

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

**“MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DE LOS ALUMNOS  
DEL PROGRAMA DE INGLÉS DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO, TRUJILLO 2019”**

---

**Área de Investigación:  
Marketing**

**Autor(es):**

Br. Fabian Sánchez, César Manuel.  
Br. García Romero, Elky Luis.

**Jurado Evaluador:**

**Presidente: Mg.** Guevara Corcuera, Hermes Rene

**Secretario: Mg.** Cassinelli Doig, Italo Ranieri

**Vocal: Mg.** Mendoza Otiniano, Royer Anthony

**Asesor:**

Dr. Vilca Tantapoma, Manuel Eduardo.

**Código Orcid:** 0000-0002-7836-7107

**TRUJILLO – PERÚ**

**2021**

**Fecha de sustentación: 2021/07/02**



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

**“MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DE LOS ALUMNOS  
DEL PROGRAMA DE INGLÉS DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO, TRUJILLO 2019”**

---

**Área de Investigación:  
Marketing**

**Autor(es):**

Br. Fabian Sánchez, César Manuel.  
Br. García Romero, Elky Luis.

**Jurado Evaluador:**

**Presidente: Mg.** Guevara Corcuera, Hermes Rene

**Secretario: Mg.** Cassinelli Doig, Italo Ranieri

**Vocal: Mg.** Mendoza Otiniano, Royer Anthony

**Asesor:**

**Dr.** Vilca Tantapoma, Manuel Eduardo.

**Código Orcid:** 0000-0002-7836-7107

**TRUJILLO – PERÚ**

**2021**

**Fecha de sustentación: 2021/07/02**


## PRESENTACIÓN

### Señores miembros del jurado:

Respetando las disposiciones establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, estamos facultados para exponer nuestra tesis titulada: “Marketing experiencial y satisfacción de los alumnos del programa de inglés del centro de idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo 2019”

La presente investigación fue el resultado de un arduo esfuerzo, trabajo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, dejamos a su criterio el presente trabajo de investigación, esperando que reúna los méritos y expectativas suficientes, asimismo, agradeciendo su gentil atención.



---

Br. César M. Fabián Sánchez



---

Br. Elky L. García Romero

## DEDICATORIA

*A mis padres y hermanos por enseñarme e inculcarme el valor del esfuerzo y trabajo, persistiendo en todo el recorrido del viaje.*

Elky L. García Romero

*Al esfuerzo de mi madre por su valor de perseverar en mi educación, a mi abuelo por sus sabios y trascendentes consejos y ante todo a Dios.*

César M. Fabian Sánchez

## AGRADECIMIENTO

*A Dios, por darnos la vida, salud y fuerza  
para permitirnos alcanzar  
nuestros objetivos y metas.*

*A nuestros padres por todo su apoyo y confianza  
incondicional que nos brindaron a lo largo de  
nuestra carrera universitaria.*

*A la Universidad Privada Antenor Orrego y a todos  
los docentes que nos brindaron sus conocimientos  
y valores adquiridos necesarios para  
nuestra formación profesional.*

*A nuestro asesor Dr. Eduardo Vilca Tantapoma,  
por todo su apoyo para el desarrollo y  
culminación de la presente tesis.*

Los autores.

## RESUMEN

La presente investigación fue realizada con el objetivo de determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción de los alumnos del programa de inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo 2019. ¿Cuál es la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción de los alumnos del programa de inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo 2019? fue el problema formulado. Para dicho estudio se desarrolló el método de diseño no experimental – transversal, donde la población fue 3736 matriculados al programa de inglés adultos en el ciclo enero del 2019, determinando como tamaño de muestra a 348 alumnos. Se trabajó con instrumentos de recolección de datos elaborados por los autores, y organizados mediante tablas, para un análisis objetivo y práctico, así se concluyó, que la correlación de Pearson es  $r=0,844$  superior a 0, esto demuestra que el marketing experiencial tiene relación directa positiva en la satisfacción de los alumnos del programa de inglés de la CIDUNT, pues a medida que el marketing experiencial aumenta, la satisfacción de los alumnos también aumenta.

***Palabras claves:*** Marketing experiencial, satisfacción, alumnos.

## ABSTRACT

This investigation was realized with the objective of determinate the relationship that exists between the experiential marketing and the satisfaction of the students of the English program of the language center of the “National University of Trujillo” Trujillo 2019. What is the relationship between experiential marketing and the satisfaction of students in the English program of the language center of the National University of Trujillo – Trujillo 2019? Was the problem posed. For this study, the non-experimental – cross sectional design method was developed, where the population was 3736 students registered in the adult English program in the January 2019 cycle, determining a sample size of 348 students. It was worked with data collection instruments prepared by the authors, and organized by tables, for an objective and practical analysis; thus, it was concluded that the Pearson correlation is  $r=0,844$  higher than 0, this shows that the experiential marketing has a positive directly relationship in the satisfaction of students in the English program from CIDUNT, because as the experiential marketing increases, student satisfaction also increases.

***Keywords:*** *Experiential marketing, satisfaction, students.*



## ÍNDICE

PRESENTACIÓN .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Formulación del problema.....	1
1.1.1. Realidad problemática .....	1
1.1.2. Enunciado del problema .....	4
1.2. Justificación. ....	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	6
II. MARCO DE REFERENCIA .....	7
2.1. Antecedentes .....	7
2.2. Marco teórico .....	12
2.2.1. Marketing experiencial .....	12
2.2.2. Satisfacción.....	23
2.3. Marco conceptual.....	28
2.4. Hipótesis .....	30
2.5. Variables. Operacionalización de variables.....	31
III. MATERIAL Y MÉTODOS .....	32
3.1. Material .....	32
3.1.1. Población .....	32
3.1.2. Marco muestral .....	32
3.1.3. Unidad de análisis.....	32
3.1.4. Muestra.....	32
3.2. Métodos .....	33
3.2.1. Diseño de contrastación.....	33
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos .....	34
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	34

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	36
4.1. Presentación de resultados.....	36
4.2. Docimasia de hipótesis .....	58
4.3. Discusión de resultados .....	59
CONCLUSIONES .....	63
RECOMENDACIONES .....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
ANEXOS .....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 .....	31
<i>Operacionalización de las variables .....</i>	<i>31</i>
Tabla 3.1 .....	32
<i>Población de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo.....</i>	<i>32</i>
Tabla 4.1. ....	36
<i>Distribución de los encuestados según rango de edad.....</i>	<i>36</i>
Tabla 4.2. ....	37
<i>Distribución de los encuestados según su género.....</i>	<i>37</i>
Tabla 4.3. ....	37
<i>Distribución de encuestados que perciben que CIDUNT se preocupa por brindarles un servicio con buenas experiencias .....</i>	<i>37</i>
Tabla 4.4. ....	38
<i>Distribución de encuestados que están satisfechos con el clima que se desarrolla durante las clases virtuales .....</i>	<i>38</i>
Tabla 4.5. ....	39
<i>Distribución de encuestados que están acuerdo con las nuevas experiencias que brinda CIDUNT a raíz de los cambios y protocolos sanitarios .....</i>	<i>39</i>
Tabla 4.6. ....	40
<i>Distribución de encuestados que están de acuerdo que la institución es atenta e inmediata para resolver problemas.....</i>	<i>40</i>
Tabla 4.7. ....	41
<i>Distribución de encuestados que consideran que las experiencias son importantes para crear satisfacción en el cliente.....</i>	<i>41</i>
Tabla 4.8. ....	42
<i>Distribución de encuestados que consideran que las experiencias de la modalidad virtual mejoran el aprendizaje .....</i>	<i>42</i>
Tabla 4.9. ....	43
<i>Distribución de encuestados que perciben que CIDUNT promueve actividades de aprendizaje y sociabilización que involucren tu participación .....</i>	<i>43</i>
Tabla 4.10. ....	44
<i>Distribución de encuestados que consideran que su centro de idiomas se esfuerza por transmitir experiencias de calidad a sus estudiantes.....</i>	<i>44</i>
Tabla 4.11. ....	45
<i>Distribución de encuestados que están de acuerdo con el servicio de atención por página web, Facebook, WhatsApp u otro medio .....</i>	<i>45</i>

Tabla 4.12. ....	46
<i>Distribución de encuestados que califican cualitativamente la plataforma de enseñanza virtual de la CIDUNT</i> .....	46
Tabla 4.13. ....	47
<i>Distribución de encuestados que perciben que CIDUNT mejora constantemente el servicio de enseñanza virtual</i> .....	47
Tabla 4.14. ....	48
<i>Distribución de encuestados que consideran que CIDUNT comprende la necesidad de los estudiantes</i> .....	48
Tabla 4.15. ....	49
<i>Distribución de encuestados que perciben que los docentes comunican nuevas formas de trabajo dinámicas</i> .....	49
Tabla 4.16. ....	50
<i>Distribución de encuestados que están de acuerdo con recomendar los servicios de enseñanza virtual de este centro de idiomas a un amigo o familiar</i> .....	50
Tabla 4.17. ....	51
<i>Distribución de encuestados que perciben buenas experiencias en el servicio de enseñanza virtual brindado por CIDUNT</i> .....	51
Tabla 4.18. ....	52
<i>Distribución de encuestados que sienten que es clara la información que les brinda CIDUNT acerca de las ventajas y oportunidades de estudiar en su centro de idiomas</i> .....	52
Tabla 4.19. ....	53
<i>Distribución de encuestados que tienen confianza con la metodología de enseñanza virtual que imparte CIDUNT</i> .....	53
Tabla 4.20. ....	54
<i>Distribución de encuestados que están satisfechos con las experiencias que CIDUNT les brinda</i> .....	54
Tabla 4.21. ....	55
<i>Distribución de encuestados que se sienten motivado al momento de ingresar a sus clases virtuales</i> .....	55
Tabla 4.22. ....	56
<i>Distribución de encuestados que sienten que las nuevas experiencias de estudiar en CIDUNT cumple con sus expectativas</i> .....	56
Tabla 4.23. ....	58
<i>Correlación de Pearson</i> .....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 .....	16
<i>Tipos de experiencias</i> .....	16
Figura 2.2. ....	19
<i>Herramientas para generar experiencias</i> .....	19
Figura 4.1. ....	36
<i>Distribución de los encuestados según rango de edad</i> .....	36
Figura 4.2. ....	37
<i>Distribución de los encuestados según su género</i> .....	37
Figura 4.3. ....	238
<i>Distribución de encuestados que perciben que CIDUNT se preocupa por brindarles un servicio con buenas experiencias</i> .....	38
Figura 4.4. ....	39
<i>Distribución de encuestados que están satisfechos con el clima que se desarrolla durante las clases virtuales</i> .....	39
Figura 4.5. ....	40
<i>Distribución de encuestados que están acuerdo con las nuevas experiencias que brinda CIDUNT a raíz de los cambios y protocolos sanitarios</i> .....	40
Figura 4.6. ....	41
<i>Distribución de encuestados que están de acuerdo que la institución es atenta e inmediata para resolver problemas</i> .....	41
Figura 4.7. ....	42
<i>Distribución de encuestados que consideran que las experiencias son importantes para crear satisfacción en el cliente</i> .....	42
Figura 4.8. ....	43
<i>Distribución de encuestados que consideran que las experiencias de la modalidad virtual mejoran el aprendizaje</i> .....	43
Figura 4.9. ....	44
<i>Distribución de encuestados que perciben que CIDUNT promueve actividades de aprendizaje y sociabilización que involucren tu participación</i> .....	44
Figura 4.10. ....	45
<i>Distribución de encuestados que consideran que su centro de idiomas se esfuerza por transmitir experiencias de calidad a sus estudiantes</i> .....	45
Figura 4.11. ....	46
<i>Distribución de encuestados que están de acuerdo con el servicio de atención por página web, Facebook, WhatsApp u otro medio</i> .....	46
Figura 4.12. ....	47

<i>Distribución de encuestados que califican cualitativamente la plataforma de enseñanza virtual de la CIDUNT</i> .....	47
Figura 4.13. ....	48
<i>Distribución de encuestados que perciben que CIDUNT mejora constantemente el servicio de enseñanza virtual</i> .....	48
Figura 4.14. ....	49
<i>Distribución de encuestados que consideran que CIDUNT comprende la necesidad de los estudiantes</i> .....	49
Figura 4.15. ....	50
<i>Distribución de encuestados que perciben que los docentes comunican nuevas formas de trabajo dinámicas</i> .....	50
Figura 4.16. ....	51
<i>Distribución de encuestados que están de acuerdo con recomendar los servicios de enseñanza virtual de este centro de idiomas a un amigo o familiar</i> .....	51
Figura 4.17. ....	52
<i>Distribución de encuestados que perciben buenas experiencias en el servicio de enseñanza virtual brindado por CIDUNT</i> .....	52
Figura 4.18. ....	53
<i>Distribución de encuestados que sienten que es clara la información que les brinda CIDUNT acerca de las ventajas y oportunidades de estudiar en su centro de idiomas</i> .....	53
Figura 4.19. ....	54
<i>Distribución de encuestados que tienen confianza con la metodología de enseñanza virtual que imparte CIDUNT</i> .....	54
Figura 4.20. ....	55
<i>Distribución de encuestados que están satisfechos con las experiencias que CIDUNT les brinda</i> .....	55
Figura 4.21. ....	56
<i>Distribución de encuestados que se sienten motivado al momento de ingresar a sus clases virtuales</i> .....	56
Figura 4.22. ....	57
<i>Distribución de encuestados que sienten que las nuevas experiencias de estudiar en CIDUNT cumple con sus expectativas</i> .....	57

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Formulación del problema

#### 1.1.1. Realidad problemática

El marketing es uno de los principales procesos para generar valor en la marca, indiscutiblemente, su evolución ha sido muy precoz y volátil a causa de los grandes cambios que ha generado la globalización tecnológica, siendo uno de los principales la era del internet, involucrando a instituciones públicas y privadas, que han tenido que sumarse a nuevas prácticas, la mismas que buscan comprender, conocer e identificar las necesidades de los clientes o prospectos, para satisfacer mediante estrategias que puedan ser percibidas por el consumidor.

Bajar precios, decir que el producto o servicio es diferente o de calidad sin un respaldo o una práctica que se conecte con el consumidor, es común y ordinario. Por ejemplo: En la página web de una institución de idiomas publican, oferta a mitad de precio por 6 ciclos aludiendo ser una institución diferente y con altos estándares de calidad educativa, sin embargo, cuando llegas a tu primera clase, el profesor tiene que proporcionar una hojita para que registren sus datos, añadiendo que trabajarán con separatas fotocopiadas, sin uso de proyectores o libros virtuales, y como última consideración en el aula son más de 40 alumnos. Realmente ¿Qué experiencia estás viviendo? En toda transacción de productos o servicios existen un sin número de experiencias, factor importante en el cambio psicológico, social y en la toma de decisiones al momento de realizar una compra, de volver a hacerla, o al dejar de hacerla,

Si las experiencias sobrepasan las expectativas y los órganos sensoriales son estimulados, habrás entrado en un estado de satisfacción, el mismo que te conectará con una marca, vendedor o producto. Es aquí la importancia de la preocupación de las instituciones por promover el marketing experiencial como estrategia para perdurar y crecer en el mercado, claro ejemplo de Google, con sus clientes

internos o externos que a base de experiencias ha ido consolidándose como una gran marca.

Un reconocido mercadólogo peruano refuerza esta teoría, sabiendo que la intuición y deducción nos dicen lo mismo, este autor se basa en estudios y en su experiencia como mercadólogo. Arellano (2019) sostiene que en el Perú muchas empresas nuevas se adaptan mejor que las grandes a lo que necesitan sus clientes (Relevancia), les hacen más fácil el uso o la compra (Simpleza), les dan una mejor relación resultado/esfuerzo (Rendimiento) y son más agradables de usar o acceder (Disfrute).

Analizando esta referencia, la relevancia, la simpleza, el rendimiento y el disfrute son títulos de un sin número de experiencias que las empresas deben ofrecer y que en el Perú la tendencia es que empresas nuevas y pequeñas adaptan más estas experiencias que las grandes, con un objetivo único, satisfacer al consumidor.

No siendo indiferente a los objetivos que perciben las empresas, las instituciones educativas deben verse en la obligación de un constante cambio en favor de sus intereses. Es por ello que la aplicación de estrategias para lograr sus objetivos es básica. Podemos rescatar un sinnúmero de estrategias en diversos campos, no obstante, lo que amerita nuestra investigación, es en el campo del marketing, ciencia utilizada en organizaciones para perdurar y crecer en un mercado de situaciones múltiples.

El Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo es una institución con dependencia de la Universidad Nacional de Trujillo, una de las instituciones con gran prestigio a nivel nacional, destacado por su rendimiento y exigencia académica, podemos atrevernos a decir que esta característica destaca en sus múltiples servicios que brinda, siendo CIDUNT uno de ellos, la misma que tiene como misión la enseñanza de diversos programas de estudio en idiomas internacionales, tales como: Alemán, Francés, Inglés, Italiano, Japonés, Portugués y nacionales como el Quechua. sin embargo, no cuestionaremos la exigencia y rendimiento académico de esta institución, sino, la analizaremos desde el punto de vista de un



consumidor/estudiante, el mismo que adquiere servicios en una institución educativa, siendo este caso el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo y pudiendo destacar la relación del marketing basado en experiencias y la satisfacción que puede ser creados en base a estrategias de marketing que aplica esta institución.

Es interesante poder reconocer y aludir su gran prestigio, destacando la programación de actividades que promueven la participación de los alumnos, siendo esta una estrategia de marketing llena de experiencias para crear un campo donde exista estímulos en los estudiantes, recientemente, el 13 de julio del presente año se promovió la Feria Internacional GLOBAL VILLAGE, una feria internacional organizada por AIESEC en la Universidad Nacional de Trujillo, donde compartieron experiencias interculturales de jóvenes voluntarios de diferentes países y su cultura. Sin embargo, hay falencias visibles en esta institución, no obstante, es bueno un análisis para un mejoramiento integral del servicio.

La realidad problemática que envuelve al Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo, es el claro desconocimiento de la importancia del marketing experiencial, por consecuencia, las experiencias transmitidas son realizadas por una planificación académica más no desarrolladas con un propósito orientado a generar experiencias. Podemos observar que el involucramiento de esta institución con la tecnología está siendo un problema, teniendo en cuenta que su mercado objetivo son jóvenes estudiantes, todos nativos digitales, que dependen mucho de la tecnología para desenvolverse y desarrollarse, por tanto, la calidad que perciben los estudiantes de este servicio no satisface sus expectativas.

La comunicación en CIDUNT muestra deficiencia pues su servicio de atención al estudiante no es la mejor, muchos no contestan sus vías telefónicas y los tramites y matriculas son anticuadas, teniendo al alcance la tecnología, esto, causa una mala relación con sus estudiantes, pues la comunicación es factor indispensable para generar buenas experiencias.

Estamos en una realidad digital donde con solo un click se mueve fuertes cantidades de dinero desde un Smartphone ¿Por qué no hacer lo mismo para realizar una matrícula o un trámite académico? Las malas experiencias afectan la interacción con sus estudiantes y directamente la satisfacción que puedan sentir ellos por el servicio prestado.

Claramente el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo, es una institución con alto reconocimiento y gran calidad de enseñanza, sin embargo, esto no es suficiente para generar alta satisfacción en sus estudiantes, pues se están enfocando en mejorar su calidad de enseñanza más no en crear relaciones con sus estudiantes, esta práctica, perjudicará a mediano plazo a esta institución, pues sus estudiantes optaran por ofertas más cercanas, y no físicamente, si no virtualmente.

CIDUNT no resalta estrategias direccionadas a brindar experiencias en sus estudiantes, sin embargo, la gran reputación de esta institución equilibra el punto de satisfacción de los estudiantes.

Por último, la satisfacción de sus estudiantes se ve afectada por estas experiencias que no llenan sus expectativas. Originándose a raíz de esto sensaciones no positivas que podrían terminar en la migración a mejores ofertas académicas del sector. Es claro que la inversión en estrategias de marketing experiencial debe ser parte de sus objetivos operativos y estratégicos desarrollados a corto y mediano plazo.

### **1.1.2. Enunciado del problema**

¿Cuál es la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción de los alumnos del programa de inglés del centro de idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo 2019?

## **1.2. Justificación.**

### **1.2.1. Conveniencia**

El presente proyecto sirvió como una guía para impulsar el marketing experiencial, principalmente, en el centro de idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo y para cualquier lector con ganas de elevar los niveles de satisfacción de sus clientes, siendo de gran

utilidad tanto para las empresas como para los clientes, pues su beneficio es bilateral, así motiva al mercado a ser más competitivo y ofrecer mejores propuestas de productos y servicios basados en experiencias.

### **1.2.2. Teórica**

Este proyecto se llevó adelante con la finalidad de ser pragmáticos al entender el marketing experiencial en organizaciones de indistinto rubro, pues en todo campo las experiencias que vive el cliente en sus diferentes formas son imprescindibles para elevar la satisfacción sobre un producto o servicio, siendo así, la teoría buscó encontrar explicaciones a situaciones que envuelven a las organizaciones negativa o positivamente, asimismo, sirvió de gran utilidad a futuras investigaciones tomando como punto de referencia una o ambas variables de estudio del proyecto, que contribuyeron a contrastar las hipótesis de nuevos proyectos que ayudaron a solucionar o mejorar situaciones de gran impacto.

### **1.2.3. Metodológica**

Los objetivos de estudio fueron respaldados por el empleo de técnicas de investigación como la encuesta, por consiguiente, para su respectivo procesamiento de datos, se utilizó principalmente el programa Microsoft Excel 2016 y el programa SPSS, con ello se pretendió determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción de los alumnos del programa de inglés del centro de idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo 2019.

### **1.2.4. Práctica**

El resultado de la presente investigación permitió encontrar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción de los estudiantes del programa de inglés de la CIDUNT. Con los resultados obtenidos y recomendaciones propuestas los responsables ejercieron mejoras en las experiencias de los servicios académicos ofrecidos, incrementando la satisfacción de los estudiantes, no solo del programa de inglés, si no, a nivel institucional.

### **1.2.5. Social**

Este proyecto permitió identificar la importancia del marketing experiencial, otorgando la oportunidad al centro de idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo de promover experiencias de gran impacto sobre la calidad de los servicios ofrecidos a sus estudiantes, con la premisa de buscar un desarrollo académico del aprendizaje de lenguas extranjeras de calidad y alta competencia, satisfaciendo su principal fuente de vida, los estudiantes.

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el marketing experiencial y la satisfacción de los alumnos del programa de inglés del centro de idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo 2019.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Establecer el nivel de marketing experiencial brindado en el centro de idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo 2019.
- Describir el grado de satisfacción de los estudiantes del programa de inglés del centro de idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo, 2019.
- Identificar la dimensión del marketing experiencial que más tiene relación en la satisfacción de los alumnos del centro de idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo 2019.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Internacionales

Caridad, Castellano y Hernández (2014), en el trabajo de investigación: *Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas* (tesis doctoral), llevada a cabo en la Universidad de la Costa, con un diseño descriptivo cuantitativo y con una población y muestra de 300 estudiantes de las universidades A y B, mediante la encuesta, llegaron a las siguientes conclusiones:

El estudio permitió demostrar que existe la necesidad de contar con la herramienta propuesta: Marketing Experiencial. A la hora de juzgar los métodos utilizados por los docentes, el estudiante consultado, aun cuando reconoce el esfuerzo académico en la facilitación de conocimientos, valora aquellas técnicas integradas en el aprendizaje experiencial que propiciarían al alumno participar activamente en su propio proceso; sería un aprendizaje "haciendo" que reflexiona sobre el mismo "hacer". Esta afirmación se obtuvo en forma coincidente en los estudiantes consultados en ambos países (Colombia-Venezuela), sin presentar diferencias marcadas.

Se observa que en las universidades objeto de estudio no existe mayor fortaleza, en cuanto a la práctica centrada en considerar al participante como persona única, integral, racional-emocional. Situación que ayudaría a solventarse mediante la aplicación del Marketing Experiencial, éste parte del principio de atender al cliente (estudiante) como persona única, integral, racional-emocional; el docente no se limitaría a la sola exposición de conceptos (como la lección magistral), sino que a través de la realización de ejercicios, simulaciones o dinámicas, que impacten los cinco sentidos, sensaciones, pensamientos y emociones marcadas por experiencias positivas, la persona asimilaría los principios que le son transmitidos y los ponga en práctica, desarrollando de esta manera un mayor número de competencias personales y profesionales.

Finalmente, se constató que los estudiantes consultados perciben una buena imagen visual de la universidad, no así de la atención ofrecida en sus áreas administrativas. Resultados que demuestran la no integralidad de los esfuerzos de mercadeo en la promoción de estas instituciones, se hace una promesa con la marca que no es cumplida en la práctica, ello con el riesgo de irse deteriorando la imagen posicionada. La atención y operacionalización del marketing de relaciones como parte integral del Marketing Experiencial, prevé no incurrir en dicha falencia.

Álvarez, Chaparro y Reyes (2014), en el trabajo de investigación: *Estudio de la satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos brindados por Instituciones de educación superior del Valle de Toluca* (tesis de pregrado) Universidad Autónoma del Estado de México, con un diseño cuantitativo, descriptivo, transversal no experimental y con una población de 72,145 estudiantes y una muestra de 383 estudiantes a través de una encuesta, llegaron a las siguientes conclusiones:

El nivel de satisfacción se sitúa, considerando la media aritmética, en niveles de 3,12, siendo esto superior a la medición central, obteniendo un ligero nivel de satisfacción, pero generando muchas áreas de oportunidad para mejorar este indicador.

Una vez realizado el análisis de estudios precedentes se definió que las variables que debían medir la satisfacción de los estudiantes sobre las universidades en el Valle de Toluca serían: plan de estudios, capacitación y habilidad para la enseñanza de los docentes, métodos de enseñanza y evaluación, nivel de autorrealización del estudiante, servicios de apoyo, servicios administrativos, ambiente propicio, infraestructura.

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que las variables que mejor fueron calificadas, es decir aquellos en los que los estudiantes se encuentran mayormente satisfechos, fueron la capacitación y habilidad para la enseñanza de los docentes y el nivel de autorrealización de los estudiantes, con una media de 3,5 y 3,3 respectivamente. En cambio, las variables de infraestructura y servicios

administrativos fueron los ítems con un nivel de satisfacción negativo, puntuándolos con 2,76 y 2,97 respectivamente.

### **2.1.2. Nacionales**

Armas (2016), en la tesis titulada: *El Marketing Experiencial en VIVE PUCP* (tesis de maestría) desarrollado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, con un diseño descriptivo y con una población de 1,347 alumnos de 5° de secundaria inscritos a un taller y una muestra de 50 alumnos de 5° de secundaria mediante una encuesta, concluyó:

La experiencia de los participantes a los talleres es, en líneas generales, satisfactoria. Sin embargo, el proceso hasta llegar al taller vivencial (inscripción, colas, ubicar el salón) es para algunos una experiencia poco agradable. El no encontrarse en la lista de participantes al taller tras haberse inscrito días antes, el no poder visitar el número de talleres y charlas de carrera que desea por falta de tiempo o porque, este año, la inscripción previa al taller se limitaba a un taller por persona, así como la dificultad en ubicar los espacios que desea visitar en el campus de forma ágil y simple, son factores que originan fastidio y malestar entre los asistentes.

Finalmente, un punto en el que todos están de acuerdo, es en el referente a la falta de tiempo para disfrutar íntegramente de VIVE PUCP. Los asistentes en general concordaron en que les gustaría que el evento cuente con mayor duración, pues no pudieron visitar todo lo que deseaban. Ello no solo afecta su nivel de experiencia, sino también los propósitos del evento, entre los que figuran el informar no solo de las carreras, sino también de los procesos de admisión, pensiones, servicios educativos, entre otros.

Franco (2017), en el trabajo de investigación: *Satisfacción de estudiantes frente al servicio de formación profesional en la facultad de educación – UNCP* (tesis de pregrado), de la Universidad Nacional del Centro del Perú con un diseño descriptivo - comparativo y con una población de 1089 estudiantes y una muestra de 844 estudiantes mediante la encuesta, llegó a las siguientes conclusiones:

El 72,5 % de estudiantes de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional del Centro del Perú manifiestan satisfacción con el servicio de formación profesional que reciben.

En relación a la dimensión enseñanza – aprendizaje, se pudo establecer que la carrera profesional con mayor porcentaje de satisfacción fue la de Ciencias Naturales y Ambientales con 90,5% (38) y último fue la Carrera Profesional de Educación Física y Psicomotricidad con 50% (59), lo que indica que esta última es la carrera profesional con mayor grado de insatisfacción en comparación con las demás.

De igual forma, en la dimensión investigación la Carrera Profesional con mayor porcentaje de satisfacción fue la de Ciencias Naturales y Ambientales con 88.1% (37) y la Carrera Profesional con menor porcentaje de satisfacción fue la de Educación Física y Psicomotricidad con 44.9% (53).

En relación al análisis de la dimensión proyección social y extensión Universitaria, se concluye que la carrera profesional con mayor porcentaje de satisfacción fue la de Ciencias Naturales y Ambientales con 85.7% y la Carrera Profesional con menor porcentaje de satisfacción fue la de Educación Física y Psicomotricidad con 40.7% (48).

### **2.1.3. Locales**

Abanto y Morales (2019), en el trabajo de investigación: *Marketing experiencial y su influencia en la demanda del servicio educativo de la escuela profesional de administración de la UPAO Trujillo 2019-10* (Tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego, con un diseño explicativo y con una población de 229 estudiantes y una muestra de 144 estudiantes matriculados al primer ciclo de la Escuela Profesional de Administración del 2019-10 a través de la encuesta, llegaron a las siguientes conclusiones:

El marketing experiencial tiene una influencia directa sobre la demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración dado que los encuestados manifestaron que participar



en algunas de las estrategias de marketing de la UPAO los motivó a matricularse.

Las estrategias de marketing experiencial que aplica la universidad son: visitas académicas, Descubre UPAO, talleres vivenciales y UPAO 360.

La UPAO está posicionada en la mente del prospecto ya que más del 40% de nuestros encuestados afirmó que la UPAO fue su primera opción para estudiar administración.

La evolución del marketing experiencial en la UPAO inició con visitas académicas a colegios seleccionados por la universidad, luego se implementó Descubre UPAO, luego los talleres vivenciales y finalmente UPAO 360 realizados en la misma Universidad.

Descubre UPAO fue la estrategia de marketing experiencial con mayor influencia sobre los encuestados, ya que tuvo mayor concurrencia y causó mayor impacto en los estudiantes.

Riofrio (2019), en el trabajo de investigación: *El nivel de satisfacción de los estudiantes de 5to ciclo y su incidencia en el nivel de permanencia del alumno de la Universidad Privada Antenor Orrego filial Piura del semestre 2019-10* (Tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego con un diseño tipo explicativo correlacional y con una población de 5255 estudiantes y una muestra de 358 estudiantes mediante la encuesta, concluyó:

De acuerdo a los de resultados podemos decir que existe una incidencia entre la satisfacción y la permanencia, a la hora de contrastar la hipótesis mediante la prueba Chi cuadrado obtuvimos que la investigación arroja 0.323a dato que obtuvimos de la distribución de Chi cuadrado lo cual indica que se acepta la hipótesis nula.

El nivel de satisfacción de los alumnos de 5 ciclo de la Universidad Privada Antenor Orrego del 100% de alumnos podemos decir que el 73% se encuentra satisfecho en las dimensiones. También resaltar que el servicio administrativo ha salido como uno de los más bajos en satisfacción obteniendo un 31.8% de indiferencia, un 41.3% de alumnos Nada satisfecho.

El nivel de permanencia de los alumnos de 5 ciclo de la Universidad Privada Antenor Orrego del 100% de los alumnos el 89% refleja que se encuentra satisfecho con respecto a que permanezca en a la universidad. También se puede decir que con respecto a las dimensiones de esta variable los alumnos se encuentran con un promedio de 70% entre sus 3 dimensiones.

Para saber la relación de las dos variables se aplicó la prueba de Tau de Kendall la cual nos arrojó que la Tau-b tiene un valor de -0.030 con un error estándar de 0.007 y la Tau-c con un valor de -0.003 con un error estándar de 0.002 lo cual nos quiere decir que no se presupone la hipótesis nula.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Marketing experiencial**

#### **A. Definición.**

El marketing experiencial pretende garantizar el ambicioso objetivo de alcanzar un prolongado vínculo con el consumidor. Para ello, ha necesitado establecer consistentes herramientas de planificación que prueben su capacidad estratégica y de integración. Probablemente, esta es una de las principales razones por las que la propuesta del marketing experiencial ha sido tomada en muchos sectores como una absoluta reformulación de la promesa de muchas marcas hacia principios más humanísticos. (Arbaiza, 2017, p.181)

#### **B. Dimensiones**

Todas las experiencias se componen de tres elementos: el sujeto de la experiencia, el objeto y el proceso de la misma. El sujeto es la persona que experimenta y en quien reside el efecto de la experiencia – en este caso el consumidor-. El objeto de la experiencia es lo que se experimenta – por ejemplo, una acción de marketing-. El proceso es el acto de experimentar el objeto por parte del sujeto, y puede realizarlo de diversas maneras:

emocional, intelectual, física, social y conceptualmente. (Arbaiza, 2017, p.167)

Arbaiza (2017) sostiene mediante estudios realizados que en el marketing experiencial participan tres escenarios importantes los cuales lo clasifica como dimensiones del marketing experiencial. Como se menciona estas tres dimensiones son: el sujeto de la experiencia, al que hace referencia a la experiencia de consumo, asociando a ello los elementos de entrada y salida; el proceso de la experiencia, se refiere a la estructuración de una propuesta experiencia, esto se traduce en el proceso en el que el consumidor y los referentes de la marca se asocian e interaccionan; y finalmente el objetivo de la experiencia, abarca a la propia experiencia del marketing o de marca.

#### **i. El sujeto de la experiencia**

Los estudios del comportamiento del consumidor son la base para poder establecer estrategias enfocadas en generar experiencias dando introducción al marketing experiencial. Siendo el sujeto de la experiencia una de las tres dimensiones propuestas por Arbaiza, donde se pretende mostrar el análisis de la experiencia de consumo del mismo, denominado sujeto.

Levy (como se citó en Arbaiza, 2017) argumenta que a menudo hay una relación entre el estilo de vida del consumidor y los significados simbólicos de un producto.

Es claro denotar que dentro de esta dimensión es importante el estudio del comportamiento del consumidor, a la vez que se integra en todos los campos del marketing, desarrollando un papel importante para la comprensión de las necesidades experienciales de cada individuo.

Arnould, Price y Malshe (como se citó en Arbaiza, 2017) argumenta que las fuentes de experiencias que los consumidores trasladan al consumo incluyen sus relaciones sociales– la familia, la marca, relaciones entre consumidores y relaciones comerciales–, sus recursos culturales– por ejemplo, los conocimientos y habilidades, proyectos de vida, y la

imaginación– y atributos físicos-capacidad sensorial-motora u otra-.

Haciendo referencia, específicamente, los autores mencionados, sugieren que los consumidores buscan ofertas basadas en experiencias sustentadas en un deseo más que en un motivo; que son más permeables a experiencias con un sentido subjetivo, y que suelen preferir una estimulación sensorial-emotiva cuando son alcanzados. (Arbaiza, 2017, p.190)

## **ii. El proceso de la experiencia**

“El proceso de la experiencia no se centra en la adquisición y utilización de conocimientos y habilidades –que anecdóticamente resulta ser el propósito que suele ser las propuestas basadas en servicios- sino más bien, en un comportamiento exploratorio” (Arbaiza, 2017, p.191).

Este comportamiento sustentado en la experiencia basada en el descubrimiento, no se refiere a la resolución de problemas, sino a aspiraciones lúdicas. En otras palabras, para ellos, los consumidores abordan experiencias no para satisfacer una necesidad o alcanzar un objetivo de consumo, sino para entretenerse y divertirse. (Arbaiza, 2017, p.191)

Lo lúdico en estas actividades le permite al consumidor integrarse –compartir sus experiencias con los demás- y socializar. Por otra parte, a partir de este marco social lúdico, es necesario enfatizar la importancia de las reglas que forman parte de este juego (...). En un contexto experiencial, las acciones auto orientadas y las orientadas por otros están entrelazados en un entorno basado en ciertas normas en las que el consumo es dialécticamente negociado y los participantes se adaptan y cambian constantemente. (Arbaiza, 2017, p.192)

La esencia de la experiencia para el consumidor se encuentra en el guion narrativo desarrollado durante el curso de las experiencias y no en la relación tradicional entre las expectativas y los resultados. Este guion narrativo no tiene que

ser –y a menudo no lo es-, autentico reflejo de la realidad ni tiene que ser presentado de forma lineal, sino que simplemente es utilizado para organizar los eventos y situar las experiencias en el estilo de vida del individuo. (Arbaiza, 2017, p.192)

Afirma que otro aspecto importante de esta secuencia narrativa en este proceso de la experiencia es el contar historias. La narración es fundamental porque facilita la creación de recuerdos. Contar una historia refuerza los lazos comunes entre quienes han compartido la experiencia generando una sensación de comunidad. (Arbaiza, 2017, p.192)

### **iii. El objeto de la experiencia**

Para el marketing experiencial, el objeto es específicamente un producto de mercado desarrollado por una empresa y ofrecido a los consumidores por la experiencia que este puede proporcionar. Bajo este enfoque, el grado en que el consumidor participa en la producción-creación de la experiencia podría variar, pero la plataforma sobre la que el producto es ofrecido al consumidor, por un determinado precio, depende de la empresa. (Arbaiza, 2017, p.169)

Las empresas deben monitorear cuidadosamente y gestionar la oferta, el servicio y la atmosfera. Estos tres componentes engloban a todos los elementos propuestos por la teoría y sus autores, teniendo como finalidad una experiencia exitosa (Arbaiza, 2017).

Podestá y Addis (como se citó en Arbaiza, 2017) argumentan que son tres los factores críticos de una experiencia de marketing:

- a. La integración, es decir, todos los elementos de la oferta deben simbólicamente encajar entre sí.
- b. La actualización, es decir, una continua innovación.
- c. El reconocimiento de competencias, es decir, la experiencia debe ser accesible a consumidores con distintos niveles de habilidad.

## C. Tipos y herramientas del marketing experiencias

Schmitt (como se citó en Pintado y Sánchez, 2017) los consumidores y clientes no compran productos y servicios, sino que compran las percepciones que tienen de estos. De esta manera el autor propone un modelo que se sustenta en dos conceptos básicos:

1. Módulos estratégicos experienciales (MME). Estos módulos proveen las experiencias claves requeridas para transmitir información a los clientes, lograr que ellos interactúen con las mismas y que interioricen dicha información. Existen cinco tipos de experiencias que las empresas pueden gestionar con el fin de contribuir la satisfacción plena de los clientes.

### a. Tipos de experiencias

Figura 2.1

#### *Tipos de experiencias*

Sensaciones	Sentimientos	Pensamiento	Actuaciones	Relaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>•Experiencias que implican percepciones sensoriales: vista, oído, tacto, gusto y olfato.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Experiencias que implican los sentimientos y las emociones.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Experiencias creativas y cognitivas: apelan al intelecto con el propósito de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan los clientes creativamente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Experiencias que implican cuestiones físicas y se proponen afectar experiencias corporales, estilos de vida e interacciones.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Experiencias que son el resultado de relaciones con un grupo.</li></ul>

Fuente: Schmitt (1999, p.330)

- Sensaciones. Hay que ponerse en la piel del cliente para comprender que está percibiendo: colores, formas, la expresión de sus caras, percepciones auditivas, olfativas, táctiles; algunas son las sutiles y son percepciones que llegan a través de los símbolos verbales y/o visuales (nombre, logotipos, marca). Todo ello en su conjunto, configurara un

marco de referencia. En síntesis, ofrecer algo excitante para los sentidos.

- Sentimientos. No solo los estados de ánimo o el humor, sino también los emocionales. Los estados anímicos o sentimientos son más débiles e irracionales. Las emociones son más difíciles de generar en el transcurso de la relación, no se pueden transmitir con una simple sensación. Son experiencias afectivas que van desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca, hasta fuertes emociones de alegría y orgullo.
  - Pensamiento. Lo relevante no es la belleza ni tampoco los sentimientos, sino incitar a pensar. Hacer pensar a los clientes es un tema delicado, no todos lo desean, pero hay momentos en que ello puede generar sorpresas y generar atracción.
  - Actuaciones. Tienen que ver con momentos, comportamientos y estilos de vida. También con conductas, acciones razonadas, percepciones personales e interacciones.
  - Relaciones. Son vivencias sociales que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas, movimientos o tendencias. Este tipo de experiencias suelen ser muy fuertes y provocan que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas. Es el hecho de sentirse orgulloso de consumir un producto vinculado con una determinada fecha, sea ella histórica, religiosa, etc. conllevan sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones; usualmente apelan al deseo de una mejora del individuo.
2. Proveedores de experiencias (ProvEx). Los ProvEx no son más que herramientas tácticas que se utilizan para generar experiencias controladas en los clientes.

#### **a. Herramientas para generar experiencias**

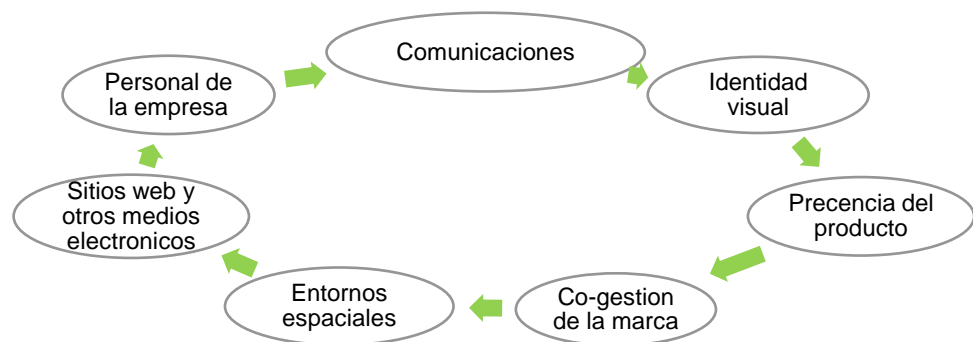
- Comunicaciones. Se refiere a las conocidas comunicaciones de marketing que realizan las empresas, tales como publicidad, comunicaciones internas y externas (revistas, catálogos, folletos, boletines, newsletter, etc.), campañas de relaciones públicas, etc.
- Identidad visual. Marcas, nombres comerciales, logotipos y símbolos para identificar los productos y servicios. Colores y mezcla de los mismos, personajes reales o creados que identifican la marca, signos varios, voceros de la empresa, música y similares.
- Presencia del producto. Diseño del productos o servicio, empaquetado, distribución y presencia en los puntos de venta, exhibición, merchandising, promociones, etc.
- Congestión de la marca. Se refiere a las actividades publicitarias y promocionales que realiza la empresa conjuntamente con otras organizaciones: comarketing, marketing y publicidad cooperativos, patrocinios, ferias, alianzas y asociados, publicidad
- Entornos espaciales. Apariencia de los edificios e instalaciones que tienen relación con la empresa (edificios, oficinas, fábricas), espacios comerciales y públicos, showrooms, stand y exhibiciones empresariales, etc.
- Sitios web y medios electrónicos. La recomendación clave se refiere que, en vez de limitarse a suministrar información, los mismos se conviertan en sitios de entretenimiento en internet, incluyendo música, animaciones, fragmentos de audio y video vía redes sociales o vínculos a otros sitios de entretenimiento, así como estimular la comunicación interactiva y colectiva con los visitantes; es decir, generar feedback y ruido en el enorme mundo de las redes sociales.



- Personal de la empresa. El personal de cualquier empresa constituye uno de los ProvEx más eficaces. Las personas, por sus propias características humanas, son capaces de transmitir y potenciar las experiencias de las demás personas. Todo el personal, especialmente de servicios, debe ser entrenado y formado debidamente para convertirse en un proveedor de experiencias positivas de los clientes.

Figura 2.2.

*Herramientas para generar experiencias*



Fuente: Schmitt (1999, p.330)

**D. Características del marketing experiencial**

**a. Capacidad narrativa**

Los consumidores utilizan su imaginación para participar en la narrativa de la experiencia de marketing. Es decir, todas las narrativas son construcciones imaginativas de la realidad, proyecciones de sus perspectivas particulares en algún aspecto de la misma. Al igual que los profesionales de marketing usan su imaginación para crear y montar una experiencia de marketing, los consumidores también la utilizan para acceder, interpretar e incorporarse a la narrativa de la oferta experiencial. (...), se podría afirmar que los consumidores también utilizan su imaginación para participar en la narrativa de la experiencia. (Arbaiza, 2017, p.270)

## **b. Conectividad**

La conectividad se refiere a todas las relaciones entre los diversos elementos del marketing experiencial, y su importancia radica en las cualidades trascendentes que producen, es decir, se ha encontrado que una cosa que distingue a esta forma de marketing es el carácter integrado de las tres dimensiones, es decir, la esencia de las tres dimensiones no puede reducirse a cualquier elemento de manera independiente, sino que está constituida por todos ellos en conjunto. (Arbaiza, 2017, p.267)

La relación del consumidor con una experiencia se ve afectada por su conectividad personal. El análisis de la bibliografía sugiere que los deseos de los consumidores por abordar una experiencia de marketing no están impulsados por algún tipo de relación de causalidad, como en el caso de un marketing de productos y servicios, sino por una relación significativa entre la naturaleza de la oferta experiencial y los intereses personales del consumidor. (Arbaiza, 2017, p.270)

## **c. Inmersión**

La trascendencia de las características inversiva se puede apreciar en cada dimensión del marketing experiencias, en el carácter extraordinario de una de estas ofertas. El análisis hecho apoya abrumadoramente la idea de que los consumidores buscan experiencias de marketing con el fin de encontrar algo que es diferente de su vida cotidiana. Y para hacer una oferta extraordinaria, se tiene que proporcionar a los consumidores algo inusual, único o realmente diferente. (Arbaiza, 2017, p.264)

## **d. Multiplicidad**

“La multiplicidad no sería suficiente argumento para destacar el marketing experiencial. En este sentido se podría afirmar que son los efectos y no los estímulos los que determinan al marketing experiencial basado en los efectos que producen los estímulos” (Arbaiza, 2017, p.270).

Es claro poder observar diversidad de divergencia en esta teoría, sin embargo, el enfoque es claro y conciso. Algo no sería

bueno si no es probado, por más marketeado que este, no será una estrategia a largo plazo enfocarse únicamente en estímulos, si no, en los efectos, que son en realidad como medirán. Esto en el campo del marketing experiencial significaría no basarse únicamente en los estímulos, sino, en los efectos que este produzca, para así poder medir los resultados del marketing experiencial. De la tal forma queremos resumir que la multiplicidad del marketing experiencial hace hincapié en la producción de múltiples estímulos para lograr alta variedad de efectos. “La experiencia no debe tener una sola intención o efecto dramático” (Arbaiza, 2017, p.271).

#### **E. Objetivos del marketing experiencial**

Arbaiza (2017) hace mención que entre los objetivos más tangibles que el marketing experiencial puede alcanzar se encuentran:

- i. Darle al consumidor herramientas interactivas para que conecte con la marca, acentúe su experiencia con ella y cultive una posible relación.
- ii. Motivar en los consumidores la necesidad de responder, estimulando su participación voluntaria mediante un call-to-action que genere boca-oreja gracias a una positiva experiencia con la marca
- iii. Permitirle al consumidor una mayor apreciación de la marca y su mensaje. Es decir, transmitir claramente esas cualidades únicas al público actual y potencial reforzando el efecto del mensaje difundido en otros canales de comunicación y motivando una subsistencia post-evento.
- iv. Fomentar credibilidad y confianza. Es decir, transmitir al consumidor una evidencia racional y/o emocional del producto.
- v. Mantener satisfechas las necesidades del consumidor individual a través de las experiencias relevantes, resonantes y memorables.

- vi. Trascender de un monólogo a un dialogo a través de una conversación que logre una conexión emocional y una conexión racional.
- vii. Sortear el ruido y el desorden de la comunicación comercial masiva y obtener awareness.
- viii. Hacer más receptivo al consumidor a otra forma de comunicaciones de marketing.
- ix. Compartir la propiedad de la marca al consumidor.
- x. Aprovechar la interacción para atraer nuevos consumidores.

Alcaide (2015) afirma que el marketing experiencial no se trata tan solo de creatividad, imaginación, innovación rompedora, sonreír o tratar bien a los clientes. La implantación del marketing requiere de un proceso de trabajo previo que se divide en cuatro fases principales: (pp. 273-278)

1. Estudio y análisis de las experiencias de los clientes. Para esta primera fase se puede recurrir a una amplia diversidad de técnicas de investigación como son la observación del comportamiento de los clientes, entrevistas en profundidad, etc. el objetivo de esta primera fase es obtener el máximo de información posible sobre las percepciones del cliente en su interrelación con la empresa.
2. Definición de la plataforma experiencial. Tiene como propósito establecer, desde el punto de vista estratégico y competitivo, cual es el tipo de experiencia que la empresa pretende suministrar a sus clientes. La plataforma experiencial se sustenta en los conceptos de: posicionamiento integral y promesa de valor experiencial (PVE); este último debe ser definida en términos de:
  - Experiencias sensoriales (sentidos).
  - Experiencias afectivas (emociones y sentimientos).
  - Experiencias cognitivas (pensamiento).
  - Experiencias físicas.
  - Comportamientos.
  - Estilos de vida (actividades)

- Experiencias de identidad social (relaciones).
3. Diseño y planificación de las experiencias. Aunque al cliente le parezca que las experiencias que vive en sus contactos con la empresa son creadas en el momento, la interacción integral cliente-empresa deber ser debidamente analizada y planificada con antelación. No se puede dejar nada a la improvisación.
  4. Estructuración del contacto o encuentro con los clientes. Una vez se disponga de todos los elementos previstos en los pasos anteriores, se procede a la realización en la práctica de la conjunción de todos los elementos que van a determinar el tipo de experiencia que la empresa proveerá a los clientes. La experiencia del cliente debe ser siempre concebida desde un punto de vista integral, en el que se incluyen todos aquellos elementos, aspectos o vectores que, si son bien gestionados, pueden aportar una experiencia altamente positiva y memorable al cliente, pero que si son mal gestionados o descuidados pueden convertir la experiencia en un desastre.

Schmitt (citado por Pintado y Sánchez, 2017) define al marketing experiencial como el marketing que está focalizando su atención en las emociones de los consumidores, en sus experiencias a la hora de comprar y utilizar determinados productos o servicios. Una experiencia es un suceso privado que se produce como respuesta a una estimulación. No se autogenera, sino que es inducida por algo o alguien externo.

### **2.2.2. Satisfacción**

#### **A. Definición**

El termino satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicios con sus expectativas. La satisfacción se da en función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el

desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Kotler, 2002, p.21)

La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto si el resultado es negativo, el cliente experimentara un estado emocional de insatisfacción. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicará que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente. Lo cual significa, para la empresa una mayor fidelidad del cliente, quien se sentirá deseoso de volver a comprar y de contar sus experiencias a otros. (Gosso, 2008, p.77)

## **B. Beneficios de la satisfacción del cliente**

Para Millones (2010) existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos se resumen en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente: (p.18)

1. Lealtad del cliente. El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
2. Difusión gratuita. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

3. Participación en el mercado. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

### **C. Elementos que conforman la satisfacción del cliente:**

Para Thompson (2006) la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

**1. Rendimiento Percibido.** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega del valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el “resultado” que el cliente “percibe” cuando obtiene el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

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

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio.
- Experiencia de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

### 3. Niveles de satisfacción

Albrecht (citado por Gosso, 2008) propone una escala jerárquica de cuatro niveles para las expectativas que un cliente espera satisfacer en el desempeño de un servicio:

- Básico: Son los elementos absolutamente necesarios que definen el servicio. por ejemplo, en un servicio de hotel, el cliente piensa en encontrarse con, por los menos, un lugar seguro para descansar.
- Esperado: Son los elementos que pretende el cliente que tenga un servicio. este nivel de expectativa está ligado al nivel de estándar de servicio que ofrezca el mercado. Por ejemplo, que la habitación tenga cama, agua caliente y servicio de limpieza.
- Deseado: conjunto de atributos que el cliente no necesariamente espera pero que si conoce y desea. Es lo que está más allá del estándar de mercado. El cliente puede desear que la habitación tenga televisión con sistema de recepción satelital y una computadora personal. Si el cliente no recibe estos elementos, no significa que su experiencia con el servicio no sea satisfactoria.
- Inesperado: Atributos que superan las expectativas y deseos del cliente, y que logran sorprenderlo. Sorprender gratamente al cliente es una estrategia de éxito garantizada. Todas las sorpresas positivas generan recuerdos y buenos comentarios y son el punto de partida para crear clientes satisfechos.

Por otro lado, Thompson (2006) sostiene que después de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se manifiesta cuando el desempeño que percibe el cliente sobre el producto no logra alcanzar sus expectativas.



- Satisfacción: Se da cuando el desempeño percibido a cerca del producto tiene concordancia con las expectativas que tiene el cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño que percibe el cliente excede a las expectativas de éste.

#### **D. Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente**

Thomson (2006) da una aplicación práctica para calcular el nivel de satisfacción, utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$$

Para aplicarla, es necesario obtener, mediante una investigación de mercado:

- El rendimiento percibido.
- Las expectativas que tenía el cliente antes de la compra.
- Luego se les asigna un valor a los resultados obtenidos.

#### **E. Dimensiones de la satisfacción del cliente**

##### **1. Comunicación – Precio**

La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es vital para la satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de compra o consumo. Customer (como se citó en Ñahuirima, 2015)

##### **2. Transparencia**

Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre la empresa y el cliente. Customer (como se citó en Ñahuirima, 2015)

##### **3. Las expectativas**

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de las promesas que hace la misma

empresa acerca de los beneficios. Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara con la entrega del servicio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Gremler, Zeithaml y Bitner (como se citó en Ñahuirima, 2015)

Carmona y Leal (1998) identifica los motivos de la satisfacción, los cuales lo clasifica de la siguiente manera:

- Respuesta a necesidades y peticiones particulares del cliente (RNP). Acciones u omisiones de la empresa que suponen una adaptación del servicio a un cliente (o que este percibe como tal), como prestar el servicio fuera del horario de la empresa, dejar llevarse las fotocopias sin tener dinero suficiente, otros comportamientos que implican una excepción en el funcionamiento habitual de la empresa.
- Disponibilidad (D). Conjunto de servicios que la empresa ofrece de forma general a todos sus clientes, como posibilidad de hacer un gran número de fotocopias en el momento solicitado, fotocopiar todo tipo de originales, opciones en cuanto a la forma de realizar las fotocopias, etc.
- Trato al cliente (TC). Grado en que el personal se interesa o presta atención al cliente tras la acogida, se muestra educado, respetuoso, correcto, amable, etc.
- Nivel de precio (NP). Medida en que el cliente considera el precio barato o caro.
- Acciones/omisiones que benefician/perjudican patrimonialmente al cliente (AOP). Cobro de un servicio por encima o por debajo del precio establecido, presencia o ausencia de regalos, etc.

### **2.3. Marco conceptual**

#### **Marketing experiencial**

Pontaza (2015) sostiene que el marketing experiencial es una nueva herramienta de la mercadotecnia que implementa estrategias enfocadas a

un nicho específico del mercado la cual busca satisfacer necesidades y deseos a través de las experiencias de consumo, el hecho de crear experiencias que generen alto impacto implica un gran salto del marketing tradicional al experiencial que hace más fácil el alcance del cliente ya que de esa manera se interactúa directamente con él. (p.150)

### **Marketing de experiencias**

El marketing de experiencias sería un término paraguas para referirse a toda iniciativa de marketing que una empresa emprende con el fin de ir más allá de una transacción comercial con el consumidor. Bajo esta diferenciación, el marketing experiencial sería parte de ese gran espectro que comprende el marketing de experiencias, que busca cultivar experiencias de consumo positivas. (Arbaiza, 2017, p.180)

### **Bienes**

Arbaiza (2017) afirma: “Aquí hace referencia a los productos generados por las empresas que, en base a estos productos básicos - commodities- como materia prima, elaboran productos diferenciados, vendidos masivamente a consumidores anónimos y sumisos” (p.161).

### **Servicios**

Gilmore y Pine (2000) refiere a una economía de servicios como un contexto comercial, elaborando productos no inventarios desde la fábrica, sino ofertados en función a la demanda de masas de consumidores, incluyendo demandas individuales.

Quinn, Baruch y Paquette (como se citó en Hernandez, 2018) afirma que un servicio es toda actividad económica cuyo resultado no es un producto físico o una construcción. Es, generalmente, consumido en el momento que se produce y proporciona un valor añadido en forma de ocio, comodidad o salud. En estos (valores) es donde, esencialmente, tiene puesto su interés el comprador.

### **Experiencias**

Las experiencias son aquellas situaciones frente a las que un individuo reacciona y mediante las cuales crea un recuerdo, pero cuyo beneficio es, de hecho, su capacidad de provocar un efecto perdurable al apelar a la fuente última de todas las necesidades. (Lenderman, 2006, p.53)

## **Satisfacción**

Kotler (2002) expone: “El termino satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicios con sus expectativas” (p.21).

Dos (2016) sostiene: “Las organizaciones perciben el valor de un cliente satisfecho en términos de actitudes positivas hacia la marca, la boca en boca efectivo, las compras repetidas y la lealtad. La satisfacción es una respuesta emocional del individuo ante la experiencia y la relación con el proveedor del servicio” (p.83).

## **Complacencia**

Se produce cuando el desempeño que percibe el cliente excede a las expectativas de éste.

### **2.4. Hipótesis**

El marketing experiencial tiene relación directa en la satisfacción de los alumnos del programa de inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo 2019.

## 2.5. Variables. Operacionalización de variables

Tabla 2.1

*Operacionalización de las variables*

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Tipo de variables	Escala de medición
Marketing experiencial	El marketing experiencial es un proceso rentable de identificación y satisfacción de necesidades y aspiraciones del consumidor (...), permitiendo a su vez, que la personalidad de marca cobre vida añadiéndole valor a la experiencia del público objetivo con las marcas. (Arbaiza, 2017, pág. 187)	Sujeto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones sociales</li> <li>• Recursos culturales</li> <li>• Atributos físicos</li> <li>• Capacidad sensorial</li> </ul>	Cualitativa	Escala de Likert
		Proceso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspiraciones lúdicas.</li> <li>• Guion narrativo</li> </ul>		
		Objeto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La integración</li> <li>• La actualización</li> <li>• El reconocimiento de competencias</li> </ul>		
Satisfacción	Kotler (2002) expone: “Satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicios con sus expectativas” (p.21).	Comunicación – Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de servicio</li> <li>• Recomendación</li> </ul>	Cualitativa	Escala de Likert
		Transparencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción del cliente</li> <li>• Confianza</li> </ul>		
		Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promesas de la empresa</li> <li>• Experiencias de compras</li> <li>• Opiniones de amistades</li> </ul>		

Elaboración: Los autores.

### III. MATERIAL Y MÉTODOS

#### 3.1. Material

##### 3.1.1. Población

La investigación estuvo constituida por una población de 3736 estudiantes matriculados en el programa de inglés adulto del ciclo de enero 2019 del centro de idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo.

Tabla 3.1

*Población de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo*

Sexo	Nº de estudiantes	Porcentaje
Hombres	1793	48%
Mujeres	1943	52%
Total	3736	100%

##### 3.1.2. Marco muestral

Lista de matriculados al programa de inglés adultos del centro de idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo en el ciclo de enero del 2019.

##### 3.1.3. Unidad de análisis

Constituida por cada estudiante matriculado al programa de inglés adultos del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo en el ciclo enero del 2019.

##### 3.1.4. Muestra

La muestra fue probabilística, se aplicó la formula

$$n = \frac{Nz^2 * pq}{(N - 1)e^2 + z^2 * pq}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población = 3736

z: Valor tabulado 1,96 de la distribución normal al 95% de confianza.

P: Probabilidad de ocurrencia de la característica observada  
0,5

q: Probabilidad de no ocurrencia de la característica observada  
0,5

e: Error de muestreo permitido, 0,05

### **Reemplazando valores en la formula**

$$n = \frac{3736(1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.05^2(3736 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

$$n = 348 \text{ alumnos}$$

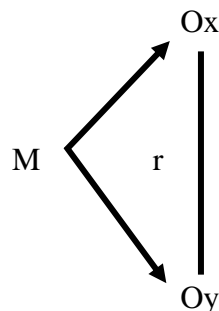
La muestra estuvo conformada por 348 alumnos matriculados al programa de inglés adultos del ciclo enero 2019 del centro de idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo, según la formula estadística aplicada.

## **3.2. Métodos**

### **3.2.1. Diseño de contrastación**

Como buscamos determinar la relación entre las variables: marketing experiencial y satisfacción, el presente estudio presentó un diseño relacional no experimental – transversal.

Esquema:



Donde:

M: Es la muestra de los estudiantes de CIDUNT

Ox: Es la variable independiente “Marketing experiencial”

Oy: Es la variable dependiente “Satisfacción”

r: Es la correlación entre las dos variables

### **3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos**

#### **3.2.2.1. Técnicas**

- **Encuesta:** Esta técnica se aplicó a la muestra que estuvo conformada por los 348 estudiantes matriculados al programa de inglés adultos del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo.

#### **3.2.2.2. Instrumentos**

- **El cuestionario:** El instrumento que se utilizó en la investigación consistió en un cuestionario de 20 preguntas con valoración en la escala de Likert, buscando medir a las dos variables y cada dimensión de ellas.

#### **Validez del instrumento**

Para el presente trabajo de investigación se usó el Alfa de Cronbach para el análisis de fiabilidad de las dimensiones de la variable “Marketing experiencial” y las dimensiones de la variable “Satisfacción”.

El Alfa de Cronbach cuanto más se aproxime a 1, mayor es la fiabilidad de la escala, sin embargo, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

### **3.2.3. Procesamiento y análisis de datos**

Para el procesamiento de datos, se utilizó el programa de Microsoft Excel, donde se tabulo las encuestas aplicadas, presentadas en tablas de doble entrada con figuras de barras para proyectar la frecuencia y participación porcentual con cada ítem de la pregunta.

Para el análisis de datos de la presente investigación se utilizó el programa de IBM SPSS Statistics Visor 25 calculando la correlación de Pearson entre la variable independiente y dependiente para la prueba de la hipótesis.

#### **Prueba estadística**

Se procesó la data obtenida de las encuestas en IBM SPSS Statistics Visor 25 analizando la correlación de Pearson entre la variable



independiente marketing experiencial y la variable dependiente satisfacción.

### **Coefficiente de correlación de Pearson**

El coeficiente de correlación de Pearson es un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas y continuas.

### **Interpretación**

El valor del índice de correlación varía en el intervalo (-1,1).

Si  $r=1$  existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada relación directa: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.

Si  $0 < r < 1$  entonces existe una correlación positiva.

Si  $r=0$  entonces no existe relación lineal, pero esto no necesariamente implica que las variables son independientes: pueden existir todavía relaciones no lineales entre las dos variables.

Si  $-1 < r < 0$ , existe una correlación negativa.

Si  $r=-1$ , existe una correlación negativa perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables llamada relación inversa: cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Presentación de resultados

Tabla 4.1.

*Distribución de los encuestados según rango de edad*

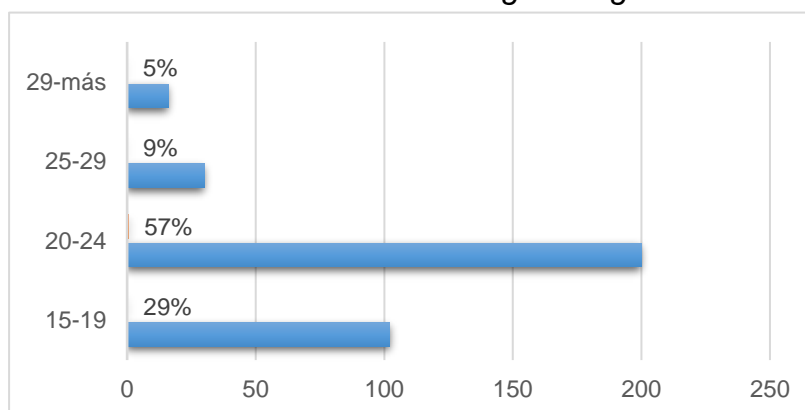
Rango de edad	Fi	%
15-19	102	29%
20-24	200	57%
25-29	30	9%
29-más	16	5%
Total	348	100%

Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

Figura 4.1.

*Distribución de los encuestados según rango de edad*



Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** En relación a la composición demográfica de los encuestados según el rango de edad, podemos apreciar que existe una mayor concentración de alumnos en el rango de la edad de 20 a 24 años conformado por el 57 % del total y solo el 5% en el rango de 29 años a más.

Tabla 4.2.

*Distribución de los encuestados según su género*

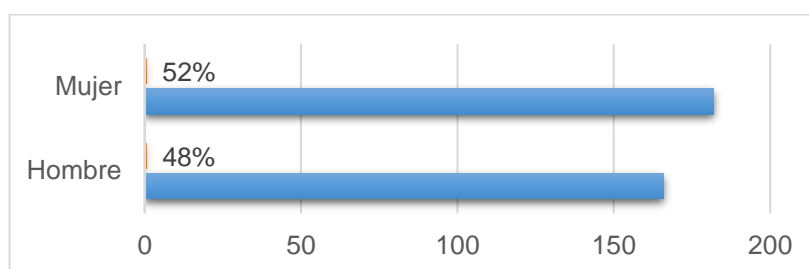
Género	Fi	%
Hombre	166	48%
Mujer	182	52%
Total	348	100%

Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

Figura 4.2.

*Distribución de los encuestados según su género*



Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** En cuanto al género, la figura 4.2. muestra que hay una mayor concentración de mujeres en el programa de inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo con participación del 52% del total de encuestados y un 48% compuesto por hombres.

Tabla 4.3.

*Distribución de encuestados que perciben que CIDUNT se preocupa por brindarles un servicio con buenas experiencias*

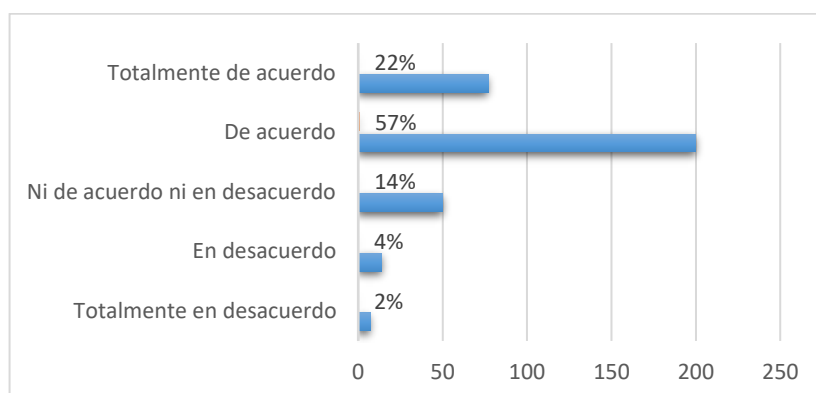
Calificación	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	14	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	14%
De acuerdo	200	57%
Totalmente de acuerdo	77	22%
Total	348	100%

Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

Figura 4.3.

*Distribución de encuestados que perciben que CIDUNT se preocupa por brindarles un servicio con buenas experiencias*



Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** El 57% de las personas encuestadas que estudian en CIDUNT están de acuerdo que el centro de idiomas se preocupa por brindarles un servicio con buenas experiencias, un 22% de alumnos considera que está totalmente de acuerdo, es decir que están completamente satisfechos con el servicio que reciben, luego se observa que el 14% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente un 4% sostiene que está en desacuerdo y un 2% está totalmente en desacuerdo. Estos dos últimos resultados tienen un porcentaje bastante bajo, lo cual se deduce que CIDUNT ofrece un servicio de calidad.

Tabla 4.4.

*Distribución de encuestados que están satisfechos con el clima que se desarrolla durante las clases virtuales*

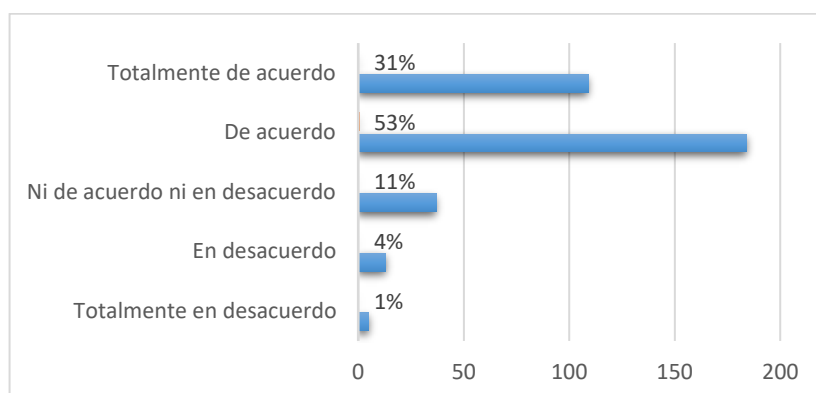
Calificación	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	5	1%
En desacuerdo	13	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	11%
De acuerdo	184	53%
Totalmente de acuerdo	109	31%
Total	348	100%

Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

Figura 4.4.

*Distribución de encuestados que están satisfechos con el clima que se desarrolla durante las clases virtuales*



Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** En la figura 4.4. se observa que el 84% del total de encuestados está satisfecho con el clima que se desarrolla durante las clases virtuales, mientras el 11% considera que no está de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente el 5% de encuestados se sienten insatisfechos.

Tabla 4.5.

*Distribución de encuestados que están acuerdo con las nuevas experiencias que brinda CIDUNT a raíz de los cambios y protocolos sanitarios*

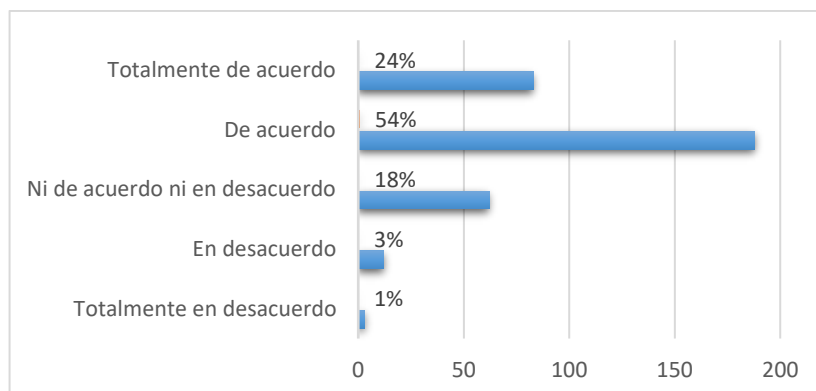
Calificación	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	12	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	18%
De acuerdo	188	54%
Totalmente de acuerdo	83	24%
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

Figura 4.5.

*Distribución de encuestados que están acuerdo con las nuevas experiencias que brinda CIDUNT a raíz de los cambios y protocolos sanitarios*



Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** Del 100% de encuestados el 78% está acuerdo y totalmente de acuerdo con las nuevas experiencias que brinda CIDUNT a raíz de los cambios y protocolos sanitarios implementados, el 18% de los encuestados se muestra indiferente, mientras que el 4% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con estas experiencias que brinda CIDUNT.

Tabla 4.6.

*Distribución de encuestados que están de acuerdo que la institución es atenta e inmediata para resolver problemas*

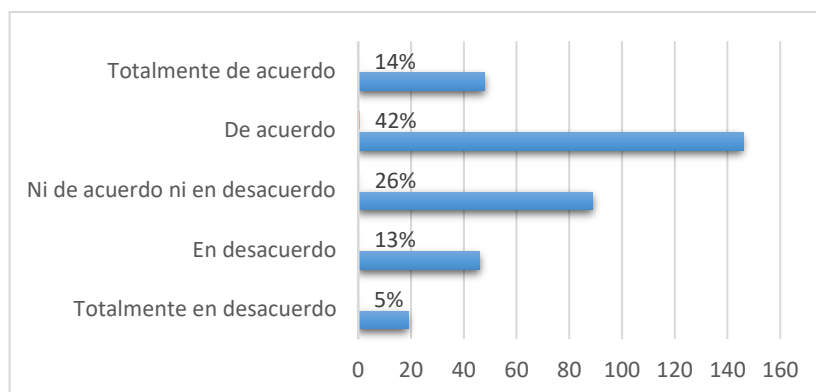
Calificación	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	46	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	26%
De acuerdo	146	42%
Totalmente de acuerdo	48	14%
Total	348	100%

Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

Figura 4.6.

*Distribución de encuestados que están de acuerdo que la institución es atenta e inmediata para resolver problemas*



Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** Se observa que CIDUNT resuelve de manera inmediata los problemas de sus estudiantes, cubriendo las expectativas de la mayoría de ellos. Así tenemos el 56% del total de encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo que la institución es atenta e inmediata para resolver problemas, por otro lado, el 26% se muestra indiferente, mientras que un 18% de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, es decir que no han tenido una respuesta inmediata por parte de CIDUNT ante cualquier inconveniente que se les haya presentado.

Tabla 4.7.

*Distribución de encuestados que consideran que las experiencias son importantes para crear satisfacción en el cliente*

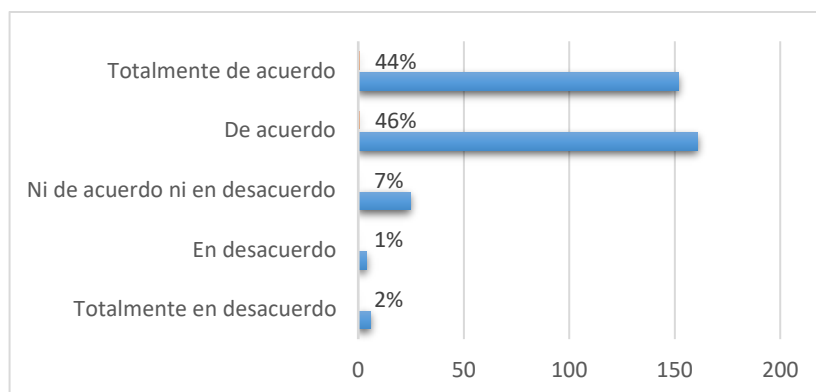
Calificación	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	4	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	7%
De acuerdo	161	46%
Totalmente de acuerdo	152	44%
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

Figura 4.7.

*Distribución de encuestados que consideran que las experiencias son importantes para crear satisfacción en el cliente*



Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** Se observa que la mayoría de encuestados valoran las experiencias para crear satisfacción en el cliente tal como lo refleja la figura 4.7 donde un 90% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo que se señaló anteriormente, en tanto el 7% de encuestados se muestra indiferente, finalmente, el 3% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.8.

*Distribución de encuestados que consideran que las experiencias de la modalidad virtual mejoran el aprendizaje*

Calificación	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	18	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	36%
De acuerdo	140	40%
Totalmente de acuerdo	54	16%
Total	348	100%

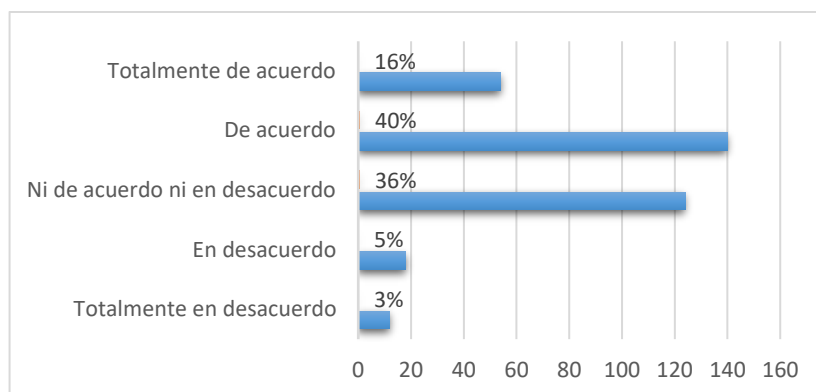
Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores



Figura 4.8.

*Distribución de encuestados que consideran que las experiencias de la modalidad virtual mejoran el aprendizaje*



Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** El 56% considera que las experiencias de la modalidad virtual mejoran el aprendizaje, mientras que el 36% se muestra indiferente, por último, solo el 8% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.9.

*Distribución de encuestados que perciben que CIDUNT promueve actividades de aprendizaje y sociabilización que involucren tu participación*

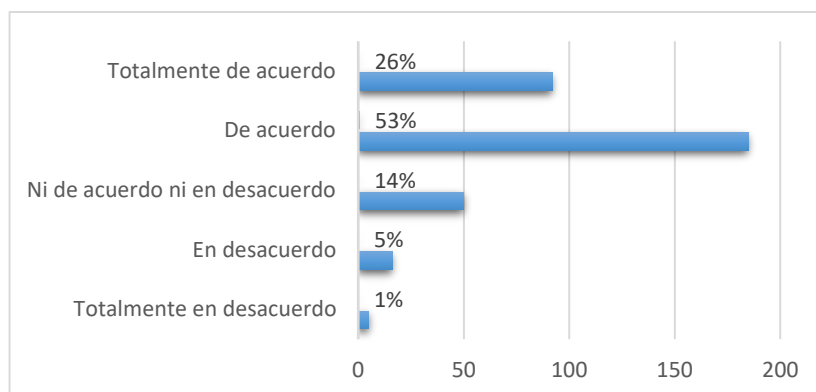
Calificación	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	5	1%
En desacuerdo	16	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	14%
De acuerdo	185	53%
Totalmente de acuerdo	92	26%
Total	348	100%

Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

Figura 4.9.

*Distribución de encuestados que perciben que CIDUNT promueve actividades de aprendizaje y sociabilización que involucren tu participación*



Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** El 79% de alumnos encuestados opinan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con las actividades de aprendizaje y sociabilización que promueve CIDUNT, observamos también que el 14% esta indiferente antes este ítem, y solo el 6% considera que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, es decir, que no percibe que CIDUNT promueve actividades de aprendizaje y sociabilización que involucren su participación.

Tabla 4.10.

*Distribución de encuestados que consideran que su centro de idiomas se esfuerza por transmitir experiencias de calidad a sus estudiantes*

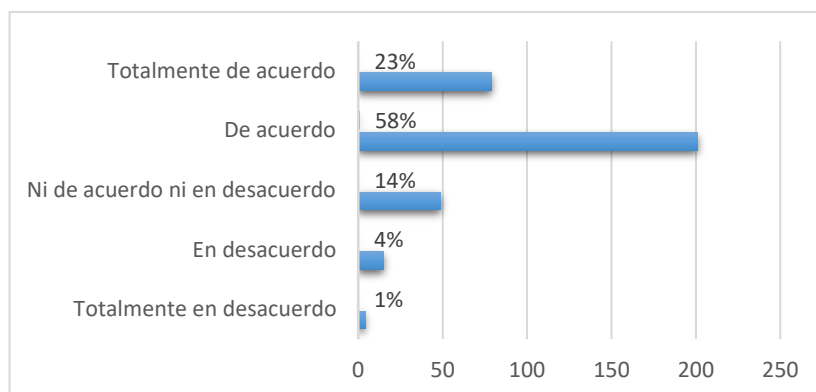
Calificación	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	15	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	14%
De acuerdo	201	58%
Totalmente de acuerdo	79	23%
Total	348	100%

Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

Figura 4.10.

*Distribución de encuestados que consideran que su centro de idiomas se esfuerza por transmitir experiencias de calidad a sus estudiantes*



Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** El 58% de alumnos está de acuerdo que CIDUNT se esfuerza por transmitirles experiencias de calidad, el 23% de los encuestados sostiene que está totalmente de acuerdo en que recibe experiencias de calidad, mientras que el 14% no está de acuerdo ni en desacuerdo, y solo el 5% de los encuestados está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, es decir, no consideran que su centro de idiomas se esfuerza por transmitir experiencias de calidad a sus estudiantes.

Tabla 4.11.

*Distribución de encuestados que están de acuerdo con el servicio de atención por página web, Facebook, WhatsApp u otro medio*

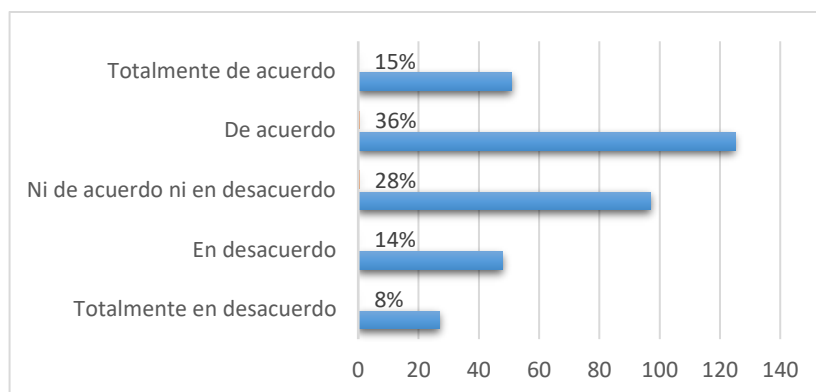
Calificación	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	27	8%
En desacuerdo	48	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	28%
De acuerdo	125	36%
Totalmente de acuerdo	51	15%
Total	348	100%

Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

Figura 4.11.

*Distribución de encuestados que están de acuerdo con el servicio de atención por página web, Facebook, WhatsApp u otro medio*



Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** Los resultados muestran que el 51% de estudiantes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el servicio de atención que reciben por la página web y redes sociales, mientras el 28% se muestra indiferente y en efecto el 22% de alumnos está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, es decir, estudiantes que consideran que no reciben un buen servicio de atención por página web, Facebook, WhatsApp u otro medio.

Tabla 4.12.

*Distribución de encuestados que califican cualitativamente la plataforma de enseñanza virtual de la CIDUNT*

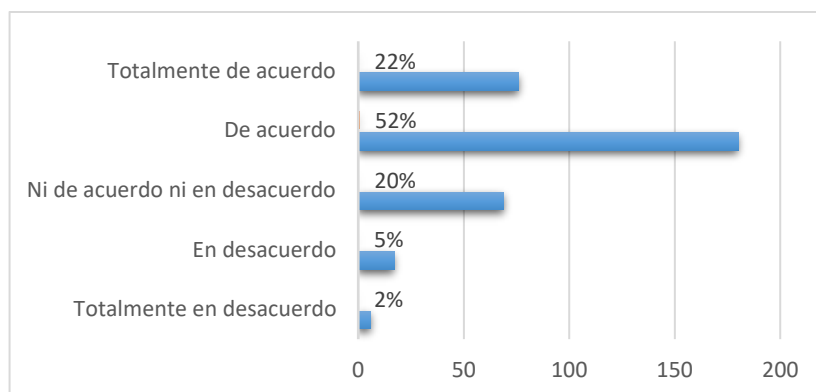
Calificación	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	17	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	20%
De acuerdo	180	52%
Totalmente de acuerdo	76	22%
Total	348	100%

Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

Figura 4.12.

*Distribución de encuestados que califican cualitativamente la plataforma de enseñanza virtual de la CIDUNT*



Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** Con relación a los encuestados que califican cualitativamente la plataforma de enseñanza virtual de CIDUNT, el 74% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras el 20% de los encuestados se manifiesta indiferente, y por efecto el 7% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.13.

*Distribución de encuestados que perciben que CIDUNT mejora constantemente el servicio de enseñanza virtual*

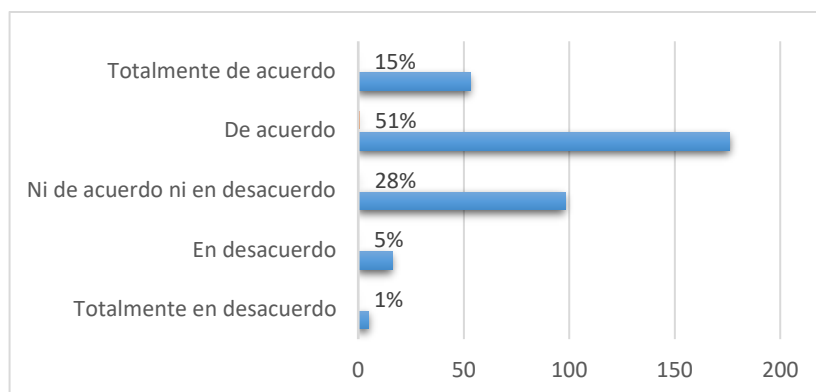
Calificación	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	5	1%
En desacuerdo	16	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	28%
De acuerdo	176	51%
Totalmente de acuerdo	53	15%
Total	348	100%

Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

Figura 4.13.

*Distribución de encuestados que perciben que CIDUNT mejora constantemente el servicio de enseñanza virtual*



Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** El 66% de los encuestados opina que está de acuerdo y totalmente de acuerdo que CIDUNT mejora constantemente el servicio de enseñanza virtual, un 28% manifiesta que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 6% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, es decir, consideran que CIDUNT no mejora en lo absoluto el servicio de enseñanza virtual.

Tabla 4.14.

*Distribución de encuestados que consideran que CIDUNT comprende la necesidad de los estudiantes*

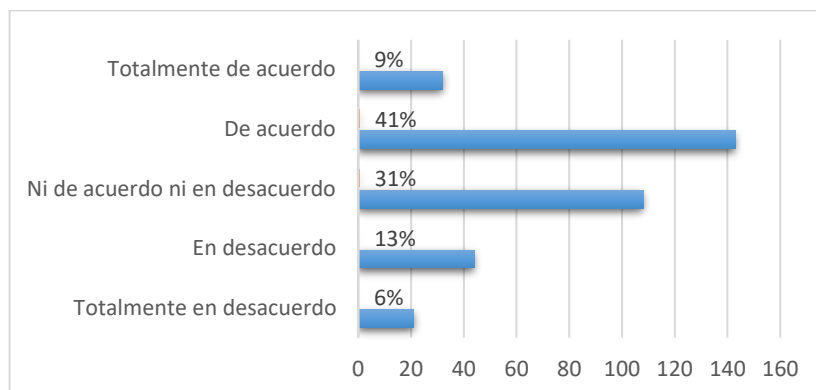
Calificación	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	21	6%
En desacuerdo	44	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	31%
De acuerdo	143	41%
Totalmente de acuerdo	32	9%
Total	348	100%

Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

Figura 4.14.

*Distribución de encuestados que consideran que CIDUNT comprende la necesidad de los estudiantes*



Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** Apreciamos al 50% de encuestados estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que CIDUNT comprende la necesidad de los estudiantes, el 31% se muestra indiferente, finalmente el 19% considera que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, es decir, consideran que CIDUNT no comprende la necesidad de los estudiantes.

Tabla 4.15.

*Distribución de encuestados que perciben que los docentes comunican nuevas formas de trabajo dinámicas*

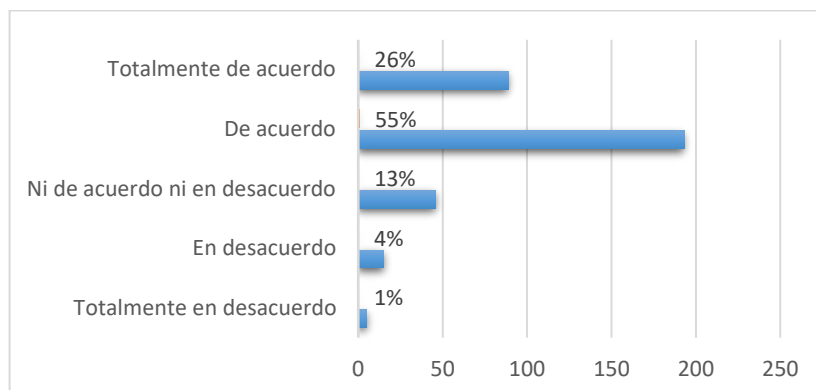
Calificación	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	5	1%
En desacuerdo	15	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	13%
De acuerdo	193	55%
Totalmente de acuerdo	89	26%
Total	348	100%

Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

Figura 4.15.

*Distribución de encuestados que perciben que los docentes comunican nuevas formas de trabajo dinámicas*



Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** El 81% del total de encuestados consideran que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la comunicación que les imparten los docentes sobre las nuevas formas de trabajo dinámico en las clases, el 13% se muestra indiferente, y solo el 5% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Es importante señalar que una buena comunicación es fundamental para llegar a todas personas, visto que el 5% son una muestra de alumnos que no perciben que los docentes comunican nuevas formas de trabajo dinámicas.

Tabla 4.16.

*Distribución de encuestados que están de acuerdo con recomendar los servicios de enseñanza virtual de este centro de idiomas a un amigo o familiar*

Calificación	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	10	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	19%
De acuerdo	188	54%
Totalmente de acuerdo	75	22%
Total	348	100%

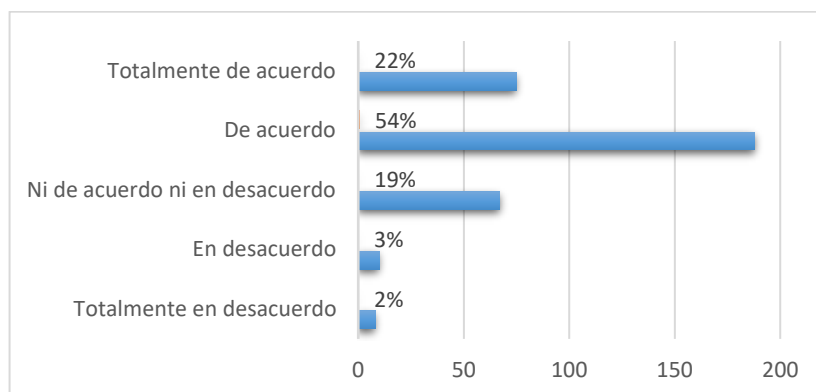
Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores



Figura 4.16.

*Distribución de encuestados que están de acuerdo con recomendar los servicios de enseñanza virtual de este centro de idiomas a un amigo o familiar*



Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** El 76% de los encuestados respondieron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con recomendar los servicios de enseñanza virtual del centro de idiomas a un amigo o familiar, el 19% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que solo el 5% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, es decir, que no recomendarían los servicios de enseñanza virtual a ninguna persona.

Tabla 4.17.

*Distribución de encuestados que perciben buenas experiencias en el servicio de enseñanza virtual brindado por CIDUNT*

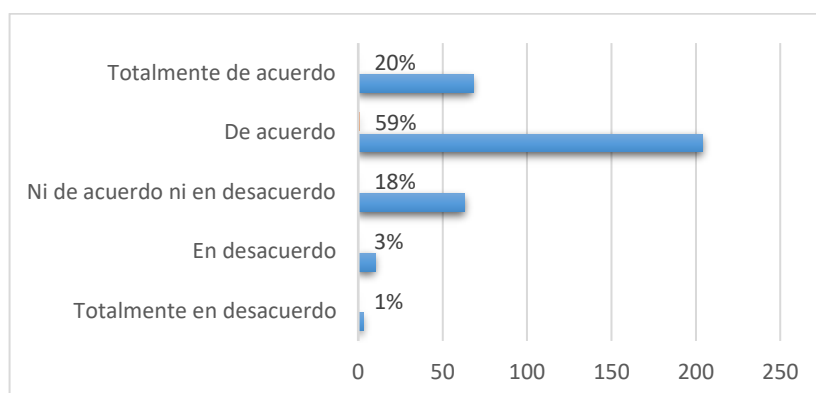
Calificación	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	10	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	18%
De acuerdo	204	59%
Totalmente de acuerdo	68	20%
Total	348	100%

Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

Figura 4.17.

*Distribución de encuestados que perciben buenas experiencias en el servicio de enseñanza virtual brindado por CIDUNT*



Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** Se observa que el 79% de los alumnos encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo que CIDUNT brinda buenas experiencias en el servicio de enseñanza virtual, se observa también que el 18% está indiferente ante este ítem, por lo que se deduce que los alumnos no están completamente satisfechos con el servicio ofrecido, y solo el 4% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, es decir, que hay alumnos que no se encuentran satisfechos con las experiencias en el servicio de enseñanza virtual brindado por CIDUNT.

Tabla 4.18.

*Distribución de encuestados que sienten que es clara la información que les brinda CIDUNT acerca de las ventajas y oportunidades de estudiar en su centro de idiomas*

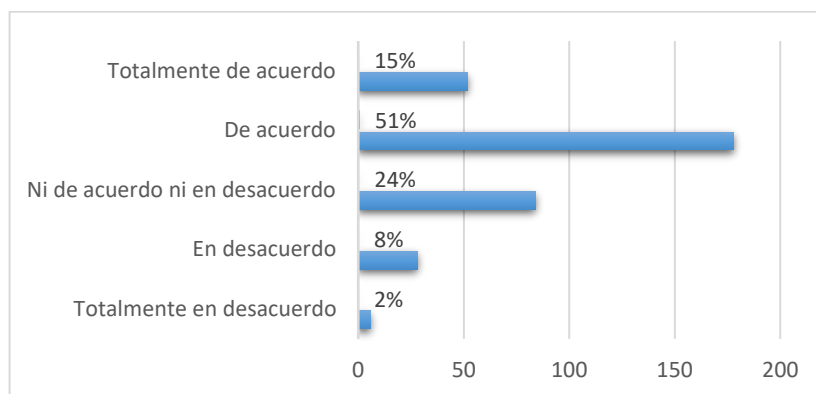
Calificación	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	28	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	24%
De acuerdo	178	51%
Totalmente de acuerdo	52	15%
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

Figura 4.18.

*Distribución de encuestados que sienten que es clara la información que les brinda CIDUNT acerca de las ventajas y oportunidades de estudiar en su centro de idiomas*



Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** El 66% está de acuerdo y totalmente de acuerdo que la información que les brinda CIDUNT es clara acerca de las ventajas y oportunidades de estudiar en su centro de idiomas, el 24% se muestra indiferente, mientras que el 10% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.19.

*Distribución de encuestados que tienen confianza con la metodología de enseñanza virtual que imparte CIDUNT*

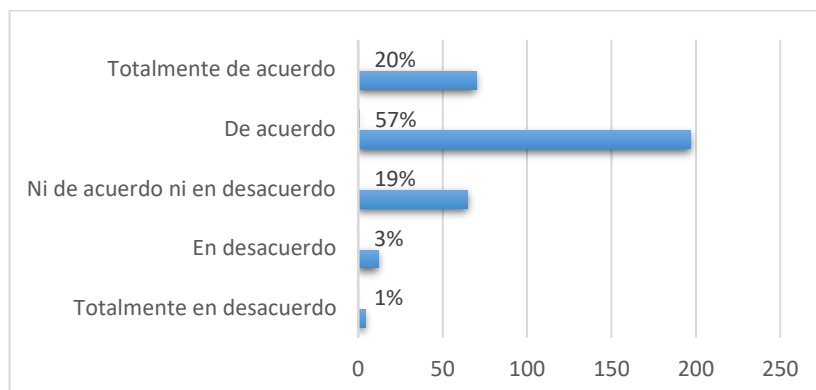
Calificación	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	12	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	19%
De acuerdo	197	57%
Totalmente de acuerdo	70	20%
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

Figura 4.19.

*Distribución de encuestados que tienen confianza con la metodología de enseñanza virtual que imparte CIDUNT*



Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** El 77% de los encuestados consideró que la metodología de enseñanza virtual que imparte CIDUNT es confiable, mientras el 19% se muestra indiferente, y solo un 4% sostiene que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, es decir, no sienten confianza con la metodología de enseñanza virtual que usa el centro de idiomas.

Tabla 4.20.

*Distribución de encuestados que están satisfechos con las experiencias que CIDUNT les brinda*

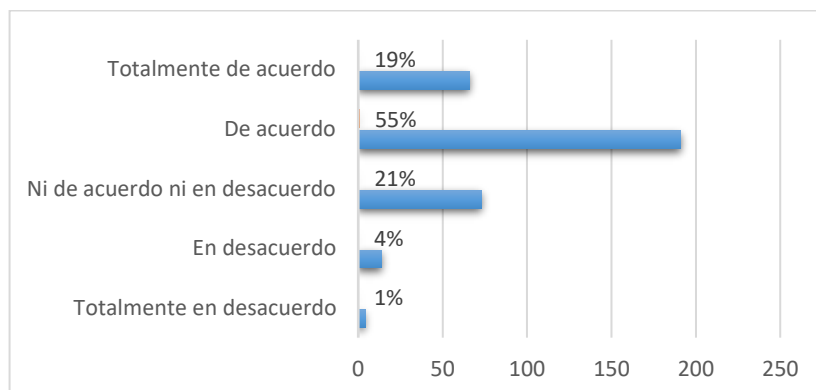
Calificación	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	14	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	21%
De acuerdo	191	55%
Totalmente de acuerdo	66	19%
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

Figura 4.20.

*Distribución de encuestados que están satisfechos con las experiencias que CIDUNT les brinda*



Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** Observamos que el 55% de alumnos consideran que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con las experiencias que CIDUNT les brinda en las clases, por otro lado, el 21% de encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo, y solo el 5% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, es decir, no están satisfechos con las experiencias que CIDUNT les brinda.

Tabla 4.21.

*Distribución de encuestados que se sienten motivado al momento de ingresar a sus clases virtuales*

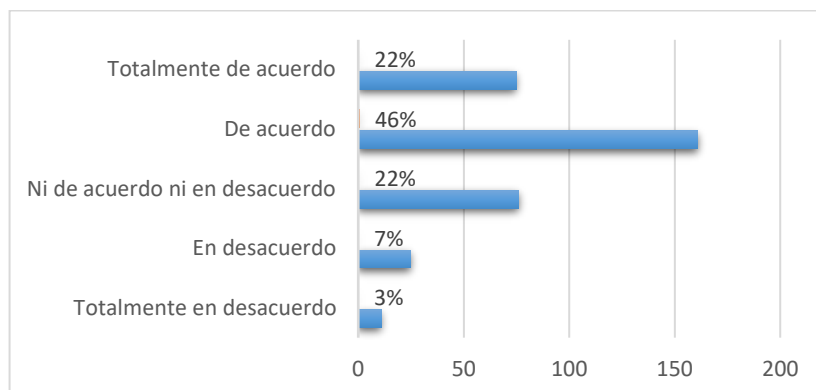
Calificación	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	11	3%
En desacuerdo	25	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	22%
De acuerdo	161	46%
Totalmente de acuerdo	75	22%
Total	348	100%

Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

Figura 4.21.

*Distribución de encuestados que se sienten motivado al momento de ingresar a sus clases virtuales*



Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** Se muestra que la mayoría de estudiantes se sienten motivados al momento de ingresar a sus clases virtuales, tal como se refleja, el 68% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, es decir que se sienten motivados para ingresar a clases, por otro lado, el 22% se muestra indiferente, y el 10% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.22.

*Distribución de encuestados que sienten que las nuevas experiencias de estudiar en CIDUNT cumple con sus expectativas*

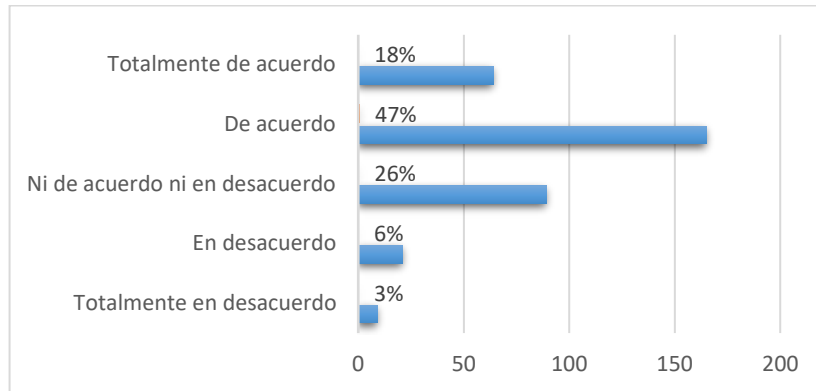
Calificación	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	9	3%
En desacuerdo	21	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	26%
De acuerdo	165	47%
Totalmente de acuerdo	64	18%
Total	348	100%

Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

Figura 4.22.

*Distribución de encuestados que sienten que las nuevas experiencias de estudiar en CIDUNT cumple con sus expectativas*



Fuente: Encuestas, enero 2019

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 65% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con las nuevas experiencias de estudiar en CIDUNT ya que estas cumplen con sus expectativas, el 26% no está de acuerdo ni en desacuerdo con las nuevas experiencias ya señaladas, y finalmente el 9% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

## 4.2. Docimasia de hipótesis

### 1° Planteamiento de las hipótesis

Ha: El marketing experiencial tiene relación directa en la satisfacción de los alumnos del programa de inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo 2019.

Ho: El marketing experiencial no tiene relación directa en la satisfacción de los alumnos del programa de inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo 2019.

### 2° Nivel de significancia

Se utilizó un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ .

### 3° Estadístico de prueba

Se procesó la data obtenida de las encuestas en IBM SPSS Statistics Visor calculando la correlación de Pearson entre la variable independiente y dependiente, habiendo obtenido:

Tabla 4.23.

#### *Correlación de Pearson*

	Correlaciones	VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	,844**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	348	348
VD	Correlación de Pearson	,844**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	348	348

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor

### 4° Toma de decisión

Se presentó una correlación significativa entre el marketing experiencial y la satisfacción de los estudiantes de CIDUNT ( $r=0,844$ ;  $p=0,000$ ) aceptando así la hipótesis del investigador determinando la relación directa entre el marketing experiencial y la satisfacción de los alumnos del programa de inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo 2019.



### 4.3. Discusión de resultados

Con respecto al objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing experiencial y la satisfacción de los alumnos del programa de inglés del centro de idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo 2019.

A partir de los resultados encontrados, aceptamos la hipótesis general que establece relación directa positiva entre el marketing experiencial y la satisfacción de los alumnos del programa de inglés del centro de idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo 2019.

Estos resultados guardan en cierta medida relación con lo que sustenta Caridad, Castellano y Hernández (2014), en su trabajo de investigación *Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas*, donde sostienen que el Marketing Experiencial parte del principio de atender al cliente (estudiante) como persona única, integral, racional-emocional; el docente no se limitaría a la sola exposición de conceptos (como la lección magistral), sino que a través de la realización de ejercicios, simulaciones o dinámicas, que impacten los cinco sentidos, sensaciones, pensamientos y emociones marcadas por experiencias positivas, la persona asimilaría los principios que le son transmitidos y los ponga en práctica, desarrollando de esta manera un mayor número de competencias personales y profesionales. Finalmente, se constató que los estudiantes consultados perciben una buena imagen visual de la universidad.

Ello concuerda con los hallazgos de la presente investigación, pues en tanto que la muestra de estudio son alumnos que perciben experiencias de servicios académicos y el tamaño de la muestra es semejante, nos da un escenario para poder comparar y validar con mayor objetividad nuestros resultados. En su tesis Caridad, Castellano y Hernández (2014) hacen mención que la aplicación del marketing experiencial estimulando los sentidos sensaciones, emociones y promoviendo un mayor número de competencias personales y profesionales contribuiría a que el estudiante perciba una buena imagen visual de la universidad situándose en un estado de satisfacción y buen aceptación de los servicios académicos brindados, de esta forma afirmamos

nuestra hipótesis que a medida que se fortalece el marketing experiencial se fortalece la satisfacción del alumnos (cliente usuario de servicios).

En relación al primer objetivo específico: Establecer el nivel de marketing experiencial brindado en el centro de idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo.

A partir de los hallazgos obtenidos de las encuestas según la tabla 4.10. el 81% de la muestra está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que su centro de idiomas se esfuerza por transmitir experiencias de calidad, esto nos sitúa en un grado alto de aceptación, por tanto, establecemos un alto nivel de marketing experiencial brindado por el centro de idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo.

Este nivel establecido es originado por la percepción de los alumnos y las experiencias que viven durante el proceso de aprendizaje brindado por CIDUNT, pues para Schmitt (citado por Pintado y Sánchez, 2017) “el marketing experiencial es el marketing que está focalizando su atención en las emociones de los consumidores, en sus experiencias a la hora de comprar y utilizar determinados productos o servicios. Una experiencia es un suceso privado que se produce como respuesta a una estimulación”. Este apartado nos lleva a comprender las razones por la que los estudiantes consideran que CIDUNT se esfuerza por transmitirles experiencias.

Con respecto al segundo objetivo específico: Describir el grado de satisfacción de los estudiantes del programa de inglés del centro de idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo, 2019.

Para describir el grado de satisfacción hacemos un análisis y conversión donde en la escala de totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo se expresaría como muy satisfecho y muy insatisfecho considerando también los grados medios como satisfecho, medianamente satisfecho e insatisfecho, partiendo de este supuesto obtuvimos que un 19% de los encuestados están muy satisfechos con las experiencias que CIDUNT les brinda, no obstante el 55% de los encuestados está satisfecho, considerando así a esta dos escalas que componen el 74% como una muestra que está satisfecha en relación a las experiencias que su institución les brinda en el proceso de aprendizaje, sin embargo, hay un porcentaje que no está satisfecho, este 5% comprendería a

una población mínima, que no estaría percibiendo buenas experiencias en este proceso, y un 21% que esta medianamente satisfecho.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Riofrio (2019), en su trabajo de investigación: *El nivel de satisfacción de los estudiantes de 5to ciclo y su incidencia en el nivel de permanencia del alumno de la Universidad Privada Antenor Orrego filial Piura del semestre 2019-10*, pues se llegó a la conclusión que el 89% de los encuestados están satisfechos en relación a las dimensiones de permanecía, esto quiere decir que la satisfacción incide en la permanencia de los alumnos en dicho centro de estudios. Siempre que exista buenas experiencias, existe satisfacción y esto se traduce en la recompra o permanecía de consumo en el servicio.

Estos datos se relacionan con los obtenidos en la presente investigación, pues el grado de satisfacción en ambas investigaciones son significativas, resultados que respaldan las buenas estrategias del proceso de aprendizaje inducido mediante experiencias y calidad de enseñanza.

Podemos decir que el grado de satisfacción de los estudiantes es considerable pues el 74% que representa la mayoría está satisfecho con las experiencias que percibe en este centro de estudios, tanto por la calidad de aprendizaje, reputación, u oportunidades que brinda este centro de estudios.

Respecto al tercer objetivo específico: Identificar la dimensión del marketing experiencial que más tiene relación en la satisfacción de los alumnos del centro de idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo 2019.

A partir de los resultados encontrados, podemos identificar que la dimensión “objeto” de la variable independiente marketing experiencial, es la que mayor relación tiene respecto a la dimensión “expectativas” de la variable dependiente satisfacción, esta afirmación es sustentada y validada por el SPSS donde se hizo el análisis de correlación de Pearson identificando a estas dos dimensiones como las de mayor relación.

Estos resultados guardan relación con la teoría, pues Arbaiza (2017) sostiene que, “para el marketing experiencial, el objeto es específicamente un producto de mercado desarrollado por una empresa y ofrecido a los consumidores por la experiencia que este puede proporcionar. Las empresas deben monitorear cuidadosamente y gestionar la oferta, el servicio y la atmosfera”. Esto hace que cuando una marca o empresa mediante el marketing

y la publicidad promocionan sus productos o servicios desarrollan en el consumidor expectativas que motivan al cliente a adquirir el producto o servicio.

Finalmente podemos decir que mientras exista un buen objeto que para el marketing experiencial es el producto o servicio ofrecido en base a experiencias y este sea consumido y probado por muchos clientes, tanto sus mismos clientes(alumnos) como el mercado externo(prospectos) generan buenas expectativas, guardando relación positiva entre ambas dimensiones.

## CONCLUSIONES

1. El marketing experiencial tiene relación directa positiva en la satisfacción de los alumnos del programa de inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo, validado en el análisis realizado en el programa IBM SPSS Statistics Visor, al cruzar ambas variables de estudio se obtuvo que la correlación de Pearson es  $r=0,844$ , esto sustenta que a medida que el marketing experiencial aumenta, la satisfacción de los alumnos también aumenta.
2. El 81% de la muestra está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que su centro de idiomas se esfuerza por transmitir experiencias de calidad, por tanto, establecemos un alto nivel de marketing experiencial en CIDUNT.
3. El 74% de los estudiantes está satisfecho con las experiencias que CIDUNT les ofrece, mostrando un alto grado de satisfacción en relación a las experiencias que vive el estudiante en este centro de idiomas.
4. La correlación de Pearson determino que la dimensión objeto, de la variable independiente y la dimensión expectativas, de la variable dependiente es la de mayor relación positiva, con un resultado de  $r= 0,692$  superior a las otras dos dimensiones, reforzando la teoría que a medida que el objeto producto directo del marketing experiencial aumenta, las expectativas también aumentan, por tanto, al ser la percepción mayor o igual a las expectativas se logra la satisfacción.

## RECOMENDACIONES

1. Entender el marketing de experiencias como un elemento importante para estimular las emociones y los sentidos contribuyendo a mejorar el clima y la satisfacción de los alumnos, de tal forma, seguir trabajando en la mejora de experiencias que engloba la calidad académica, la preocupación por el bienestar estudiantil, actividades de desarrollo y nuevas competencias.
2. Reforzar constantemente las experiencias que esta institución brinda a sus estudiantes, mediante estrategias dinámicas que ayuden a reducir el estrés académico de las clases virtuales.
3. Considerar al 26% de la población, representada por 971 estudiantes, como clientes que no han logrado percibir buenas experiencias en servicios académicos prestados, ante esta premisa, la institución debe esforzarse en transmitir experiencias de forma integral y poder atender las necesidades e inquietudes de los alumnos mediante una personalización de servicio, escuchando al estudiante, relacionándose mejor con el que muestra falencias o comportamientos poco ordinarios dentro del proceso.
4. Aportar a los alumnos mayor valor agregado, con la finalidad de brindar mejores expectativas, esto podría darse mediante la utilización de tecnologías que ayuden tanto a automatizar las respuestas para una atención virtual inmediata como, para almacenar las inquietudes y necesidades de los alumnos, con el objetivo de resolver problemas y mejorar experiencias.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros

- Arbaiza, F. (2017). *Marketing experiencias*. Piura, Perú: Universidad de Piura - Facultad de comunicación.
- Gilmore, J. H., y Pine, B. J. (2000). *Markets of one*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. San Rafael, México: Panorama.
- Hernández, C. (2018). *Manual: Planificación del marketing de servicios*. Madrid, España: Editorial Cep S.L.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid, España: Esic editorial.

### Tesis

- Abanto, R., & Morales, J. (2019). *Marketing experiencial y su influencia en la demanda del servicio educativo de la escuela profesional de administración de la UPAO TRUJILLO 2019-10* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Álvarez, J., Chaparro, E., & Reyes, D. (2019). *Estudio de la satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos brindados por instituciones de educación superior del Valle de Toluca* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México.
- Armas, M. (2016). *El Marketing Experiencial en VIVE PUCP* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Caridad, M., Castellano, M., & Hernandez, M. (2014). *Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas* (tesis doctoral). Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia.
- Franco, Y. (2017). *Satisfacción de estudiantes frente al servicio de formación profesional en la facultad de educación- UNCP* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.

Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado* (tesis de pregrado). Universidad de Piura, Piura, Perú.

Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015* (tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

Riofrio, E. (2019). *El nivel de satisfacción de los estudiantes de 5to ciclo y su incidencia en el nivel de permanencia del alumno de la Universidad Privada Antenor Orrego filial Piura del semestre 2019-10* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

## Web

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Recuperado el 2 de septiembre de 2019 de [https://books.google.com.pe/books?id=87K\\_CQAAQBAJ&pg=PA281&pg=PA281&dq=entornos+espaciales+schmitt&source=bl&ots=RIWiNxx4H&sig=ACfU3U1ye\\_QdqTMNktmcR4aLzLDKgaFh\\_w&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjCrfee7bkAhVlqIkKHWEDHQQ6AEwBnoECAkQAQ#v=onepage&q=entornos%20espaciales%20schmitt&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&pg=PA281&pg=PA281&dq=entornos+espaciales+schmitt&source=bl&ots=RIWiNxx4H&sig=ACfU3U1ye_QdqTMNktmcR4aLzLDKgaFh_w&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjCrfee7bkAhVlqIkKHWEDHQQ6AEwBnoECAkQAQ#v=onepage&q=entornos%20espaciales%20schmitt&f=false)

Pontaza, A. (2015). *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing*. Recuperado el 4 de septiembre de 2019 de <https://books.google.com.pe/books?id=AOs2CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+experiencial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj24v6o6z kAhVCmuAKHRErChQQ6AEILzAB#v=onepage&q=marketing%20experiencial&f=false>

Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado el 4 de septiembre de 2019 de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)



### **Artículos online**

Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, (7), 67-89. Recuperado de [https://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)

Caridad, M., Castellano, M. y Hernández, M. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. *Scielo*, 23(2), 81-95. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v23n2/v23n2a06.pdf>

Carmona, A., y Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa*. 4(1), 53-80. Recuperado de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/78838/la\\_teor%C3%ADa\\_de\\_los\\_dos\\_factores\\_en\\_la\\_satisfacci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/78838/la_teor%C3%ADa_de_los_dos_factores_en_la_satisfacci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Dos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Scielo*, 45(178), 79-95. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

### **Periódico**

Arellano, R. (27 de mayo del 2019). La rueda de la competencia, por Rolando Arellano C. *El comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/rueda-competencia-rolando-arellano-c-noticia-638869-noticia/>

## ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos.

### CUESTIONARIO

**Instrucciones:** Por favor, antes de iniciar con la entrevista llene sus datos generales, la prueba será totalmente anónima.

1. Marque su rango de edad.

	15 - 19		20 - 24		25 - 29		29 - 33		34 - 38
--	---------	--	---------	--	---------	--	---------	--	---------

2. Marque su sexo.

	Masculino		Femenino		No especifico
--	-----------	--	----------	--	---------------

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (X) la opción que mejor describa su sentir, tomando en cuenta la siguiente escala afirmativa: donde 1 es el valor mínimo asociado a totalmente en desacuerdo y 5 es el valor máximo asociado a totalmente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

**Nota:** Se pueden utilizar otros valores (2, 3, 4), obviamente bajo la lógica de que entre mayor sea el valor es más cercano a totalmente de acuerdo.

FORMULACIONES		1	2	3	4	5
<b>Sujeto</b>						
1	¿CIDUNT se preocupa por brindarte un servicio con buenas experiencias?					
2	¿Estas satisfecho con el clima que se desarrolla durante las clases virtuales?					
3	¿Estas conforme con las nuevas experiencias que brinda este centro de idiomas a raíz de los cambio y protocolos sanitarios?					
4	¿Tu institución es atenta e inmediata para resolver problemas del estudiante?					
<b>Proceso</b>						
5	¿Al brindar un servicio, consideras que las experiencias son importantes para crear satisfacción en el cliente?					
6	¿Las experiencias de esta modalidad virtual mejoran tu aprendizaje?					
7	¿Tu centro de idiomas en su modalidad virtual promueve actividades de aprendizaje y sociabilización que involucren tu participación?					
<b>Objeto</b>						
8	¿Consideras que tu centro de idiomas se esfuerza por transmitir experiencias de calidad a sus estudiantes?					
9	¿Es bueno el servicio de atención por su página web, Facebook, WhatsApp u otro medio?					
10	¿Cómo calificaría la plataforma de enseñanza virtual de la CIDUNT?					
11	¿CIDUNT trata de mejorar siempre su servicio de enseñanza virtual?					

<b>Comunicación – Precio</b>						
12	¿El Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo comprende las necesidades de los estudiantes?					
13	¿Los docentes comunican nuevas formas de trabajo dinámicas?					
14	¿Recomendarías los servicios de enseñanza virtual de este centro de idiomas a un amigo o familiar?					
<b>Transparencia</b>						
15	¿Percibes buenas experiencias en el servicio de enseñanza virtual brindado por Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo?					
16	¿Es clara la información que te brinda CIDUNT acerca de las ventajas y oportunidades de estudiar en su centro de idiomas?					
17	¿Tienes confianza con la metodología de enseñanza virtual que imparte el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo?					
<b>Expectativas</b>						
18	¿Estas satisfecho con las experiencias que el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo te brinda?					
19	¿Te sientes motivado al momento de ingresar a tus clases virtuales?					
20	¿La nueva experiencia de estudiar en CIDUNT cumple con tus expectativas?					

**¡Muchas gracias!**

## Anexo 2: Correlación de Pearson en IBM SPSS Statistics

\*TESIS OFICIAL 2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

5: Visible: 26 de 26 variables

	I17	I18	I19
1	4	5	5
2	4	4	3
3	4	4	4
4	5	3	4
5	4	4	5
6	4	5	4
7	5	5	5
8	5	5	4
9	5	5	5
10	4	4	5
11	4	4	4
12	3	3	4
13	4	4	5
14	4	4	5
15	4	4	4
16	4	4	5
17	3	3	3
18	4	4	3
19	4	4	4
20	4	4	5
21	3	3	4
22	4	4	3
23	5	5	5

\*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Correlaciones
  - Título
  - Notas
  - Conjunto de datos
  - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones
  - Título
  - Notas
  - Conjunto de datos
  - Correlaciones

**Correlaciones**

[ConjuntoDatos1] C:\Users\gladys sanchez\Desktop\PROYECTOS 2020\TESIS\TESIS OFIC

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	,844**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	348	348
VD	Correlación de Pearson	,844**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	348	348

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

GET

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON H: 235, W: 345 pt.

Vista de datos Vista de variables

## Anexo 3: Alfa de Cronbach

2.spy [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

stro  
idad  
título  
Notas  
Conjunto de datos activo  
Escala: AG  
Título  
Resumen de procesamiento de  
Estadísticas de fiabilidad  
Estadísticas de elemento  
Estadísticas de elemento de re:  
Estadísticas de total de elemen  
Estadísticas de escala

### Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] C:\Users\gladys sanchez\Desktop\PROYECTOS 2020\TESIS\TESIS OFICIAL 2.sav

### Escala: AG

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	348	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	348	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,930	,931	20

## Anexo 4: Encuestas aplicadas



## Anexo 5: R.D. que aprueba el proyecto de investigación



# UPAO

## Facultad de Ciencias Económicas

"Año de la Universalización de la Salud"

### RESOLUCIÓN N° 0714-2020-FCCEE-D-UPAO

Trujillo, diciembre 3 de 2020.

**Vista**, la solicitud presentada por los Bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración y egresados de esta Universidad:

- GARCIA ROMERO ELKY LUIS
- FABIAN SANCHEZ CESAR MANUEL

Solicitando **INSCRIPCIÓN** de **PROYECTO DE TESIS** con el título: "**MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DE LOS ALUMNOS DEL PROGRAMA DE INGLÉS DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO, TRUJILLO 2019**", para obtener el Título Profesional de **Licenciado en Administración**, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, mediante Resolución Rectoral N° 2159-2019-R-UPAO, de fecha 17 de abril de 2019, se confirió el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Económicas a GARCIA ROMERO ELKY LUIS, y;

Que, mediante Resolución Rectoral N° 1573-2019-R-UPAO, de fecha 22 de marzo de 2019, se confirió el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Económicas a FABIAN SANCHEZ CESAR MANUEL, y;

Que, de conformidad con lo establecido en los artículos 30, 31, 32 y 33 del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, los bachilleres antes mencionados han seguido los trámites para la aprobación y registro del proyecto de tesis.

Que, los bachilleres mencionados han ingresado a la Universidad antes del año 2016 y por proceso de adecuación del nuevo Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, el proyecto de tesis ha sido objeto de revisión, evaluación y dictamen por el Jurado Evaluador, designado mediante Resolución de Decanato N° 0686-2020-FCCEE-D-UPAO;

Que, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos reglamentariamente establecidos, debe autorizarse la aprobación e inscripción del proyecto de tesis en mención, para ingresar a la fase de desarrollo;

Estando a las consideraciones expuestas y en uso a las atribuciones legales conferidas a este Despacho.

#### SE RESUELVE:

##### Primero.

**AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto de Tesis con el título: "**MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DE LOS ALUMNOS DEL PROGRAMA DE INGLÉS DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO, TRUJILLO 2019**", en el Registro de Proyectos de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, con el N° **0119-2020** con fecha 3 de diciembre de 2020 manteniendo vigencia de registro hasta el 2 de diciembre de 2021.

##### Segundo.

**DECLARAR** expeditos a los Bachilleres GARCIA ROMERO ELKY LUIS y FABIAN SANCHEZ CESAR MANUEL, para el desarrollo del proyecto de tesis aprobado, cuyo informe deberán presentarlo en el plazo mínimo de 02 meses y máximo de 01 año incluida la sustentación.

##### Tercero.

**DESIGNAR** como Asesor del Proyecto de Tesis al Docente Dr. Manuel Vilca Tantapoma, quien está obligado a presentar a la Dirección de la Escuela de Administración los informes mensuales del avance respectivo.

##### Cuarto.

**DERIVAR** a la Directora encargada de la Escuela Profesional de Administración, el expediente con la documentación completa, para que disponga lo que corresponda de conformidad con las normas y reglamentos, para que bachilleres y asesor, cumplan las funciones correspondientes.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**

Decano  
Facultad Ciencias Económicas  
C.C. EPA, SA, Asesor, Interesados, Archivo.

Secretario Académico  
Facultad Ciencias Económicas

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

VERIFICACIÓN DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES AL PROYECTO DE TESIS

Oportunidad: ÚNICA

**REGISTRO: 3- 2/12/2020-FCCEE**

Título : "MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DE LOS ALUMNOS  
DEL PROGRAMA DE INGLÉS DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE TRUJILLO, TRUJILLO 2019",

Bachiller (es) : Br. GARCIA ROMERO ELKY LUIS

Br. FABIAN SANCHEZ CESAR MANUEL,

Asesor(a) : Dr. Manuel Vilca Tantapoma

**DICTAMEN:**

FAVORABLE

Continuar el procedimiento.

DESAVORABLE

Recomenzar el procedimiento.

COMENTARIOS: .....

.....

Trujillo, 01 de diciembre del 2020

Mg. Hermes Guevara Corcuera  
Presidente

.....  
Director

Mg. Italo Cassinelli Doig  
Secretario

Mg. Royer Mendoza Otiniano  
Vocal