



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA
LOGRAR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN UNA
CAFETERÍA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autoras:

Bach. Lesly Pamela Benites Laureano
Bach. Carmen Rosa Chris Chávez Díaz

Asesor:

M. Segundo Alonso Vílchez Vera

Trujillo – Perú
2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Lesly Pamela, Benites Laureano y Chávez Díaz Carmen Rosa Chris**, denominada:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN UNA CAFETERÍA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2018”

M. Segundo Alonso Vílchez Vera
ASESOR

Mba. Mario Orlando Mendocilla Meregildo
**JURADO
PRESIDENTE**

Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano
JURADO

Mba. Cesar Alejandro Romero Gonzales
JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	x
CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Justificación.....	14
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	14
1.3.2. <i>Justificación Aplicativa</i>	14
1.3.3. <i>Justificación Valorativa</i>	14
1.3.4. <i>Justificación académica</i>	14
1.4. Limitaciones	15
1.5. Objetivos:	15
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	15
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases Teóricas	24
2.2.1. <i>El marketing tradicional</i>	24
2.2.2. <i>Satisfacción</i>	30
2.3. Definición de términos básicos	33
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	35
3.1. Formulación de la hipótesis	35
3.2. Operacionalización de variables	35
CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS	38
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	38
4.2. Material.....	38
4.2.1. <i>Unidad de estudio</i>	38
4.2.2. <i>Población objetivo</i>	38
4.2.3. <i>Muestra</i>	38
4.3. Métodos	38

4.3.1.	<i>Tipo de investigación</i>	38
4.3.2.	<i>Diseño de investigación</i>	39
4.3.3.	<i>Método de investigación</i>	39
4.3.4.	<i>Técnicas de recolección de datos y análisis de datos</i>	39
2.4 a 4	40	
	<i>Dimensión/General</i>	42
	<i>Alfa de Cronbach</i>	42
	<i>N° de ítems</i>	42
	<i>Decisión</i> 42	
	<i>D1: Elementos tangibles</i>	42
	0.688 42	
	04 42	
	Confiable42	
	<i>D2: Fiabilidad</i>	42
	0.664 42	
	04 42	
	Confiable42	
	<i>D3: Capacidad de respuesta</i>	42
	0.673 42	
	05 42	
	Confiable42	
	<i>D4: Seguridad</i>	42
	0.742 42	
	04 42	
	Confiable42	
	<i>D5: Empatía</i>	42
	0.623 42	
	05 42	
	Confiable42	
	<i>General</i> 42	
	0.678 42	
	22 42	
	Confiable42	
	<i>Fuente: Análisis estadístico-SPSS Ver 22-Muestra Piloto</i>	42
	<i>Dimensión/General</i>	42
	<i>Alfa de Cronbach</i>	42
	<i>N° de ítems</i>	42
	<i>Decisión</i> 42	
	<i>D1: Sensaciones</i>	42
	0.778 42	
	03 42	
	Confiable42	
	<i>D2: Relaciones</i>	42
	0.680 42	
	03 42	
	Confiable42	

<i>D3: Sentimientos</i>	42
0.790 42	
02 42	
Confiable42	
General 42	
0.757 42	
08 42	
Confiable42	
<i>Fuente: Análisis estadístico-SPSS Ver 22-Muestra Piloto</i>	42
4.3.5. <i>Procedimientos</i>	43
CAPÍTULO 5. DESARROLLO	45
5.1. Propuesta de Programa de Marketing Experiencial	45
5.2. Objetivos	45
5.3. Desarrollo del programa.....	46
5.3.1. <i>Sensaciones</i>	46
5.3.2. <i>Sentimientos</i>	51
5.3.3. <i>Relaciones</i>	59
CAPITULO 6. RESULTADOS	62
6.1. Evaluación del nivel de estrategia de Marketing Experiencial que desarrolla la cafetería. .	62
6.2. Evaluación del nivel de Satisfacción del Cliente.....	63
6.3. Evaluación de la relación de la variable Estrategias de Marketing Experiencial y Satisfacción de los clientes	66
CAPITULO 7. DISCUSIÓN	67
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS	73
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comportamiento del nivel de Marketing Experiencial que desarrolla la cafetería, según los consumidores.....	62
Tabla 2: Identificación del promedio general de Marketing Experiencial que desarrolla la cafetería, según sus consumidores.....	63
Tabla 3: Comportamiento del nivel Satisfacción de los consumidores de la cafetería.....	63
Tabla 4: Identificación del nivel de Satisfacción de los clientes de la cafetería.....	64
Tabla 5: Evaluación del promedio de las dimensiones del método Servqual.....	65
Tabla 6: Prueba de correlación de Spearman para evaluar la correlación entre las variables Estrategias de Marketing Experiencial y Satisfacción de los clientes, según los consumidores de la cafetería.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Comportamiento del nivel de Marketing Experiencial que desarrolla la cafetería, según los consumidores.	62
Figura 2: Comportamiento de los niveles de la satisfacción de los clientes	64
Figura 3: Evaluación del promedio del método Servqual.	65
Figura 4: Dispersión para analizar la correlación entre las variables estrategias de marketing experiencial y satisfacción de los consumidores de la cafetería.	66
Figura 5: Calificación de la decoración del local según su atractivo.....	87
Figura 6: Calificación de los productos de la carta según el nivel de agrado.....	87
Figura 7: Coherencia entre la música y la temática del establecimiento.	88
Figura 8: Confianza transmitida por el personal del establecimiento.	88
Figura 9: La cafetería es un lugar propicio para compartir momentos con familiares y amigos.	89
Figura 10: Interacción de la cafetería con sus clientes.	89
Figura 11: Nivel de aceptación del área de videojuegos de la cafetería.	90
Figura 12: Evaluación de dimensiones	90

RESUMEN

La presente tesis realiza el análisis de correlación entre las variables marketing experiencial y satisfacción del cliente en una cafetería de la ciudad de Trujillo. Para dicho estudio se aplicaron dos encuestas las cuales permitieron la medición y evaluación de cada una de estas variables.

En el Capítulo 1 se describe el entorno de las cafeterías en la actualidad, haciendo hincapié en el sector Trujillano y en la necesidad de estos negocios de contar con un plan de marketing experiencial. Es así que a partir de este análisis se logró formular el problema de la presente investigación. Asimismo se plantean las justificaciones estableciendo las limitaciones y objetivos tanto general como específicos. Por otro lado, en el Capítulo 2 se desarrolla el marco teórico el cual se inicia con los antecedentes y bases teóricas las cuales refuerzan la parte experimental. Finalmente en este capítulo se detallan los términos básicos para una mejor comprensión del tema a desarrollar.

En el capítulo 3 se plantean la hipótesis referente a la correlación de las variables a estudiar; asimismo se realiza la operacionalización de estas en donde se definen ambas variables y se determinan sus dimensiones, indicadores e instrumentos de medición.

En el Capítulo 4 se especifica el tipo del diseño de investigación el cual obedece a un diseño no experimental y correlacional. Se determina que la unidad de estudio serán los clientes de una cafetería de la ciudad de Trujillo, quienes se encuentran dentro del rango de edad de 25 a 40 años. Finalmente se determina la muestra, la cual se obtuvo mediante el método probabilístico aleatorio simple. Para la recolección de datos la técnica utilizada fue la aplicación de encuestas, la cual tenía como objetivo conocer la experiencia del consumidor durante su estancia en la cafetería, así como el grado de satisfacción respecto al servicio brindado.

Por otro lado en el Capítulo 5 se propone a la empresa un programa de estrategias de marketing experiencial basado en el resultado que arrojaron las encuestas elaboradas a los clientes del mismo establecimiento. Para la elaboración de este programa se tuvo en cuenta las dimensiones que engloba el marketing experiencial, las cuales conllevarán a lograr la satisfacción de los clientes.

En el Capítulo 6 se detallan los resultados de la encuestas aplicadas, las cuales nos permitieron conocer cuáles eran los puntos fuertes y débiles de la cafetería, siendo estos últimos los factores que nos ayudaron en la elaboración del programa de marketing experiencial, asimismo pudimos determinar la correlación existente entre nuestras variables a estudiar a través de la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman.

En el Capítulo 7 se realiza la discusión de los resultados, haciendo un análisis y comparación de estos para así poder emitir una crítica.

Finalmente se determinaron las conclusiones en base a los objetivos planteados previamente y posteriormente a ello se pudo sugerir recomendaciones tanto para la cafetería en estudio, como para otros investigadores y profesionales en la rama del marketing.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Araujo, P. (2015). *Influencia en la experiencia de marca en el valor de la marca por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*. (Tesis de Doctorado). Universidad rey Juan Carlos, Madrid, España.
- Azizi, T. (2010). *Exploring and Experiential Marketing Phenomenon: The dining experience*. (Tesis de Maestría). Universidad de Lethbridge, Lethbridge, Alberta, Canadá.
- Cabral, S. (2007). *Evaluación de la satisfacción de clientes*. Madrid: Ediciones Profesional SLU.
- Cantero, J. (2013). *José Cantero*. Obtenido de <https://josecantero.com/>
- Colvée, J. (2011). *Estrategias de marketing experiencial para digital PYMES*. Obtenido de <https://colombiadigital.net/newcd/dmdocuments/Marketing%20pymes.pdf>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Evaluando CRM. (1 de marzo de 2016). *Evaluando CRM*. Obtenido de <http://www.evaluandocrm.com/experiencia-del-cliente-o-customer-experience/>
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*. México: Cengage Learning.
- Gangoiti, J. E. (7 de Enero de 2009). *Komunika.info*. Obtenido de <http://www.komunika.info/definiendo-el-marketing-experiencial-o-emocional/>
- Hansemark, O., & Albinsson, M. (2004). *Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees*.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: Edición ESIC.
- Loyola, M.; Villanueva, D. (2015). *Aplicación de marketing experiencial para fidelizar clientes en un salón y spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- María Moral, T. F. (2012).
- McKenna, R. (1991). *Marketing de relaciones*. PAIDOS IBERICA.
- Magro, L. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia de Marketing*. (Tesis de Maestría). Universidad de Oviedo, Oviedo, España
- Moral, M. M., & Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia revista interdisciplinaria*, 14.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Piura, Piura, Perú.
- Palmer, A. (2014). *Principales servicios de marketing*. Reino Unido: McGraw-Hill Higher Education.
- Pine, J., & Gilmore, J. (2011). *The experience economy*. Boston.
- Rico, R. (2001). *Calidad estratégica total: Total Quality Management*. Ediciones Macchi.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Stanton, W., Etzen, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw.
- Vavra, T. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. España: FC.