

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



**Experiencia del cliente y su aporte en la comunicación de
marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025**

TESIS

Para optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la
Comunicación

AUTORA:

Bach. Stephanie Darlene Espinoza Polo
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-0825-2822

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación, sociedad, cultura, organizaciones y medio ambiente

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



**Experiencia del cliente y su aporte en la comunicación de
marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025**

TESIS APROBADA EN FORMA Y ESTILO

Mg. Mario Fernando Arbulu Castañeda.

Presidente

Mg. José Martín Mogollón Medina.

Secretario

Dr. Wilfredo Barrientos Farías.

Vocal

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



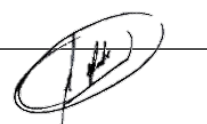
**Experiencia del cliente y su aporte en la comunicación de
marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025**

**LOS SUSCRITOS DECLARAMOS QUE EL PROYECTO DE TESIS
ES ORIGINAL EN SU CONTENIDO Y FORMA**


Br. Stephanie Darlene Espinoza Polo
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-0825-2822

(Autor) 

Dr. Wilfredo Barrientos Farías
CÓDIGO ORCID: 0000-0001-7155-9408

(Asesor) 

Lic. Andrea del Carmen Rueda Guzmán
CÓDIGO ORCID: 0000-0003-2957-3948

(Co-Asesora) 

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



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

ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN

En Tumbes, el primer día del mes de septiembre de dos mil veinticinco, siendo las 10:00 horas de forma virtual, se reunió el jurado calificador, designado por **RESOLUCIÓN N° 265-2025/UNTUMBES-FACSO-D**, y conformado por el Mg. Mario Fernando Arbulu Farfan, presidente; Mg Jose Mogollon Medina, secretario; Dr. Wilfredo Barrientos Farías (vocal); reconociendo, además, al Dr. Wilfredo Barrientos Farías, como asesor, se procedió a evaluar, calificar y distribuir la sustentación de la tesis titulada: **"EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SU APORTE EN LA COMUNICACIÓN DE MARKETING EN COSTA MAR PLAZA, TUMBES, 2025"**, para optar el título Profesional en Ciencias de la Comunicación, presentada por la:

Br. STEPHANIE DARLENE ESPINOZA POLO

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte de la sustentante y luego de la deliberación, el jurado, según el artículo N° 65 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la **Br. STEPHANIE DARLENE ESPINOZA POLO** aprobada, con calificación de **Diecinueve (19)**.

Se hace conocer a la sustentante que deberá levantar las observaciones finales hechas al final del informe de tesis, que el jurado le indica.

En consecuencia, queda apta para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, de conformidad con lo establecido en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las nueve horas y cuarenta minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 01 de septiembre del 2025.

	
Mg. Mario Fernando Arbulu Castañeda DNI. N° 41650620 Código Orcid: 0000-0003-2754-6129 Presidente	Mg. Jose Mogollon Medina DNI. N° 43849098 Código Orcid: 0000-0002-5694-0339 Secretario
 Dr. Wilfredo Barrientos Farías DNI. N° 06698660 Código Orcid: 0000-0001-7155-9408 Vocal	

CC.
Jurados (03)
Asesor - Coasesor
Interesado - Archivo (Decanato)

Stephanie Espinoza Polo

Experiencia del cliente y su aporte en la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025

📄 Experiencia del cliente y su aporte en la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117.487181655

Fecha de entrega

26 ago 2025, 12:07 GMT-5

Fecha de descarga

26 ago 2025, 12:14 GMT-5

Nombre del archivo

INFORME DE TESIS - BACH. ESPINOZA POLO (VF).docx

Tamaño del archivo

297.3 KB

31 páginas

8272 palabras

45.061 caracteres



Dr. Dr. Wilfredo Barrientos Fariás,
Asesor del proyecto de tesis
CÓDIGO ORCID: 0000-0001-7155-9408




6% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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



Dr. Dr. Wilfredo Barrientos Farias.
Asesor del proyecto de tesis
CÓDIGO ORCID: 0000-0001-7155-9408

Fuentes principales

- 6% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet		
	repositorio.untumbes.edu.pe		5%
2	Internet		
	cienciadigital.org		<1%
3	Trabajos del estudiante		
	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-07		<1%
4	Internet		
	www.coursehero.com		<1%
5	Trabajos del estudiante		
	Universidad Tecnológica Indoamerica on 2023-05-16		<1%

Dr. Dr. Wilfredo Barrientos Farias.
Asesor del proyecto de tesis
CÓDIGO ORCID: 0000-0001-7155-9408

DEDICATORIA:

A mi querida familia, y en especial a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental en cada paso de mi camino. Gracias por su apoyo incondicional, por sus palabras que siempre alientan y por enseñarme, con amor y ejemplo, a soñar en grande y luchar con firmeza por mis metas. Todo lo que soy mis valores, mi perseverancia y mi compromiso, lo debo a su guía constante y al amor inmenso que me han brindado sin esperar nada a cambio. Esta tesis es tan mía como suya.

Stephanie Darlene

AGRADECIMIENTO:

A mi asesor y coasesora, por caminar conmigo en este proceso, guiándome con paciencia y compartiendo su experiencia con generosidad. Gracias por creer en mis capacidades, incluso en los momentos en que yo dudaba. Su orientación y compromiso han dejado una huella imborrable en mi formación profesional y personal.

La autora

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Carátula y primera página	i
Carátula firmada por el jurado	ii
Carátula de originalidad	iii
Copia de acta de sustentación	iv
Informe de turnitin	v
Dedicatoria	viii
Agradecimiento	ix
Índice de general	x
Índice de cuadros	xi
Índice de figuras	xii
Índice de anexos	xiii
Resumen	xiv
Abstrac	xv
I. Introducción	13
II. Revisión literaria	17
III. Métodos y materiales	28
IV. Resultados y discusión	36
V. Conclusiones	42
VI. Recomendaciones	43
VII. Referencias bibliográficas	44
Anexos	

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1: Operacionalización de las variables	29
Cuadro 2: Distribución de la población de los ciudadanos del distrito de Tumbes, 2025.	31
Cuadro 3: Distribución de la muestra de los ciudadanos del distrito de Tumbes, 2025.	32
Cuadro 4: Nivel de relación entre las variables experiencia del cliente y comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025.	36
Cuadro 5: Resultados del comportamiento de la variable experiencia del cliente en Costa Mar Plaza, Tumbes.	37
Cuadro 6: Resultados del comportamiento de la variable comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes.	38
Cuadro 7: Nivel de correlación entre las variables experiencia del cliente y comunicación de marketing, según Rho Spearman	39

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Distribución porcentual de la relación de las variables experiencia del cliente y comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025.	37
Figura 2: Distribución porcentual del comportamiento de la variable experiencia del cliente en Costa Mar Plaza.	38
Figura 3: Distribución porcentual del comportamiento de la variable comunicación de marketing en Costa Mar Plaza.	39

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia del estudio de investigación.	51
Anexo 2: Instrumento aplicado a los ciudadanos del distrito de Tumbes.	53
Anexo 3: Escala de confiabilidad – Alfa de CronBach.	57
Anexo 4: Prueba de Normalidad de los resultados de las variables.	60
Anexo 5: Constancia de validación del instrumento de investigación.	61
Anexo 6: Prueba de hipótesis.	64
Anexo 7: Evidencias del recojo de información.	65
Anexo 8: Informe de similitud mediante el software Turnitin.	67

RESUMEN

El estudio de investigación intitulado: “Experiencia del cliente y su aporte a la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025”, tiene como propósito identificar como la experiencia del cliente favorece a la comunicación de marketing, formando un buen proceso de compra y venta para sus consumidores. El estudio tuvo como objetivo: “Determinar en nivel de relación entre las variables experiencia del cliente en la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025”. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo de estudio correlacional, de diseño No experimental, de corte transversal, prospectivo; utilizando como instrumento de investigación el cuestionario que fue aplicado a 190 ciudadanos del distrito de Tumbes; la elección del análisis de estudio se estableció mediante la fórmula estadística para calcular el tamaño de la muestra y se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple. Asimismo, se consiguió diferir la hipótesis de estudio mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman, el cual permitió medir el nivel de significancia de correlación entre la experiencia del cliente y comunicación de marketing; su valor de significancia bilateral es de 0,004; y el coeficiente de correlación positiva baja 0,231; por lo tanto. Existe relación de manera directa entre las variables experiencia del cliente y la comunicación de marketing; de esta manera, se lograron las siguientes conclusiones, la variable experiencia del cliente se califica como “Baja” con un 60%; de igual manera, la variable comunicación de marketing en un 38%, la relación cualicuantitativa de las variables es “Baja” con 7.9 puntos.

Palabras claves: Experiencia del cliente, comunicación de marketing, correlación, muestreo probabilístico, cualicuantitativa, no experimental, corte transversal.

ABSTRACT

The research study entitled: "Customer experience and its contribution to marketing communication in Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025", aims to identify how customer experience favors marketing communication, forming a good buying and selling process for its consumers. The objective of the study was: "To determine the level of relationship between the variables customer experience in marketing communication in Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025". Research of quantitative approach, correlational study type, non-experimental design, cross-sectional, prospective; using as research instrument the questionnaire that was applied to 190 citizens of the district of Tumbes; the choice of the study analysis was established by the statistical formula to calculate the sample size and simple random probability sampling was applied. Likewise, the study hypothesis was deferred by means of the Rho Spearman correlation coefficient, which allowed measuring the correlation significance level between customer experience and marketing communication; its bilateral significance value is 0.004; and the positive correlation coefficient is low 0.231; therefore. There is a direct relationship between the variables customer experience and marketing communication; thus, the following conclusions were reached: the variable customer experience is rated as "Low" with 60%; likewise, the variable marketing communication with 38%, the qualitative-quantitative relationship of the variables is "Low" with 7.9 points.

Keywords: Customer experience, marketing communication, correlation, probability sampling, qualitative-quantitative, non-experimental, cross-sectional.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, caracterizado por una competencia permanente, las estrategias de marketing buscan no solo ofrecer un producto de excelencia, sino también consolidar su presencia en la memoria del consumidor. El progreso de las plataformas digitales ha facilitado que este cuente con información inmediata y disponga, desde su dispositivo móvil, de la capacidad de compartir sus vivencias tanto favorables como desfavorables con un público amplio.

Bernal (2019) señala que, la experiencia del cliente es aquel recuerdo generado en la mente de cada consumidor, como resultado de la conexión que tiene con la marca. Por ende, es el resultado de toda relación que el consumidor tenga con la marca, sea en cualquier tiempo de uso o consumo del producto o servicio brindado. De esta manera, podemos acentuar que conocer los hábitos, gustos, tendencias, entre otros, es de suma importancia para brindar una experiencia única a nuestros consumidores y que ellos se sientan parte de todo proceso.

La investigación realizada por Global Research Marketing (2018) refiere que, el 67% de los clientes no eligen a las marcas donde tuvieron una mala atención. Así mismo, NodoCX (2018) indica que, el 85% de pérdidas de clientes se da porque tuvieron una mala experiencia con la marca. En una encuesta realizada por Ipsos (2018) se obtuvo que el 69% de clientes peruanos esperan ser sorprendidos por la marca, no solo ofreciéndoles nuevos productos, sino brindando experiencias en medios digitales. Estas plataformas son un mecanismo de gran ayuda para contactar a nuestros clientes, ellos aprecian más los trabajos de una marca ya que el contacto los lleva a la experiencia.

Para Ulrich y Yeung (2020), desarrollar con éxito un modelo orientado al cliente, se debe partir de una premisa clara: cada acción, cada decisión tomada en una organización debe ser deliberada de acuerdo a las necesidades y anhelos del consumidor; de esta manera, las empresas serán más sólidas en el mercado cuando fusionan sus beneficios utilitarios y emocionales.

La investigación realizada por Vizcarra (2020) en su artículo científico señala que, a pesar de la necesidad por parte de los clientes por adquirir productos, no logran

divisar elementos diferenciadores como imagen o prestigio y mayor variación de productos, frente a la competencia. Asimismo, los hallazgos revelan que cuanto más eficaz sea la comunicación, mayor será la lealtad que los clientes desarrollen hacia la empresa. Por ello, resulta clave invertir esfuerzo y cuidado en perfeccionar las estrategias de comunicación de marketing, ya que de ellas depende no solo mantener, sino también profundizar, la conexión emocional con el público.

La experiencia del cliente ha avanzado de una interacción entre el cliente y la marca a ser un punto importante en la imagen de la marca. Según el estudio de la consultora norteamericana Walker Costumer (2020), detectó que, 86% de los clientes se encuentra listo para cancelar más por tener una mejor experiencia. Un ejemplo de esto es Starbucks quien no solo vende café, sino vende experiencia, sus locales buscan brindar un sitio acogedor donde sus clientes puedan compartir experiencias con amigos y familia; así mismo, Coca-Cola no solo vende gaseosas, vende felicidad. De esta manera, los consumidores adquieren sus productos en relación de cómo los hacen sentir al momento de comprar dichas marcas; esto hace que las emociones sean un elemento fundamental en el marketing.

Virgüez et al. (2020), en su artículo científico, señalan que la construcción de relaciones duraderas con los compradores constituye un activo estratégico para las empresas, pues les permite identificar con precisión el momento y la forma óptimos para responder, de manera eficiente y segura, a las necesidades de sus clientes. Este enfoque favorece el posicionamiento de la marca como sólida y de prestigio en el mercado. En este sentido, la labor empresarial no se limita a la venta de productos o servicios, sino que implica evaluar de forma constante el grado de satisfacción o insatisfacción del consumidor

Orozco (2019), en su artículo científico, evidencia que muchas organizaciones aún no dimensionan la importancia de incorporar tácticas orientadas a la experiencia del cliente. Sin embargo, se observa en ellas un notable interés por desarrollar estrategias de carácter experimental en este campo. El estudio concluye que la adopción de competencias en gestión de la experiencia del cliente no solo optimiza la comunicación con el consumidor, sino que también incrementa la rentabilidad económica y consolida el posicionamiento de la empresa en el mercado.

A nivel local, son escasas las empresas que reconocen el valor de la experiencia del cliente, y, paradójicamente, las que cuentan con mayor posicionamiento suelen ser las que más descuidan este aspecto clave dentro de sus estrategias de comunicación, un claro ejemplo son las compañías de telefonía, quienes reciben diariamente reclamos por parte de sus consumidores debido al mal manejo de servicio al cliente; por otro lado, podemos observar que el mayor porcentaje de usuarios se siente más a gusto en las pequeñas empresas, ya que estas tienen como principal enfoque dar lo que el consumidor quiere.

En este marco, resulta esencial analizar la relación entre la experiencia del cliente y su influencia en la comunicación de marketing del centro comercial Costa Mar Plaza, con el fin de contrastar dichas variables con la literatura existente y detectar las problemáticas presentes en la comunicación de marketing de los centros comerciales. Por ello, se considera relevante que los hallazgos obtenidos sean presentados a Costa Mar Plaza, con el objetivo de mejorar sus procesos de comunicación de marketing hacia los clientes.

A partir de la descripción de la situación problemática, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre la experiencia del cliente y su contribución a la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025?

La presente investigación se justifica desde un enfoque teórico, al sustentarse en diversas fuentes bibliográficas de carácter relevante e indispensables para el estudio y desarrollo de las variables consideradas. Este respaldo conceptual permite establecer un marco de referencia sólido, a partir del cual se analiza la relación entre dichas variables. De esta manera, los resultados obtenidos contribuyen a demostrar el impacto positivo que ejercen en la formulación y ejecución de los planes de comunicación

Además; se justifica de manera metodológica, para su elaboración el método de investigación será abarcado por su instrumento, un cuestionario. Por tanto, se espera conocer la importancia de las variables, su impacto y sus procesos. De igual manera, se pretende demostrar la validez del instrumento y beneficios para futuras investigaciones en relación con los indicadores de investigación

Asimismo, se plantea una demostración práctica vinculada con los objetivos establecidos, ya que los resultados obtenidos permitirán evidenciar la relevancia del aporte y la relación existente entre la experiencia del cliente y la optimización de las estrategias de comunicación de marketing en las empresas. En consecuencia, dichos hallazgos serán presentados al centro comercial Costa Mar Plaza, con el fin de impulsar acciones orientadas a fortalecer tanto la experiencia del cliente como la comunicación de marketing con los consumidores.

Su relevancia social se fundamenta en la buena relación que debería tener el centro comercial Costa Mar Plaza con sus clientes, considerando la buena o mala experiencia que reciban los mismos. Esta investigación es importante, debido a la competencia que existe; de tal manera que, el centro comercial Costa Mar Plaza se caracterice por ofrecer una buena relación con sus clientes y un trabajando en conjunto con ellos teniendo en cuenta sus gustos y preferencias en los planes de comunicación.

I. REVISIÓN DE LITERATURA

Los antecedentes de la presente investigación se relacionan con estudios previos que han abordado las variables consideradas en este trabajo, particularmente la experiencia del cliente y la comunicación de marketing. Dichas investigaciones, a través de sus conclusiones, brindan insumos valiosos que permiten confirmar la correspondencia entre los objetivos propuestos y los resultados alcanzados. De esta manera, se establece una base sólida que respalda el desarrollo del estudio. Asimismo, los antecedentes se presentan en diferentes niveles de análisis: internacional, nacional y local, lo que posibilita una visión más amplia y contextualizada del fenómeno en cuestión.

En el contexto internacional, Ramírez (2018) en su investigación intitulada: “Gestión de la experiencia de clientes: diagnóstico a nivel latinoamericano de los incidentes críticos y diseño de un modelo de consultoría para la mejora de la gestión”, [Tesis de titulación], Universidad de Chile. Investigación cualitativa-cuantitativa, enfoque exploratorio-concluyente. El autor concluye: que, la compañía aún tiene un largo camino por recorrer para mejorar la relación que tienen con sus clientes, de esta manera, cuando experimente eventos adversos críticos negativos, y pueda responder correctamente, especialmente frente a temas prioritarios, bien sea por su frecuencia de ocurrencia o de efecto.

Para Guamán (2018) en su tesis: “Impacto de las estrategias de comunicación y marketing de las pymes en Urdesa y efectos en la aceptación de sus clientes en el 2018”. Universidad de Guayaquil. Ecuador. Investigación descriptiva, de enfoque no experimental transeccional. El autor propone proyectar más su imagen corporativa con su público interno, de igual manera con sus páginas web y tener un control de sus redes sociales para comprobar el funcionamiento en redes y sin redes sociales; dado que, nos encontramos en la nueva era digital y publicitaria. De este modo, obtendrán un mayor impacto sus tácticas de comunicación y marketing en los clientes.

De su parte, Pazmiño, et ál. (2019) en su investigación científica sobre: “La comunicación integrada de marketing, pilar fundamental en la creación de relaciones de valor con el cliente”. Investigación bibliográfica-descriptiva, de enfoque cualicuantitativo; Se sostiene que no existe un proceso de comunicación

adecuado que favorezca el fortalecimiento de la relación entre la empresa y sus clientes; del mismo modo, se evidencia una deficiente gestión en el proceso de postventa, entre otros aspectos. Por consiguiente, para mejorar dichas situaciones es importante diseñar un conjunto de estrategias comunicacionales, para así crear una identidad favorable y mostrar una buena imagen para el público objetivo y sus actores.

Según Quintana (2021) en su tesis: “Impacto emocional a través de los procesos de marketing y comunicación de la empresa”, [Tesis de titulación], Universidad Complutense de Madrid, España. Investigación de tipo transversal. El autor deduce, las emociones tienen un papel de suma importancia dentro del proceso de comunicación, al analizar los estudios realizados se confirma que los consumidores tienen una imagen consensuada sobre las emociones que les llega a transmitir la marca, se sabe también que las emociones son modificables y pueden variar de acuerdo con cómo se sienta el cliente con la atención y servicio brindado por la empresa.

Asimismo, Otero, et ál (2019), en su artículo científico sobre: “La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven”. Investigación cuantitativa, de tipo correlacional; sustenta que, las cualidades dirigidas a los instrumentos de la comunicación de marketing no se influyen por la edad o genero de los consumidores; Por ende, este trabajo realizó un estudio comparativo en base a las variables sexo, edad y país de origen.

En el contexto nacional, Miranda (2019) realizó una investigación intitulada: “Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima”, [Tesis de titulación], Universidad de Piura. Investigación de tipo cualitativo, la muestra consta de 4 trabajadores, aplicando el instrumento de analizar los resultados de tipo cualitativo. La autora deduce que la gestión en el proceso de venta es una estrategia muy importante ya que no solo pretende generar ventas en el momento a través de una buena atención, sino asegurar futuros ingresos para la empresa por medio de una buena gestión en la relación con el consumidor. Así mismo, generar satisfacción al cliente durante su proceso de compra es importante lograr los objetivos, sentir emociones y vivir una buena experiencia es muy importante y valorado para que se logren conectar con la marca.

Así mismo, Briones (2019) en su tesis: “Relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente de un centro comercial en la ciudad de Cajamarca 2019”, [Tesis de titulación], Universidad Privada del Norte. Investigación de tipo correlacional, con un estudio descriptivo, la muestra se realizó con 385 clientes. La autora concluye que en el centro comercial de Cajamarca existe gran carencia en la parte de elaboración y operaciones dirigidas en la experiencia del consumidor por lo que exhorta a tomar acciones para fortalecer y mejoren las estrategias comerciales para lograr un impacto en las emociones de los consumidores durante el servicio. De igual manera, recomienda aplicar la técnica de Neuromarketing para lograr brindar una experiencia más profunda y sentimental en los clientes.

Además, Castillo, A. (2020) en su artículo científico sobre: “El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra”. Investigación cualitativa, de tipo descriptivo; sostiene que los consumidores excesivamente conectados están insatisfechos con usar un único canal con los productos o servicios que le brinda la marca, por eso buscan variedad de opciones antes de ejecutar su compra. En tal sentido, es importante que, para brindar una experiencia positiva, es necesario enfocarse en el cliente para crear una nueva experiencia, al interactuar durante el proceso de compra y así fidelizarlo para lograr una relación duradera entre la marca y el cliente.

De igual manera, Herrera (2019) en su investigación intitulada: “Gestión de la experiencia del cliente y su aporte estratégico en la comunicación de marketing: estudio en jóvenes consumidoras de tiendas virtuales de productos de belleza de Lima Metropolitana”, [Tesis de titulación], Pontificia Universidad Católica del Perú. investigación de tipo cualitativa – cuantitativa, realizó una muestra de 100 mujeres en el instrumento de la encuesta y 5 mujeres en el instrumento de focus group. La autora concluye, que si se incorpora de un modo firme la experiencia del cliente por medio de estrategias en el régimen de comunicación permitirá tener una buena conexión en la comunicación en la empresa y sus clientes. De este modo, la empresa debe lograr que todos sus miembros satisfagan de la mejor manera al cliente, haciendo que se sienta parte de ellos, así se lograra una relación de lealtad a la marca.

Finalmente, Fernández, et ál. (2019), en su artículo científico sobre: “Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas Retail ubicada en Lima”. Investigación de tipo cuantitativa, diseño no experimental y de tipo correlacional y transversal; concluye que, la conducta de al momento de comprar del cliente se ve transformado ante el universalismo del producto o servicio, exigiendo así que las empresas creen experiencias que las diferencien de la competencia y ganen así la lealtad de sus clientes; en este sentido, se identificó que existe una correlación entre las dimensiones de experiencia sensorial, emocional, intelectual, conductual y relacional del cliente.

En el marco local, Olaya (2018) en su investigación intitulada: “Desempeño por competencias y la satisfacción de los clientes de la caja Piura, agencia Tumbes, 2018”, [Tesis de titulación], Universidad Nacional de Tumbes. El estudio, de tipo correlacional, cuantitativo, transversal y no experimental, realizado con una muestra de 350 clientes, evidenció que el desempeño institucional influye de manera positiva en la satisfacción del cliente. Los resultados mostraron un 92% de usuarios satisfechos con el servicio y que, según el 80,49% de los trabajadores, la comunicación y el diálogo son determinantes en dicha satisfacción. A partir de ello, se recomienda continuar fortaleciendo las estrategias de comunicación y promover procesos de capacitación que permitan alcanzar con mayor eficacia los objetivos establecidos.

No existen más estudios similares en el contexto local relacionados con las variables mencionadas en este estudio: Experiencia del cliente y comunicación de marketing, siendo esta una de las primeras investigaciones en aportar al grupo científico.

En toda investigación resulta esencial establecer una vinculación con la teoría correspondiente, ya que ello permite demostrar de qué manera el estudio aporta y enriquece la literatura existente. Rojas (1999) señala que el marco teórico se integra por conceptos fundamentales, enfoques teóricos y evidencias empíricas provenientes de investigaciones previas, los cuales constituyen componentes indispensables para estructurar y orientar adecuadamente un trabajo de investigación.

Experiencia. Es la manera de ver, sentir o conocer algo. La experiencia es la manera de obtener el conocimiento genero a través de estas experiencias y observaciones.

Según Ruiz (2013); refiere que, para Dewey, la experiencia en sí misma no tiene valor, y tampoco es recoger sentimientos o pensamientos simples, sino que tienen valor para las personas porque están formadas por la acción individual.

Tipo de experiencia. Se distinguen 3 tipos de experiencias:

Experiencia ilógica o inmediata: La experiencia inmediata dicta que las cosas son diferentes.

Experiencia relacional o lógica: La experiencia relacional invalida la multiplicidad de las cosas, incluso si podemos monitorearlo en detalle por medio de aparatos. De tal manera, esta experiencia no es la diferencia sino la magnitud.

Experiencia global o en espiral: La experiencia global es en espiral, porque se desenvuelve a través de experiencias pasadas y se logra cuando se realiza la idea de que la visión cambia. No es solo un cambio gradual de distancia en el espacio, sino un cambio en el espacio mismo.

Cliente. Según American Marketing Association (2003), se considera comprador al sujeto, corporación u organismo que realiza de manera voluntaria la adquisición de un producto o servicio en función de sus necesidades o intereses. Por ello, el cliente se reconoce como la razón fundamental para el diseño y la oferta de bienes y servicios en el mercado.

Experiencia del cliente. Es la correlación que tiene la empresa o marca con sus clientes, desde que inicia su visita hasta el momento de la compra; no solo se toman en cuenta las actividades que tiene sino también los sentimientos que llega a tener el cliente, cada acción cuenta para el éxito de la empresa o marca. Berry (2005) plantea que, con el fin de maximizar la experiencia como propuesta de valor para el consumidor, las empresas deben gestionar el aspecto emocional de dicha experiencia con el mismo rigor que aplican al atender la funcionalidad de sus productos y servicios.

Dimensiones de la experiencia del cliente.

Calidad. Se fundamenta en las características que tienen un producto, su funcionalidad, el cumplimiento de sus promesas y el hecho de que se cumplan plenamente las expectativas creadas durante su uso. Según Juran (1993) define la calidad como una serie de atributos orientados a responder y satisfacer las necesidades del consumidor. Asimismo, la calidad no es brecha. La calidad es la adecuación al propósito de satisfacer las necesidades del cliente.

Eficacia. Se concierne con el producto y los resultados conseguidos y, están directamente conectado con la satisfacción del cliente. Por ello, están más relacionados con temas como la atención, la satisfacción, la puntualidad, la fiabilidad, etc.

Competitividad. La competitividad es la adecuación de un espécimen u dirección para sugerir una utilidad competitiva sobre sus competidores. Así adquiere un enfoque destacado en su ambiente.

Satisfacción. La satisfacción se refiere al sentimiento de felicidad que obtienen las personas cuando se cumplen sus deseos o se satisfacen sus necesidades.

Precio. El importe requerido para la comprar de un bien o servicio. Por lo general, se representa como una cantidad económica. Kotler y Armstrong (2013) señalan que el valor equivale a la suma exigida por un bien o una prestación ofrecida.

Producto. Es un conjunto de principios materiales e inmateriales, que busca satisfacer su necesidad. De acuerdo con Bonta y Farber (2004), desde la perspectiva de los consumidores, un bien se entiende como un conjunto de atributos que debe reunir para responder adecuadamente a las necesidades y deseos del cliente. El marketing ha añadido un segundo aspecto a esta definición tradicional, basado en la existencia de una función de satisfacción general. Medir el primer producto, se relacionan con propiedades sensoriales determinadas en el proceso de fabricación por conocimientos científicos estandarizados y se basan en juicios subjetivos como creencias, opiniones, costumbres y juicios de valor que hacemos sobre nuestros productos. A través de este proceso de diferencia, los consumidores reconocen las marcas a las que les han asignado una determinada imagen.

Oferta. Según Sabino (1991), por tanto, la oferta se trata de un precio y una duración bien definidos, no de la oferta potencial de bienes y servicios.

Demanda. De acuerdo con Fisher (2011), la demanda hace referencia al número de unidades de un bien que los clientes potenciales pueden adquirir considerando el valor fijado por el mercado.

El valor de un bien se determinará en función de la demanda, ya que esta representa un conjunto de interacciones y volúmenes.

Servicio. Son actividades que buscan satisfacer las necesidades o deseos del cliente, el servicio se presenta sin que el consumidor lo posea. Para Sandhusen (2002), los servicios son acciones, bienes o asistencias ofrecidos en alquiler o venta que son substancialmente inmateriales y no conducen a la pertenencia de nada.

Capacidad de respuesta. La capacidad de respuesta es la acción realizada en base al conocimiento obtenido y las habilidades desarrolladas, llevando a la organización a comprender y actuar de manera proactiva; asimismo, se enlaza con el desempeño, la rapidez y la coordinación con que se realizan y generalmente se controla la acción.

Fiabilidad. Para Herrera (2010), refiere que la fiabilidad de una herramienta está vinculada con la exactitud de la medida que proporciona, y de igual manera, depende de varios componentes.

Comunicación. Según Berlo (1969), la comunicación surge como un obsequio que facilita a las personas ponerse de acuerdo sobre su lugar en el entorno en el que viven. Así, la comunicación es un aprecio de diálogo, de autoridad, de influencia, etc. De esta manera, desde la vista de los objetivos del autor, existen dos tipos de alcance en la comunicación: quienes se satisfacen de la realidad de la comunicación y aquellos que, además de transmitir el mensaje da seguimiento a una respuesta específica.

Accesibilidad. La accesibilidad se describe a ser fácilmente accesible para todos. Es el distintivo que permite que todos los ambientes, productos y servicios se utilicen sin dificultades para lograr los objetivos para los que fueron diseñados.

Dimensiones de Comunicación de marketing

Comunicación. Según Velásquez (2015), refiere a la comunicación como procesador de la información, sentimientos y pensamientos que se transmiten. Se necesitan varios factores y tiempo suficiente para implementarlos de manera efectiva.

De esta manera, todos los elementos de la comunicación son de importancia e indispensables. De faltar alguno el proceso de comunicación estaría incompleto y no se realizaría.

Tipos de comunicación. Entre los primordiales tipos de comunicación se encuentra:

Comunicación verbal. Se caracteriza por el intercambio de mensajes entre emisor y receptor a través de un canal específico. La comunicación verbal se clasifica en dos modalidades: oral y escrita. La primera se transmite mediante expresiones habladas, mientras que la segunda se realiza por medio de textos.

Comunicación no verbal. El diálogo se da sin el uso de frases, sino a partir de las posturas, movimientos corporales y gestos de los demás.

Comunicación de Marketing. Es la agregación, integración y estandarización de todos los medios y la promoción de una organización para llegar de forma transparente a los consumidores y así fidelizarlos. Según Seric y otros (2022), indica que las comunicaciones integradas de marketing (IMC) son un proceso empresarial estratégico, centrado en el consumidor inspirado por los progresos en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Entrega mensajes claros y consistentes por medio de la coordinación y la sinergia de diferentes herramientas y canales de comunicación para proteger relaciones favorables a largo plazo con los clientes y otras partes interesadas, crear y mantener el valor de la marca.

Publicidad. Se define por una serie de estrategias destinadas a llevar productos y servicios a las masas. Sin embargo, no se trata solo de que la gente sepa que existes, se trata de proporcionar cierta popularidad por lo que ofreces.

La publicidad constituye una estrategia de comunicación empresarial orientada a incentivar el consumo de bienes y servicios mediante distintos medios de difusión. En la actualidad, adquiere gran relevancia al ser el mecanismo a través del cual los mercados establecen contacto con sus clientes. Los principales objetivos son:

comunicar, convencer y recordar. La publicidad está destinada a influir en el comportamiento y las emociones de los consumidores, alterando así sus decisiones de compra.

Para Philip Kotler (1995), la publicidad son comunicaciones impersonales, pagadas por la presentación de ideas, productos o servicios por parte de una empresa en particular.

Alcance. El alcance publicitario se define como la cantidad máxima de personas expuestas a un anuncio publicitario. Es una manera de medir el éxito del anuncio y si el contenido interactúa con su público objetivo.

Conversión. Las conversiones se usan comúnmente para hacer referencia a las acciones que un usuario realiza en un sitio web en particular. De esta manera, se puede definir como las acciones que realiza un usuario en un sitio web en particular y crea valor comercial para la empresa. Estas acciones están determinadas en las estrategias de marketing de cualquier empresa. Es necesario identificar lo que nos permitirá alcanzar los objetivos planteados.

Rebote. Para Castillo (2018), el rebote del sitio web ocurre cuando el usuario abandona la página sin interactuar de ninguna manera, como escribir un comentario o hacer clic en un enlace. Es decir, el rebote ocurre cuando abandonas la página antes de hacer algo en ella.

Relaciones Públicas. Se concibe como una práctica de comunicación planificada que busca establecer vínculos de beneficio mutuo entre una organización y su público. Este proceso favorece el fortalecimiento de la reputación de la marca y la construcción de una imagen auténtica en la percepción de los clientes potenciales.

Stanton et al. (2004) sostienen que las relaciones públicas son una herramienta de gestión destinada a influir de manera positiva en las percepciones respecto a una entidad, sus bienes y los lineamientos que la rigen. Es un medio publicitario que a menudo se pasa por alto.

Target. El target se define como el grupo de consumidores cuyos deseos y necesidades se ajustan a los productos y servicios ofrecidos por una marca en particular. También se conoce como público objetivo, especialistas, clientes potenciales, etc.

Impacto. El impacto es el encuentro que se produce entre la marca y el usuario. Esto se puede producir en un ambiente físico o digital. El impacto es significativo para las estrategias de contenidos, debido a que, busca alcanzar al target y lograr los objetivos establecidos.

Venta directa. Consiste en ofrecer artículos o servicios directamente al consumidor final sin intermediarios. De igual forma, se denomina compraventa de vivienda porque el vendedor hace una demostración personal al comprador.

La comunicación en el procedimiento de venta directa tiene un gran impacto en la decisión de compra de un cliente. Los vendedores seguros y consistentes cierran con más frecuencia que aquellos que no pueden empatizar con sus clientes. Para los clientes, esto también es sustancial porque a través de su propia percepción de marca, los consejos (o no) que den a los demás dependerán de ellos. Esto es importante porque hoy en día, 7 de cada 10 clientes no adquieren un producto hasta que vean reseñas sobre él en Internet. En esto no solo interviene la calidad o el precio, sino también la forma y experiencia que ofrece el proveedor/empresa.

Según investigaciones, la amabilidad (86%) y la confianza (83%) son los factores que motivan a los consumidores a ser más fieles a las marcas. Incluir estos dos elementos en su comunicación hace una gran diferencia.

Número de ventas. Según Ortega (2021), El número de ventas son la cantidad de unidades vendidas durante un período de tiempo. Este número es lo que observan los inversores para ver si la empresa está creciendo o contrayéndose. En el ámbito empresarial, el volumen de ventas puede gestionarse considerando el producto, la línea de productos, el cliente, la sucursal o la zona de comercialización. Estos datos permiten realizar ajustes en las inversiones de cada una de dichas áreas.

Clientes nuevos. La ganancia de clientes es la fase de aumentar clientes nuevos en un negocio, con el objetivo de que adquieran nuestros productos o servicios y se transformen en un origen de ganancias para la empresa.

Satisfacción del cliente. No se limita únicamente a las áreas de servicio, asistencia o comercialización, sino que debe situarse en el núcleo de la organización. De esta forma, se logran embajadores de marca, ofreciendo a los clientes una experiencia integral y diferenciada en su vínculo con la empresa.

Por ello, se deben poner en marcha mecanismos que permitan saber qué tan satisfechos están los clientes, y estos indicadores permitirán identificar el nivel de rendimiento del equipo

Reclamaciones y quejas. En esta etapa, resulta irrelevante identificar al vendedor con mayores resultados si este concentra un alto número de quejas y reclamos. La satisfacción del cliente se convierte en un factor clave, por lo que los representantes deben garantizar un trato cordial y un entorno favorable en cada interacción. Además, es posible incorporar indicadores adicionales que permitan comprender con mayor precisión el comportamiento del territorio de ventas dentro de la empresa. También se puede modificar muchas de estas métricas en porcentajes para un análisis más preciso.

II. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. MÉTODOS

3.1.1. Hipótesis de investigación

H_i: Existe relación entre la experiencia del cliente y la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025.

H_o: No existe relación entre la experiencia del cliente y la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025.

3.1.2. Definición y operacionalización de las variables

Definición conceptual

Variable 1: Experiencia del cliente. Según Alcaide (2015), la experiencia del consumidor constituye una de las acciones implementadas por las empresas para lograr la fidelización. El autor sostiene que los pilares fundamentales de este proceso son una cultura orientada al usuario, el nivel de atención brindado y un plan efectivo de vinculación.

Variable 2: Comunicación de Marketing. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), la comunicación de marketing implica la coordinación e integración sistemática de los distintos canales empleados por la empresa, con el fin de comunicar una idea precisa y consistente acerca de la organización y sus bienes.

Definición operacional

Variable 1. Experiencia del cliente: Esta referida a conocer el nivel de satisfacción en la experiencia de los consumidores del distrito de Tumbes; asimismo, tiene como finalidad determinar la realidad a través de las dimensiones: calidad-precio, servicio y producto.

Variable 2. Comunicación de marketing: Esta referida a mejorar la comunicación entre trabajador y cliente; además, tiene la intención de determinar el argumento a través de las dimensiones: anuncios, comunicación estratégica y venta directa.

Cuadro 1: Matriz de operacionalización de las variables

Fuente: Elaboración propia

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Experiencia del cliente	Calidad - precio	- Eficacia - Satisfacción - Competitividad	Likert Ordinal
	Producto	- Oferta - Demanda	
	Servicio	- Capacidad de respuesta - Fiabilidad - Comunicación - Accesibilidad	
VARIABLE 2: Comunicación de marketing	Publicidad	- Alcance - Conversión - Rebote	
	Relaciones públicas	- Target - Impacto	
	Venta Directa	- Clientes nuevos - Satisfacción del cliente - Reclamaciones y quejas	

Métodos: En el desarrollo de esta investigación se emplearon los siguientes enfoques metodológicos:

Método analítico. Según Ramírez (2011), este método científico se fundamenta en procedimientos generales aplicados a casos específicos, permitiendo examinar situaciones concretas. En este estudio, el método analítico se utilizó para revisar minuciosamente el marco teórico, descomponiendo sus elementos y analizando aquellos que guardan relación directa con las variables investigadas.

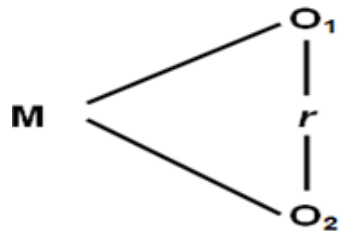
Método sintético. De acuerdo con Morán y Mejía (2017), el método sintético es un proceso lógico que reconstruye un todo a partir de los elementos previamente identificados en el análisis. Su propósito es lograr una comprensión integral del objeto de estudio.

Método deductivo. Según Gómez (2004), este enfoque se fundamenta en la utilización de normas y procedimientos que posibilitan obtener conclusiones a partir de premisas previamente definidas. En este sentido, si un resultado se deriva de una hipótesis y ésta resulta confirmada, entonces dicho resultado se considera válido.

Tipo y diseño de investigación. La obra de investigación titulada: “Experiencia del cliente y su aporte en la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025”; debido a su propósito es básica, de naturaleza o enfoque cuantitativo y de tipo de investigación correlacional. Según Arteaga (2020), el método cuantitativo se enfoca en la medición objetiva y en el análisis estadístico, matemático o aritmético de la información obtenida mediante encuestas, cuestionarios o mediante métodos mecánicos para procesar estadísticas existentes. Este enfoque de investigación busca recopilar y resumir datos numéricos de distintos grupos, así como explicar fenómenos específicos.

La presente investigación “Experiencia del cliente y su aporte en la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, tumbes, 2025”, el diseño es no experimental, de tipo transversal y prospectivo, ya que el investigador no manipula las variables. En este sentido, puede clasificarse en dos modalidades: transversal y longitudinal.

Esquema:



Dónde:

M = Muestra constituida por los ciudadanos del distrito de Tumbes.

O₁ = Observación de la experiencia del cliente en Costa Mar Plaza

O₂ = Observación del aporte en la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza.

r = Relación entre las variables de estudio O₁ o O₂

Población, muestra y muestro. Para Tamayo (2004), La población es la suma de un fenómeno de investigación, comprende todas las unidades de análisis que componen dicho fenómeno y debe ser medida cuantitativamente para un estudio determinado que incorpore un conjunto de N entidades de referencia, a una característica particular le llamamos población. formando la suma de los fenómenos atribuidos al censo.

La población de la presente investigación se encuentra estructurada por 21 727 ciudadanos de ambos sexos del distrito de Tumbes, Provincia de Tumbes, 2017, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1

Repartición de la población total de los habitantes de 18 a 30 años del distrito de Tumbes, 2025.

Edad	Sexo		N° de ciudadanos
	M	F	
18 – 30 años	10 847	10 880	21 727
Total	10 847	10 880	21 727

Fuente: Lista de ciudadanos de 18 a 30 años del distrito de Tumbes, obtenido de INEI.

Muestra. Para Díaz (2016), la muestra es parte de la población. Una muestra se puede concretar como una población o un subconjunto del universo. Para elegir una muestra, primero se debe definir las características de la población.

Sin embargo, la muestra de este estudio está formada por 190 ciudadanos de ambos sexos del distrito de Tumbes; no obstante, para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística:

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

Donde:

N= Tamaño de la población.

Z= Coeficiente de confiabilidad: para un 95% de confiabilidad

Z = 1, 96 \cong 2

P = Probabilidad de éxito o proporción de aciertos = 0.5

q = 1 – p

Tabla 2

Distribución total del tamaño de la muestra de los ciudadanos de 18 a 30 años del distrito de Tumbes, 2025.

Edad	Sexo		N° de ciudadanos
	M	F	
18 – 30 años	95	95	190
Total	95	95	190

Fuente: Lista de ciudadanos de 18 a 30 años del distrito de Tumbes, obtenido de INEI.

Muestreo: Según Izcara (2007), el muestreo es una herramienta de investigación científica que permite determinar qué porción de la población total será analizada, con el objetivo de obtener conclusiones válidas sobre la población en su conjunto. En este proyecto de investigación, se emplearon los siguientes tipos de muestreo:

Muestreo aleatorio simple. Permitirá que los ciudadanos del distrito de Tumbes cuenten con la probabilidad de ser seleccionados para la muestra. De esta manera, el cuestionario será aplicado de manera aleatoria.

Técnicas e instrumento de recojo de información. Técnica. En la presente investigación se ha considerado apropiado el uso de la encuesta como método de estudio, dado que facilitará la recolección de datos de forma fiable y neutra.

Para Westreicher (2020) refiere que la técnica de la encuesta es una herramienta de recopilación de información en el cual el sujeto de investigación hace preguntas para recolectar información de manera ordenada y sistemática a partir de una muestra.

Instrumento. El instrumento empleado en este estudio será el cuestionario, dado que garantiza la confiabilidad y validez del proceso a través de un conjunto de preguntas diseñadas para identificar el problema de investigación. El cuestionario utilizado en este estudio consta de 46 ítems, estructurados según la escala ordinal de Likert.

1.1. Procedimiento de recolección de datos. La recopilación de información se realizará de forma equitativa y fiable mediante la creación de un cuestionario, que incluye las dimensiones e indicadores de las variables de estudio: experiencia del cliente y comunicación de marketing. De esta manera, cabe destacar que el cuestionario se llevará a cabo en persona y se aplicará una única vez. De esta forma, será asignado a la unidad de análisis que consta de los habitantes del distrito de Tumbes con edades entre los 18 y 30 años de edad.

Métodos de análisis de los datos.

Análisis descriptivo. Tras la recolección de la información mediante el cuestionario, esta se organizó de forma ordenada y objetiva en una matriz de datos, empleando Microsoft Office Excel 365. Esta herramienta posibilitó la elaboración de tablas y gráficos estadísticos alineados con los objetivos de la investigación, favoreciendo así una adecuada comprensión, interpretación y análisis de los datos.

Análisis inferencial. Para procesar los resultados se empleó el software **SPSS** versión 22, herramienta que facilitó la ejecución del análisis estadístico inferencial.

En primer lugar, se evaluó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.807, considerado dentro de los parámetros aceptables. A continuación, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la cual arrojó un valor de 0.001, indicando que los datos no presentan una distribución normal. Por esta razón, se empleó un análisis no paramétrico para la validación de hipótesis, utilizando específicamente la correlación Rho de Spearman.

Validación y confiabilidad del instrumento

Validez. Se sometió el instrumento de la investigación a evaluación mediante un 'juicio de expertos', compuesto por tres especialistas, un comunicador social, con los conocimientos sobre el fenómeno en estudio; asimismo, de un lingüista y un experto en metodología de la investigación, con el propósito de que los hallazgos conseguidos sean precisos y objetivos.

Confiabilidad. Para obtener la fiabilidad del instrumento, se llevó a cabo una prueba piloto con 30 participantes del estudio. Para calcular el Alfa de Cronbach– Índice de consistencia interna se utilizó el software SPSS versión 22, se obtuvo un resultado de 0,823 en la primera variable y 0,80 en la segunda variable, los 44 ítems introducidos en el cuestionario, lo que resultó en coherencia y consistencia de los resultados obtenidos más adelante. Conjuntamente, se realizó una evaluación del cuestionario, con el objetivo de determinar la fiabilidad de la herramienta de estudio, en términos de exactitud y organización de los ítems, considerando el grado de complejidad que presenta.

3.1. MATERIALES

Para llevar a cabo el proyecto de investigación, se emplearon materiales de escritorio como hojas A4, bolígrafos, borradores y lápices. Asimismo, se contó con acceso a internet y una computadora portátil, facilitando así el desarrollo del estudio. Además, se utilizó el software SPSS versión 22 para contrastar la hipótesis de investigación, permitiendo medir las dimensiones e indicadores a través del cuestionario aplicado a la unidad de análisis. De igual manera, se empleó Microsoft Excel 365 para procesar, examinar e interpretar los datos obtenidos

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Los resultados son fundamentales para toda investigación científica, se encargan de dar consistencia y peso a las hipótesis; se muestra en cuadros y figuras ilustrativas, siguiendo una secuencia lógica y ordenada. De esta manera, permitirá modificar o fortalecer la teorica científica.

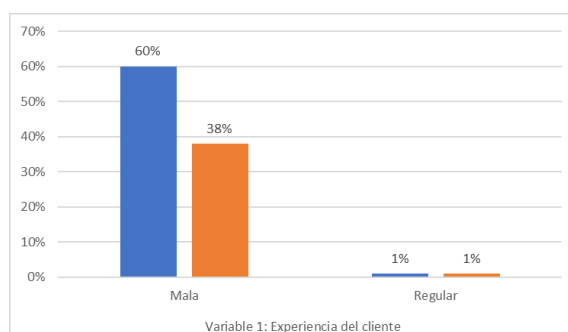
Cuadro 4: Nivel de relación entre las variables experiencia del cliente y comunicacónn de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025.

Variables / Categorías		Variable 1: Comunicación de marketing		Total	
		Baja	Regular		
Variable 1: Experiencia del cliente	Baja	f	90	1	91
		%	60%	1%	61%
	Regular	f	57	2	59
		%	38%	1%	39%
Total		f	147	3	150
		%	98%	2%	100%

Variables: Valoración cualicuantitativa de la relación de estudio	Baja 7,9
---	--------------------

Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Tumbes, 2025.

El Cuadro 4 muestra el estudio de relación entre las variables experiencia del cliente y comunicación de marketing; donde el 60% de ciudadanos perciben un nivel de relación “Baja” entre las variables; el 38% califica a la variable experiencia del cliente como “Baja” y “Regular” en comunicación de marketing. La valoración cualicuantitativa de las variables es “Baja”, con calificativo de 7,9 puntos.



Fuente: Cuadro 4.

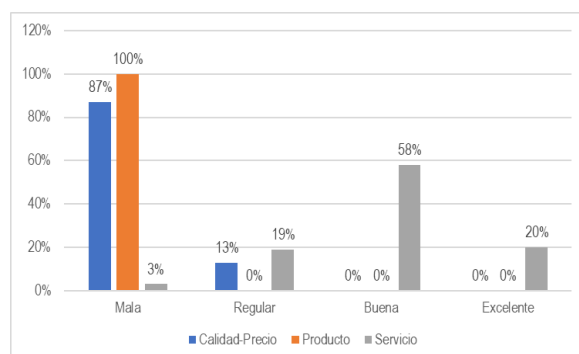
Figura 1: Distribución porcentual de la relación de las variables experiencia del cliente y comunicacónn de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025.

Cuadro 5: Resultados del comportamiento de la variable experiencia del cliente en Costa Mar Plaza, Tumbes.

Valoración Cualitativa	Calidad-Precio		Producto		Servicio		Total variable	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Baja	131	87%	150	100%	4	3%	91	61%
Regular	19	13%	0	0%	29	19%	59	39%
Buena	0	0%	0	0%	87	58%	0	0%
Excelente	0	0%	0	0%	30	20%	0	0%
Total	150	100%	150	100%	150	100%	150	100%
Dimensión:	Baja		Baja		Buena			
Valoración cualicuantitativa	9,2		6,6		15,7			
Variable:					Baja			
Valoración cualicuantitativa					10,5			

Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Tumbes, 2025.

El Cuadro 5 muestra el comportamiento de la variable experiencia del cliente, donde; el 61% de los ciudadanos del total, lo califican como “Baja” con un valor cuali-cuantitativo de 10,5 puntos; en relación con las dimensiones fueron producto 100% con 6,6 puntos; calidad-precio 87% con 9,2 puntos y servicio 58% con 15,7 puntos.



Fuente: Cuadro 5

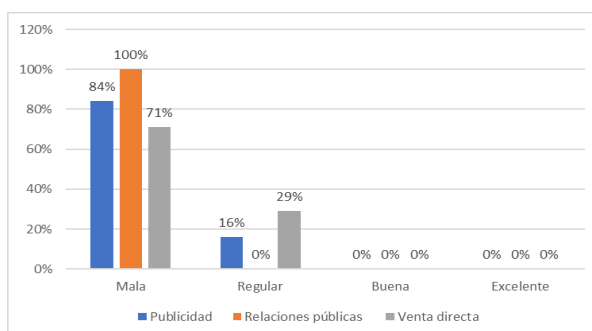
Figura 2: Distribución porcentual del comportamiento de la variable experiencia del cliente en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025.

Cuadro 6: Resultados de la variable comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025

	Publicidad		Relaciones públicas		Venta directa		Total variable	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Baja	12 6	84%	15 0	100%	107 71	71%	147	98%
Regular	24	16%	0	0%	43	29%	3	2%
Buena	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Excelente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	15 0	100%	15 0	100%	150	100%	150	100%
Dimensión: Valoración cualicuantitativa	Baja 9,2		Baja 6,7		Baja 10,2			
Variable: Valoración cualicuantitativa					Baja 8,7			

Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Tumbes, 2025.

El Cuadro 6 muestra el comportamiento de la variable comunicación de marketing donde; el 98% del total de los ciudadanos señalan como “Baja” con un valor cualicuantitativo de 8,7 puntos; en relación con las dimensiones fueron relaciones públicas 100% con 6,7 puntos; publicidad 84% con 9,2 puntos y venta directa 71% con 10,2 puntos.



Fuente: Cuadro 6

Figura 3: Distribución porcentual del comportamiento de la variable comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025.

Cuadro 7: Nivel de correlación entre las variables experiencia del cliente y su aporte en la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, según Rho de Spearman

Correlaciones: Rho de Spearman			
		V1: Experiencia del cliente	V2: Comunicación de marketing
V1: Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,231**
	Sig. (bilateral)	.	,004
	N	150	150
V2: Comunicación de marketing	Coefficiente de correlación	,231**	1,000
	Sig. (bilateral)	,004	.
	N	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Resultados de las variables experiencia del cliente y comunicación de marketing.

El Cuadro 7, Se presentan los resultados del análisis estadístico mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables experiencia del cliente y comunicación de marketing, obteniéndose un valor de 0,231, lo que indica una correlación positiva débil. Por otra parte, el valor P resultante de la prueba estadística fue 0,004, inferior al nivel de significancia establecido de 0,05. Por consiguiente, se acepta la hipótesis de investigación (Hi), indicando que existe relación entre la experiencia del cliente y la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025, y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

4.2. DISCUSIÓN

El presente estudio tiene como finalidad: “Determinar Nivel de relación entre las variables experiencia del cliente y comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025”. Asimismo, posee su unidad de análisis conformada por 150 ciudadanos del distrito de Tumbes, a los cuales se les aplicó un cuestionario, con la intención de encontrar la relación entre las variables de estudio; ya que, Según Berry (2005), para aprovechar al máximo la experiencia como propuesta de valor para el cliente, las empresas deben gestionar el aspecto emocional de dicha experiencia con el mismo cuidado y rigor con el que administran la funcionalidad de sus bienes y servicios.

Los resultados del cuadro 4, muestran que el 60% de los ciudadanos del distrito de Tumbes perciben un nivel “Baja” entre las variables experiencia del cliente y comunicación de marketing. Además, el 38% considera “Regular” la relación entre la relación de las variables. Sin embargo, Herrera (2019) nos comenta en su investigación, que si se incorpora de un modo constante la experiencia del cliente por medio de estrategias en el plan de comunicación se logrará tener una buena conexión en la comunicación en la empresa y sus clientes. Asimismo, Alcaide (2015) señala que, la experiencia del cliente es uno de los pilares de toda medición de la lealtad son una cultura orientada al cliente, la calidad del servicio y la estrategia de relación.

"Los resultados reflejados en el Cuadro 5 evidencian el comportamiento de la variable experiencia del cliente. Se observa que el 100% de los participantes percibe la dimensión producto como ‘Baja’, mientras que el 87% califica la dimensión calidad-precio también como ‘Baja’ y el 58% considera la dimensión servicio como ‘Buena’. Con un nivel cualicuantitativo total de 10,5, la experiencia del cliente se clasifica como ‘Baja’. Estos hallazgos concuerdan con lo indicado por Quintana (2021), quien sostiene que las emociones son determinantes en la experiencia del cliente y pueden variar según la percepción del usuario respecto a la atención y el servicio proporcionados por la empresa.

De igual manera, Orozco (2019) manifiesta que implementar estrategias de gestión de la experiencia del cliente contribuye a una mejor comunicación con los clientes,

y a su vez les permite tener una rentabilidad económica mayor y una buena posición en el mercado.

De manera similar, los resultados presentados en el Cuadro 6 reflejan el comportamiento de la variable comunicación de marketing. Se observa que el 100% de los participantes percibe las relaciones públicas como 'Bajas', el 84% considera la dimensión publicidad como 'Baja' y el 71% califica la dimensión venta directa también como 'Baja'. El nivel cualicuantitativo de la variable es 8,7, lo que la clasifica como 'Baja'. Según Kotler y Armstrong (2013), la comunicación de marketing consiste en la coordinación e integración sistemática de todos los canales empleados por la empresa, con el objetivo de transmitir un mensaje claro acerca de la organización y sus bienes.

Por último, el Cuadro 7 presenta el nivel de correlación entre las variables experiencia del cliente y comunicación de marketing, utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados muestran un valor de 0,231, lo que indica una correlación positiva débil. Estos resultados tienen relación con el estudio realizado por Briones (2019) quien señala que las bajas estrategias comerciales y operativas dirigidas a la experiencia del consumidor generan una gran carencia en los centros comerciales. De esta manera, para lograr una experiencia más profunda y sentimental con los clientes se debe trabajar el Neuromarketing.

IV. CONCLUSIONES

Las conclusiones en una investigación son esenciales, dado que permiten ofrecer respuestas claras y detalladas a los objetivos establecidos en el proyecto de estudio.

Acorde con el objetivo general, la relación de las variables experiencia del cliente y comunicación de marketing es “Baja” con un porcentaje de 60% y el 38% califico como “Baja” en experiencia del cliente y “Regular” en comunicación de marketing, prevaleciendo la calificación de “Baja” con un valor cualicuantitativo de 7,9 puntos, lo cual se concluye como una carencia en Costa Mar Plaza.

Asimismo, en base al objetivo 1, se determinó el comportamiento de la variable experiencia del cliente, en donde se obtuvo un nivel “Bajo” con un 61% y un calificativo de 10.5 puntos, siendo los promedios cuantitativos de sus dimensiones 6.6, 9.2 y 15.7 mostrándose como una desventaja en el centro comercial, en relación con la variable experiencia del cliente (Cuadro 5).

De la misma manera, de acuerdo con el objetivo 2, se identificó el comportamiento de la variable comunicación de marketing, en la cual se obtuvo un nivel “Bajo” con un 98% y un calificativo de 8,7 puntos, siendo sus promedios cuantitativos de 6,7, 9.2 y 10.2 manifestándose como una desventaja en la percepción que tienen los ciudadanos sobre el centro comercial, respecto a la variable comunicación de marketing (Cuadro 6).

En conclusión, los resultados del análisis estadístico mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables experiencia del cliente y comunicación de marketing arrojaron un valor de 0,231, lo que indica una correlación positiva débil. Por otra parte, el valor P obtenido en la prueba de hipótesis fue 0,004. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación (Hi), que plantea la existencia de una relación directa entre la experiencia del cliente y la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, y se rechaza la hipótesis nula.

V. RECOMENDACIONES

En las recomendaciones, el autor propone soluciones concretas y viables a los problemas analizados, basándose en los hallazgos obtenidos durante la investigación.

Costa Mar Plaza debe aplicar la estrategia comunicacional para tener una mejor relación con la experiencia de sus clientes; de esta manera, se logrará una mejor conexión con el cliente y puede lograrse una fidelización.

Asimismo, se debe trabajar en la parte emocional al momento de ofrecer el servicio al cliente, se ha observado que la búsqueda del cliente es llevarse una buena experiencia de manera personal y con los productos o servicios de adquiere.

Si bien Costa Mar Plaza cuenta con una variedad tiendas clasificadas en las diferentes áreas como: comida, ropa, calzado y entretenimiento; se recomienda una constante capacitación para los profesionales del área de servicio al cliente, debido a que, son quienes interactúan con los consumidores.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [GUIA]. (2020). *Venta directa: qué es + 7 estrategias y tips*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/venta-directa/>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Editorial ESIC.
- Alejandro, M. et al. (2018). *Gestión de la experiencia de clientes: diagnóstico a nivel latinoamericano de los incidentes críticos y diseño de un modelo de consultoría para la mejora de la gestión tesis para optar al grado de magíster en gestión y dirección de empresas*. [Tesis de titulación]. Universidad de Chile. Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168090/Gesti%C3%B3n-de-la-experiencia-de-clientes-Diagn%C3%B3stico-a-nivel-latinoamericano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano. (2019). *La importancia de gestionar la experiencia del cliente*. Arellano. <https://www.arellano.pe/la-importancia-de-gestionar-la-experiencia-del-cliente/>
- Arteaga, G. (2020). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades*. Testsiteforme. <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Barrios, M. (2022). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo.Edu. Recuperado de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Benavidez González et al. (2018). *Publicidad y Promoción: Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/9408/#:~:text=La%20publicidad%20es%20una%20t%C3%A9cnica,se%20comunican%20con%20sus%20clientes.>
- Berlo, D. (1969). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. <https://www.infoamerica.org/teoria/berlo1.htm>
- Bordian, M., Gil Saura, I., & Seric, M. (2022). *¿Cómo impulsa la Comunicación Integrada de Marketing la satisfacción del huésped?: una propuesta a través del conocimiento ecológico y la co-creación de valor*. <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/22558>
- Briones, H. (2020). *Relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente de un centro comercial en la ciudad de Cajamarca 2019*. [Tesis de titulación]. Universidad Privada del Norte. Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24264?show=full>

- Business. (2019). *La experiencia del cliente: Rol fundamental de las marcas*. Esan. <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2019/03/la-experiencia-del-cliente-un-rol-fundamental-de-las-marcas/>
- Castillo, A., & Gallardo, E. (2020). *El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra*. <https://www.proquest.com/openview/6cfa8fc12163e6924caaf76799736d13/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Castillo, J. A. (2018). *El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento*. [Tesis de titulación], Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625248/CastilloJ_A.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- CEUPE. (2019). *¿Qué es el marketing experiencial?* CEUPE. <https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-marketing-experiencial.html>
- Clavijo, C. (2021). *Venta directa: qué es, ejemplos y técnicas para mejorar tu negocio*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-venta-directa>
- Concepto. (2021). *Servicio*. <https://concepto.de/servicio/>
- Correia, M. (2021). *5 tipos de indicadores más utilizados para la Gestión de la Calidad*. Com.br. <https://www.paripassu.com.br/es/blog/indicadores-mas-utilizados-para-la-gestion-de-la-calidad>
- Cyberclick (2021). *¿Qué es la publicidad?*. Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Definición.de. (2010). *Definición de experiencia*. Definición.de. <https://definicion.de/experiencia/>
- Diaz, N. (2016). *Población y muestra*. <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Empresa Actual. (2020). *Juan Carlos Alcaide Casado, autor de “Los 100 errores de la experiencia del cliente. Cara a Cara*. <https://www.epresaactual.com/importancia-de-la-experiencia-de-cliente/>
- EPG Universidad Continental. *¿Qué es el marketing experiencial?*. <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/que-es-la-comunicacion-integrada-de-marketing>
- Fisher, L; & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia. Cuarta edición*. <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWVpbm93b3J0YWZvbGlva2V2aW5ta3R8Z3g6NGU4MTE1NzUzYmFmMjc5NA>

- Flores, C. J. (2004). *Plan de Marketing para la introducción de jabones naturales en la ciudad de Puebla*. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/
- Geoblink. *Cinco indicadores clave para el sector de gran consumo*. Geoblink. <https://www.geoblink.com/es/blog/cinco-indicadores-clave-de-rendimiento-para-el-mercado-de-los-bienes-de-consumo-no-duraderos/>
- Guamán, S. (2018). *Impacto de las estrategias de comunicación y marketing de las pymes en Urdesa y efectos en la aceptación de sus clientes en el 2018*. Universidad de Guayaquil. Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27551>
- Herrera, M. (2010). *Escalas de actitud*. En Nieto (Ed.), *Principios, métodos y técnicas esenciales para la investigación educativa*. <http://tecnicaseinstrumentosinvestigacion.blogspot.com/2016/01/fiabilidad-concepto-y-tipos.html>
- Herrera, Y. (2019). *Gestión de la experiencia del cliente y su aporte estratégico en la comunicación de marketing: estudio en jóvenes consumidoras de tiendas virtuales de productos de belleza de Lima Metropolitana*. [Tesis de titulación]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13324>
- Human Level (2016). *¿Qué es la conversión y cómo mejorarla?* <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/conversion>
- Ivoro. *El impacto, la unidad básica de medida del content marketing*. <https://ivoro.pro/el-impacto-la-unidad-basica-de-medida-del-content-marketing/>
- Kotler, P. (2019). *Fundamentos de marketing*. (8va edición). Pearson Educación.
- La Cámara. (2021). *Experiencia del cliente: ¿Cómo se viene desarrollando en el Perú?*. La Cámara. <https://lacamara.pe/experiencia-del-cliente-como-se-viene-desarrollando-en-el-peru/>
- MATI. *Accesibilidad*. Webmati.es. http://www.webmati.es/index.php?option=com_content&view=article&id=12:que-es-accesibilidad
- Miranda, C. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima*. [Tesis de titulación]. Universidad de Piura. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDEP_58d2584b0a701c54dcea4efd859de86d
- Nelly, Y., & Herrera, Y. (2018). *Gestión de la Experiencia del Cliente y su aporte estratégico en la comunicación de marketing: Estudio en jóvenes consumidoras de tiendas virtuales de productos de belleza de Lima*

- Metropolitana*. [Tesis de titulación]. Pontificia universidad católica del Perú. Perú.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13324/HERRERA_GARC%c3%8da_GESTION_DE_LA_EXPERIENCIA_DEL_CLIENTE_Y_SU_APORTE_ESTRAT%c3%89GICO_EN_LA_COMUNICACION_DE_MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olaya, R. (2018). *Desempeño por competencias y la satisfacción de los clientes de la Caja Piura, Agencia Tumbes, 2018*”. [Tesis de titulación]. Universidad Nacional de Tumbes. Perú.
<http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/229>
- Oracle. (2021). *¿Qué es la experiencia del cliente?*. <https://www.oracle.com/es/cx/what-is-cx/>**
- Orozco, T. (2019). *Gestión de la experiencia del cliente en empresas de tipo industrial en Barranquilla*. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2306/1/143442642%20-%201002230674.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortega, C. (2021). *Volumen de ventas: Qué es y cómo calcularlo*. Tudashboard.com. <https://tudashboard.com/volumen-de-ventas/>
- Ortiz, A. (2022). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Otero C., & Giraldo, W. (2019). *La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven*. *Criterio libre*, 17(31), 321–336. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6144>
- Pazmiño, D. et al (2019). *La comunicación integrada de marketing, pilar fundamental en la creación de relaciones de valor con el cliente*. *Ciencia Digital*, 3(3.1), 244-252. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.1.698>
- Peiró, R. (2020). *Tipos de comunicación*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-comunicacion.html>
- Quintana, A. (2021). *Impacto emocional en los consumidores a través de los procesos de marketing y comunicación de la empresa*. [Tesis de titulación]. Universidad Complutense de Madrid. España. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64328/1/T42142.pdf>
- Ramírez, M. (2018). *Gestión de la experiencia de clientes: diagnóstico a nivel latinoamericano de los incidentes críticos y diseño de un modelo de consultoría para la mejora de la gestión tesis para optar al grado de magíster en gestión y dirección de empresas*. Universidad de Chile. Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168090/Gesti%C3%b3n->

de-la-experiencia-de-clientes-Diagn%C3%b3stico-a-nivel-latinoamericano.pdf?Sequence=1

Rockcontent. (2019). *Aprende todo sobre las relaciones públicas: qué son, cuáles son sus áreas de especialización y el mercado laboral*. <https://rockcontent.com/es/blog/relaciones-publicas/>

Rodríguez, S. et al (2020). *La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura*. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/906/824>

Roldán, P. (2016). *Competitividad*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

Ruiz, Guillermo (2013). *La teoría de la experiencia de John Dewey: significación histórica y vigencia en el debate teórico contemporáneo*. Foro de Educación, 11(15), 103. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=447544540006>

Ryte.Wiki. *Alcance de la publicidad*. Ryte.Wiki. https://es.ryte.com/wiki/Alcance_de_la_Publicidad

Sabino, C. (1991). *DICCIONARIO DE ECONOMIA Y FINANZAS*. <http://paginas.ufm.edu/SABINO/ingles/book/diccionario.pdf>

Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=BhymmEqkkJwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=El+Proceso+de+la+Investigaci%C3%B3n+Cient%C3%ADfca&ots=TsbB8n22iG&sig=FhShAtnzHz6QTPp7J2hWkNCabao#v=onepage&q=El%20Proceso%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Cient%C3%ADfca&f=false>

Thompson, I. (2022). *Definición Relaciones públicas*. Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html>.

Thompson, I. (2022). *¿QUÉ ES PROMOCIÓN?* Marketingintensivo.com. <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Torres, D. (2021). *8 indicadores de productividad en ventas que debes conocer*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/indicadores-productividad>

URBE. *Metodología de la investigación*. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>

Velásquez, A. (2015). *“Estudio de los tipos de comunicación que se utilizan para enseñar las técnicas del deporte de la natación”*. Universidad San Carlos de Guatemala. http://www.repositorio.usac.edu.gt/1969/1/16_1206.pdf

- Vizcarra, E. (2021). *Comunicación de marketing y la fidelización de los clientes: empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq del Cusco*. Kallpay <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/Kallpay/article/view/346/207>
- Westreicher, E. (2020). *Estrategia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Yeung, A. et al (2020). *Reinventando la organización: Cómo crear mayor valor en mercados en constante evolución*. Lid Editorial Empresarial. <https://books.google.com.mx/books?id=f7D1DwAAQBAJ&pg=PT134&dq#v=onepage&q&f=false>
- Izcara, S. (2007). *Introducción al muestreo*. https://www.researchgate.net/publication/313270855_Introduccion_al_muestreo

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Tema: Experiencia del cliente y su aporte en la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025.

Tema: Experiencia del cliente y su aporte en la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología																		
<p>Principal ¿Cuál es la relación entre las variables experiencia del cliente y su aporte en la comunicación de Marketing en Costa Mar Plaza Tumbes, 2025?</p> <p>Específicos ¿Cuál es la relación entre experiencia del cliente y las relaciones públicas en Costa Mar Plaza Tumbes, 2025?</p> <p>¿Cuál es la relación entre experiencia del cliente y las relaciones públicas en Costa Mar Plaza Tumbes, 2025?</p> <p>¿Cuál es la relación entre experiencia del cliente y la calidad-precio en Costa Mar Plaza Tumbes, 2025?</p>	<p>General Determinar en nivel de relación entre las variables experiencia del cliente en la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025.</p> <p>Específicos Establecer el nivel de la variable experiencia del cliente en Costa Mar Plaza.</p> <p>Establecer el nivel de comunicación de marketing en Costa Mar Plaza.</p> <p>Determinar el nivel de relación entre la experiencia del cliente y su aporte en la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza.</p>	<p>General</p> <p>H1: Existe relación entre la experiencia del cliente y la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025.</p> <p>H0: No existe relación entre la experiencia del cliente y la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025.</p> <p>Específicos</p> <p>Existe relación entre la experiencia del cliente y la calidad-precio en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025.</p> <p>Existe relación entre la experiencia del cliente y el producto en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025.</p>	<p>Variable 1: Experiencia del cliente</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Dimensión</th> <th style="width: 15%;">Indicadores</th> <th style="width: 15%;">Instrumento</th> <th style="width: 15%;">Ítems</th> <th style="width: 15%;">Índice</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calidad-precio</td> <td>- Eficacia - Satisfacción - Competitividad.</td> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Cuestionario aplicado a los ciudadanos del distrito de Tumbes, Tumbes.</td> <td style="text-align: center;">1,2,3,4,5,6,7</td> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Escala de Likert</td> </tr> <tr> <td>Producto</td> <td>- Oferta - Demanda</td> <td style="text-align: center;">8,9,10,11,12</td> </tr> <tr> <td>Servicio</td> <td>- Fiabilidad - Comunicación - Accesibilidad</td> <td style="text-align: center;">13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24</td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable 2: Comunicación de marketing</p>			Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems	Índice	Calidad-precio	- Eficacia - Satisfacción - Competitividad.	Cuestionario aplicado a los ciudadanos del distrito de Tumbes, Tumbes.	1,2,3,4,5,6,7	Escala de Likert	Producto	- Oferta - Demanda	8,9,10,11,12	Servicio	- Fiabilidad - Comunicación - Accesibilidad	13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24
Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems	Índice																	
Calidad-precio	- Eficacia - Satisfacción - Competitividad.	Cuestionario aplicado a los ciudadanos del distrito de Tumbes, Tumbes.	1,2,3,4,5,6,7	Escala de Likert																	
Producto	- Oferta - Demanda		8,9,10,11,12																		
Servicio	- Fiabilidad - Comunicación - Accesibilidad		13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24																		

¿Cuál es la relación entre experiencia del cliente y los servicios en Costa Mar Plaza Tumbes, 2025?

¿Cuál es la relación entre experiencia del cliente y la publicidad en Costa Mar Plaza Tumbes, 2025?

Existe relación entre la experiencia del cliente y sus servicios en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025.

Existe relación entre la experiencia del cliente y la publicidad en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025.

Existe relación entre la experiencia del cliente y las relaciones públicas en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025.

Existe relación entre la experiencia del cliente y la venta directa en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025.

Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems	Índice
Publicidad	- Alcance - Conversión - Rebote	Cuestionario aplicado a los ciudadanos del distrito de Tumbes, Tumbes.	1,2,3,4,5,6,7	Escala de Likert
Relaciones Públicas	- Target - Impacto		8,9,10,11,12,13	
Venta directa	- Clientes nuevos - Satisfacción del cliente - Reclamos y quejas		14,15,16,17,18,19,20,21	

ANEXO 2

Instrumento de investigación aplicado a los ciudadanos del distrito de Tumbes.

CUESTIONARIO

Experiencia del cliente y su aporte en la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025

I. DATOS GENERALES:

Edad:

Sexo: (F) (M)

II. OBJETIVO:

Determinar en nivel de relación entre las variables experiencia del cliente en la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025.

III. INDICACIONES:

El siguiente cuestionario está compuesto por ítems, se planea trabajar con la siguiente escala de Likert.

4: Siempre **3:** Casi siempre **2:** Casi nunca **1:** Nunca

Desarrolle el cuestionario de manera honesta, marque con un aspa la opción que considere correcta de las siguientes escalas (4;3;2;1), es de manera anónima.

Gracias por su colaboración.

EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SU APOORTE EN LA COMUNICACIÓN DE MARKETING EN COSTA MAR PLAZA, TUMBES, 2025

VARIABLE 1: EXPERIENCIA DEL CLIENTE

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: EFICACIA					
1	Brindan información de calidad sobre los productos o servicios que se ofrece.				
2	Las diferentes tiendas que conforman Costa Mar Plaza realizan un buen servicio venta.				
INDICADOR: SATISFACCIÓN					
3	Costa Mar Plaza ha logrado satisfacer sus necesidades en servicios o productos de las diferentes categorías.				
4	Considera Ud. Que ofrece productos de primera calidad.				
5	Se encuentra satisfecho con el servicio de atención al cliente.				
INDICADOR: COMPETIVIDAD					
6	Considera que Costa Mar Plaza se encuentre en una posición superior a su competencia dada su experiencia.				
7	Existe una diferencia positiva en los productos que ofrece Costa Mar Plaza.				
DIMENSIÓN: CALIDAD-PRECIO		Escala valorativa: 4: SIEMPRE 3: CASI SIEMPRE 2: CASI NUNCA 1: NUNCA			

DIMENSIÓN: PRODUCTO

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: OFERTA					
8	El precio de sus productos o servicios va acorde con los beneficios que le brinda.				
9	Considera que los productos o servicios que brindan son de buena calidad.				
10	La presentación del producto logra captar su atención.				
INDICADOR: DEMANDA					
11	Cuenta con una gran variedad de productos.				
12	Considera usted que tiene un buen manejo ante la alta demanda de productos en las diferentes temporadas.				

DIMENSIÓN: SERVICIO

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
13	El personal de Costa Mar Plaza presta el servicio con prontitud.				
14	Muestra una clara disposición de ayudar a sus clientes.				
15	Han recurrido a solucionar su problema ante alguna queja o reclamo, incluso si se encuentran ocupados.				
INDICADOR: FIABILIDAD					
16	Cuando ha tenido algún problema y he acudido a Costa Mar Plaza ha percibido interés por ayudarla/o a resolverlo.				
17	Costa Mar Plaza mantiene constantemente informados a sus usuarios o grupos de interés.				
18	Proporciona servicios de una manera adecuada y conforme a como se compromete a hacerlo.				
INDICADOR: COMUNICACIÓN					
19	Las marcas manejan interactividad con los clientes.				
20	Manejan una buena comunicación para lograr una mejor experiencia.				
21	Ud. Se informa a través de las redes sociales de Costa Mar Plaza sobre las actividades, ofertas o promociones.				
INDICADOR: ACCESIBILIDAD					
22	Considera que la distribución de los productos o servicios es óptima y accesible				
23	Costa Mar Plaza se encuentra en una locación adecuada para todos				
24	Ha presentado algún problema a la hora de adquirir los productos de manera física u online				

DIMENSIÓN: PUBLICIDAD

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: ALCANCE					
1	La publicidad brindada llega a todo su público objetivo.				
2	Considera que la publicidad brindada les da el deseo de visitar Costa Mar Plaza.				
3	Considera Ud. que sus publicaciones en redes sociales son llamativas.				
INDICADOR: CONVERSIÓN					
4	Ha participado de encuestas, sorteos o votaciones sobre los productos o servicios que ofrecen				
5	La publicidad realizada ha sido interactiva y amena.				
INDICADOR: REBOTE					
6	Considera que tienen un manejo de publicidad constante.				
7	Considera que tienen una interacción frecuente con sus clientes en busca de una mejor experiencia				

VARIABLE 2: COMUNICACIÓN DE MARKETING

DIMENSIÓN: RELACIONES PÚBLICAS

Escala valorativa: 4: SIEMPRE 3: CASI SIEMPRE 2: CASI NUNCA 1: NUNCA

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: TARGET					
9	Los productos o servicios que ofrece van dirigidos para todo público.				
10	Toma en cuenta las recomendaciones o sugerencias de su público para mejorar.				
INDICADOR: IMPACTO					
12	Ha logrado captar su atención en sus contenidos digitales.				
13	Ud. Considera que muestra un impacto positivo a la comunidad con el apoyo que realiza a los emprendimientos.				
14	Considera que la presencia de Costa Mar Plaza a dado oportunidades de crecimiento a la población.				

DIMENSIÓN: VENTA DIRECTA

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: CLIENTES NUEVOS					
15	Ha tenido una experiencia agradable en cada compra que realizó.				
16	Hay una buena atención a clientes nuevos.				
17	En caso no conocer sobre alguna tienda que integra Costa Mar Plaza, se le brindo la información necesaria.				
INDICADOR: SATISFACCIÓN DEL CIENTE					
18	Ha tenido un buen servicio al cliente al momento de realizar sus compras en Costa Mar Plaza				
19	Los encargados de ventas cuentan con el conocimiento necesario sobre los productos o servicios que están ofreciendo.				
20	Ha logrado tener una experiencia única al momento de visitar Costa Mar Plaza				
INDICADOR: RECLAMOS Y QUEJAS					
21	Ha obtenido respuesta inmediata ante algún problema que reporto.				
22	Ha presenciado un lugar donde pueda realizar una queja o reclamo en Costa Mar Plaza				

Anexo 3

Consistencia interna del instrumento validado a través del coeficiente Alfa de Cronbach, de las variables de estudio: Experiencia del cliente en la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025

sujeto	Variable 1	Experiencia del cliente																									
	Dimensión	Calidad-Precio						Producto						Servicio													
	Indicador	Eficacia		Satisfacción			Competividad			Oferta			Demanda			Capacidad de respuesta			Fiabilidad			Comunicación			Accesibilidad		
	Sexo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24		
1	F	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	1	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4		
2	F	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	M	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4			
4	F	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	1			
5	M	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3			
6	M	1	2	2	3	1	4	2	2	4	4	3	3	2	1	1	2	2	3	3	4	3	2	4			
7	F	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4			
8	M	4	3	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3			
9	F	3	3	3	3	1	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4			
10	F	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	2			
11	M	1	4	4	2	1	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	4	3	3	3	4	3			
12	F	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	1	3	2	3	1	4	3	3	4	4			
13	F	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	4			
14	F	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	1	4	3	3	3			
15	M	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	1	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3			
16	M	3	2	3	2	1	1	4	4	3	2	2	4	2	4	4	1	4	4	2	4	3	1	2			
17	F	3	2	3	2	2	2	3	3	4	1	3	3	4	4	3	4	4	2	1	4	3	4	4			
18	M	3	3	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	2	2	3	2	3	2	1	2	4	4	3			
19	M	4	1	2	1	1	3	1	3	2	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	1	3			
20	F	3	4	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	1	3	3	4	3	2	3	2	3	4			
21	F	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3			
22	F	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4			
23	F	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4			
24	F	4	4	2	2	4	4	3	1	2	1	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3			
25	F	4	2	4	4	2	2	1	4	3	3	2	1	1	2	2	3	1	4	2	2	4	4	3			
26	M	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4			
27	M	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4			
28	F	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4			
29	F	4	4	2	3	2	4	3	3	1	2	2	3	1	4	2	2	4	4	3	3	2	1	3			
30	M	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3			

Cuadro 1: Inferencia estadística del alfa de Cronbach de la variable y dimensiones de la experiencia del cliente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	24

Comunicación de marketing																			
Publicidad							Relaciones publicas					Venta directa							
Alcance			Conversión		Rebote		Target		Impacto			Clientes nuevos			Satisfacción del cliente			Reclamos y quejas	
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
2	4	4	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	1
3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
2	2	2	3	3	3	3	1	4	1	1	3	2	2	3	2	2	3	3	2
4	1	1	4	4	4	2	2	3	2	3	2	4	1	1	3	1	2	1	1
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	1	2
3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	1
3	1	4	2	3	2	1	1	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	1	3
4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	1	2	2	3
3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4
2	4	4	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	2	4	2	1
2	2	2	3	2	3	2	1	1	4	2	2	2	4	3	3	4	2	4	2
4	3	2	4	4	4	1	3	1	3	3	1	1	3	4	3	1	3	3	3
2	4	3	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	3	1	2	4	1	2
3	1	4	2	1	4	3	3	4	3	3	2	3	1	3	2	2	1	2	2
4	4	3	3	3	1	2	2	3	4	3	1	3	2	4	2	2	4	3	1
4	3	3	2	1	4	2	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	2	2	2
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	1
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2
4	2	2	4	1	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
1	1	1	1	4	4	2	2	3	2	3	2	4	2	4	4	2	3	2	4
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	1
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	1
3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4

Cuadro 2: Inferencia estadística del alfa de Cronbach de la variable y dimensiones de la comunicación de marketing.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	20

Estadísticas de fiabilidad		
VARIABLES	Alfa de Cronbach	N de elementos
V1: Experiencia del cliente	0.823	24
V2: Comunicación de marketing	0.807	20

Los valores obtenidos de la prueba estadística Alfa de Cronbach, aplicada a las variables: experiencia del cliente su P_valor es de 0.823, y de comunicación de marketing es de 0.807, ambos valores son mayores a 0.8, categorizando en el nivel. “Bueno” y aceptable. Por lo tanto, existe coherencia entre los ítems de las variables de estudio.

ANEXO 4

Prueba de Normalidad de los resultados de las variables experiencia del cliente y comunicación de marketing

1. Plantear hipótesis de normalidad

Hi: Los datos no siguen una distribución normal. cuando P_valor es < 0.05

Ho: Los datos siguen una distribución normal cuando P_valor es > 0.05

2. Nivel de significancia

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia: 5% - 0.05 (margen de error)

3. Prueba de normalidad

Si $n > 50$ participantes, se aplica Kolmogorov- Smirnow

Si $n \leq 50$ participantes, se aplica Shapiro Wilk

4. Estadístico de la prueba

Si $P_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta Hi

Si $P_valor \geq 0.05$ se acepta el Ho y se rechaza la de Hi

5. Criterio de decisión

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Experiencia del cliente	0,082	150	0,015
Comunicación de marketing	0,099	150	0,001

El número de participantes es de 150 consumidores; por consiguiente, se aplica el estadístico de Kolmogorov- Smirnow a la variable experiencia del cliente; la cual, dio como resultado P_valor 0.015, menor a 0.05; de modo que, se rechaza la hipótesis Ho y se acepta la hipótesis Hi: los datos no siguen una distribución normal. Igualmente, se aplicó el estadístico de Kolmogorov- Smirnow a la variable comunicación de marketing; siendo P_valor 0.001, menor a 0.05; de manera que, se rechaza la hipótesis Ho y se acepta el Hi: los datos no siguen la distribución normal.

Anexo 5. Constancia de validación del instrumento de investigación

Experto 1: Lingüista

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, SAMUEL DAVID ANCAJIMA MENA, identificado con Documento Nacional de Identidad N.º 40721106, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Escuela de Educación, con grado académico de Doctor, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Cuestionario aplicado a los jóvenes de 18 a 30 años que residen en el departamento de Tumbes, cuyo propósito es: Determinar en nivel de relación entre las variables **EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SU APOORTE EN LA COMUNICACIÓN DE MARKETING EN COSTA MAR PLAZA, TUMBES, 2025.**


Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.		✓			
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado (✓) A= Adecuado () PA= Poco adecuado () No adecuado () No aporta: ()

Tumbes, 15 de julio de 2024.

Apellidos y nombres: Ancajima Mena, Samuel David **DNI:** 40721106 **Firma:** 
Código ORCID: 0000-0001-7871-5696
Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

Experto 2: Metodólogo

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ANIBAL MEJÍA BENAVIDES, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 16442222, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Escuela de Educación, con grado académico de Doctor, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Cuestionario aplicado a los jóvenes de 18 a 30 años que residen en el departamento de Tumbes, cuyo propósito es: Determinar en nivel de relación entre las variables **EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SU APOORTE EN LA COMUNICACIÓN DE MARKETING EN COSTA MAR PLAZA, TUMBES, 2025.**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.		✓			
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado (✓) A= Adecuado () PA= Poco adecuado () No adecuado () No aporta: ()

Tumbes, 15 de julio de 2024.

Apellidos y nombres: Mejía Benavides, Anibal **DNI:** 16442222

Firma:



Código ORCID: 0000-0003-2190-2647

Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

Experto 3: Comunicador social

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LIC. ANDREA DEL CARMEN RUEDA GUZMÁN, identificada con Documento Nacional de Identidad N° 73116955, de profesión Licenciada en Ciencias de la Comunicación, con grado académico de Licenciada, labor que ejerzo actualmente como Jefa de Práctica en la Universidad Nacional de Tumbes.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Cuestionario aplicado a los jóvenes de 18 a 30 años que residen en el departamento de Tumbes, cuyo propósito es: Determinar en nivel de relación entre las variables **EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SU APOORTE EN LA COMUNICACIÓN DE MARKETING EN COSTA MAR PLAZA, TUMBES, 2025.**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.		✓			
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado (✓) A= Adecuado () PA= Poco adecuado () No adecuado () No aporta: ()

Tumbes, 15 de julio de 2024.,

Apellidos y nombres: Lic. Andrea del Carmen Rueda Guzmán **DNI:** 73116955 **Firma:**
Código ORCID: 0000-0003-2957-3948
Jefa de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo en el Gobierno Regional de Tumbes

Anexo 6: Prueba de hipótesis Rho de Spearman

Correlaciones: Rho de Spearman			
		V1: Experiencia del cliente	V2: Comunicación de marketing
V1: Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	0,231
	Sig. (bilateral)		0,004
	N	150	150
V2: Comunicación de marketing	Coefficiente de correlación	0,231	1,000
	Sig. (bilateral)	0,004	
	N	150	150

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados de la deducción estadística del coeficiente de correlación Rho Spearman de las variables experiencia del cliente y comunicación de marketing es 0,231, el cual se interpreta como una correlación positiva baja; respecto a la prueba de hipótesis P_valor es 0,004. En conclusión, se acepta la hipótesis de investigación (H_i): Si existe relación directa entre la experiencia del cliente y la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Anexo 7. Evidencias de la aplicación del instrumento.





Anexo 8: Informe de similitud mediante el software Turnitin.



Stephanie Espinoza Polo

Experiencia del cliente y su aporte en la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025

📄 Experiencia del cliente y su aporte en la comunicación de marketing en Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:487181655

Fecha de entrega

26 ago 2025, 12:07 GMT-5

Fecha de descarga

26 ago 2025, 12:14 GMT-5

Nombre del archivo

INFORME DE TESIS - BACH. ESPINOZA POLO (VF).docx

Tamaño del archivo

297.3 KB

31 páginas

8272 palabras

45.061 caracteres



Dr. Dr. Wilfredo Barrientos Farias.
Asesor del proyecto de tesis
CÓDIGO ORCID: 0000-0001-7155-9408






6% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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



Dr. Dr. ~~Walter~~ Barrientos Farías.
Asesor del proyecto de tesis
CÓDIGO ORCID: 0000.0001-7155-9408


Fuentes principales

- 6% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet		
	repositorio.untumbes.edu.pe		5%
2	Internet		
	cienciadigital.org		<1%
3	Trabajos del estudiante		
	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-07		<1%
4	Internet		
	www.coursehero.com		<1%
5	Trabajos del estudiante		
	Universidad Tecnológica Indoamerica on 2023-05-16		<1%



Dr. Dr. Wilfredo Barrientos Farias.
Asesor del proyecto de tesis
CÓDIGO ORCID: 0000-0001-7155-9408