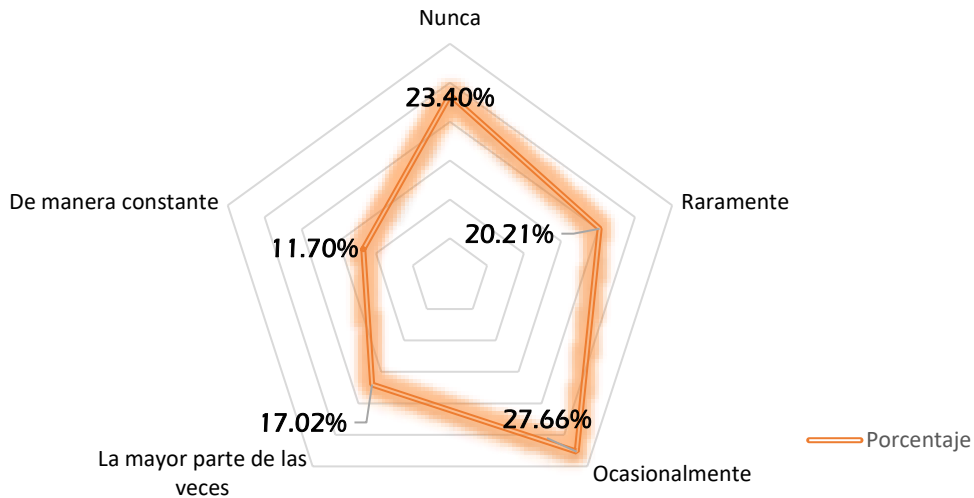
El lugar le brinda una sensación de calma.

Alternativa	f	%
Nunca	22	23.40 %
Raramente	19	20.21 %
Ocasionalmente	26	27.66 %
La mayor parte de las veces	16	17.02 %
De manera constante	11	11.70 %
Total	94	100%

Figura 14

La localización le proporciona calma.

LA UBICACIÓN LE PROPORCIONA TRANQUILIDAD



Desde el punto de vista del cliente, la localización de la tienda en ocasiones genera una sensación de tranquilidad, lo que se refleja en un 27.6%. Este factor influye en la experiencia general del cliente, proporcionando un nivel de confort en determinadas situaciones.

Incógnita 9: ¿Las promociones o descuentos que ofrece la empresa YAFLO se pueden obtener fácilmente?

Tabla 14

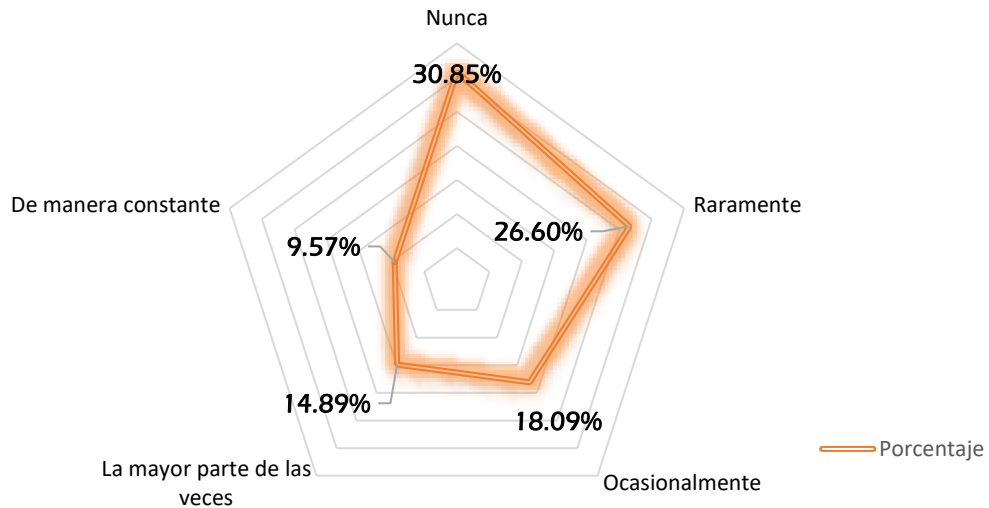
Las promociones o descuentos están disponibles de manera fácil.

Alternativa	f	%
Nunca	29.	30.85 %
Raramente	25	26.60 %
Ocasionalmente	17	18.09 %
La mayor parte de las veces	14	14.89 %
De manera constante	9	9.57 %
Total	94	100%

Figura 15

Es fácil aprovechar las promociones o descuentos.

FÁCIL DE OBTENER PROMOCIONES O DESCUENTOS



Según la opinión de los clientes, las promociones o descuentos no suelen ser fáciles de conseguir, lo cual está representado por un 30.85%. Esto indica una percepción generalizada de dificultad para acceder a estas ofertas. Por lo tanto, la accesibilidad a descuentos es vista como limitada.

Incógnita 10: ¿Está de acuerdo con el catálogo que ofrece la empresa YAFLO?

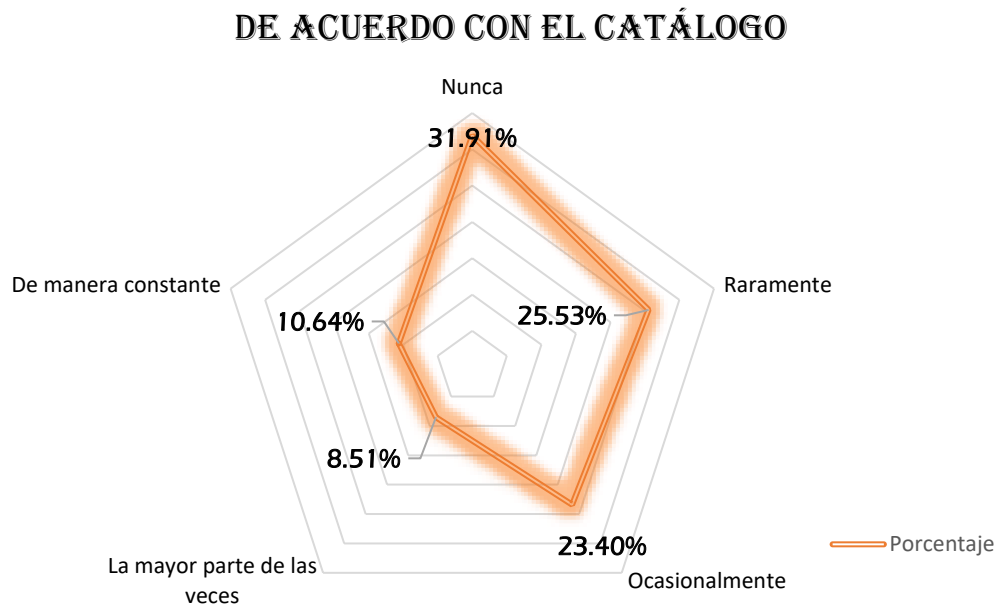
Tabla 15

Conforme al catálogo ofrecido en la quinta.

Alternativa	f	%
Nunca	30	31.91 %
Raramente	24	25.53 %
Ocasionalmente	22	23.40 %
La mayor parte de las veces	8	8.51 %
De manera constante	10	10.64 %
Total	94	100%

Figura 16

Según el catálogo disponible en la quinta.



Según la opinión de los clientes, no están de acuerdo con el catálogo de la tienda en la mayoría de los casos, lo que se refleja en un 31.91%. Esta discrepancia sugiere que el surtido no satisface sus expectativas o necesidades. Así, la oferta disponible no parece alinearse con sus preferencias.

Incógnita 11: ¿Cree que el precio de los productos de la empresa YAFLO proporcional a su calidad?

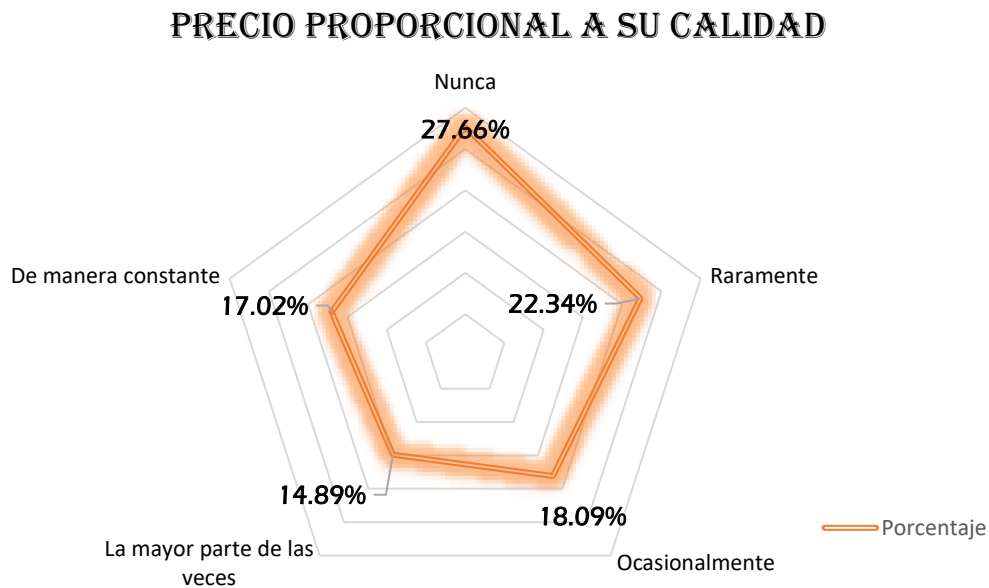
Tabla 16

El precio de los productos refleja su calidad.

Alternativa	f	%
Nunca	26	27.66 %
Raramente	21	22.34 %
Ocasionalmente	17	18.09 %
La mayor parte de las veces	14	14.89 %
De manera constante	16	17.02 %
Total	94	100%

Figura 17

El precio de los productos refleja su calidad.



Según la visión de los clientes, consideran que el precio no refleja adecuadamente la calidad del producto, lo que está representado por un 27.66%. Esta discrepancia sugiere que los clientes perciben una relación desfavorable entre lo que pagan y lo que reciben. Como resultado, no ven el valor correspondiente a lo adquirido.

Incógnita 12: ¿Recomienda encarecidamente de la empresa YAFLO para tus amigos?

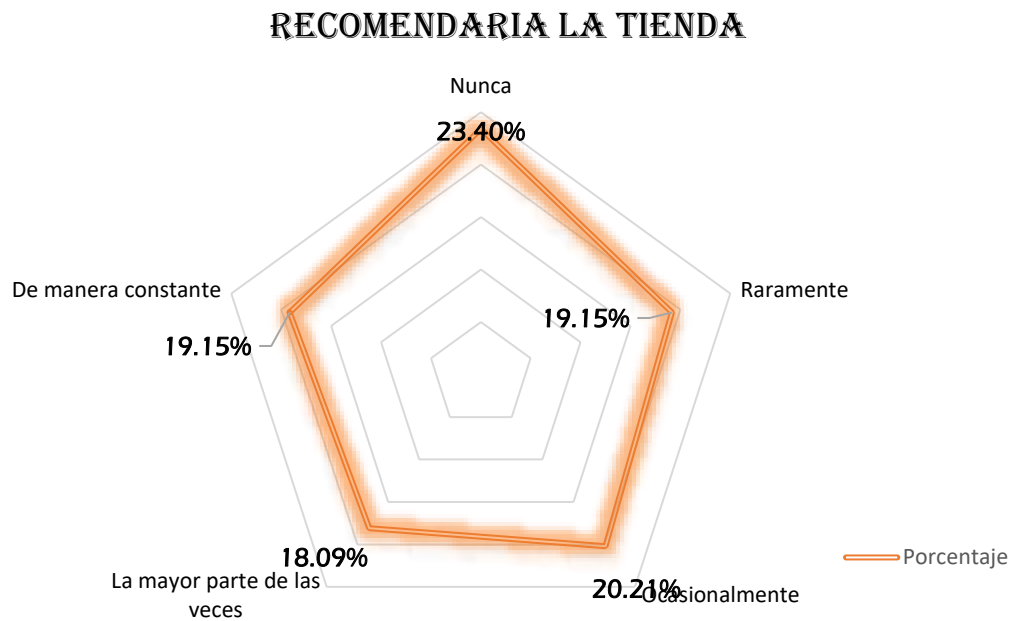
Tabla 17

Le recomienda la tienda a sus amigos.

Alternativa	f	%
Nunca	22	23.40 %
Raramente	18	19.15 %
Ocasionalmente	19	20.21 %
La mayor parte de las veces	17	18.09 %
De manera constante	18	19.15 %
Total	94	100%

Figura 18

Le aconseja a sus amigos visitar la tienda.



De acuerdo con la percepción de los clientes, un 23.40% no recomendaría la tienda a sus amigos. Esto refleja una insatisfacción generalizada que impide que los clientes se sientan lo suficientemente confiados como para sugerirla. La falta de recomendación puede indicar una experiencia que no cumple con sus expectativas.

Incógnita 13: ¿Volverías a visitar la empresa YAFLO para participar de sus ofertas?

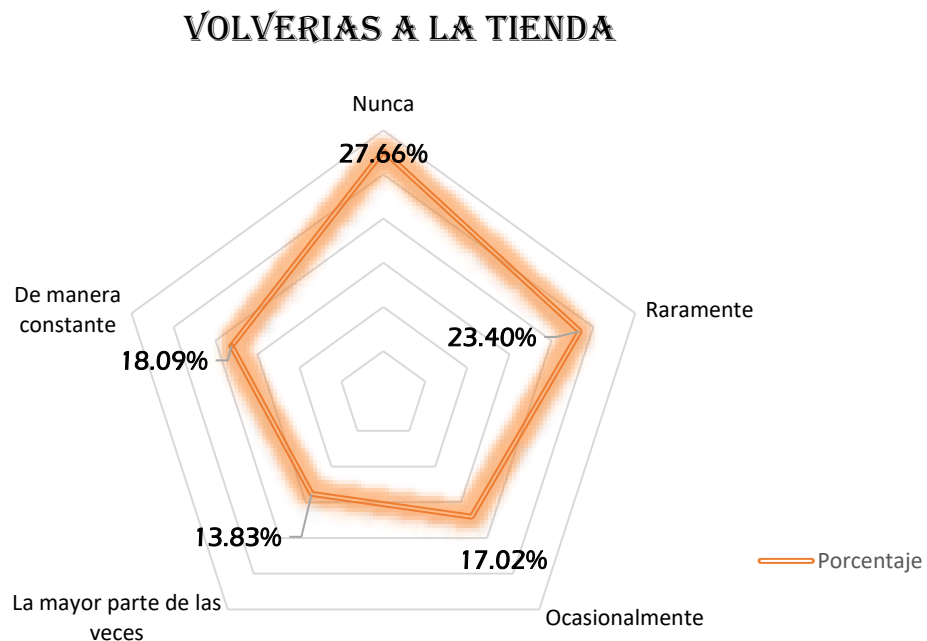
Tabla 18

Irías nuevamente a la tienda para disfrutar de sus ofertas.

Alternativa	f	%
Nunca	26	27.66 %
Raramente	22	23.40 %
Ocasionalmente	16	17.02 %
La mayor parte de las veces	13	13.83 %
De manera constante	17	18.09 %
Total	94	100%

Figura 19

Volverías a la tienda para beneficiarte de sus promociones.



Según la opinión de los clientes, un 27.66% no tiene intención de regresar a la tienda. Esta percepción sugiere una insatisfacción significativa con la experiencia de compra. La falta de interés en volver indica que no se cumplieron sus expectativas o necesidades.

Incógnita 14: ¿El servicio proporcionado de la empresa YAFLO se adapta a sus necesidades específicas?

Tabla 19

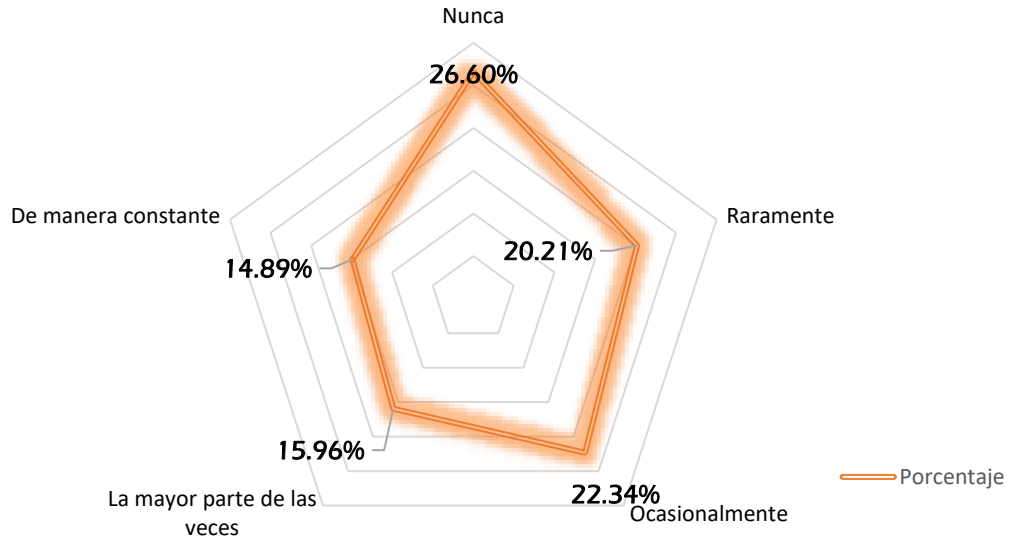
El servicio se ajusta a lo que necesita.

Alternativa	f	%
Nunca	25	26.60 %
Raramente	19	20.21 %
Ocasionalmente	21	22.34 %
La mayor parte de las veces	15	15.96 %
De manera constante	14	14.89 %
Total	94	100%

Figura 20

El servicio brindado se adapta a lo que necesita.

EL SERVICIO SE ADAPTA A SUS NECESIDADES



Según la percepción de los clientes, el servicio no se ajusta a sus necesidades en la mayoría de los casos, lo que está reflejado en un 26.60%. Esto indica que los clientes sienten que la atención no es personalizada ni adecuada a sus expectativas.

Incógnita 15: ¿Ha quedado satisfecho con los servicios de atención que ha recibido por parte de la empresa YAFLO?

Tabla 20

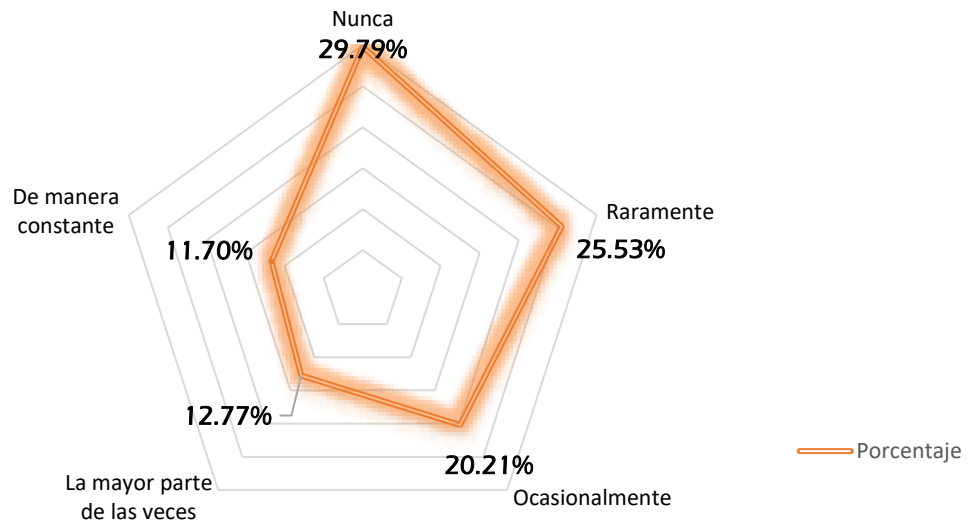
Se muestra satisfecho con la atención que ha recibido.

Alternativa	f	%
Nunca	28	29.79 %
Raramente	24	25.53 %
Ocasionalmente	19	20.21 %
La mayor parte de las veces	12	12.77 %
De manera constante	11	11.70 %
Total	94	100%

Figura 21

Se muestra satisfecho con la calidad de la atención recibida.

SATISTECHIO CON LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN RECIBIDO



Según la opinión de los clientes, un 29.79% no se siente satisfecho con el servicio de atención recibido.

4.1.1.1 Satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C.

Tabla 21

Evaluación general del nivel de satisfacción del cliente en la situación actual.

o	Dimensión expectativa del cliente	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	La mayor parte de las veces	De manera constante
		1	2	3	4	5
1	¿Está contento con el nivel de atención que recibe de la empresa YAFLO?	27.66	29.79	15.96	13.83	12.77
2	¿Considera el precio al realizar su compra de la empresa YAFLO?	20.21	22.34	18.09	15.96	23.40
3	¿El servicio excepcional que recibe del personal lo obliga a volver a visitar la empresa YAFLO?	29.79	26.60	17.02	11.70	14.89



4	¿Está de acuerdo con los productos ofrecidos por la empresa YAFLO?	27.66	28.72	20.21	9.57	13.83
5	¿Los artículos que ha adquirido de la empresa YAFLO han complacido su gusto?	26.60	30.85	14.89	11.70	15.96
PROMEDIO		26.38	27.67	17.23	12.55	16.17
Nº	Dimensión valor agregado	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	La mayor parte de las veces	De manera constante
		1	2	3	4	5
6	¿La diversidad de productos ofrecidos de la empresa YAFLO tiene una clara ventaja sobre la competencia?	19.15	22.34	25.53	13.83	19.15
7	¿Los colaboradores de la empresa YAFLO le brindó una atención atenta e individualizada.?	32.98	28.72	19.15	8.51	10.64
8	¿El lugar donde se encuentra la empresa YAFLO le proporciona tranquilidad?	23.40	20.21	27.66	17.02	11.70
9	¿Las promociones o descuentos que ofrece la empresa YAFLO se pueden obtener fácilmente?	30.85	26.60	18.09	14.89	9.57
10	¿Está de acuerdo con el catálogo que ofrece la empresa YAFLO?	31.91	25.53	23.40	8.51	10.64
PROMEDIO		27.66	24.68	22.77	12.55	12.34
Nº	Dimensión lealtad del cliente	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	La mayor parte de las veces	De manera constante
		1	2	3	4	5
11	¿Cree que el precio de los productos de la empresa YAFLO es proporcional a su calidad?	27.66	22.34	18.09	14.89	17.02
12	¿Recomienda encarecidamente a la empresa YAFLO para tus amigos?	23.40	19.15	20.21	18.09	19.15

13	¿Volverías a visitar la empresa YAFLO para participar de sus ofertas?	27.66	23.40	17.02	13.83	18.09
14	¿El servicio proporcionado de la empresa YAFLO se adapta a sus necesidades específicas?	26.60	20.21	22.34	15.96	14.89
15	¿Ha quedado satisfecho con los servicios de atención que ha recibido por parte de la YAFLO?	29.79	25.53	20.21	12.77	11.70
PROMEDIO		27.02	22.13	19.57	15.11	16.17

Tabla 22

Promedio general de las tres dimensiones.

Alternativas	Porcentaje del promedio
Nunca	27.02 %
Raramente	24.83 %
Ocasionalmente	19.86 %
La mayor parte de las veces	13.40 %
De manera constante	14.89 %
Total	100%

Los resultados fueron organizados en tres categorías: para el nivel bajo, se agruparon las dos opciones negativas (Nunca, Raramente); el nivel medio se definió con la opción intermedia (Ocasionalmente); y para el nivel alto, se sumaron las dos alternativas positivas (La mayor parte de las veces, De manera constante).

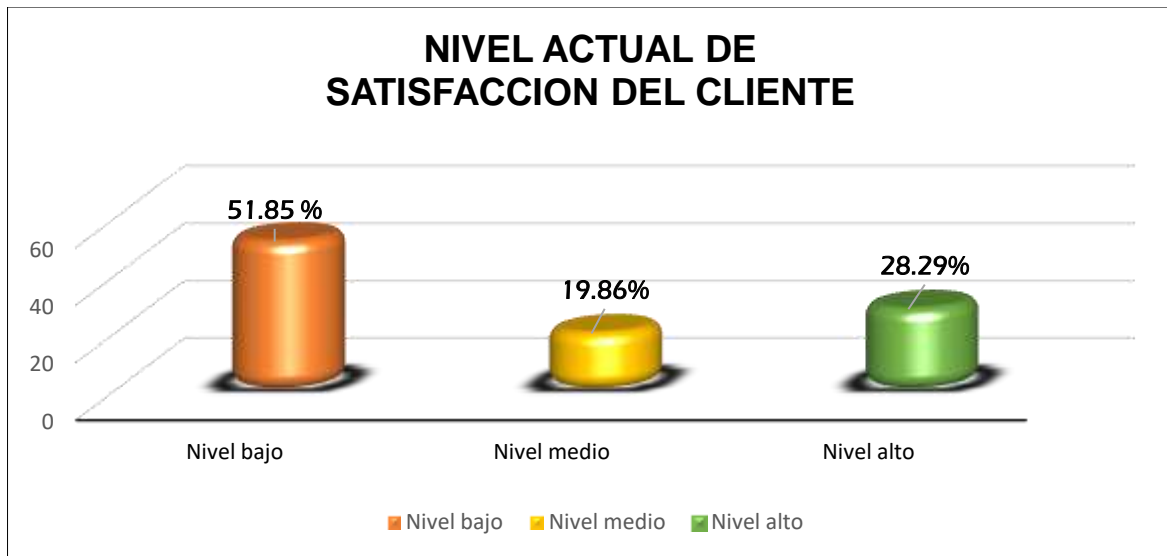
Tabla 23

Distribución de la satisfacción del cliente por niveles.

Nivel bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
51.85%	19.86%	28.29%

Figura 22

Análisis del nivel de satisfacción del cliente actual.



Como se muestra en la figura, la satisfacción del cliente en la empresa YAFLO S.A.C. se encuentra en un nivel bajo, alcanzando un 51.85%. Este porcentaje refleja una percepción negativa generalizada por parte de los clientes. La empresa, por tanto, enfrenta un desafío significativo en cuanto a la mejora de la satisfacción.

4.1.2 Desarrollo de las estrategias del marketing experiencial para la mejora de la satisfacción del cliente la empresa YAFLOS.A.C.

Para establecer estrategias de marketing experiencial que mejoren la satisfacción del cliente en la empresa YAFLO S.A.C., se tomaron en cuenta sus cuatro dimensiones: sensaciones, sentimientos, actitudes y pensamientos. Cada una de estas dimensiones fue analizada con el fin de identificar los objetivos específicos y las acciones necesarias para lograr los resultados esperados. Estas dimensiones proporcionan un marco integral para abordar la experiencia del cliente de manera efectiva.



Tabla 24

Utilizar la tecnología, como la realidad aumentada o virtual, para enriquecer la experiencia del cliente.

Dimensión	Estrategia	Objetivo	Desarrollo	Costo
Sensaciones	Implementar diferenciadores de marca.	Que nuestros clientes identifiquen nuestra marca.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Colocar difusores de música al momento de ingreso a tienda. ○ Contar con una fragancia única para rociar en tienda. 	250.00 S/.
Sentimientos	Mejorar el servicio al cliente.	Generar emociones positivas que duren más tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Categorizar por tallas y diseños, colores. ♣ Definir un proceso de atención al cliente. ♣ Habilitado de una Pc para personalización de productos por los mismos clientes. 	250.00 S/.
Actuaciones	Mejorar la experiencia del cliente.	Permitir que los clientes realicen diferentes acciones en tienda.	<ul style="list-style-type: none"> 🕒 Una mejor distribución de pasillos. 🕒 Contar con descuentos personalizados. 	300.00 S/.
Pensamientos	Organización de eventos de la empresa.	Generar en los clientes el pensamiento reflexivo	<ul style="list-style-type: none"> ★ Realizar eventos donde los clientes puedan realizar diferentes actividades. ★ Utilizar cajas sin diseño para que puedan ser reutilizadas. 	300.00 S/.

Tabla 25*Planificación de las actividades estratégicas.*

Cronograma de actividades	Días						
	1	2	3	4	5	6	7
Sensaciones, Implementar diferenciadores de marca.	X						
Sentimientos, Mejorar el servicio al cliente.		X	X				
Actuaciones, Mejorar la experiencia del cliente.				X	X		
Pensamientos, Organización de eventos de la empresa.						X	X

4.1.3 Experiencias aplicadas en la satisfacción del cliente.

En este aspecto, se llevó a cabo una encuesta basada en las tres dimensiones de la satisfacción del cliente, con cinco preguntas para cada dimensión, sumando un total de 15 preguntas. El objetivo fue evaluar el impacto de las estrategias de marketing experiencial en la satisfacción del cliente. Los resultados serán presentados de manera ordenada y secuencial, utilizando tablas y gráficos para facilitar su interpretación.

Incógnita 1: ¿Está contento con el nivel de atención que recibe la empresa YAFLO?

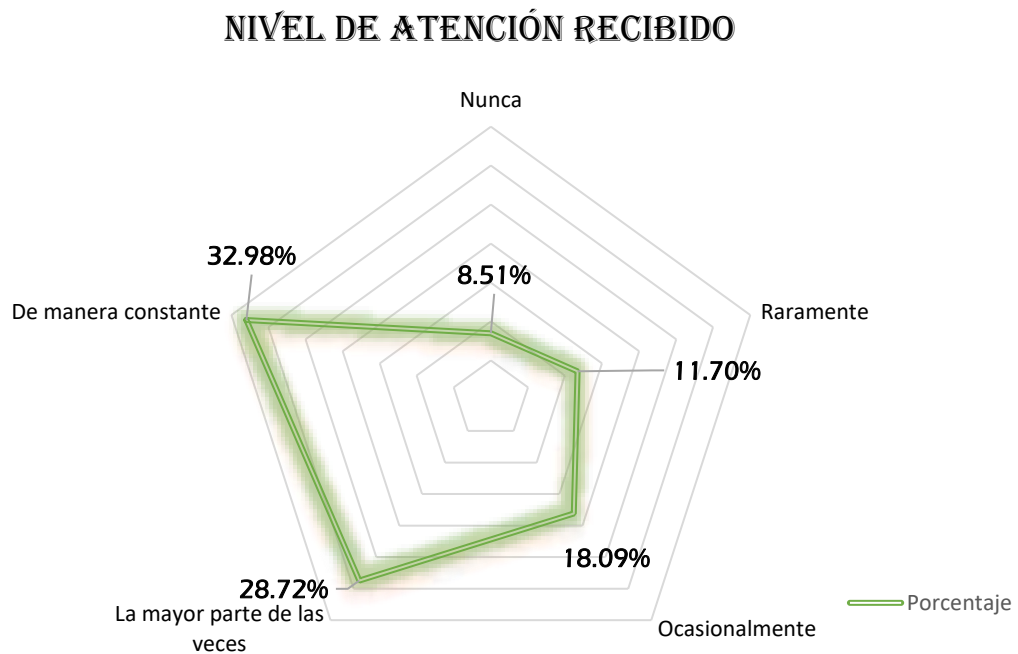
Tabla 26

Complacido con la atención recibida.

Alternativa	f	%
Nunca	8	8.51 %
Raramente	11	11.70 %
Ocasionalmente	17	18.09 %
La mayor parte de las veces	27	28.72 %
De manera constante	31	32.98 %
Total	94	100%

Figura 23

Agradecido por la atención recibida.



De acuerdo con la opinión de los clientes, un 29.79% indica que rara vez están satisfechos con el nivel de atención recibido. Esta percepción refleja una insatisfacción generalizada con el servicio de atención. En su mayoría, los clientes consideran que la atención no cumple con sus expectativas.

Incógnita 2: ¿Considera el precio al realizar su compra de la Empresa YAFLO?

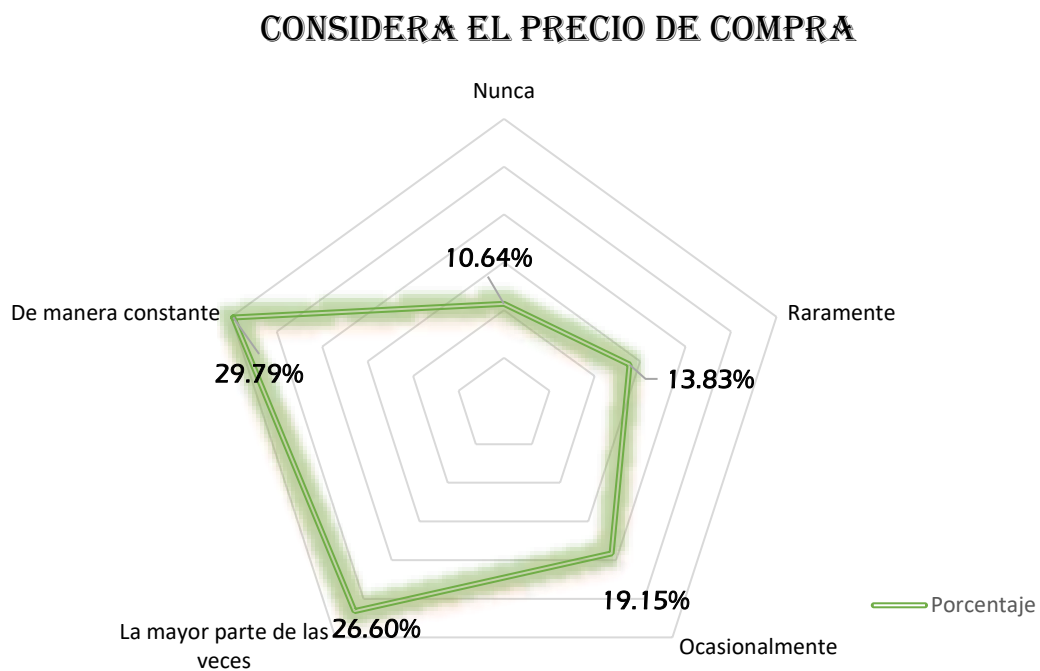
Tabla 27

Toma en cuenta el precio de compra.

Alternativa	f	%
Nunca	10	10.64 %
Raramente	13	13.83 %
Ocasionalmente	18	19.15 %
La mayor parte de las veces	25	26.60 %
De manera constante	28	29.79 %
Total	94	100%

Figura 24

Toma en consideración el precio de compra.



Según la opinión de los clientes, un 23.40% afirma que De manera constante tienen en cuenta el precio al momento de realizar una compra. Esta percepción sugiere que el costo es un factor determinante en su decisión de compra. Para una parte de los clientes, el precio es un aspecto clave en su proceso de selección.

Incógnita 3: ¿El servicio excepcional que recibe del personal lo obliga a volver a visitar la empresa YAFLO?

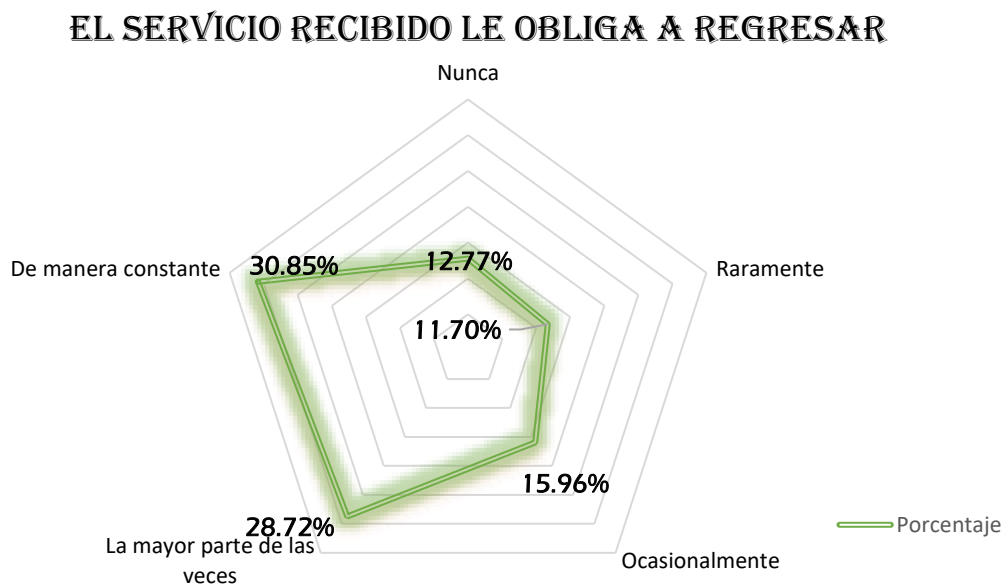
Tabla 28

a calidad del servicio lo incita a volver.

Alternativa	f	%
Nunca	12	12.77 %
Raramente	11	11.70 %
Ocasionalmente	15	15.96 %
La mayor parte de las veces	27	28.72 %
De manera constante	29	30.85 %
Total	94	100%

Figura 25

La calidad del servicio lo lleva a volver.



Según la opinión de los clientes, un 29.79% considera que el servicio no genera la necesidad de volver a la tienda. Esto indica que la experiencia ofrecida no es lo suficientemente atractiva para motivar un regreso.

Incógnita 4: ¿Está de acuerdo con los productos ofrecidos por la empresa YAFLO?

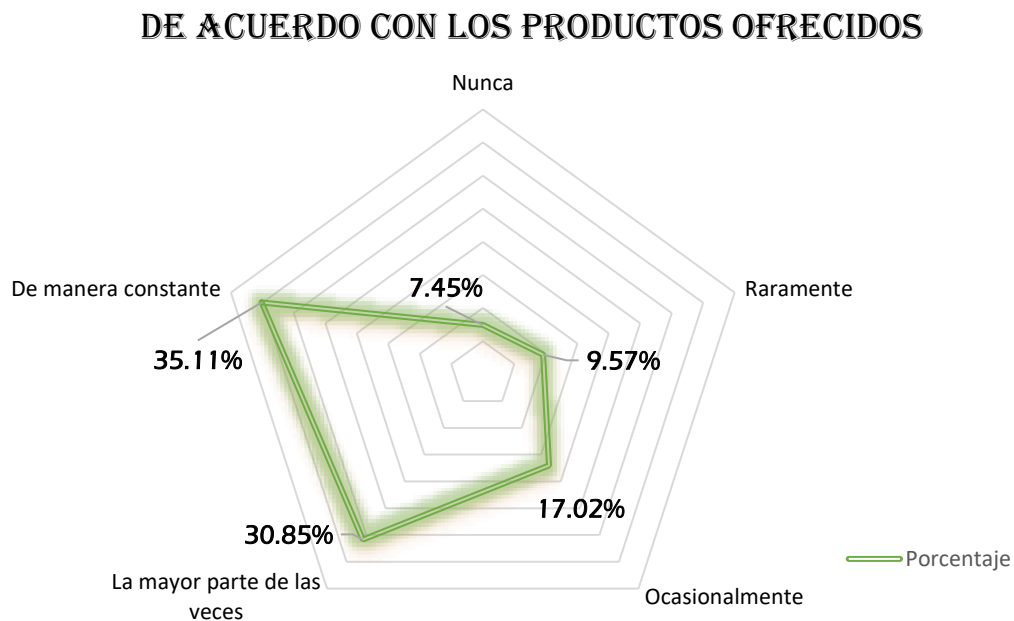
Tabla 29

Según los productos disponibles.

Alternativa	f	%
Nunca	7	7.45 %
Raramente	9	9.57 %
Ocasionalmente	16	17.02 %
La mayor parte de las veces	29	30.85 %
De manera constante	33	35.11 %
Total	94	100%

Figura 26

Según los productos que se ofrecen.



Según la opinión de los clientes, un 28.72% rara vez está satisfecho con los productos disponibles. Esto sugiere que la oferta no se ajusta a las expectativas o preferencias de la mayoría de los clientes. En general, hay una discrepancia entre lo que se ofrece y lo que los clientes desean.

Incógnita 5: ¿Los artículos que ha adquirido de la empresa YAFLO han complacido su gusto?

Tabla 30

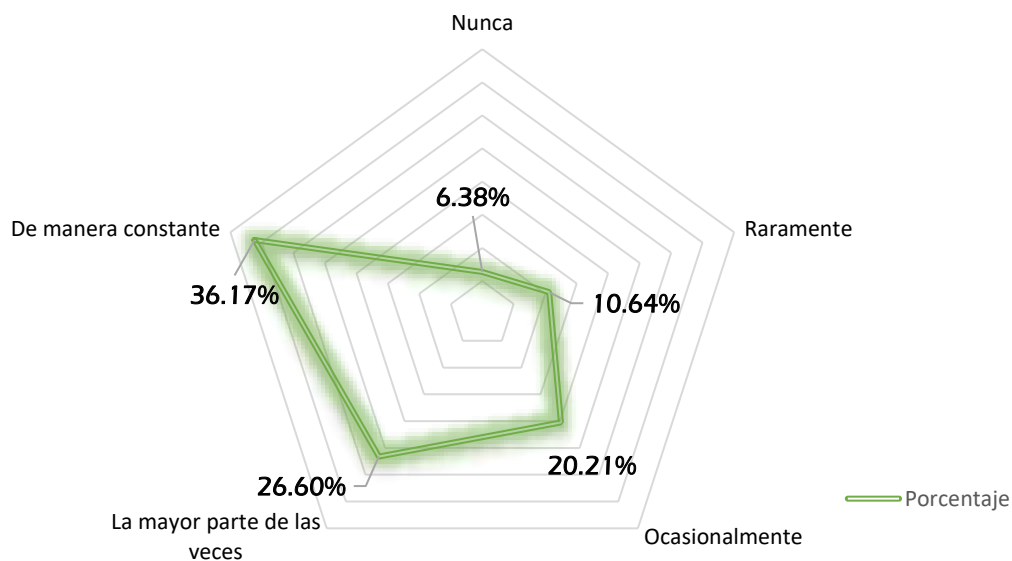
Los productos han cumplido con sus expectativas.

Alternativa	f	%
Nunca	6	6.38 %
Raramente	10	10.64 %
Ocasionalmente	19	20.21 %
La mayor parte de las veces	25	26.60 %
De manera constante	34	36.17 %
Total	94	100%

Figura 27

Los artículos han cubierto sus expectativas.

LOS ARTÍCULOS HAN COMPLACIDO SU GUSTO



Según la percepción de los clientes, un 30.85% afirma que los productos rara vez se ajustan a sus preferencias en la tienda. Esto indica que la selección de artículos no suele satisfacer sus expectativas. En general, los productos ofrecidos no logran agradar a una parte significativa de los clientes.

Incógnita 6: ¿La diversidad de productos ofrecidos de la empresa YAFLO tiene una clara ventaja sobre la competencia?

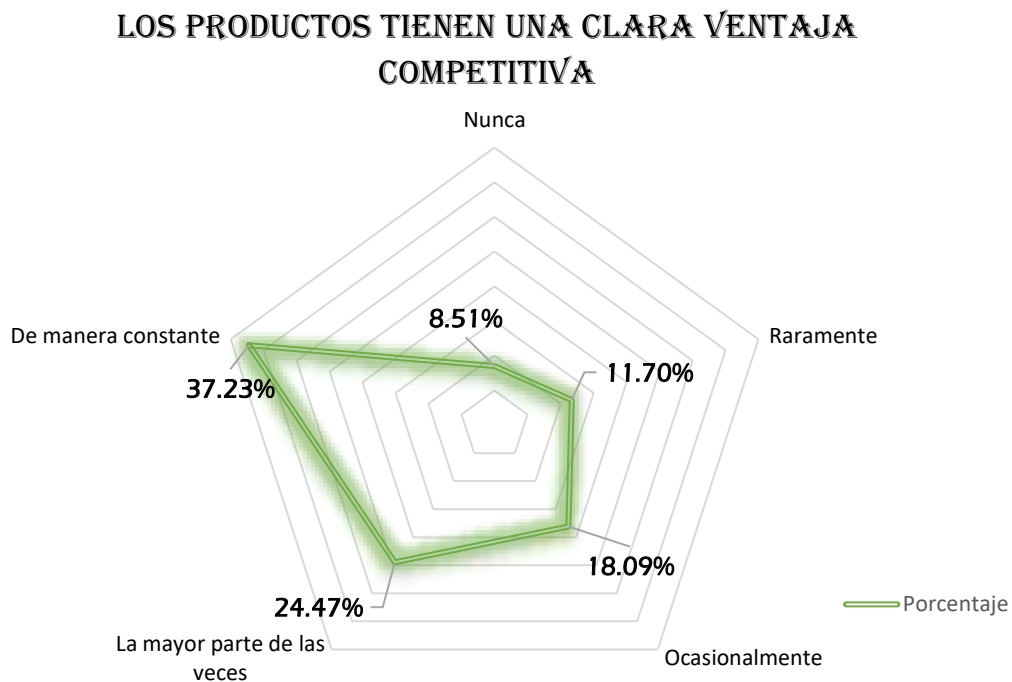
Tabla 31

La variedad de productos ofrece una ventaja competitiva sólida.

Alternativa	f	%
Nunca	8	8.51 %
Raramente	11	11.70 %
Ocasionalmente	17	18.09 %
La mayor parte de las veces	23	24.47 %
De manera constante	35	37.23 %
Total	94	100%

Figura 28

La variedad de productos presenta una ventaja competitiva evidente.



Según la opinión de los clientes, un 25.53% considera que la variedad de productos ofrece una ventaja competitiva en ocasiones. Esto sugiere que, aunque no De manera constante, la diversidad de la oferta puede ser un factor diferenciador.

Incógnita 7: ¿Los colaboradores de la empresa YAFLO le brindó una atención atenta e individualizada??

Tabla 32

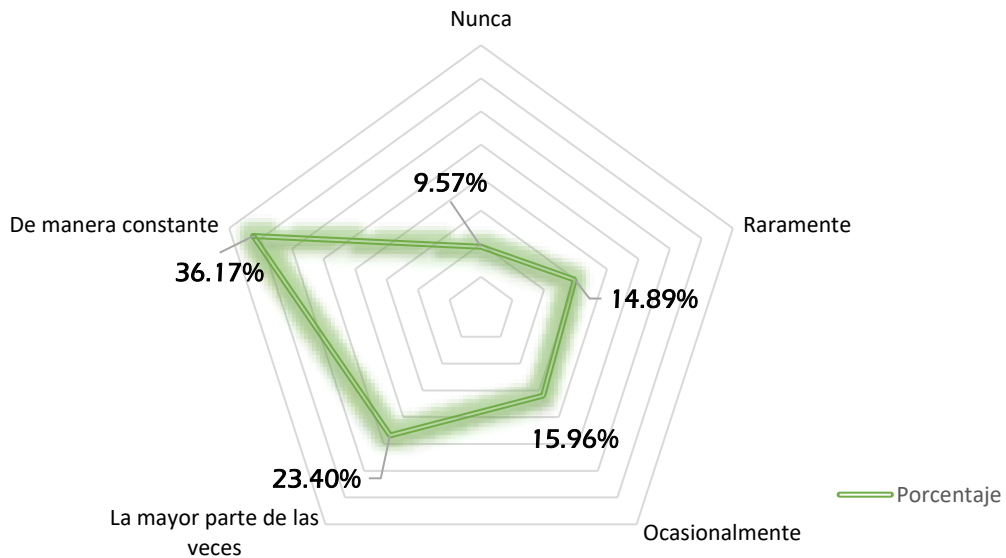
El personal brinda un servicio atento y personalizado.

Alternativa	f	%
Nunca	9	9.57 %
Raramente	14	14.89 %
Ocasionalmente	15	15.96 %
La mayor parte de las veces	22	23.40 %
De manera constante	34	36.17 %
Total	94	100%

Figura 29

El personal brinda un trato atento y exclusivo.

ATENCIÓN ATENTA E INDIVIDUALIZADA



Según la opinión de los clientes, un 32.98% considera que los empleados no ofrecen una atención personalizada ni cuidadosa. Esto refleja una percepción negativa sobre la calidad del servicio al cliente.

Incógnita 8: ¿El lugar donde se encuentra la empresa YAFLO le proporciona tranquilidad?

Tabla 33

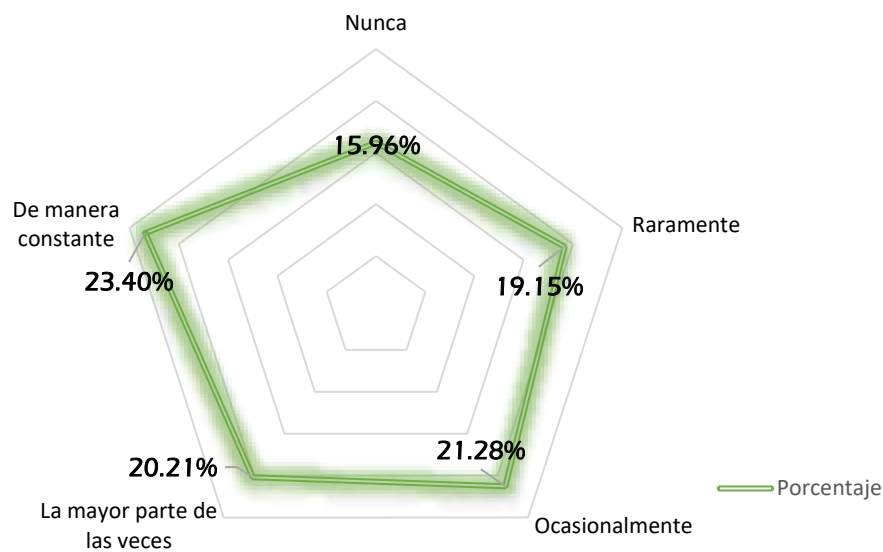
El lugar ofrece un ambiente tranquilo.

Alternativa	f	%
Nunca	15	15.96 %
Raramente	18	19.15 %
Ocasionalmente	20	21.28 %
La mayor parte de las veces	19	20.21 %
De manera constante	22	23.40 %
Total	94	100%

Figura 30

La localización le ofrece un ambiente relajante.

LA UBICACIÓN LE PROPORCIONA TRANQUILIDAD



Según la opinión de los clientes, un 27.6% indica que en ocasiones la ubicación de la tienda les genera sensación de tranquilidad. Esto sugiere que, aunque no de manera constante, el entorno de la tienda puede influir positivamente en la experiencia de compra. En general, la localización es percibida como un factor de confort en ciertas circunstancias.

Incógnita 9: ¿Las promociones o descuentos que ofrece la empresa YAFLO se pueden obtener fácilmente?

Tabla 34

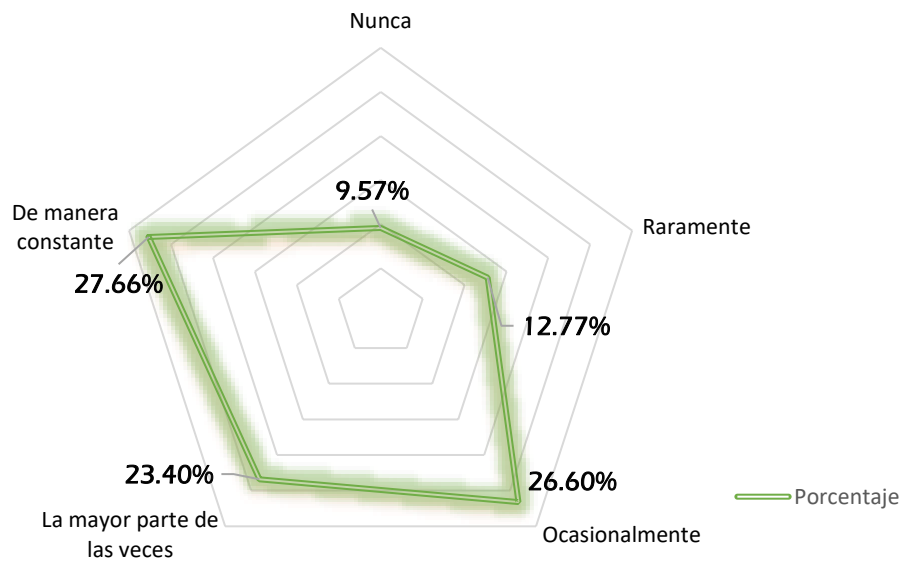
Las ofertas y rebajas son fáciles de acceder.

Alternativa	f	%
Nunca	9	9.57 %
Raramente	12	12.77 %
Ocasionalmente	25	26.60 %
La mayor parte de las veces	22	23.40 %
De manera constante	26	27.66 %
Total	94	100%

Figura 31

as ofertas y descuentos se pueden obtener con facilidad.

FACIL DE OBTENER PROMOCIONES O DESCUENTOS



Según la percepción de los clientes, un 30.85% considera que las promociones o descuentos no son fáciles de conseguir. Esto refleja una dificultad percibida para acceder a estas ofertas. En general, los clientes sienten que las promociones no están al alcance de manera sencilla.

Incógnita 10: ¿Está de acuerdo con el catálogo que ofrece la empresa YAFLO?

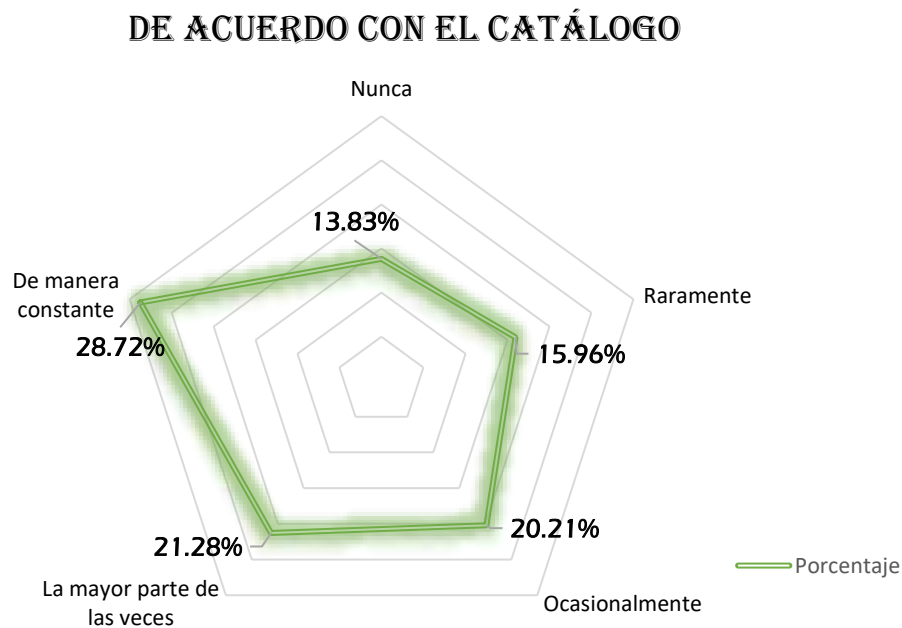
Tabla 35

Conforme al catálogo ofrecido.

Alternativa	f	%
Nunca	13	13.83 %
Raramente	15	15.96 %
Ocasionalmente	19	20.21 %
La mayor parte de las veces	20	21.28 %
De manera constante	27	28.72 %
Total	94	100%

Figura 32

Conforme al catálogo que se encuentra.



Según la opinión de los clientes, un 31.91% no está conforme con el catálogo de productos de la tienda. Esto indica una discrepancia entre lo que los clientes esperan y lo que la tienda ofrece. En general, los clientes no encuentran lo que buscan en la selección disponible.

Incógnita 11: ¿Cree que el precio de los productos de la empresa YAFLO es proporcional a su calidad?

Tabla 36

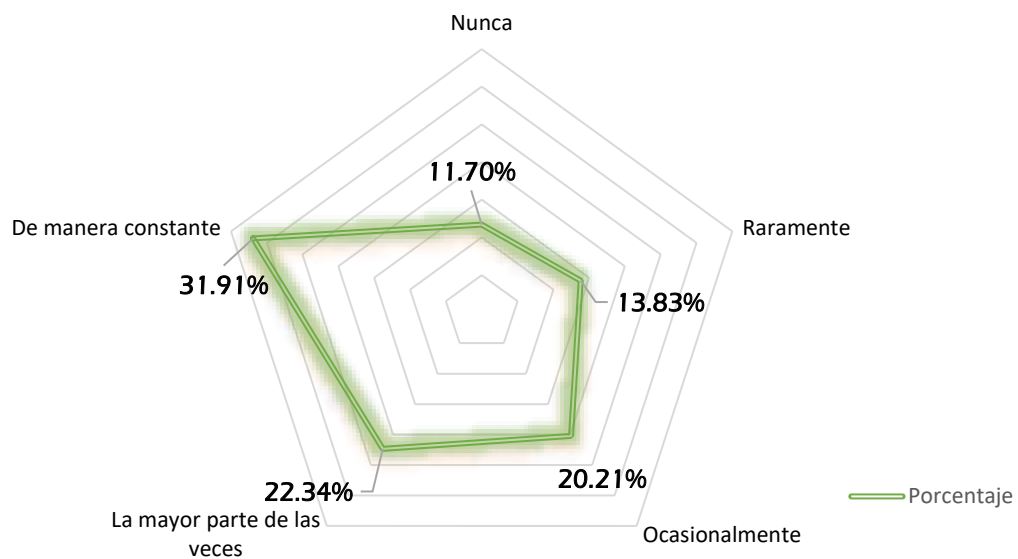
El precio de los productos refleja su calidad.

Alternativa	f	%
Nunca	11	11.70 %
Raramente	13	13.83 %
Ocasionalmente	19	20.21 %
La mayor parte de las veces	21	22.34 %
De manera constante	30	31.91 %
Total	94	100%

Figura 33

El costo de los productos refleja su nivel de calidad.

PRECIO PROPORCIONAL A SU CALIDAD



Según la opinión de los clientes, un 27.66% considera que el precio no guarda relación con la calidad de los productos. Esto refleja una percepción de que el costo no justifica lo que se recibe. En general, los clientes sienten que el valor no corresponde a las expectativas de calidad.

Incógnita 12: ¿Recomienda encarecidamente la empresa YAFLO para tus amigos?

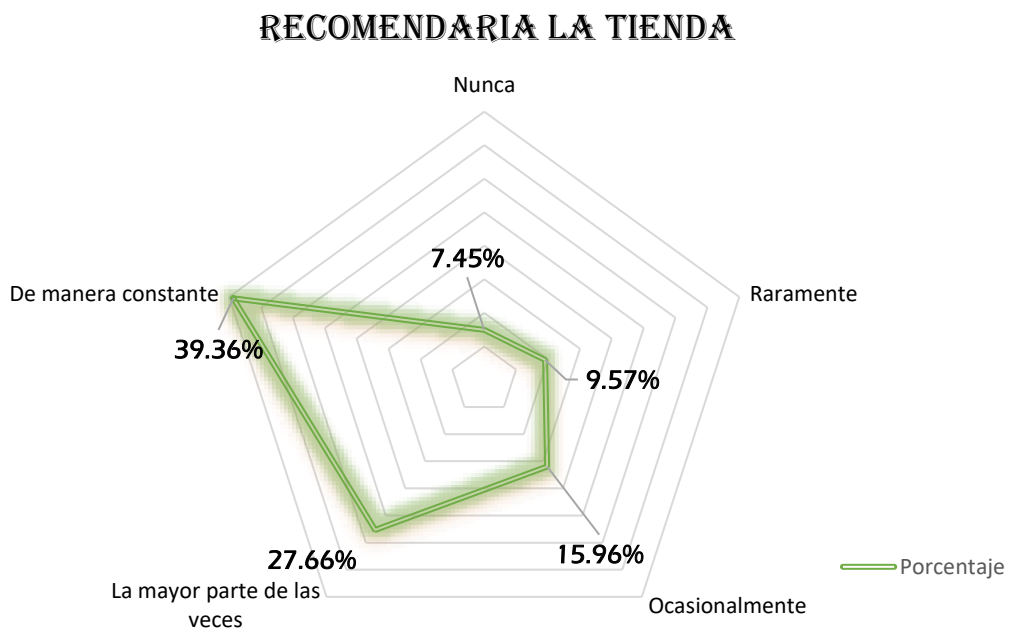
Tabla 37

Aconseja a sus amigos visitar la tienda..

Alternativa	f	%
Nunca	7	7.45 %
Raramente	9	9.57 %
Ocasionalmente	15	15.96 %
La mayor parte de las veces	26	27.66 %
De manera constante	37	39.36 %
Total	94	100%

Figura 34

Habla bien de la tienda con sus amigos.



Según la percepción de los clientes, un 23.40% no consideraría recomendar la tienda a sus amigos. Esto refleja una insatisfacción que dificulta que los clientes se sientan lo suficientemente seguros como para sugerirla. En general, no perciben la tienda como una opción que merezca ser compartida con otros.

Incógnita 13: ¿Volverías a visitar la empresa YAFLO para participar de sus ofertas?

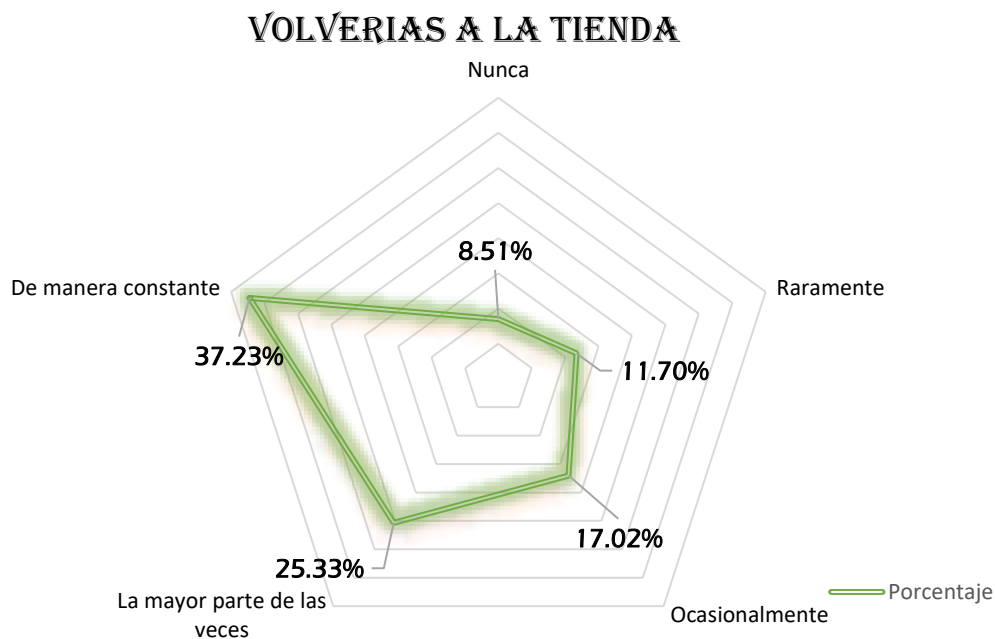
Tabla 38

Irías nuevamente a la tienda para disfrutar de sus promociones.

Alternativa	f	%
Nunca	8	8.51 %
Raramente	11	11.70 %
Ocasionalmente	16	17.02 %
La mayor parte de las veces	24	25.53 %
De manera constante	35	37.23 %
Total	94	100%

Figura 35

Volverías a la tienda para disfrutar de sus promociones.



Según la percepción de los clientes, un 27.66% no planea volver a la tienda. Esto refleja una insatisfacción generalizada que impide que los clientes se sientan motivados a regresar. En términos generales, la experiencia no ha sido lo suficientemente positiva como para generar un retorno.

Incógnita 14: ¿El servicio proporcionado de la empresa YAFLO se adapta a sus necesidades específicas?

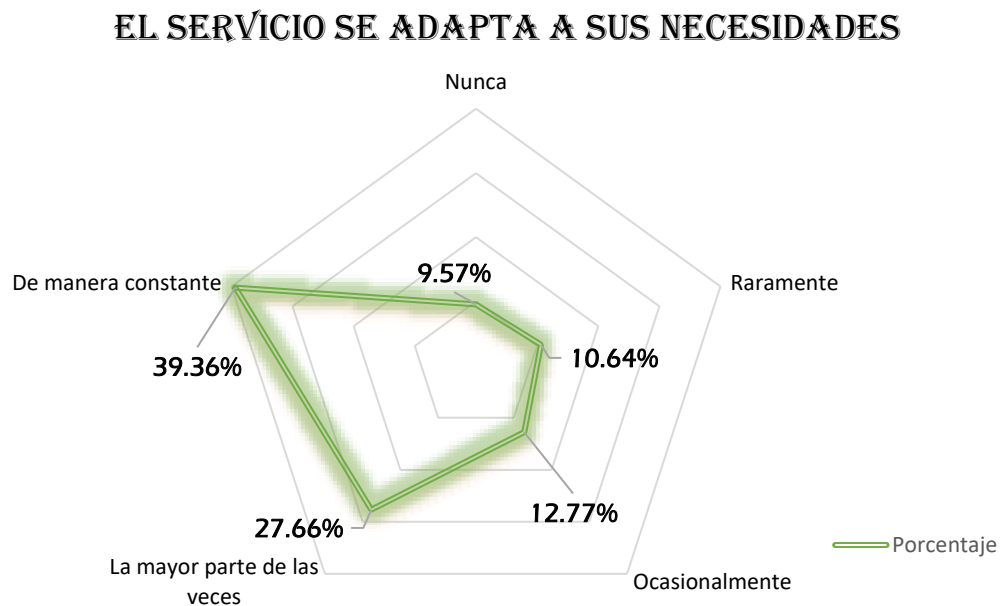
Tabla 39

El servicio se adapta a lo que requiere.

Alternativa	f	%
Nunca	9	9.57 %
Raramente	10	10.64 %
Ocasionalmente	12	12.77 %
La mayor parte de las veces	26	27.66 %
De manera constante	37	39.36 %
Total	94	100%

Figura 36

El servicio se ajusta a lo que necesita.



Según la percepción de los clientes, un 26.60% siente que el servicio no está alineado con sus necesidades. Esto indica que la atención ofrecida no es lo suficientemente flexible ni adaptada a sus expectativas. En general, el servicio no cubre de manera efectiva los requerimientos de los clientes.

Incógnita 15: ¿Ha quedado satisfecho con los servicios de atención que ha recibido por parte de la empresa YAFLO?

Tabla 40

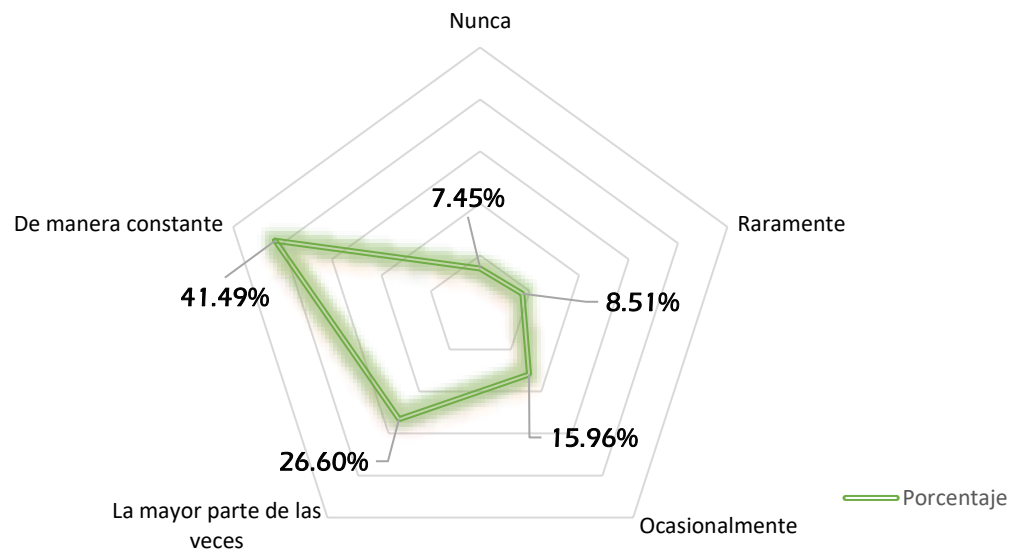
Ha quedado conforme con los servicios de atención proporcionados.

Alternativa	f	%
Nunca	7	7.45 %
Raramente	8	8.51 %
Ocasionalmente	15	15.96 %
La mayor parte de las veces	25	26.60 %
De manera constante	39	41.49 %
Total	94	100%

Figura 37

Está contento con la atención brindada.

SATISTECHIO CON LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN RECIBIDO



Según la percepción de los clientes, un 29.79% no está satisfecho con la atención que recibe. Esto indica que la calidad del servicio no alcanza las expectativas de los clientes. En general, los clientes no consideran que la atención sea adecuada ni satisfactoria.

4.1.3.1 Experiencias en la satisfacción del cliente.

Tabla 41

Impacto global de las estrategias de marketing experiencial.

Nº	Dimensión expectativa del cliente	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	La mayor parte de las veces	De manera constante
		1	2	3	4	5
1	¿Está contento con el nivel de atención que recibe de la empresa YAFLO?	8.51	11.70	18.09	28.72	32.98
2	¿Considera el precio al realizar su compra en la empresa YAFLO?	10.64	13.83	19.15	26.60	29.79
3	¿El servicio excepcional que recibe del personal lo obliga a volver a visitar la YAFLO?	12.77	11.70	15.96	28.72	30.85
4	¿Está de acuerdo con los productos ofrecidos por la empresa YAFLO?	7.45	9.57	17.02	30.85	35.11
5	¿Los artículos que ha adquirido en la empresa YAFLO han complacido su gusto?	6.38	10.64	20.21	26.60	36.17
PROMEDIO		9.15	11.49	18.08	28.30	32.98
Nº	Dimensión valor agregado	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	La mayor parte de las veces	De manera constante
		1	2	3	4	5
6	¿La diversidad de productos ofrecidos de la empresa YAFLO tiene una clara ventaja sobre la competencia?	8.51	11.70	18.09	24.47	37.23
7	¿Los colaboradores de la empresa YAFLO le brindó una atención atenta e individualizada.?	9.57	14.89	15.96	23.40	36.17
8	¿El lugar donde se encuentra la empresa YAFLO le proporciona tranquilidad?	15.936	19.15	21.28	20.21	23.40
9	¿Las promociones o descuentos que ofrece la empresa YAFLO se pueden obtener fácilmente?	9.57	12.77	26.60	23.40	27.66
10	¿Está de acuerdo con el catálogo que ofrece la empresa YAFLO?	13.83	15.96	20.21	21.28	28.72
PROMEDIO		11.49	14.89	20.43	22.55	30.64

Nº	Dimensión lealtad del cliente	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	La mayor parte de las veces	De manera constante
		1	2	3	4	5
11	¿Cree que el precio de los productos de la empresa YAFLO es proporcional a su calidad?	11.70	13.83	20.21	22.34	31.91
12	¿Recomienda encarecidamente la empresa YAFLO para tus amigos?	7.45	9.57	15.96	27.66	39.36
13	¿Volverías a visitar la empresa YAFLO para participar de sus ofertas?	8.51	11.70	17.02	25.53	37.23
14	¿El servicio proporcionado de la empresa YAFLO se adapta a sus necesidades específicas?	9.57	10.64	12.77	27.66	39.36
15	¿Ha quedado satisfecho con los servicios de atención que ha recibido por parte de la empresa YAFLO?	7.45	8.51	15.96	26.60	41.49
PROMEDIO		8.94	10.85	16.38	25.96	37.87

Tabla 42

Resultado final del promedio de las tres dimensiones.

Alternativas	Porcentaje del promedio
Nunca	9.86 %
Raramente	12.41 %
Ocasionalmente	18.30 %
La mayor parte de las veces	25.60 %
De manera constante	33.83 %
Total	100%

Para clasificar los resultados, se establecieron tres niveles: el nivel bajo fue determinado al sumar las dos alternativas negativas (Nunca, Raramente), el nivel medio se definió con la opción intermedia (Ocasionalmente), y el nivel alto se obtuvo sumando las dos alternativas positivas (La mayor parte de las veces, De manera constante). Esta división permite evaluar las respuestas de manera más clara y estructurada. Los resultados de cada nivel se presentan en la siguiente tabla, con el fin de facilitar su interpretación y análisis detallado.

Tabla 43

Resultados distribuidos por niveles de satisfacción del cliente.

Nivel bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
22.27%	18.30%	59.43%

La tabla muestra la distribución de los niveles de satisfacción del cliente, donde se refleja un porcentaje significativo de satisfacción alta tras las estrategias de marketing experiencial. El 59.43% de los clientes percibe una mejora notable en su experiencia con la empresa YAFLO S.A.C.

Figura 38

Efecto general de las estrategias aplicadas.



Como se puede ver en la figura, el nivel de satisfacción del cliente tras la implementación de las estrategias de marketing experiencial en la empresa YAFLO S.A.C. ha alcanzado un nivel alto, con un 59.43%. Este resultado indica una mejora significativa en la percepción de los clientes. La estrategia parece haber tenido un impacto positivo en la satisfacción general.



CONCLUSIONES

Primera, la situación actual de la satisfacción del cliente en la empresa YAFLO S.A.C. se presenta en su mayoría en un nivel bajo. Según los resultados obtenidos del cuestionario, el 51.85% de los clientes se ubican en el nivel bajo de satisfacción, el 19.86% en el nivel medio y solo el 28.29% en el nivel alto, lo que sugiere que la empresa enfrenta desafíos en cuanto a la satisfacción de su clientela.

Segunda, las estrategias para mejorar la satisfacción del cliente se fundamentan en las cuatro dimensiones del marketing experiencial: sensaciones, sentimientos, actuaciones y pensamientos. La implementación de estas estrategias implicó un costo de 1,100.00 S/., lo que refleja una inversión significativa orientada a optimizar la experiencia del cliente.

Tercera, la evaluación de la influencia de las estrategias del marketing experiencial, realizada mediante el cuestionario, indica que estas han tenido un impacto positivo en la satisfacción del cliente. Los resultados muestran que el 59.43% de los clientes perciben una mejora significativa (nivel alto), mientras que el 18.30% se encuentra en el nivel medio y el 22.27% en el nivel bajo, lo que confirma que las estrategias implementadas han generado beneficios para la empresa.



RECOMENDACIONES

R.1. Se recomienda dar mayor importancia a la satisfacción del cliente ya que la situación actual que presento al realizar el cuestionario no fue positiva, siendo este aspecto importante para que la empresa crezca económica y socialmente.

R.2 Se recomienda reforzar y controlar las estrategias del presente trabajo para contar con mayores resultados beneficiosos para la empresa, e implantar nuevas estrategias tal vez de otros enfoques similares al marketing experiencial.

R.3. Se recomienda dar una mayor importancia en lo que se refiere a la satisfacción del cliente ya que este punto es esencial para el crecimiento de una empresa, y tener mejores resultados que en el presente trabajo.



REFERENCIAS

- Abril Flores, J. F., & Analuisa Moreno, B. A. (2021). *El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA*. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32771>
- Aguilar Cotos, D. J., & Rodriguez Mendoza, L. N. (2022). *Marketing experiencial en los clientes del negocio "Raiz coffee shop"*. Huacho- Peru: Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6492/TESIS%20AGUILAR%20COTOS%20DANNAE%20JADINHA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Apaza Chagua, M. M. (2022). *Fidelización de los clientes en el Hotel José Antonio de la ciudad de Puno, 2022*. Puno: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87757>
- Arias. (2019). *Proyecto de investigacion cientifica*. Mexico.
- Arias, F. (2019). *El PROYECTO de INVESTIGACIÓN. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Arriola Llanos, C. J. (2023). *Estrategias de marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la financiera Oh*. Pimentel - Peru: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10684/Arriola%20Llanos%20Charbel%20&%20Segura%20Perleche%20Ian.pdf?sequence=11>
- Bernd, S. (2015). *Marketing experiencial en el mundo*. New York: of international business in the marketing department at Columbia Business School.



- Caraballo Payares, A. M. (2022). *Evaluacion de la gestion administrativa*. Mexico: III Congreso virtual internacional de empresas del siglo XXI.
- Carhuajulca Diaz, J. J. (2021). *El marketing experiencial y su relacion con la satisfaccion de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusion en Lima Metropolitana*. Lima: Pontificia Universidad Catolica del Peru. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20349/CARHUAJULCA%20DIAZ_JULCA%20ANGELES%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro Diaz, C. A., & Cueto Vizcarra, N. F. (2019). *Relacion entre el marketing experiencial y la satisfaccion del cliente en tiendas pop-up en mujeres de 26 a 35 años*. Lima - Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648694/CastroD_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Farfan Vargas, N. M. (2019). *Marketing experiencial como estrategia para la mejora de experiencia del usuario en los diferentes canales de atencion de una institucion de educacion superior*. Bogota- Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20650/Farfan%20Vargas%20Natalia%20Marcela%202018.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Fernandez Centurion, C. X. (2022). *Estrategias de mejora de marketing experiencial para las empresas retail deportivas*. Chiclayo - Peru: Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5338/8/TL_FernandezCenturionCielo.pdf
- Garcia. (2004). *Metodologia de la Investigacion*.



- ISO, N. (2020). *Las normativas de las normas ISO*. Argentina: Discover.
- Kotler, P. (2018). *Principales contribuciones del padre del marketing*. EEUU: Guest Author.
- Kotler, P. (2018). *Satisfacción del cliente a nivel mundial*. Estados Unidos: Explains how marketers can use technology to address customers.
- Montesdeoca Mora, C. I., & Anzoategui Zuñiga, K. A. (2020). *Estrategias de marketing experiencial para potenciar el turismo en la comuna Shuar*. Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/e1415e65-cb7e-4c0b-8956-be8ed61e27fa/content>
- Muñoz Rocha, C. (2020). *Metodología de la investigación*. Mexico: Academia de la investigación.
- Ñaupas, H. (2020). *Investigación científica*. Mexico: Asistencia en metodología de la investigación .
- Osorio, & Castro. (2021). *Desde la idea hasta la sustentación. 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima.
- Pastrana Sedan, C. M. (2020). *El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y satisfacción del consumidor en el sector gastronómico*. Bogota- Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2481/ADM_1136887369_2020_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Perez Morales, G., & Morato Gomez, J. L. (2021). *Lean service, liderando el futuro de las empresas*. España: Gestion 2000, Empresa, liderazgo y management.
- Quinde Merchan, M. H. (2020). *Estudio del uso de estrategias de marketing de experiencia en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador:



- Universidad de Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/19416500-f481-420d-98bf-29734e4a731d/content>
- Quinde Merchan, M. H. (2020). *Estudio del uso de las estrategias de marketing de experiencia en las cafeterias de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Quinde Merchan, M. H. (2020). *Estudio del uso de estrategias de marketing de experiencia en las cafeterias de la ciudad de Guayaquil*. . Guayaquil - Ecuador.
- Rojas Flechas, C. A. (2021). *Marketing experiencial como propuesta de estrategias para la nueva tienda Juan Valdez*. Bogota - Colombia: Pontificia Universidad Javeriana de Bogota. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/58631>
- Salinas Ponce, A. F. (2021). *Aplicacion de estrategias de marketing experiencial para el incremento de la satisfaccion de los clientes en una empresa comercializadora de muebles*. Arequipa - Peru: Universidad Nacional de San Agustin de Arequipa. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5a079096-451c-4de3-837d-91279f0b685c/content>
- Sirena Castillo, J. (2022). *Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022*. Puno: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101288>
- Suarez Valencia, M. (2023). *Influencia del marketing experiencial en los restaurantes ganadores de premios*. Pereira- Colombia: Universidad Catolica de Pereira. Obtenido de <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/15611/1/DDMPME77.pdf>
- Vargas Jimenez, J. M., & Verne Sambrailo, A. R. (2022). *Marketing experiencial y su relacion con la satisfaccion del cliente en restaurantes de comida americana de la*



zona 7 de Lima metropolitana. Lima - Peru: San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/453/1/Marketing%20experiencial%20y%20su%20relaci%C3%B3n%20con%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20en%20restaurantes%20de%20comida%20americana%20de%20la%20zona%207%20de%20Lima%20Metropolitana%20%202022>

Verdesoto, & Castro. (2020). *Metodologia de la investigación en america latina*. . Mexico:

MEtodologias par ala buena aplicacion.



ANEXOS



Anexo 1. Matriz de Consistencia

ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA YAFLO JULIACA 2024				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Inst. de Medición
<p>Problema General: ¿De qué manera las estrategias del marketing experiencial mejora de la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO de la ciudad de Juliaca 2024?</p>	<p>Objetivo General: Evaluar las estrategias del marketing experiencial para la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO de la ciudad de Juliaca 2024.</p>	<p>Hipótesis General: Las estrategias del marketing experiencial para la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO de la ciudad de Juliaca serán por sus dimensiones.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p><i>MARKETING EXPERIENCIAL</i></p> <p>Dimensiones: <i>Sensaciones</i> <i>Sentimiento.</i> <i>Actitudes.</i> <i>Pensamientos</i></p>	Cuestionario
<p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cuál es la situación actual de la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C. de la ciudad de Juliaca 2024?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias del marketing experiencial para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C. de la ciudad de Juliaca 2024?</p> <p>¿Cuál es la influencia de las estrategias del marketing experiencial aplicadas en la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C. de la ciudad de Juliaca 2024?</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar la situación actual de la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C. de la ciudad de Juliaca 2024.</p> <p>Determinar las estrategias del marketing experiencial para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C. de la ciudad de Juliaca 2024.</p> <p>Analizar la influencia de las estrategias del marketing experiencial aplicadas en la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C. de la ciudad de Juliaca 2024.</p>	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>La situación actual de la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C, será regular.</p> <p>La determinación de estrategias del marketing experiencial para la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C, será por sus dimensiones.</p> <p>La influencia de las estrategias del marketing experiencial aplicadas en la satisfacción del cliente de la empresa YAFLO S.A.C. tendrá un resultado positivo.</p>		



Anexo 2. Resumen de porcentajes de la encuesta de situación actual de satisfacción.

o	Dimensión expectativa del cliente	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	La mayor parte de las veces	De manera constante
		1	2	3	4	5
1	¿Está contento con el nivel de atención que recibe de la empresa YAFLO?	27.66	29.79	15.96	13.83	12.77
2	¿Considera el precio al realizar su compra de la empresa YAFLO?	20.21	22.34	18.09	15.96	23.40
3	¿El servicio excepcional que recibe del personal lo obliga a volver a visitar la empresa YAFLO?	29.79	26.60	17.02	11.70	14.89
4	¿Está de acuerdo con los productos ofrecidos por la empresa YAFLO?	27.66	28.72	20.21	9.57	13.83
5	¿Los artículos que ha adquirido de la empresa YAFLO han complacido su gusto?	26.60	30.85	14.89	11.70	15.96
PROMEDIO		26.38	27.67	17.23	12.55	16.17
Nº	Dimensión valor agregado	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	La mayor parte de las veces	De manera constante
		1	2	3	4	5
6	¿La diversidad de productos ofrecidos de la empresa YAFLO tiene una clara ventaja sobre la competencia?	19.15	22.34	25.53	13.83	19.15
7	¿Los colaboradores de la empresa YAFLO le brindó una atención atenta e individualizada.?	32.98	28.72	19.15	8.51	10.64
8	¿El lugar donde se encuentra la empresa YAFLO le proporciona tranquilidad?	23.40	20.21	27.66	17.02	11.70
9	¿Las promociones o	30.85	26.60	18.09	14.89	9.57



	descuentos que ofrece la empresa YAFLO se pueden obtener fácilmente?					
10	¿Está de acuerdo con el catálogo que ofrece la empresa YAFLO?	31.91	25.53	23.40	8.51	10.64
PROMEDIO		27.66	24.68	22.77	12.55	12.34
Nº	Dimensión lealtad del cliente	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	La mayor parte de las veces	De manera constante
		1	2	3	4	5
11	¿Cree que el precio de los productos de la empresa YAFLO es proporcional a su calidad?	27.66	22.34	18.09	14.89	17.02
12	¿Recomienda encarecidamente a la empresa YAFLO para tus amigos?	23.40	19.15	20.21	18.09	19.15
13	¿Volverías a visitar la empresa YAFLO para participar de sus ofertas?	27.66	23.40	17.02	13.83	18.09
14	¿El servicio proporcionado de la empresa YAFLO se adapta a sus necesidades específicas?	26.60	20.21	22.34	15.96	14.89
15	¿Ha quedado satisfecho con los servicios de atención que ha recibido por parte de la YAFLO?	29.79	25.53	20.21	12.77	11.70
PROMEDIO		27.02	22.13	19.57	15.11	16.17



Anexo 3. Plan de implementación de las estrategias de marketing experiencial.

Dimensión	Estrategia	Objetivo	Desarrollo	Costo
Sensaciones	Implementar diferenciadores de marca.	Que nuestros clientes identifiquen nuestra marca.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Colocar difusores de música al momento de ingreso a tienda. ○ Contar con una fragancia única para rociar en tienda. 	250.00 S/.
Sentimientos	Mejorar el servicio al cliente.	Generar emociones positivas que duren más tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Categorizar por tallas y diseños, colores. ♣ Definir un proceso de atención al cliente. ♣ Habilitado de una Pc para personalización de productos por los mismos clientes. 	250.00 S/.
Actuaciones	Mejorar la experiencia del cliente.	Permitir que los clientes realicen diferentes acciones en tienda.	<ul style="list-style-type: none"> ⌚ Una mejor distribución de pasillos. ⌚ Contar con descuentos personalizados. 	300.00 S/.
Pensamientos	Organización de eventos de la empresa.	Generar en los clientes el pensamiento reflexivo	<ul style="list-style-type: none"> ★ Realizar eventos donde los clientes puedan realizar diferentes actividades. ★ Utilizar cajas sin diseño para que puedan ser reutilizadas. 	300.00 S/.



Anexo 4. Resumen de porcentajes de la encuesta después de la aplicación de estrategias para mejorar de satisfacción.

Nº	Dimensión expectativa del cliente	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	La mayor parte de las veces	De manera constante
		1	2	3	4	5
1	¿Está contento con el nivel de atención que recibe de la empresa YAFLO?	8.51	11.70	18.09	28.72	32.98
2	¿Considera el precio al realizar su compra en la empresa YAFLO?	10.64	13.83	19.15	26.60	29.79
3	¿El servicio excepcional que recibe del personal lo obliga a volver a visitar la YAFLO?	12.77	11.70	15.96	28.72	30.85
4	¿Está de acuerdo con los productos ofrecidos por la empresa YAFLO?	7.45	9.57	17.02	30.85	35.11
5	¿Los artículos que ha adquirido en la empresa YAFLO han complacido su gusto?	6.38	10.64	20.21	26.60	36.17
PROMEDIO		9.15	11.49	18.08	28.30	32.98
Nº	Dimensión valor agregado	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	La mayor parte de las veces	De manera constante
		1	2	3	4	5
6	¿La diversidad de productos ofrecidos de la empresa YAFLO tiene una clara ventaja sobre la competencia?	8.51	11.70	18.09	24.47	37.23
7	¿Los colaboradores de la empresa YAFLO le brindó una atención atenta e individualizada.?	9.57	14.89	15.96	23.40	36.17
8	¿El lugar donde se encuentra la empresa YAFLO le proporciona tranquilidad?	15.936	19.15	21.28	20.21	23.40
9	¿Las promociones o descuentos que ofrece la empresa YAFLO se pueden obtener fácilmente?	9.57	12.77	26.60	23.40	27.66
10	¿Está de acuerdo con el catálogo que ofrece la empresa YAFLO?	13.83	15.96	20.21	21.28	28.72
PROMEDIO		11.49	14.89	20.43	22.55	30.64
Nº	Dimensión lealtad del cliente	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	La mayor	De



					parte de las veces	manera constante
		1	2	3	4	5
11	¿Cree que el precio de los productos de la empresa YAFLO es proporcional a su calidad?	11.70	13.83	20.21	22.34	31.91
12	¿Recomienda encarecidamente la empresa YAFLO para tus amigos?	7.45	9.57	15.96	27.66	39.36
13	¿Volverías a visitar la empresa YAFLO para participar de sus ofertas?	8.51	11.70	17.02	25.53	37.23
14	¿El servicio proporcionado de la empresa YAFLO se adapta a sus necesidades específicas?	9.57	10.64	12.77	27.66	39.36
15	¿Ha quedado satisfecho con los servicios de atención que ha recibido por parte de la empresa YAFLO?	7.45	8.51	15.96	26.60	41.49
PROMEDIO		8.94	10.85	16.38	25.96	37.87



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : JESUS ESTEBAN CASTILLO MACHACA
- b. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAGISTER

II: TEST DE LIKERT DE "ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA YAFLO JULIACA 2024"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: LUZ MARINA CALLA SUAQUITA

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes				X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos técnicos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	LUGAR Y FECHA
01323821		05 DE NOVIEMBRE DEL 2024



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : JACKELINE FLORES APOZA
- b. CARGO ACTUAL : CONTADORA PÚBLICA COLEGIADA
- d. GRADO ACADÉMICO : MAGISTER EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

II. TEST DE LIKERT DE "ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA YAFLO JULIACA 2024"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: LUZ MARINA CALLA SUAQUITA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente, 2= Regular, 3=Buena, 4=Muy Buena, 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización logica de los ítems y las variables				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes				X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	LUGAR Y FECHA
41369602		11/11/2024



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 22-04-2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LUZ MARINA CALLA SUAQUITA

Dirección: Lt. 211 CENTRAL ESQUEN

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70394699

Teléfono: 980 875 969 email: luzmarinasuaquita@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. JUAN BENITES NORIEGA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA MEJORA
DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
EMPRESA YAFLO JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): MARKETING EXPERIENCIAL, SATISFACCIÓN, ESTRATEGIAS

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

1

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 Titulo 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 - P25

Firma de Autor



huella digital

22-04-2025

Fecha