



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING EXPERIENCIAL Y
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL
RESTAURANTE EL POTRERO CRIOLLO
CHICLAYO – 2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Bach. Lazo Calle Claudia

<https://orcid.org/0000-0002-3221-4308>

Asesor:

Dra. Delgado Wong Sofía Irene

<https://orcid.org/0000-0001-7204-2558>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

APROBACIÓN DEL JURADO

MARKETING EXPERIENCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE EL POTRERO CRIOLLO CHICLAYO – 2018

Asesor (a): Dra. Delgado Wong Sofía Irene
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dra. Merino Núñez Mirko
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Mego Núñez Onésimo.
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Valera Aredo Julio Cesar
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

A mi Dios.

Por darme la salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor gracias por no dejar que muera en el intento.

A mi madre Sefelmira.

Por el apoyo en todo momento, por sus sabios consejos, sus valores, por ser mi motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que todo, por su amor sincero.

A mi padre Segundo.

Por tus sabias palabras que me ayudaron a entender muchas cosas, por tu mano dura hacia a mi persona, por ser un ejemplo en mi vida, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor bonito.

A mi abuelita Elvira

A ti por tener la paciencia de dedicarme tu tiempo, por darme los mil ánimos de seguir adelante, por tus consejos por apoyarme en todos estos años de mi carrera universitaria, por tu amor bonito y sincero mi guapa.

A mi familia Lazo y Calle

Por ser un espejo en mi vida, por hacerme ver las cosas como son y no vivir en un mundo de fantasías, a mis sobrinas que son otro de mis motivos a lograr lo que quiero y anhelo.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a dios, quien con su bendición llena siempre mi vida.

A mis padres y hermanos por ser mi motivo a todo lo que realizo, agradecida con mi familia y amigos que han hecho que toda mi carrera sea la mejor.

Agradecida con los encargados del restaurante el potrero criollo, por confiar en mí, por abrirme las puertas y permitirme realizar todo proceso de investigación.

De la misma manera agradecida con la Universidad Señor de Sipán, a toda la facultad de administración de empresas, a mis docentes por las enseñanzas valiosas conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Hay personas que no se pueden mencionar, pero sabes que de todo corazón les doy gracias por la confianza y comprensión, por los ánimos de luchar por lo que uno quiere y no por satisfacer a los demás.

RESUMEN

Este presente trabajo de investigación tuvo como finalidad principal determinar la relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018. El tipo fue descriptivo – correlacional, puesto que describe las propiedades y características de las variables; y además busca encontrar si se relaciona el marketing experiencial con el comportamiento del consumidor. El diseño fue no experimental – transversal, ya que es no experimental dado que no se pretende manipular ninguna de las dos variables, analizándolas en su estado natural; y es transversal, puesto que la información que se recolectará se dará en un solo momento. Como técnica se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual estuvo constituido por 17 ítems en escala Likert y fue aplicado a los 362 clientes del restaurante El Potrero Criollo. Entre sus resultados más destacados se encontró que el 77% está en Desacuerdo, porque no es de su agrado la música, ocasionando que afecte su comodidad auditiva mientras disfruta los platos del restaurante. Así mismo, el 77% está en Desacuerdo, como consecuencia de que los clientes no evalúan los precios, haciendo que estén acostumbrados a pagar la misma cantidad de dinero por los servicios. Finalmente, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo 0,858 siendo significativa con un $p < 0,05$ lo que indica una correlación positiva considerable entre ambas variables.

Palabras clave: Marketing experiencial, sensaciones y comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The main purpose of this research work was to determine the relationship between experiential marketing and consumer behavior in El Potrero Criollo Chiclayo restaurant - 2018. The type was descriptive - correlational, since it describes the properties and characteristics of the variables; and also seeks to find out if experiential marketing is related to consumer behavior. The design was not experimental - transversal, since it is not experimental since it is not intended to manipulate any of the two variables, analyzing them in their natural state; and it is transversal, since the information that will be collected will be given in a single moment. As a technique, the survey was used as an instrument and the questionnaire, which consisted of 17 Likert-scale items, was applied to the 362 clients of El Potrero Criollo restaurant. Among its most outstanding results was that 77% disagree, because music is not to their liking, causing it to affect their listening comfort while enjoying the restaurant's dishes. Likewise, 77% disagree, as a result of customers not evaluating prices, making them accustomed to paying the same amount of money for services. Finally, by means of the Pearson correlation coefficient, we obtained 0,858 being significant with a $p < 0,05$ which indicates a considerable positive correlation between both variables.

Keywords: Experiential marketing, sensations and consumer behavior.

INDICE

APROBACIÓN DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INDICE	vii
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Trabajos previos.....	21
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	32
1.4. Formulación del problema	44
1.5. Justificación e importancia del estudio	44
1.6. Hipótesis	45
1.7. Objetivos.....	46
1.7.1. Objetivo general	46
1.7.2. Objetivos específicos.....	46
II. MATERIAL Y MÉTODO	48
2.1. Tipo y diseño de investigación	48
2.2. Población y muestra	49
2.3. Variables, operacionalización.....	50
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	53
2.5. Procedimientos de análisis de datos	54
2.6. Aspectos éticos.....	54
2.7. Criterios de Rigor Científico.....	55
III. RESULTADOS	58
3.1. Tablas y Figuras	58
3.2. Discusión de resultados	78
3.3. Aporte científico.....	84
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
4.1. Conclusiones.....	96
4.2. Recomendaciones	97
REFERENCIAS	98
ANEXOS	104

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes del Potrero Criollo	49
Tabla 2 Variables de estudio	50
Tabla 3 Operacionalización de marketing experiencial	51
Tabla 4 Operacionalización de comportamiento del consumidor.....	52
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad	53
Tabla 6 Sexo de los clientes del Potrero.....	58
Tabla 7 Se siente atraído por los servicios que ofrece El Potrero.	59
Tabla 8 Es de su gusto la música que reproducen en El Potrero.	60
Tabla 9 Los platos que ofrecen en El Potrero tienen un buen sabor.	61
Tabla 10 Percibe un excelente aroma de los platos que ofrece El Potrero.....	62
Tabla 11 Los servicios que ofrece El Potrero le generan emociones positivas.....	63
Tabla 12 Cuando ocurre algún problema, El Potrero le brinda solución inmediata.	64
Tabla 13 Los servicios que ofrece El Potrero le generan gran beneficio.	65
Tabla 14 Establece relaciones duraderas con El Potrero.....	66
Tabla 15 Está dispuesto a volver a prestar los servicios que le ofrece El Potrero.	67
Tabla 16 Prestó los servicios del Potrero porque tenía hambre.	68
Tabla 17 Presta los servicios del Potrero porque una persona le habló sobre ello.	69
Tabla 18 Se enteró de los servicios del Potrero por un amigo.	70
Tabla 19 Es buena la publicidad que emplea El Potrero.	71
Tabla 20 Se enteró de los servicios del Potrero porque lo vio en internet.	72
Tabla 21 Evalúa los precios del Potrero con otros restaurantes.....	73
Tabla 22 Siente preferencia por los servicios que ofrece El Potrero.....	74
Tabla 23 Se siente satisfecho con los servicios que ofrece El Potrero.	75
Tabla 24 Promedios por indicadores	76
Tabla 25 Promedios por dimensiones.....	77
Tabla 26 Promedios por variables	77
Tabla 27 Correlación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor	78
Tabla 28 Metodología de la propuesta.....	86

Tabla 29 Costo de la adquisición de equipo de sonido.	87
Tabla 30 Costo total del contrato de un diseñador gráfico	88
Tabla 31 Costo del contrato de un especialista en atención al cliente.....	90
Tabla 32 Cronograma de actividades	92
Tabla 33 Costo total de la propuesta	92
Tabla 34 Beneficios de la propuesta	93

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Secuencia para generar experiencia en los consumidores	35
Figura 2 Herramientas para formar experiencias	36
Figura 3 Proceso de decisión de compra.....	41
Figura 4 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	42
Figura 5 Sexo de los clientes del Potrero	58
Figura 6 Se siente atraído por los servicios que ofrece El Potrero	59
Figura 7 Es de su gusto la música que reproducen en El Potrero	60
Figura 8 Los platos que ofrecen en El Potrero tienen un buen sabor	61
Figura 9 Percibe un excelente aroma de los platos que ofrece El Potrero	62
Figura 10 Los servicios que ofrece El Potrero le generan emociones positivas ...	63
Figura 11 Cuando ocurre algún problema, El Potrero le brinda solución inmediata	64
Figura 12 Los servicios que ofrece El Potrero le generan gran beneficio	65
Figura 13 Establece relaciones duraderas con El Potrero.....	66
Figura 14 Está dispuesto a volver a prestar los servicios que le ofrece El Potrero	67
Figura 15 Prestó los servicios del Potrero porque tenía hambre	68
Figura 16 Presta los servicios del Potrero porque una persona le habló sobre ello	69
Figura 17 Se enteró de los servicios del Potrero por un amigo	70
Figura 18 Es buena la publicidad que emplea El Potrero	71
Figura 19 Se enteró de los servicios del Potrero porque lo vio en internet	72
Figura 20 Evalúa los precios del Potrero con otros restaurantes.....	73
Figura 21 Siente preferencia por los servicios que ofrece El Potrero	74
Figura 22 Se siente satisfecho con los servicios que ofrece El Potrero.....	75
Figura 23 Equipo de sonido.....	87
Figura 24 Diseño de la carta de presentación.....	89
Figura 25 Temario de la capacitación	91
Figura 26 Primera evidencia fotográfica	112
Figura 27 Segunda evidencia fotográfica	113

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en la actualidad, los clientes no solo buscan productos o servicios que les cubra sus necesidades, sino que ahora acuden a lugares donde los hagan sentir únicos y especiales. Este proceso se debe a muchos factores, pero lo que ellos quieren es tener una experiencia de compra y no solo una alguien que les venda. Ante esa nueva exigencia, el marketing experiencial ha surgido como una medida de solución, cuya finalidad es que los clientes se sientan emocionados y logren recordar la marca por largos periodos. Así mismo, es importante que las empresas los estimulen sensorialmente, como, por ejemplo, un ambiente con un excelente aroma o una música que mejore su estado de ánimo, de tal forma que perciba diferenciación mientras decide qué productos van a comprar. Al conseguir que las experiencias de los clientes sean positivas, tendrán ganas de construir relaciones a largo plazo con la empresa, y posteriormente, referirán el negocio.

Por otro lado, conocer qué factores influyen en la decisión del consumidor es relevante para que las empresas no tengan un sobre gasto en la publicidad. Los anuncios publicitarios son elementos visuales por el cual mayormente se da a conocer el negocio, es por ello, que su contenido debe ser atractivo y del gusto del público de tal forma que le despierte curiosidad. Del mismo modo, es necesario que se realicen evaluaciones constantes sobre los productos o servicios, realizando encuestas o solicitando opiniones a los clientes sobre su experiencia de compra. Finalmente, es imprescindible tener en cuenta sus necesidades, ya que, a mayor información sobre sus gustos o preferencias, mayor probabilidad de innovar los productos o servicios.

Como bien se ha mencionado anteriormente la relevancia de mejorar las experiencias de los clientes e influir en sus decisiones de compra, a continuación, se muestra la revisión de la literatura de estas dos variables, con la finalidad de tener un mejor análisis y comprensión para luego poder cumplir con los objetivos planteados.

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional

En Colombia, Sabogal & Rojas (2020) afirman que las marcas no logran ser reconocidas cuando los clientes tuvieron una pésima experiencia de compra. Estar a la altura de las necesidades de los clientes es importante, pero no solo el producto debe ser bueno, sino también la manera en cómo es ofrecido. Ante esa problemática, el marketing experiencial permite que todas las áreas del negocio estén enfocadas en brindarle lo mejor a los clientes. Tras la implementación de este tipo de marketing, los clientes recibirán una atención a nivel de excelencia, generando que se construyan relaciones con la empresa y la marca sea reconocida.

Los clientes suelen buscar marcas que les genere algún valor, pero hoy en día es más importante la experiencia que el producto. Esto sucede a que ya no basta con tener el mejor producto, sino también contar con un personal altamente calificado que lo ofrezca de manera profesional. Así mismo, es importante que todas las áreas de la empresa tengan como prioridad superar al máximo las expectativas de los clientes para más adelante se construyan vínculos de confianza y relaciones duraderas. Por tanto, El Potrero Criollo no solo debe procurar vender los mejores platos, sino contar con colaboradores que sean eficientes y cordiales con la finalidad que se lleven una mejor impresión de los productos y del trato del personal.

En Venezuela, Mendoza (2018) indica que los clientes no suelen regresar a una tienda por el gran producto que se les ofrece, sino por la forma de cómo los hicieron sentir. Los clientes suelen evaluar diferentes factores, tanto desde que ingresan hasta que se retiran, y si un mínimo detalle no les parece bien, no harán ninguna compra. Es por ello, que el marketing experiencial logra que los clientes no solo adquieran un producto o servicio, sino una experiencia inolvidable. Sin embargo, para lograr ser memorable, las empresas deben de despertar sensaciones positivas a los clientes mediante la estimulación de los cinco sentidos, de tal forma que establezcan una conexión emocional con la marca.

Las exigencias con el pasar del tiempo han ido incrementando debido a los nuevos cambios que afrontan las empresas. Sin embargo, las que implementan el marketing experiencial tienden a tener más impacto ya que provoca que los clientes realicen compras con mayor frecuencia. Al estimularlos sensorialmente, los clientes no solo se llevarán un buen producto o servicio, sino una experiencia inolvidable. Así mismo, El Potrero Criollo debe de plantear estrategias sensoriales que ayuden a que sus experiencias sean inolvidables y recuerden la marca por largos periodos.

En España, Higuera, Gonzalo, & Crespo (2021) argumentan que las empresas que no logran mejorar el estado de ánimo en los clientes, tenderán a desaparecer. Esto sucede a raíz que siguen implementando el sistema tradicional donde solo se enfocan en la venta y nada más. Así mismo, el marketing experiencial, suele ser utilizado para despertar emociones positivas en los clientes a través de su experiencia de compra. Además, uno de los factores que estimulan a los clientes es el olfato, esto quiere decir que, si el ambiente del local suele tener un gran aroma, no tanto regresarán por el producto, sino por la asociación del olor con la marca.

Los sistemas de venta tradicionales han ido perdiendo efectividad debido a que solo están enfocados en generar una compra y no una experiencia. Los clientes suelen acudir a locales donde las instalaciones y el ambiente les despierte emociones positivas, de tal forma que su estadía sea lo más placentera. Uno de los elementos esenciales es el aroma del local, ya que podrán asociar los olores con la marca del negocio. Es por ello, que El Potrero Criollo debe de procurar contar con un ambiente limpio, ordenado y con un buen aroma, con la finalidad que, durante el tiempo de espera del cliente, le despierte sensaciones de prestar los servicios.

En Chile, Fernández, Yáñez, Santander, Cea y Mery (2017) testifican que el comportamiento del consumidor frente al consumo de bebidas es muy variado según las edades. Entre sus resultados más representativos, se destacó que la calidad de bebida, el tipo de bebida y la recomendación de una persona cercana a ellos, influye mucho en su decisión de compra en aquellos varones adultos. Por el contrario, los jóvenes, consideran atributos importantes como la calidad, la forma del envase, la persona que la haya recomendado y el precio de la bebida. Entre estos resultados

relevantes, se deduce que las personas adultas prefieren las bebidas con pocos atributos, no tomando en cuenta el precio, puesto que ya tienen fuente de ingreso para poder pagar por consumirla, por otro lado, los jóvenes son más minuciosos en el envase, ya que el diseño es muy importante para ellos y sobre todo que el precio esté dentro de sus posibilidades de pago.

En el tema de las bebidas, se ha comprobado que los jóvenes son más detallistas que los adultos. Esto se debe a que prefieren diseños que sean de su agrado y novedosos, además que la bebida mantenga un exquisito sabor y logre saciar su sed. Así mismo, el cliente debe asegurarse que la bebida cuente con estándares de calidad, ya que una mala experiencia puede ser una razón para que ya no regrese y pueda presentar alguna queja. Es por ello, que el Potrero Criollo debe procurar ser más cuidadoso con las bebidas que ofrece, puesto que los clientes, en especial los jóvenes, buscan un exquisito sabor y que el diseño del envase sea innovador.

En México, Mercado, Pérez, Castro & Macias (2019) señalan que los clientes no toman decisiones racionales, sino emocionales y evalúan si el negocio se diferencia de los demás. En el mercado no solo se trata de brindar calidad, sino de ofrecer valor diferenciado, ya que, si todas brindan lo mismo, al cliente le será más fácil acudir a la competencia. Por esa razón, se deben realizar evaluaciones constantes sobre el comportamiento del consumidor, para determinar qué factores influyen en su decisión de compra y qué los motiva a regresar. Esto se puede hacer mediante una serie de entrevistas o encuestas a una determinada cantidad de clientes, de tal forma de recoger la mayor información posible y tomar decisiones efectivas que ayuden a incrementar la demanda.

La diferenciación en el mercado se ha vuelto un factor relevante, dado que los clientes no pueden comprar lo que no pueden diferenciar. Para ello, las empresas realizan evaluaciones periódicas para medir el impacto que tienen sus productos o servicios ante los clientes. Así mismo, El Potrero Criollo debe recoger la mayor información posible acerca de las percepciones de los clientes frente a su compra, de tal modo que con esos datos se puedan realizar posibles mejoras de los

servicios.

En España, Santos (2019) argumenta que los clientes ya no usan medios tradicionales para tomar una decisión, sino los medios digitales. La era de las redes sociales ha conllevado que varias empresas implementen estrategias virtuales para conseguir más clientes y mayor posicionamiento. Es por ello que, si el propósito es que los clientes tomen decisiones rápidas, es necesario que las ventas y el seguimiento se realicen también de forma online. Así mismo, cuando los clientes tengan la curiosidad de buscar algo, lo puedan encontrar fácil accediendo desde sus dispositivos móviles.

Los clientes cada vez están más enterados sobre las ofertas que más les conviene a través del acceso a sus redes sociales. Los medios digitales se han convertido en un gran aliado para que los negocios tengan la oportunidad de generar más ventas mediante el volumen de audiencia. Es por ese motivo que El Potero Criollo debe de invertir en publicidad online, de tal modo que los diferentes platos que ofrece, sean conocidos por la mayor cantidad de personas y posteriormente tengan la necesidad de prestar los servicios.

A nivel nacional

En Lima, Medina (2018) sostiene que la experiencia del cliente será mucho mejor si la empresa invierte en tecnología moderna. Entre la tecnología se destaca las redes sociales, la cual quiere decir que gran parte de las empresas ya no atienden solo por llamadas, sino por vía internet, el cual facilita al cliente ante cualquier duda o queja. Así mismo, la tecnología puede reemplazar algunos puestos laborales, sin embargo, no pueden ya que los seres humanos deben de sacarle el máximo provecho. Finalmente, las organizaciones que inviertan en tecnología son las que mayor impactarán en el mercado, puesto que gran parte de personas pasa la mayor parte de su tiempo utilizando sus redes, de tal forma, de que su experiencia sea favorable y pueda llevarse buenas referencias de la empresa.

Las empresas que invierten en tecnología son las que se preocupan por

generar buenas experiencias en los clientes. Ahora, la competencia está cada vez más informada, lo cual lleva a que adquieran nueva tecnología para impactar más en el mercado. El uso de las redes sociales se ha vuelto un gran valor para los clientes, ya que cada vez pasan más tiempo navegando en internet. Por tanto, el Potrero Criollo debe de contar con alta tecnología para que perciban que sus servicios son de calidad, además las redes sociales que emplea, deben estar actualizadas con la finalidad de atender todas las consultas o dudas.

En Lima, Lluch (2017) afirma que la experiencia del cliente no es alcanzada a pesar de los grandes esfuerzos que realizan las empresas. Sin embargo, la solución está en atenderlo bien y mostrarle respeto, brindarle una atención única, diferenciadora y plantearles preguntas como ¿En qué puedo ayudarle? ¿Qué medios de pago desea realizar? entre otras. Una organización que tenga bien entrenada a sus colaboradores para atender al cliente, logrará ser competitiva en el mercado, ya que eso contribuye a que las experiencias sean favorables. Del mismo modo, trabajadores que no muestran sonrisa al atender, mejor que no abran el local, puesto que el lenguaje corporal es importante para la atención.

Los clientes se llevan un mejor recuerdo de la empresa cuando los colaboradores los atienden cordialmente al momento que visitan el negocio. No solo el producto debe de satisfacer sus necesidades, sino también que los colaboradores estén dispuestos ayudarlos a tomar una decisión cuando realizan un pedido. Así mismo, un personal con una sonrisa hace mucha diferencia, ya que trasmirá su estado de ánimo a los demás clientes. Es por ello, que el Potrero Criollo debe de mantener a su personal contento con el propósito que sus clientes también se vayan contentos, de esta manera su experiencia ante los servicios sea positiva y memorable.

En Lima, Vargas (2017) manifiesta que el marketing experiencial hace referencia a la memoria y a la experiencia de consumo. En este punto, las experiencias del cliente pueden verse afectada por factores externos ajenos a lo que la empresa le brinda, un claro ejemplo, es cuando los clientes pasan su estadía en un hotel, a pesar de que las instalaciones y el trato ha sido de lo más maravilloso,

una fuerte lluvia provocó que pasen un mal momento. Este tipo de sucesos pueden afectar a los clientes, es por ello, que las experiencias del cliente están aferradas a la memoria, no obstante, cuando la empresa tiene la oportunidad de brindarle lo mejor, no lo hace, dado que no tienen en cuenta las percepciones del cliente y que una mala atención puede generar insatisfacción o un mal recuerdo.

Los clientes toman como elección a una empresa cuando ésta le ha satisfecho todas sus necesidades. Eso genera que su buena experiencia se plasme en su memoria, de tal manera que recuerde con más facilidad los servicios o productos que hayan adquirido. Las instalaciones de la empresa es un factor relevante, dado que el cliente es donde logra visualizar cuando acude al negocio, así mismo, no se debe de descuidar la atención del personal de tal manera que el cliente la pase bien durante su estadía. Por tanto, el Potrero Criollo debe de procurar que sus instalaciones estén muy bien cuidadas y que el personal solucione los problemas de los clientes, dado que una mala atención, el cliente no la olvidará fácilmente.

En Huánuco, Chicoma, Martel & Torero (2021) testifican que los clientes no siempre deciden por las opciones más baratas, sino las que más les aporta valor. El tema de los precios es un factor que poco importa hoy en día, ya que para cada producto hay un nicho de mercado establecido. Así mismo, para conseguir que los clientes tomen mejores decisiones, es necesario que el producto cubra al máximo sus necesidades con altos estándares de calidad. Si los consumidores logran percibir calidad desde la primera impresión, no solo comprarán de manera inmediata, sino que probablemente realicen más compras siendo bastante rentable para la empresa.

El factor de los precios suele perder importancia cuando los productos son de alta calidad y generan un valor a los clientes. Esto sucede a que prefieren ahorrar más tiempo que dinero, por ende, prefieren un producto que les satisfaga al máximo sus necesidades. Es por ello, que El Potrero Criollo debe de optimizar sus platos y la atención al cliente, con el propósito que tengan más deseos de volver y opten por el restaurante como primera opción.

En Junín, Paredes & Cárdenas (2020) señalan que las ventas de una empresa pueden incrementar si se realiza una investigación a profundidad sobre el comportamiento del consumidor. Los clientes suelen cambiar de decisiones constantemente, pero un elemento que más influye es la publicidad. Los diseños de un anuncio publicitario tienen que despertar muchas emociones para que al cliente le despierte la necesidad de realizar alguna compra. Así mismo, estos anuncios pueden ser imágenes o videos que muestren los beneficios que recibirán. Finalmente, los clientes decidirán de manera inconsciente logrando hacer más compras y además estarán dispuestos a referir el negocio.

Las decisiones de los clientes suelen cambiar constantemente es por eso que se ha convertido en una obligación innovar la publicidad para tener más impacto. Los clientes suelen hacer compras cuando perciben que los anuncios publicitarios tienen un contenido muy atractivo y les despierta algún interés. Así mismo, El Potrero Criollo debe de procurar elaborar imágenes o videos que sean llamativos, de tal forma que los servicios transmitan mayor calidad y los clientes terminen acudiendo a degustar de algún plato.

En Trujillo, Acuña (2017) señala que el comportamiento del consumidor se ve afectado cuando se sienten motivado con las diversas ofertas que ofrecen las empresas sobre sus productos. Las organizaciones deben analizar a sus clientes, de tal forma, de que puedan pronosticar lo que necesitan y poder satisfacerlo, además, de que las personas cercanas que lo rodean pueden influenciar en su decisión de compra. El pago ante una compra es importante, pero gran parte de la gente utiliza las tarjetas de crédito para adquirir un producto y aquellas empresas que no cuentan con ese medio, estarán perdiendo clientes, ya que una tarjeta de crédito mejora el estilo de vida de las personas y pueden irse descontentos cuando perciban que la tienda no cuente con ello.

Las empresas deben de incentivar a que sus clientes presten los servicios, empleando una serie de ofertas que sea de su gusto. Estas ofertas podrán influir de manera positiva ante la decisión de compra, en la que los clientes la realicen de manera inmediata. También, el uso de tarjetas de crédito, es un gran valor para los

clientes, ya que cuenta con facilidades de pago accediendo desde sus cuentas. Por tanto, el Potrero Criollo, debe de realizar grandes ofertas a sus clientes para que opten por el restaurante, además, seguir implementando el uso de tarjetas de crédito para una mayor facilidad de pago.

A nivel local

El Potrero Criollo se dedica a los servicios de comida para el público en general, en donde cada uno de sus platos cumple con estándares de calidad a un precio accesible para el público Chiclayano. Su finalidad es superar cada una de las expectativas de sus clientes de tal forma que queden satisfechos en cuanto a la sazón y a la atención recibida por parte de su personal de trabajo. Es por ello, que cada vez se preocupa por el bienestar de su clientela, atendiendo todas sus necesidades y ofreciéndole novedosos platos que sean representativos del norte peruano.

Sin embargo, a pesar de tener una gran trayectoria en el mercado de Chiclayo, se ha podido percibir que las experiencias de los clientes no han sido de las más favorables, lo cual indica que quizá sean pocas las posibilidades de que puedan regresar. Esto genera que los servicios no sean memorables, y a la vez que no se pueda diferenciar de los otros restaurantes. Además, sus clientes no se sienten familiarizados con el restaurante, provocando que no establezcan relaciones a largo plazo. Finalmente, los beneficios son similares a los de otros, esto se debe a que no se ha implementado un servicio adicional que permita que sus clientes se vayan contentos, es por eso, que cuando el Potrero no dispone de espacio para más personas, recurren a otro sitio sin duda alguna.

Por otro lado, los consumidores no eligen como primera opción al Restaurante El Potrero Criollo, lo cual indica que no está posicionado en sus mentes. La manera de cómo se han enterado sobre la existencia del restaurante, ha sido de manera tradicional, es decir, por la publicidad en los medios, lo cual ha generado que no haya una cantidad de personas que recomienden los servicios por su propia cuenta. La forma de cómo se muestran los clientes frente a los servicios del

restaurante no es la más apropiada, puesto que solo acuden dos o tres veces y luego ya no sienten las mismas ganas por volver a disfrutar de sus platos.

Esta es la problemática que actualmente viene incidiendo en el Restaurante El Potrero Criollo, es por ello, que este estudio tiene la finalidad de demostrar si el marketing experiencial se relaciona con el comportamiento del consumidor, de tal forma de que sus experiencias sean positivas y elijan al restaurante como primera opción en cuanto a los servicios de comida.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

En Sangolquí, Conde & Morales (2019) en su tesis planteó como objetivo lograr la satisfacción de los consumidores mediante estrategias experienciales. El tipo fue explicativo con una muestra de 600 consumidores. Sus resultados demostraron que el 47.17% de los encuestados consideran que se sienten atraídos por las instalaciones del local, ya que los diseños son modernos y acorde con los servicios que brinda. Se concluye que la ejecución de las estrategias experienciales ha permitido despertar emociones en los clientes, dado que recibieron un trato personalizado y exclusivo por parte del personal.

Las instalaciones de toda empresa deben de lucir llamativas y decoradas, puesto que es la primera impresión que percibe el cliente. Así mismo, es imprescindible contar con profesionales expertos en diseños e innovación para que el negocio marque la diferencia y tenga más presencia en el mercado. Por último, de nada sirve contar con instalaciones modernas si el trato del personal no es el más adecuado, por tanto, es necesario que reciban capacitaciones en temas de atención al cliente.

En Guayaquil, Briones & Morales (2018) en su estudio cuya finalidad fue mejorar las experiencias de los clientes para conseguir su retención. El tipo fue cuantitativo y la muestra fue de 234 consumidores. Uno de sus resultados fue que

el 36% de los encuestados señala que el local se encuentra muy bien ambientado, puesto que el aroma va acorde con los servicios que brinda. Terminaron concluyendo que los clientes consideran que, para tener una mejor experiencia, prefieren buenos productos y recibir una excelente atención, de tal manera que no solo reciban un producto de calidad, sino también un buen servicio.

Existen múltiples formas de despertar experiencias positivas a los clientes, y una de ellas, es influir sensorialmente mediante un buen aroma. Como bien se sabe, el cliente suele tomarse el tiempo para poder comprar, es por ello, que es relevante que su estadía sea lo más placentera posible. Finalmente, un buen aroma provoca que el local transmita mayor calidad en sus productos con la finalidad que los consumidores pasen un buen momento.

En Barranquilla, Orozco & Albino (2019) en su investigación planteó como propósito analizar si las experiencias de los consumidores han sido positivas ante los servicios. El tipo fue cuantitativo y se tomó como muestra a 50 clientes. Uno de sus resultados fue que el 50% de los encuestados afirman que se sienten estimulados sensorialmente al momento de prestar los servicios, originando que tengan mayor probabilidad de recordación de la marca. Llegaron a concluir que, al mejorar las experiencias de los clientes, la imagen institucional se ha posicionado en sus mentes, lo cual indica que recordarán la marca por largos periodos.

Conseguir que el cliente recuerde la marca es lo que toda empresa anhela en el mercado, y el marketing experiencial, ayuda a que eso sea posible. Al generar experiencias mediante los sentidos de los clientes, se podrán generar asociaciones entre su estadía con el nombre de la marca, de tal forma que poco a poco ocupe un espacio en sus mentes. Finalmente, cuando el cliente tiene en cuenta la marca en todo momento, le será más fácil tomar una decisión y podrá ignorar las demás opciones que se encuentren en el mercado.

En Santiago, Villalobos y Vergara (2017) culminaron una tesis cuya finalidad fue realizar un análisis del marketing experiencial como elemento innovador. El tipo de estudio fue analítico puesto que se realiza una observación para ver la reacción

de los sujetos. Se empleó entrevistas con preguntas abiertas las cuales fueron aplicadas a 3 gerentes. Entre sus resultados se obtuvo que las experiencias del cliente se deben a que la atención que brindan los colaboradores es de primera. Finalizaron concluyendo que el marketing experiencial ha impactado de forma positiva en las personas, por lo que es probable que se vuelvan fieles dado que se han sentido satisfechos.

La atención de los colaboradores provoca que los clientes se vayan con una sonrisa luego de haber prestado los servicios. El contar con un personal que tome como prioridad principal satisfacer a los clientes, es de gran relevancia para la sobrevivencia de un negocio, ya que son ellos los que los atienden y toman nota de lo que desean, Así mismo, los clientes pueden manifestar su agrado o desagrado cuando son atendido, sin embargo, la idea es que se lleve una impresión de las personas que los recibieron.

En Quetzaltenango, López (2017) en su tesis cuya prioridad fue medir el impacto que tienen las ventas frente al comportamiento de compra. El tipo fue descriptivo y se seleccionó como muestra a 166 clientes. Como resultados encontró que el 58% de los encuestados señalan que hicieron sus compras por voluntad propia y no por un anuncio publicitario, ya que no les llamó mucho la atención. Finalizó concluyendo que los clientes cuando hicieron sus compras no recibieron algún tipo de oferta o promoción, lo que origina que no tengan muchos motivos para regresar.

Los anuncios publicitarios son el gancho que atraerá a los clientes, por ende, su elaboración debe de ser bien minuciosa para que genere resultados a corto plazo. Invertir en buenos diseños es una gran ayuda, ya que permite que el negocio se muestre diferente hacia el mercado y los clientes sientan que la atención es distinta. Así mismo, es recomendable que en la publicidad se coloquen ofertas o promociones que sean del gusto del cliente, de tal forma que su decisión de compra sea lo más rápida posible.

En La Paz, Poma (2018) en su estudio planteó como objetivo identificar qué aspectos sensoriales inciden en el comportamiento del consumidor. El tipo fue descriptivo con una muestra de 120 clientes. Al encuestar obtuvo que el 19% de los encuestados se encuentran conformes con el precio de los servicios que reciben, ya que consideran que son más accesibles que otros lugares. Se concluye que los clientes se sintieron estimulados sensorialmente a realizar sus compras, puesto que el local cuenta con instalaciones apropiadas y los precios son acordes con la calidad que perciben.

En el mercado siempre va existir debates por el tema de precios, sin embargo, los clientes no siempre prefieren las opciones más baratas, sino las que más problemas le resuelven. Del mismo modo, es importante tener en cuenta hacia qué cliente se dirigen los productos y servicios, de tal forma que el negocio sea sostenible en el largo plazo. Finalmente, es esencial que la calidad se siga innovando, de tal manera que la empresa se vaya posicionando y sus ventas se vayan incrementando.

En San Salvador, Clara, Sánchez & Ventura (2019) en su investigación cuya prioridad fue calcular los elementos que influyen en la decisión de compra de los consumidores. El tipo fue descriptivo y la muestra fue de 133 clientes. Al aplicar cuestionarios hallaron que el 92% de los clientes afirman que llegaron a realizar alguna compra puesto que vieron anuncios en redes sociales sobre los productos y servicios. Terminaron concluyendo que dentro de los diversos factores que influyen en la decisión de compra es el precio, dado que consideran que los productos deben relacionarse con su estilo de vida y con sus condiciones.

Con el avance de la tecnología, las empresas se han visto en la necesidad de trasladarse al mundo digital para llegar a los nuevos clientes. Estos nuevos consumidores ya no usan tanto los medios tradicionales, sino que ahora pasan gran cantidad de su tiempo conectado a sus redes mediante el uso de sus dispositivos móviles. Es por ello, que todo negocio debe promocionar constantemente sus productos y servicios, y, sobre todo, a un precio accesible, de tal forma que la inversión en anuncios sea muy rentable.

A nivel nacional

En Puno, Calsin (2020) en su tesis planteó como objetivo medir el impacto que tiene las estrategias experienciales en el comportamiento de compra. El tipo fue descriptivo y se tomó como muestra a 251 consumidores. Sus resultados demostraron que el 29% de los encuestados consideran que la música que reproducen en el local no va acorde con los servicios que brindan hacia el público en general. Llegó a concluir que las experiencias de los clientes no han sido muy agradables, puesto que hay factores que no están conformes con los servicios generando que no estén dispuestos a recomendarlos ante las demás personas.

Al momento que los clientes ingresan a una tienda, ellos no solo esperan encontrar los mejores productos, sino también pasar un momento agradable. Un elemento esencial es la música, la cual debe de ir acorde con los servicios y mejorar el estado de ánimo de los clientes. La finalidad principal es que tengan una experiencia positiva para que luego estén dispuestos a referir el negocio ante otras personas.

En Chepén, Hernández (2019) en su estudio cuya finalidad fue qué experiencias perciben los clientes ante los servicios prestados. El tipo fue descriptivo y se seleccionó como muestra a 115 clientes. Los resultados fueron que el 76.5% de los encuestados consideran que sus experiencias no han sido muy favorables, debido a que no estuvieron conformes con la manera de cómo fueron atendidos por parte del personal. Finalizó concluyendo que el restaurante no implementa el marketing experiencial, ya que los clientes han percibido que el local no innova sus servicios y la decoración no es la más apropiada.

Los clientes desde el momento que ingresan a una tienda están en constante revisión sobre los detalles que implementa la empresa. Los colaboradores juegan un rol muy importante, ya que son ellos quienes los reciben desde el saludo y están presentes para atender cualquier duda o consulta. Así mismo, las experiencias de los clientes pueden mejorar siempre y cuando el personal reciba capacitaciones constantes que le permitan ser más eficientes al momento de atenderlos.

En Lima, Alfaro (2020) en su investigación planteó como propósito fue calcular si los clientes logran ser leales mediante la ejecución de un plan de marketing experiencial. El tipo fue cuantitativo con una muestra de 150 clientes. Uno de sus resultados fue que el 97% de los clientes se sienten conformes con el aroma de local, lo que origina que su estadía sea más favorable y se estimulen a degustar de más platos. Se concluye que el restaurante implementa sistemas tradicionales y no los experienciales, lo que ha provocado que los clientes no tengan deseos de volver y se lleven una mala impresión.

Los negocios que implementan aromas ambientales en sus locales suelen tener mejores resultados. Esto se debe a que la estimulación sensorial ayuda a que los clientes pasen un buen momento y además les despierte la necesidad de realizar más compras en ese mismo instante. Así mismo, el marketing experiencial tiene más ventaja que el tradicional, ya que los consumidores tendrán más motivos para regresar.

En Lima, Gutiérrez, Humani y Moreno (2017) culminaron una tesis en el que su propósito inicial fue determinar la manera de cómo el marketing de experiencia se incorpora en el marketing. El tipo de este estudio fue exploratorio el cual es la primera fase la de investigación y la información que se recolecta es demasiado valiosa de las variables. Se aplicaron entrevistas las cuales fueron aplicadas a los 15 clientes. Al recolectar información se obtuvo que el museo aplica diversos programas que contribuyen a que sus experiencias sean positivas. Se llegó a la conclusión que las sensaciones es lo que más influye en los clientes, a través del tacto y la vista, lo cual pueden tener mejores percepciones cuando observan un determinado producto.

Los clientes se sienten emocionados cuando un producto o servicio ha logrado cubrir al máximo sus necesidades. La percepción de los clientes es importante, dado que, a través de la vista y el tacto, se llevarán una buena experiencia. Por tanto, si las empresas cuentan con instalaciones visualmente atractivas y tiene productos que estén al alcance de los clientes, tendrán más posibilidades que su experiencia sea favorable y se lleven una buena imagen de la

empresa.

En Trujillo, Malo (2017) realizó una investigación en el que su finalidad fue determinar qué requisitos cumple el perfil del consumidor ante una determinada compra. El estudio fue de enfoque cualitativo y cuantitativo, el cual fue necesario para recoger la mayor información posible. Se diseñaron encuestas las cuales fueron aplicadas a los 66 clientes. Al encuestar halló que el 30% de los clientes cuentan con S/. 2,500.00 para poder hacer sus compras y disponen para vivir en departamentos. Llegó a concluir que la decisión de compra está influenciada por la ubicación y que se encuentre cercano a lugares céntricos tales como universidades, tiendas comerciales, colegios entre otros.

La ubicación de la empresa es un factor relevante, puesto que le es de gran ayuda a los clientes cuando tengan la necesidad de realizar una compra. Los clientes tendrán preferencia cuando el negocio se encuentre situado en un lugar céntrico y que no le cueste emplear medios de transporte. Esto generará que no gasten en movilidad, además que harán compras repetidas porque en unos pocos minutos pueden adquirir los productos sin ningún problema.

En Lima, Serrano (2017) hizo una investigación en el que su finalidad fue determinar los factores que influyen en la decisión de compra. El estudio fue de enfoque mixto, ya que la información fue cuantitativa y cualitativa para hacer un mejor análisis. La técnica a aplicar fue la encuesta con preguntas en escala Likert las cuales fueron aplicadas a 71 clientes. Entre sus resultados se obtuvo que el 34% de los consumidores consideran tener buenos ingresos mensuales los cuales le permiten prestar los servicios del restaurante. Finalmente, llegó a concluir que los consumidores se sienten impulsados psicológicamente puesto que consideran aspectos importantes como la higiene, seguridad, reputación y la gastronomía peruana está dentro de sus gustos.

Brindar un excelente servicio a los clientes cuando acuden al restaurante, se ha convertido en una gran necesidad ya que no solo acuden por los platos que pueda degustar, sino también en la forma de cómo han sido atendidos. También,

los clientes son muy observadores y se darán cuenta si el restaurante cuenta con altos niveles de higiene y seguridad; de tal forma que pasen un momento grato cuando presten los servicios. Finalmente, los platos deben de ser de su agrado, ya que una pésima comida, puede ser motivo de no regresar.

En Lima, Tongo (2017) en su tesis cuya prioridad fue realizar un análisis sobre el comportamiento del cliente ante los servicios prestados. El tipo fue descriptivo y la muestra fue de 346 clientes. Como resultados encontró que el 39.31% de los clientes afirman que sus amigos influyeron en la decisión de compra, ya que anteriormente ellos prestaron los servicios y quedaron satisfechos. Terminó concluyendo que los grupos de amistades y de familia han influido a que el restaurante tenga más ventas, puesto que ha generado que se creen vínculos de confianza con más personas.

Para que todo negocio tenga resultados en el corto y a largo plazo es necesario que se cuente con una prueba social. Esto se refiere a que los testimonios de anteriores clientes empujan a que los nuevos opten por la mejor decisión de compra. Así mismo, es importante que el negocio tenga como prioridad recoger la mayor cantidad posible de testimonios, de tal manera de generar confianza ante el público en general.

A nivel local

Arce (2019) en su estudio planteó como objetivo determinar si al mejorar las experiencias de los clientes su decisión de compra será más rápida. El tipo fue correlacional y se tomó como muestra a 350 clientes. Al encuestar obtuvo que el 43% de los encuestados afirma que no establece relaciones a largo plazo con la empresa, originando que solo presten los servicios algunas veces. Llegó a concluir que hay una relación positiva entre el marketing experiencial y comportamiento del consumidor, dado que se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0,849.

A las empresas no solo deben de importarles tener más ventas, sino construir relaciones a largo plazo con los clientes y esto se da mediante experiencias

positivas. Para que todo negocio funcione es necesario que se les haga un seguimiento respectivo, de tal modo de identificar qué aspectos les genera satisfacción. Finalmente, si se implementa el marketing experiencial, los clientes tomarán decisiones inconscientes beneficiando a las utilidades de la empresa.

Merino (2019) en su investigación cuya finalidad fue analizar las experiencias de los clientes en su decisión de compra. El tipo fue descriptivo y se seleccionó como muestra a 130 clientes. Al aplicar cuestionarios halló que el 54% de los consumidores afirman que se sienten alegres al momento que prestan los servicios, dado que consideran que los precios establecidos valen la pena pagarlo. Finalizó concluyendo que las experiencias de los clientes han sido positivas, ya que el local cuenta con buenas instalaciones y la música está relacionada con los servicios que ofrecen.

Todo negocio debe tener en cuenta que los precios suelen cambiar constantemente debido a los gustos y preferencias de los clientes. Es por ello que, para incrementar esos montos, primero se debe incrementar el valor del producto o servicio para que sientan que están pagando por algo bueno. Además, existe una relación entre precio y experiencia, ya que los clientes podrán pagar más siempre y cuando experimenten que el producto les cubra al máximo sus necesidades.

Bustamante (2018) en su tesis planteó como propósito posicionar la marca empresarial al mejorar las experiencias de los clientes. El tipo fue descriptivo con una muestra de 111 clientes. Sus resultados demostraron que el 56.7% de los encuestados no están conformes con los beneficios de los productos, debido a que no superaron sus expectativas. Se concluye que el posicionamiento es demasiado bajo, ya que los clientes consideran que el negocio no posee grandes beneficios, lo cual lo pone en desventaja frente a sus competidores.

Con el pasar del tiempo, cada empresa debe realizar evaluaciones constantes sobre sus principales competidores. Esto es para determinar qué factores toman en cuenta para conseguir mayor retención de los clientes. Así mismo, brindar mejores beneficios que la competencia, hará que los clientes tengan una

experiencia inolvidable, ya que tendrán múltiples razones para querer seguir comprando.

Suyón (2017) realizó una tesis cuya finalidad primordial fue calcular si el marketing experiencial se asocia la satisfacción de los consumidores. El tipo de estudio fue correlacional, ya que se pretende medir las variables para luego estadísticamente comprobar si se asocian o no. Del mismo modo, se diseñó cuestionarios basados en las dos variables los cuales fueron aplicados a los 234 clientes. Al encuestar, obtuvo que el 50% de los clientes consideran que los productos adquiridos mejoran su estilo de vida ya que contribuyen a su alimentación. Llegó a concluir que el nivel de marketing experiencial es medio con una media de 2.96 siendo las experiencias deficientes las sensoriales, lo cual genera que la experiencia del cliente no sea de lo más agradable, así mismo, se determinó que ambas variables guardan una relación de 0,899 a través del coeficiente de correlación de Pearson.

Los clientes tendrán más deseos cuando sus experiencias hayan sido positivas. Estas experiencias pueden darse a través de sus cinco sentidos: tacto, vista, gusto, olfato y gusto; de tal forma que pasen un momento grato cuando acudan al negocio. Así mismo, los productos deben de estar relacionados al estilo de vida que llevan los clientes y que los precios se encuentren dentro del alcance económico de los clientes de tal manera que puedan cubrir al máximo sus necesidades.

Herrera (2020) en su estudio cuya prioridad fue determinar los elementos que influyen en la decisión de compra del consumidor. El tipo fue correlacional y la muestra fue de 77 clientes. Los resultados fueron que el 48.1% de los encuestados afirman que su decisión de compra fue porque sus amigos los influenciaron a realizarla, puesto que ellos ya experimentaron los productos y servicios anteriormente. Terminó concluyendo que uno de los factores que influyen en la decisión de compra son los precios, dado que la cantidad que establece la empresa, tiene que estar dentro de sus posibilidades de pago.

En el momento que los clientes quedan satisfechos con una compra, no solo tendrán deseos de regresar, sino que lo harán acompañado. El círculo amical juega un rol importante, ya que mayormente los clientes suelen disfrutar más sus compras cuando se encuentran acompañados. Es por ello, que la empresa debe de manejar precios accesibles o generar ofertas, de tal manera que los clientes regresen con más personas para que la compra les resulte más económica.

Huamán (2020) en su investigación planteó como objetivo estudiar el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra. El tipo fue descriptivo y se tomó como muestra a 67 clientes. Uno de sus resultados fue que el 34.3% de los encuestados señalan que tienen preferencia por la empresa ya que los productos son de alta calidad. Llegó a concluir que los clientes optan por comprar cuando les muestran comodidad y seguridad, lo cual esto se da mediante las instalaciones del negocio y el trato de los colaboradores.

Una empresa se encuentra posicionada cuando los clientes la eligen como primera opción al momento que tienen alguna necesidad. Sin embargo, para que eso sea posible, los productos deben de contar con altos estándares de calidad, de tal forma que les transmita confianza y seguridad al momento querer comprar. Finalmente, se debe resaltar que las instalaciones de toda organización deben ser modernas, ya que de esta manera tendrá un mayor impacto hacia sus principales competidores.

Jacinto y Sandoval (2017) hicieron una tesis cuya finalidad fue determinar si el neuromarketing logra influenciar en el comportamiento del consumidor. El tipo de este estudio fue explicativo, ya que se calcula si una variable logra incidir en otra y encontrarle una explicación. El instrumento fue un cuestionario con escalas Likert a quienes se les aplicó a los 187 clientes la cual fue la muestra. Al encuestar encontraron que el 64.50% de los encuestados consideran que la publicidad que hace el colegio no es la más apropiada por la cual afecta su decisión de compra. Finalmente, concluyeron que el comportamiento del cliente está siendo afectado porque no les ofrecen servicios adicionales que sean de su beneficio, del mismo modo, el neuromarketing incide en un 66.8% en el comportamiento del consumidor.

Las empresas deben de procurar que no solo sus colaboradores logren vender adecuadamente, sino también que ofrezcan servicios adicionales. Este factor es muy importante, porque los clientes se sentirán a gusto con la inversión que realizarán, además que tendrán algunas dudas o consultas después que hayan hecho su compra. La mejor publicidad que puede hacer una empresa es que sean los clientes que la refieran, por tanto, satisfacerlos, se ha convertido en una obligación.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing experiencial

Aguilera (2016) afirma que el marketing experiencial se basa en una serie de sensaciones y sentimientos que experimentan los clientes cada vez que tienen la intención de realizar alguna compra.

Juárez, Mengual y Fernández (2016) sostiene que el marketing experiencial se centra en el cliente en función a sus experiencias que siente durante el transcurso de compra, así mismo, podrá experimentar cosas positivas cuando el producto sea atractivo, sea de calidad, cuente con grandes características y beneficios que sean de su agrado.

Valiente (2016) indica que el marketing experiencial es la reacción que tiene el consumidor ante un producto o servicio, de tal forma, de que se sientan emocionados y puedan pasar un momento grato.

Teorías de Módulos Experienciales Estratégicos (MME)

Schmitt (2006) sostiene que, para una mejor comprensión del marketing de experiencias, es necesario estudiarlo en sus cinco módulos o componentes:

Sensaciones

Las sensaciones apelan a los sentimientos en el que crea experiencias a través de los cinco sentidos del ser humano, tales como vista, oído, tacto, gusto y olfato. En este punto, las empresas pueden motivar a los clientes ya que les puede añadir un valor agregado a sus productos, de tal forma de que se sientan estimulados.

Sentimientos

En los sentimientos, se centra en despertar emociones positivas del cliente de tal forma de que le genere un gran estado de ánimo y se sienta vinculado ante una determinado producto o servicio.

Pensamientos

En los pensamientos se trata de crear experiencias cognitivas, en el que les dan soluciones a los clientes cuando se le presenta algún tipo de problema o inconveniente. En este punto, los clientes se sienten atraídos cuando visualicen un producto o servicio.

Actuaciones

En las actuaciones crean experiencias positivas en función al estilo de vida de los clientes, mostrándole una serie de alternativas y la manera de cómo lo beneficia cuando adquiera un producto o preste un servicio.

Relaciones

En las relaciones abarcan los cuatro aspectos de marketing experiencial mencionados anteriormente, sin embargo, las experiencias se basan cuando el cliente crea relaciones duraderas con la empresa y está dispuesto a seguir comprando productos o prestando el servicio.

Características del marketing experiencial

Schmitt (2006) señala que el marketing experiencial es un marketing que se basa en que las experiencias del cliente sean de lo más agradable con la finalidad de que las organizaciones puedan crecer en el mercado, así mismo, trae consigo las siguientes características:

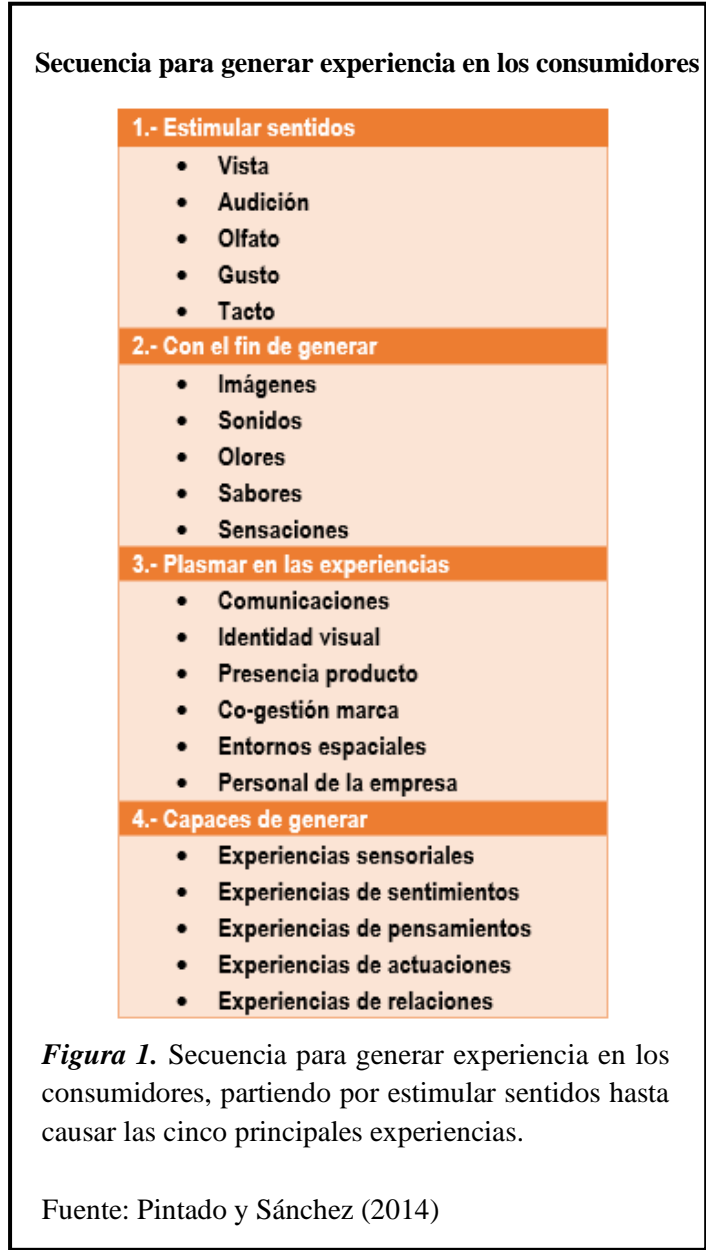
Las experiencias de los consumidores cuando realizan una compra, la marca del producto debe de enlazar con la mente del consumidor, y para ello, el producto tiene que ser agradable para que la empresa le ofrezca un valor agregado con la finalidad de que sus necesidades sean cubiertas.

La parte emocional y racional del cliente es necesaria tenerlas en cuenta, puesto que en la parte racional se le puede convencer con las razones en que lo benefician, por otro lado, en la parte emocional, el cliente se sentirá despierto cuando el producto lo estimule a que realice una compra inmediata sin necesidad de fijarse en el precio u otro factor.

Para que el marketing de experiencias tenga resultados, es imprescindible recaudar la mayor parte de información por parte de los clientes, tanto como encuestas, entrevistas y puntos de vistas con la finalidad de que, con esos datos, el producto o servicio pueda ir en una mejora continua, así mismo, la empresa tendrá más opciones de que cuando el cliente acuda a la empresa se vaya contento con intenciones de volver.

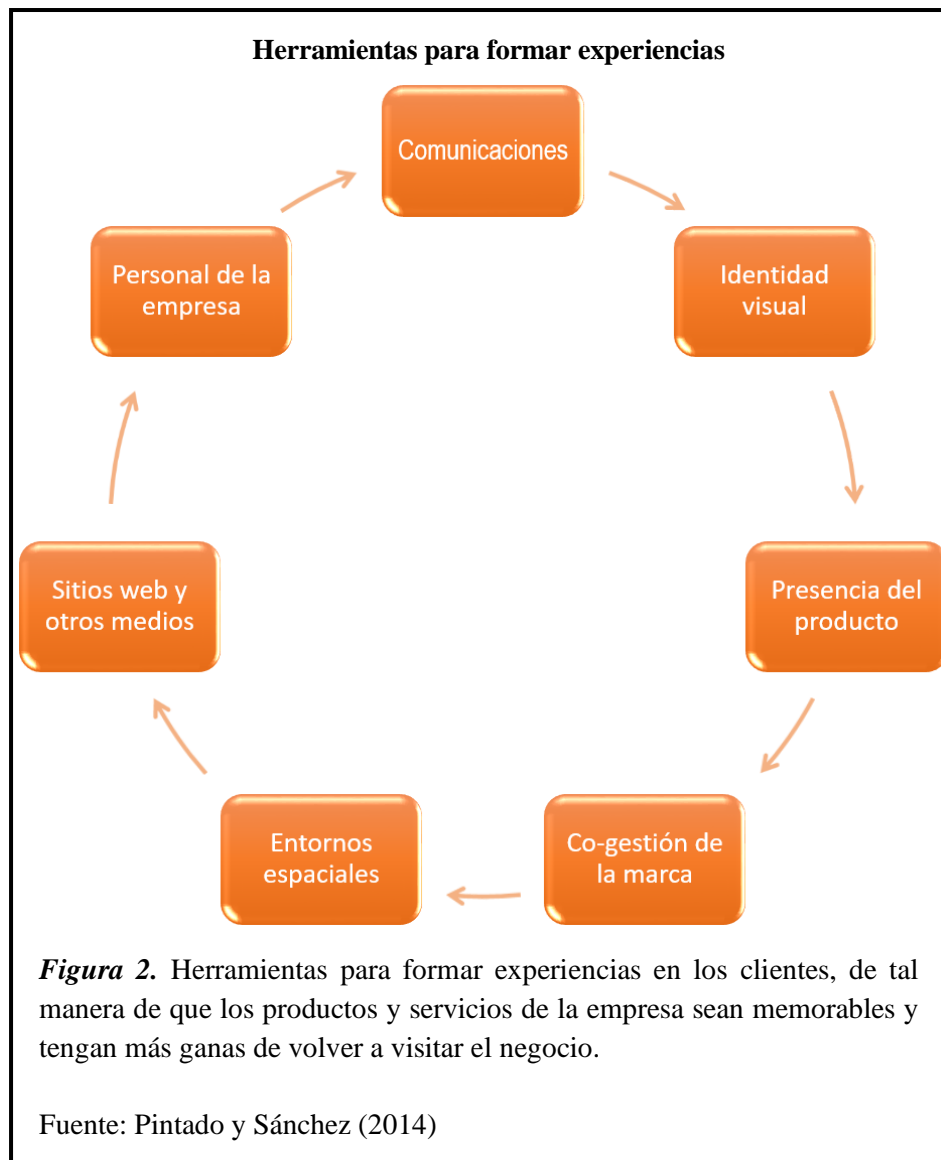
Secuencia para generar experiencia en los consumidores

Pintado y Sánchez (2014) afirman que para generar experiencia en los consumidores es necesario empezar por los sentidos del ser humano dado que desde allí permite que las percepciones de los clientes sean favorables y se sientan estimulados para que su experiencia sea favorable. En la Figura 1 se muestra a secuencia para generar experiencia en los consumidores.



Herramientas para formar experiencias

Pintado y Sánchez (2014) sostienen que las herramientas son aquellas tácticas que puede hacer una empresa para lograr de que las experiencias del cliente sean favorables, así mismo, se detalla en la Figura 2.



Sugerencias para crear experiencias positivas

Pintado y Sánchez (2014) afirma que toda empresa busca que el cliente interactúe frecuentemente y que las percepciones sean positivas de tal forma que se vayan contentos, del mismo modo, se presentan las siguientes sugerencias:

Darle un trato a los consumidores como personas y no como clientes, en este punto, la empresa hará lo posible para generar confianza en ellos ofreciéndoles que se tomen la paciencia necesaria cuando tome una decisión.

Despertarle emociones a los clientes con la finalidad de que los productos satisfagan sus necesidades y las experiencias sus deseos. En el momento que un cliente se siente emocionado, podrá regresar con más frecuencia y se llevará buena impresión.

Brindar al cliente un producto o servicio diferenciador, de tal forma que de que lo que le brinda la empresa, no lo encuentre en otro sitio, así mismo, su experiencia será única tomando considerándola como primera opción.

Tener en cuenta el sistema sensorial de los clientes, en este punto, es necesario darle pruebas al cliente o que experimente una pequeña porción del producto para que pueda experimentar de que es de calidad lo que consume, además de que el personal debe atenderlo con exclusividad y tomarle la importancia necesaria cuando solicite algo. En el momento que el cliente logra percibir a través de sus cinco sentidos un producto agradable, sentirá la necesidad de volver con más frecuencia sin duda alguna.

La publicidad que emplea la empresa debe de ser de total impacto ante los clientes, de tal manera de que cuando la vea, sienta que va acorde con su estilo de vida y se familiarice con el producto o servicio.

Marketing experiencial en las marcas

Lenderman (2008) sostiene que las experiencias de los clientes se relacionan con la marca de los productos y para ello, es necesario que cumplan con los siguientes requisitos:

Experiencias únicas: Entre sus principales objetivos del marketing experiencial es crear experiencias diferenciadoras y únicas, siempre y cuando las emociones del cliente sean positivas. Cuando el cliente se siente emocionado, contribuye a que su experiencia sea memorable tomando importancia al producto y la forma de cómo le vendieron.

Experiencias voluntarias: Los gustos y preferencias del cliente siempre varían de acuerdo al tiempo, en este punto, es donde busca información por distintos medios sobre un determinado producto y servicio, de tal forma de que se sienta convencido y pueda acudir a la empresa.

Experiencias significativas: El cliente valora los productos y servicios que le contribuyen a su bienestar, de tal forma, de que su necesidad sea satisfecha tomándole gran importancia y sus compras las pueda repetir.

Beneficios de generar experiencias en los consumidores

Beard (2014) afirma que el marketing experiencial es una de las maneras en que los consumidores se vinculen con la marca, de tal forma de que les genere un valor agregado y se sientan satisfechos. Así mismo, el marketing experiencial trae consigo los siguientes beneficios:

Los clientes se sentirán más satisfechos, puesto que sus experiencias han sido de su grado y se sentirán felices cuando realicen sus compras.

La fidelidad del cliente es generada lo cual contribuye a que la empresa incremente sus ingresos.

Brinda buenas referencias de la empresa, un cliente difundirá las grandes experiencias ante otras personas.

Se logra diferenciarse de la competencia, puesto que los clientes sienten atracción por los productos y servicios.

Incrementar las ventas de la empresa, dado que otros clientes acudirán al negocio.

Genera relaciones a largo plazo, de tal forma de que nunca se pierda el contacto entre la empresa – cliente.

1.3.2. Comportamiento del consumidor

León (2005) afirma que el comportamiento del consumidor es un procedimiento en el cual su finalidad es entender el por qué, cómo, dónde y con cuánta frecuencia realizan una determinada compra. Por lo general, este proceso, se lleva a cabo antes, durante y después de que la compra para luego entender su comportamiento ante un producto o servicio.

Pintado (2008) sostiene que el comportamiento del consumidor se refiere al proceso de decisión que tiene una persona en el momento que evalúa, adquiere, usa o consume un determinado bien o servicio.

Martínez (2006) indica que el comportamiento del consumidor es la conducta que tiene un cliente ante la toma de decisión sobre una compra, así mismo, puede ser influenciada por una serie de elementos con el objeto de que sus necesidades sean cubiertas.

Proceso de decisión de compra

Kotler y Armstrong (2013) sostiene que el comportamiento del consumidor se basa en la decisión de compra que éste crea conveniente, es por ello, que se toman en cuenta los siguientes procedimientos:

Reconocimiento de la necesidad

Es la primera etapa en donde el comprador reconoce el problema o la necesidad que tiene. Esta necesidad puede darse de dos formas, de manera interna (hambre o sed dada por un impulso) o de manera externa (influenciada por una persona).

Búsqueda de información

Es en donde el comprador intenta conseguir la mayor información posible del producto o servicio que tiene pensado invertir. En este aspecto puede darse por fuentes personales (amigos, familiares o conocidos), fuentes comerciales (publicidad) y fuentes públicas (Medios de comunicación, internet).

Evaluación de alternativas

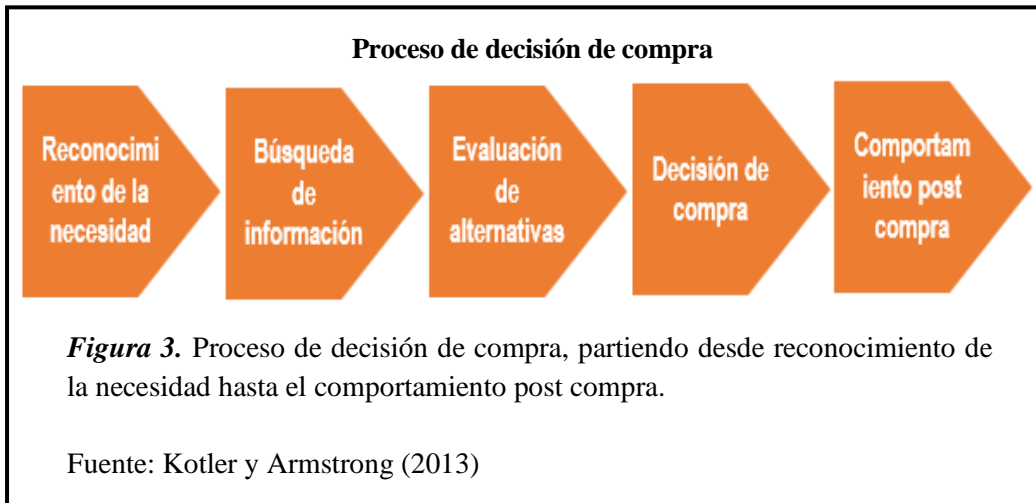
El consumidor empieza a realizar evaluaciones entre las alternativas que tiene en frente, comparando los precios, calidad, diseño y garantía que son lo que principalmente evalúa.

Decisión de compra

El consumidor opta por la marca que es de su preferencia. Se debe tener en cuenta que en la decisión de compra pueden intervenir personas que son de cercanía del consumidor y simplemente los beneficios del producto lo impulsa a que compre.

Comportamiento post compra

Es la última etapa en la que el consumidor anhela que las expectativas sean mayores que las percepciones, a raíz de ello, se genera su complacencia. Cuando el consumidor ha quedado satisfecho volverá a seguir comprando los productos con más periodicidad ya que su experiencia ha sido positiva.



Protagonistas en el comportamiento del consumidor

Pintado (2008) afirma que al hablar del comportamiento del consumidor hace referencia a tres protagonistas:

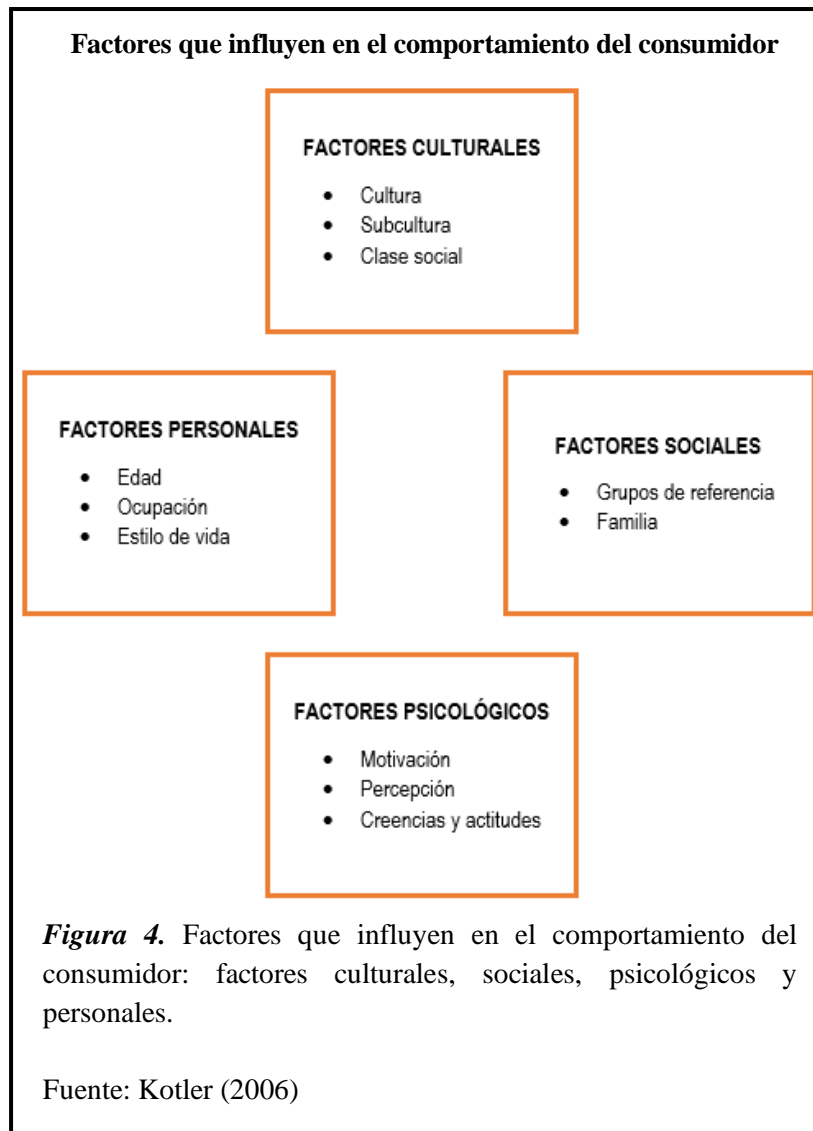
Cientes y consumidores: Cliente es la persona que por cierto tiempo compra en un determinado lugar, por otro lado, el consumidor no necesariamente es el que compra ya que lo puede consumir sin haber invertido.

El consumidor final: Es aquella persona que compra ya sea para su consumo propio, grupo de amigos o de su familia.

El comprador individual: Es el comprador que realizó su compra sin sentirse influenciado por alguna persona.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Kotler (2006) afirma que los siguientes factores influyen en el comportamiento del consumidor.



Características del comportamiento del consumidor

Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014) señalan que el comportamiento del consumidor tiene las siguientes características:

Es un procedimiento en el cual abarca una serie de actividades: la pre compra, la cual detecta necesidades a través de la búsqueda de información y se comparan las alternativas. La compra, en donde se adquiere el producto de acuerdo a las necesidades, y, por último, la post compra en el que dependerá si el cliente ha quedado satisfecho para que pueda seguir comprando.

Es una conducta con motivación: en este caso, el consumidor se siente estimulado ante un determinado producto o servicio. Influye los anuncios publicitarios, ventajas del producto o el comprador puede actuar por impulso.

Funcionamiento del sistema psicológico: en el momento de la compra, pone en práctica el sistema cognitivo, afectivo y conductual, de este modo, dependerá el tipo de estado de ánimo en que se encuentre el consumidor.

Motivos de compra del consumidor

Schiffman (2010) sostiene que los motivos de compra del consumidor no permanecen, sino que cambian a través del tiempo. Estos motivos varían de acuerdo a las necesidades que tengan, así mismo pueden darse por la condición fisiológica, emocional y cognitiva.

Activación fisiológica

Son aquellas necesidades corporales que se dan en cualquier condición fisiológica de la persona. En su gran mayoría son involuntarias lo cual hace despertar tensiones hasta que logren ser satisfechas.

Activación emocional

Las necesidades emocionales se dan cuando el ser humano necesita estar bien consigo mismo evitando las frustraciones. En este punto, hará todo lo posible para que se sienta libre y relajado hasta conseguir sus metas.

Activación cognitiva

Son los pensamientos que tiene el consumidor frente a una necesidad, es allí, en donde se vuelve creativo de tal forma de que se mantenga en equilibrio, además de que utilizan la razón que le permitan tomar acciones para que luego se sientan satisfechos.

Beneficios del comportamiento del consumidor

Alonso (2010) afirma que el estudio del comportamiento del consumidor trae consigo grandes beneficios tales como:

Permite tener mejores oportunidades de mercado para las empresas ya que tiene un mejor conocimiento sobre las necesidades de los consumidores.

Logra dar mejor enfoque al posicionamiento de las empresas, puesto que ya tienen un diagnóstico de cómo es el comportamiento del consumidor y por ello plantean estrategias que le permitan ser más competitivas.

Mejor análisis sobre el marketing mix: producto, precio, plaza y promoción; a raíz de que ya se tiene su conocimiento y las empresas podrán tener en cuenta esos factores.

Ayuda a explicar los éxitos y fracasos de las empresas, este aspecto se da en gran medida, ya que las organizaciones que se encuentran en declive fueron porque nunca se preocuparon por conocer el comportamiento de los consumidores.

Mejor entendimiento de cómo satisfacer a los consumidores.

1.4. Formulación del problema

¿Existe relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014) manifiestan que la justificación de esta investigación puede ser teórica, metodológica y social.

Justificación teórica

En la justificación teórica, este estudio se justifica en las teorías que sustentan las dos variables de estudio, tanto marketing experiencial como comportamiento del consumidor, de tal manera de tener un conocimiento más amplio y profundo a través de la literatura, además, los resultados que se deriven, servirán como antecedentes para futuras investigaciones que deseen hacer temas similares.

Justificación metodológica

En la justificación metodológica, la investigación se justifica en los métodos inductivo y deductivo. El inductivo parte de ideas específicas para llegar a la general; en cambio, el deductivo, parte de la general para llegar a las específicas. Así mismo, la técnica que se empleará será la encuesta y el instrumento el cuestionario, de tal manera de recoger la información necesaria para cumplir con los objetivos y contrastar la hipótesis planteada.

Justificación social

En la justificación social, la investigación permitirá que el marketing experiencial conlleve a mejorar el comportamiento del consumidor ante su decisión de compra, además, que, al brindar un mejor servicio, contribuirá al bienestar social.

1.6. Hipótesis

H1: Si existe relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018.

Ho: No existe relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Diagnosticar el nivel de marketing experiencial en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo.

Identificar el nivel de comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo.

Calcular el coeficiente de correlación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo.

II. MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

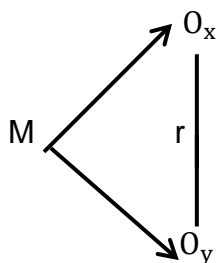
2.1.1. Tipo

La investigación es de tipo descriptivo – correlacional. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que es descriptivo puesto que describe las propiedades y características de las variables; y es correlacional, ya que se finalidad es encontrar si se relaciona el marketing experiencial con el comportamiento del consumidor.

2.1.2. Diseño

El diseño es no experimental – transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) testifican que es no experimental dado que no se pretende manipular ninguna de las dos variables, analizándolas en su estado natural; y es transversal, puesto que la información que se recolectará se dará en un solo momento, es decir, se aplicará los instrumentos una sola vez.

Diseño de investigación:



Donde:

M es la muestra

O_x es la medición de marketing experiencial

r es el coeficiente de correlación entre las dos variables

O_y es la medición de comportamiento del consumidor

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población estuvo conformada por el promedio de la cantidad de clientes del restaurante El Potrero Criollo, considerando desde el mes de Enero hasta el mes de Mayo.

Tabla 1

Clientes del Potrero Criollo

Meses	Clientes
Enero	21000
Febrero	22200
Marzo	19800
Abril	15200
Mayo	16800
Promedio	19000

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en la Tabla 1 la población estuvo conformada por 19000 clientes del restaurante El Potrero Criollo.

2.2.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula la cual es aplicada para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Muestra (n)	= 362
Población (N)	= 19000
Nivel de confianza (Z)	= 95% : 1.96
Probabilidad de éxito (p)	= 60% : 0.6

Probabilidad de fracaso (q) = 40% : 0.4
 Nivel de error (e) = 5%: 0.05

La muestra de este estudio estuvo conformada por 362 del restaurante El Potrero Criollo.

2.3. Variables, operacionalización

2.3.1. Variables

Tabla 2

Variables de estudio

Variables	Definición
Independiente: Marketing experiencial	Juárez, Mengual y Fernández (2016) sostiene que el marketing experiencial se centra en el cliente en función a sus experiencias que siente durante el transcurso de compra, así mismo, podrá experimentar cosas positivas cuando el producto sea atractivo, sea de calidad, cuente con grandes características y beneficios que sean de su agrado.
Dependiente: Comportamiento del consumidor	León (2005) afirma que el comportamiento del consumidor es un procedimiento en el cual su finalidad es entender el por qué, cómo, dónde y con cuánta frecuencia realizan una determinada compra. Por lo general, este proceso, se lleva a cabo antes, durante y después de que la compra para luego entender su comportamiento ante un producto o servicio.

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Operacionalización

Tabla 3

Operacionalización de marketing experiencial

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Marketing experiencial	Sensaciones	Vista	1 – 4	Encuesta – cuestionario
		Oído		
		Gusto		
		Olfato		
	Sentimientos	Emociones	5	
	Pensamientos	Soluciones	6	
	Actuaciones	Beneficio	7	
	Relaciones	Duraderas	8 – 9	
		Prestar		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4*Operacionalización de comportamiento del consumidor*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Comportamiento del consumidor	Reconocimiento de la necesidad	Impulso Persona	10 – 11	Encuesta – cuestionario
	Búsqueda de información	Amigos Publicidad Internet	12 – 14	
	Evaluación de alternativas	Precios	15	
	Decisión de compra	Preferencia	16	
	Comportamiento post compra	Satisfecho	17	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnica

Como técnica se utilizó la encuesta, Loureiro (2015) argumenta que la encuesta suele ser empleada por muchos investigadores cuando el propósito es recoger información numérica a una cantidad de individuos con rasgos semejantes.

2.4.2. Instrumento

Como instrumento para recoger información fue el cuestionario, Muñoz (2011) indica que el cuestionario es un derivado de la encuesta el cual está conformado por una serie de premisas con la finalidad que las personas puedan manifestar sus opiniones correspondientes a un tema de investigación. Además, se empleó la escala Likert, de tal manera que puedan expresar su conformidad o disconformidad.

2.4.3. Validez

La validez del presente instrumento será dada por tres expertos en el tema de estudio, lo cual podrá ser visualizado en los anexos correspondientes.

2.4.4. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se hará uso del alfa de Cronbach.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	17

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Tal y como se muestra en la Tabla 5, se puede apreciar un alfa de Cronbach de 0,879 siendo N la cantidad de premisas que posee el cuestionario. Según Gorgas, Cardiel y Zamorano (2009) manifiestan que si el resultado es mayor a 0.72 significa que el cuestionario posee una excelente confiabilidad, siendo válido y consistente.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para la recolección de datos se dará mediante el siguiente procedimiento:

- a. Se diseñó el instrumento referente a marketing experiencial como comportamiento del consumidor.
- b. Se aplicó a los clientes del restaurante El Potrero Criollo para que manifiesten sus opiniones.
- c. Los datos fueron tabulados en SPSS y Excel para su respectiva interpretación.

2.6. Aspectos éticos

Para los criterios éticos de la presente investigación, son los determinados por Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) que a continuación se detallan:

Consentimiento informado

Las personas partícipes en el desarrollo de este estudio, se les informó cuáles eran el valor de sus opiniones y responsabilidades, de tal forma que no afecte en lo más mínimo a los resultados que se puedan generar.

Confidencialidad

Las personas que colaboraron manifestando sus opiniones ante la aplicación de los cuestionarios, se les brindó seguridad y protección de su información, de tal manera que no se vean afectadas sus respuestas.

Observación participante

La autora de este estudio procedió con mucha prudencia al momento de recoger la información, siendo bastante ética y verídica en cada uno de los datos recolectados.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Según Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) los criterios de rigor científico son los siguientes:

Credibilidad

El desarrollo de esta investigación fue con un fin académico y científico, asumiendo con responsabilidad cualquier efecto que genere.

Transferibilidad y aplicabilidad

La información valiosa que ha sido recolectada sirvió para plantear posibles mejoras ante las deficiencias que se pudieron diagnosticar, beneficiando a la empresa y a la sociedad.

Consistencia para la replicabilidad

Los datos que se obtuvieron en este estudio pueden ser replicados para otras investigaciones, de tal forma que contribuya a la problemática.

Confirmabilidad y neutralidad

Los resultados que se generaron fueron corroborados con la literatura con e investigaciones previas, de tal forma de tener un mejor análisis y comprensión.

Relevancia

Este estudio es importante porque permite que otros investigadores tengan un panorama básico sobre lo que se refiere a marketing experiencial y comportamiento del consumidor, y así mismo, puedan brindar grandes aportes a la ciencia.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

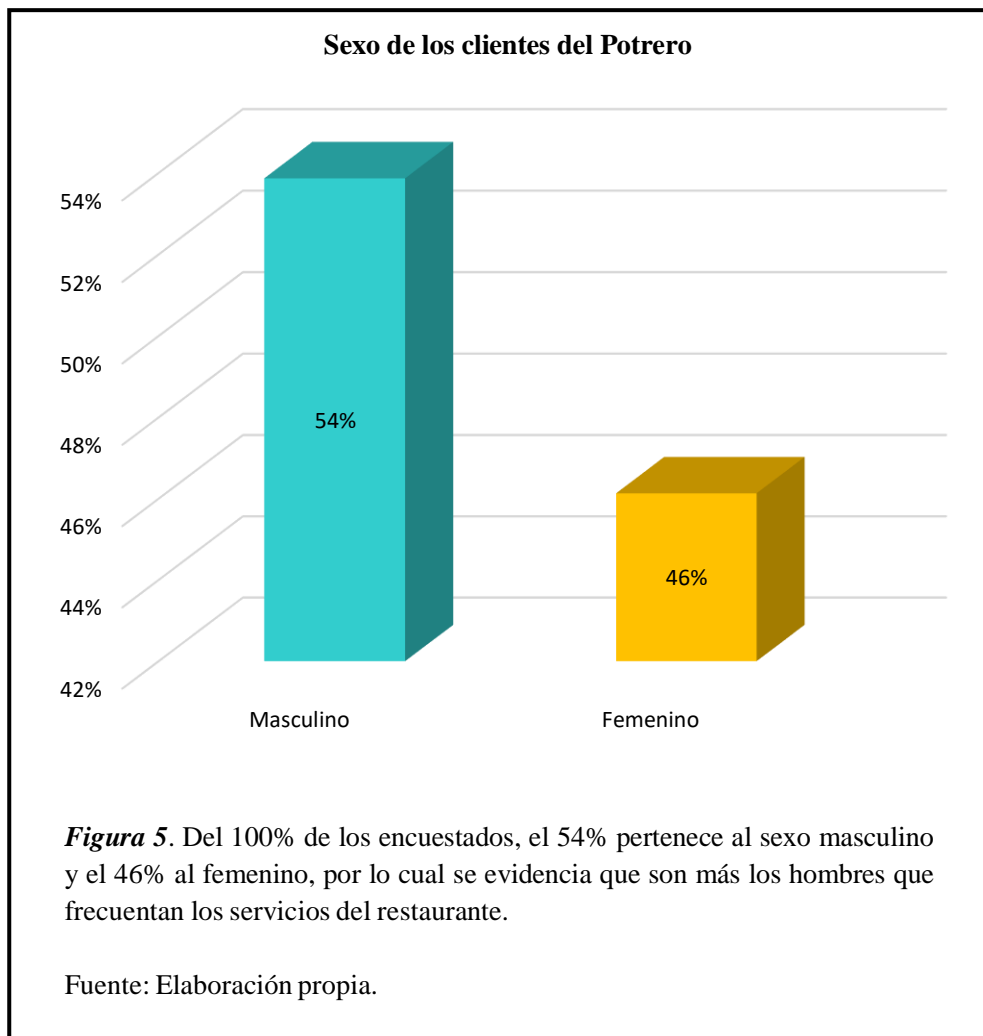
3.1.1. Resultados de sexo

Tabla 6

Sexo de los clientes del Potrero

Categorías	n	%
Masculino	195	54%
Femenino	167	46%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia.



3.1.2. Resultados de ítems

Tabla 7

Se siente atraído por los servicios que ofrece El Potrero.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	128	35%
Acuerdo	70	19%
Indiferente	24	7%
Desacuerdo	78	22%
Total Desacuerdo	62	17%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia.

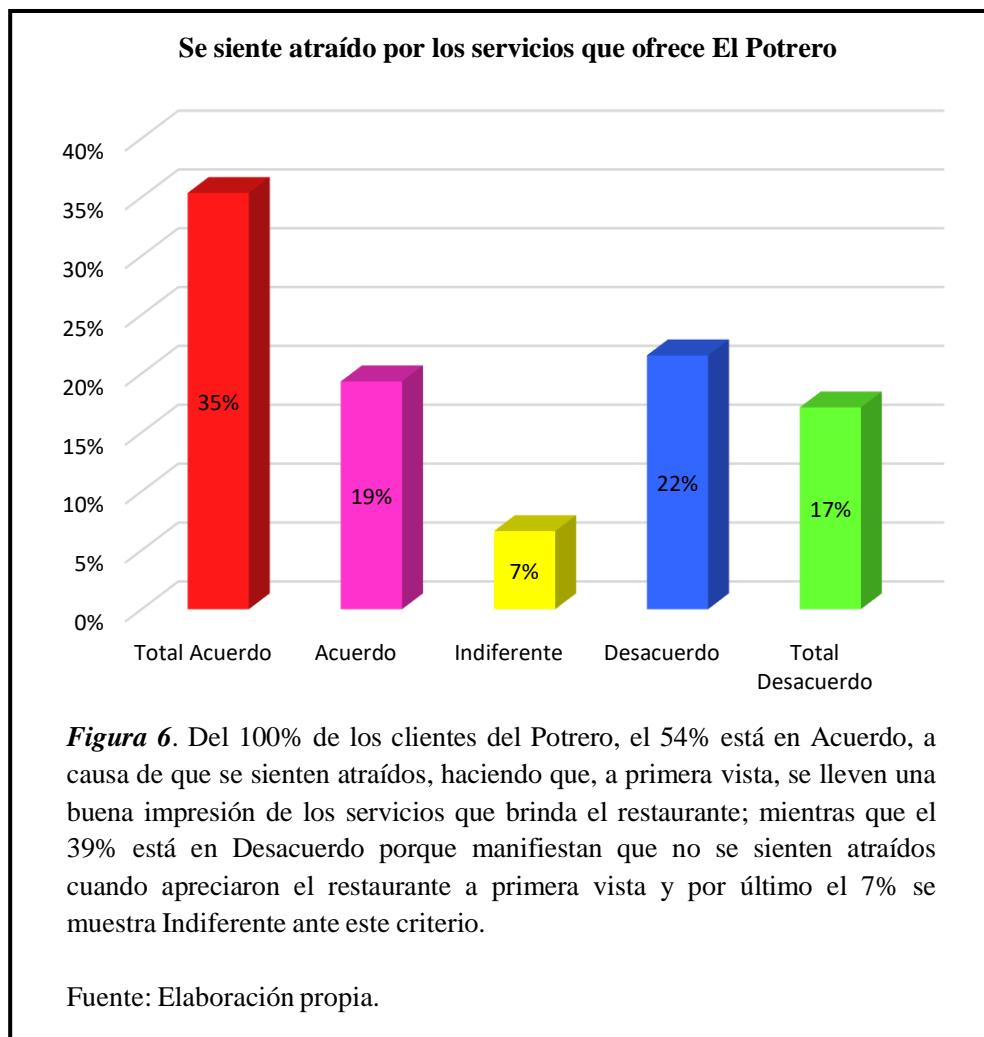


Tabla 8

Es de su gusto la música que reproducen en El Potrero.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	36	10%
Acuerdo	36	10%
Indiferente	12	3%
Desacuerdo	162	45%
Total Desacuerdo	116	32%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia.

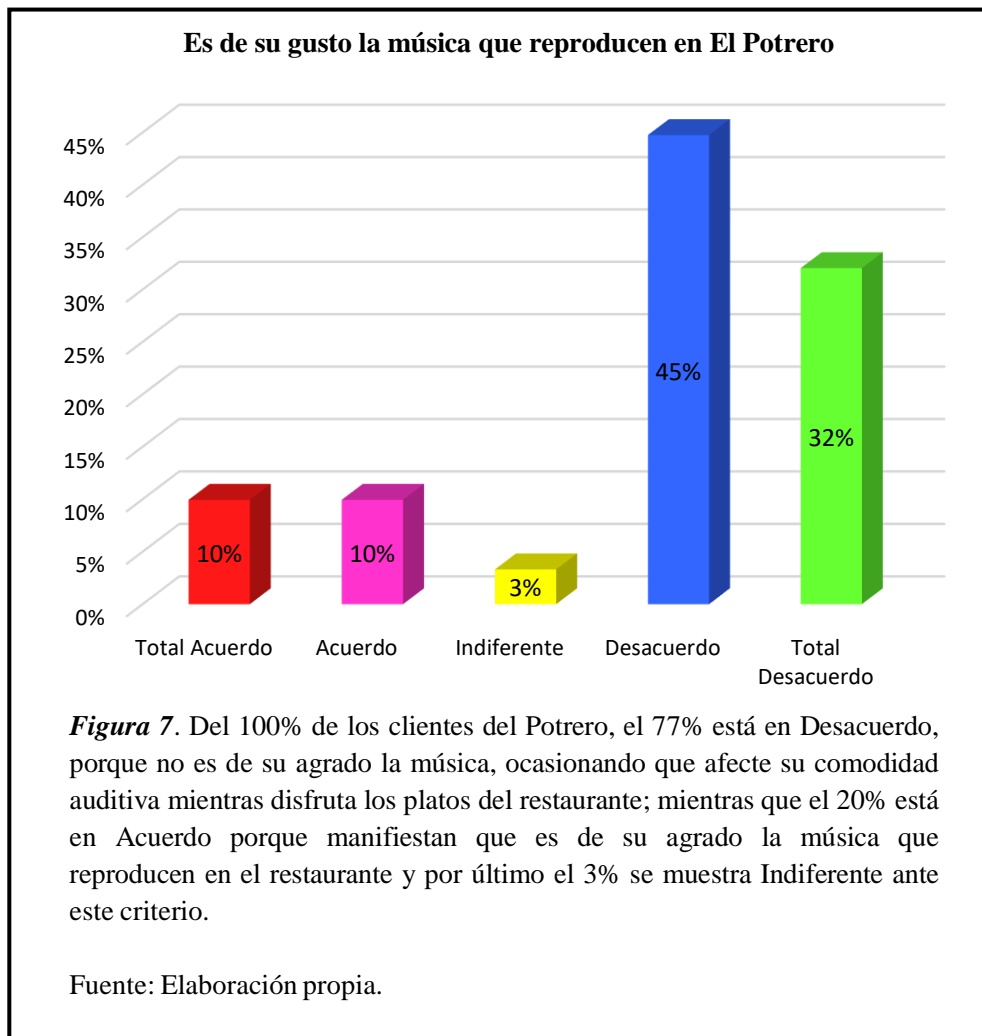


Tabla 9

Los platos que ofrecen en El Potrero tienen un buen sabor.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	48	13%
Acuerdo	156	43%
Indiferente	36	10%
Desacuerdo	60	17%
Total Desacuerdo	62	17%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia.

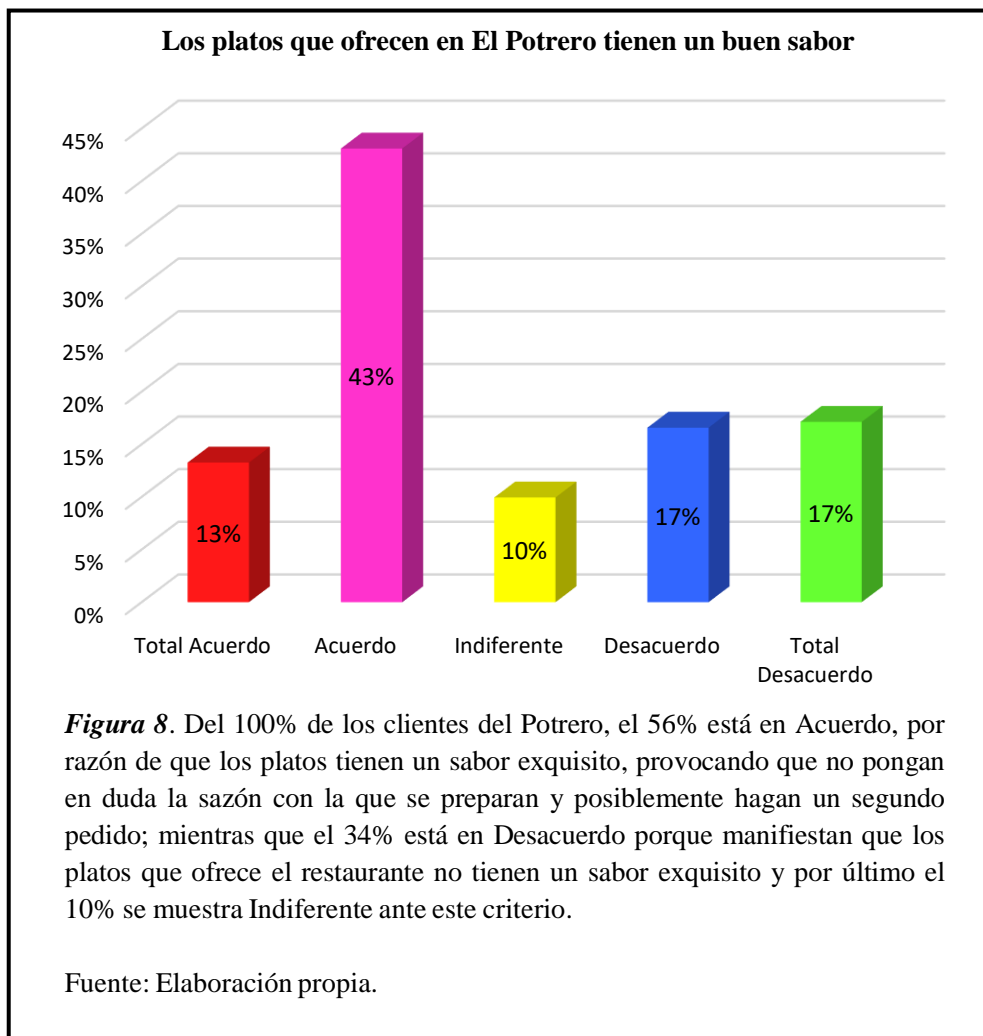


Tabla 10

Percibe un excelente aroma de los platos que ofrece El Potrero.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	36	10%
Acuerdo	156	43%
Indiferente	48	13%
Desacuerdo	70	19%
Total Desacuerdo	52	14%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia.

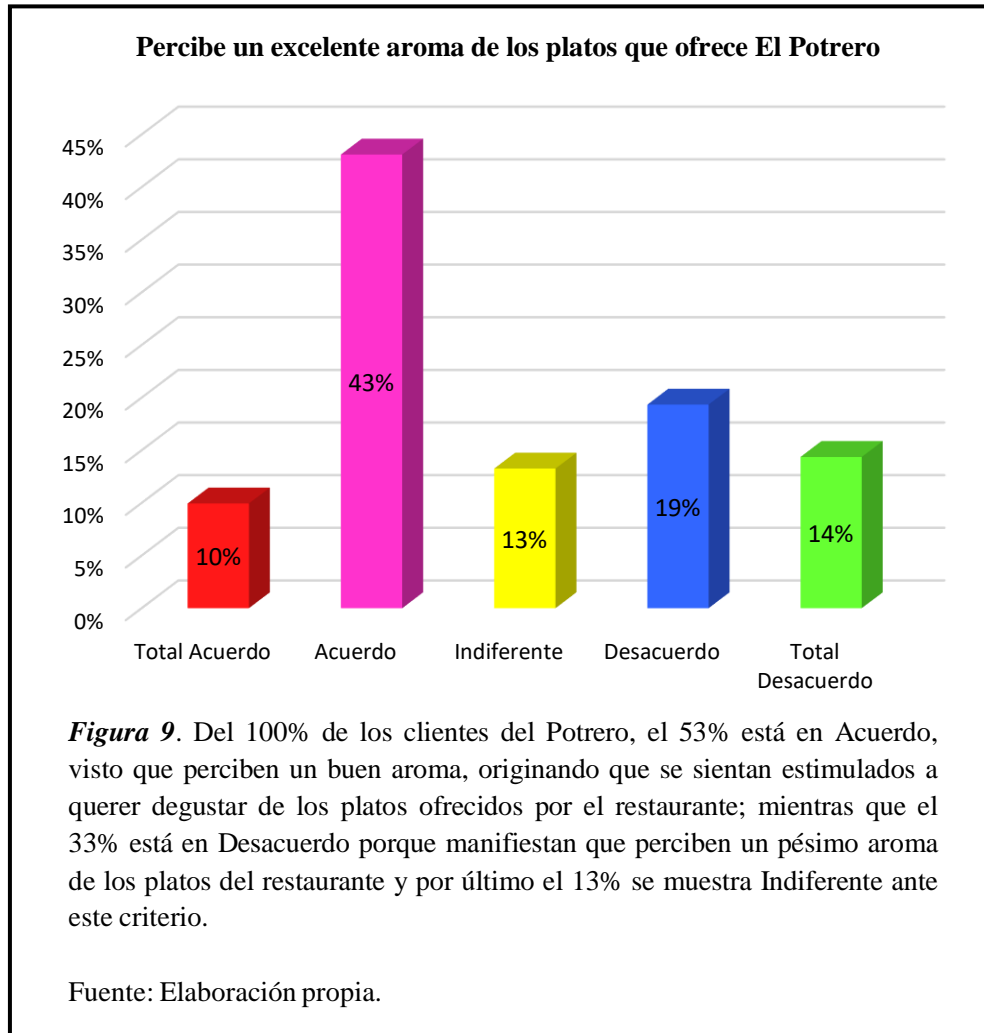


Tabla 11

Los servicios que ofrece El Potrero le generan emociones positivas.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	128	35%
Acuerdo	72	20%
Indiferente	24	7%
Desacuerdo	104	29%
Total Desacuerdo	34	9%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia.

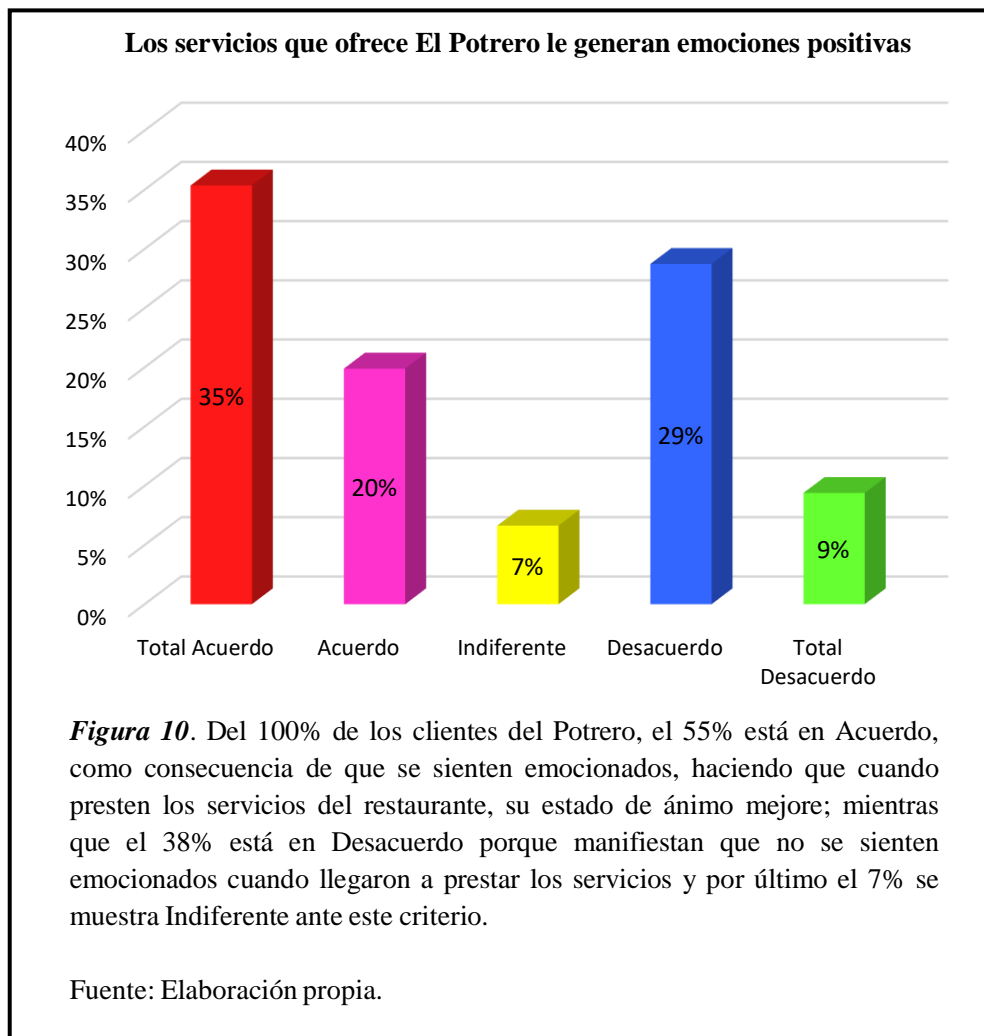


Tabla 12

Cuando ocurre algún problema, El Potrero le brinda solución inmediata.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	10	3%
Acuerdo	96	27%
Indiferente	22	6%
Desacuerdo	122	34%
Total Desacuerdo	112	31%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia.

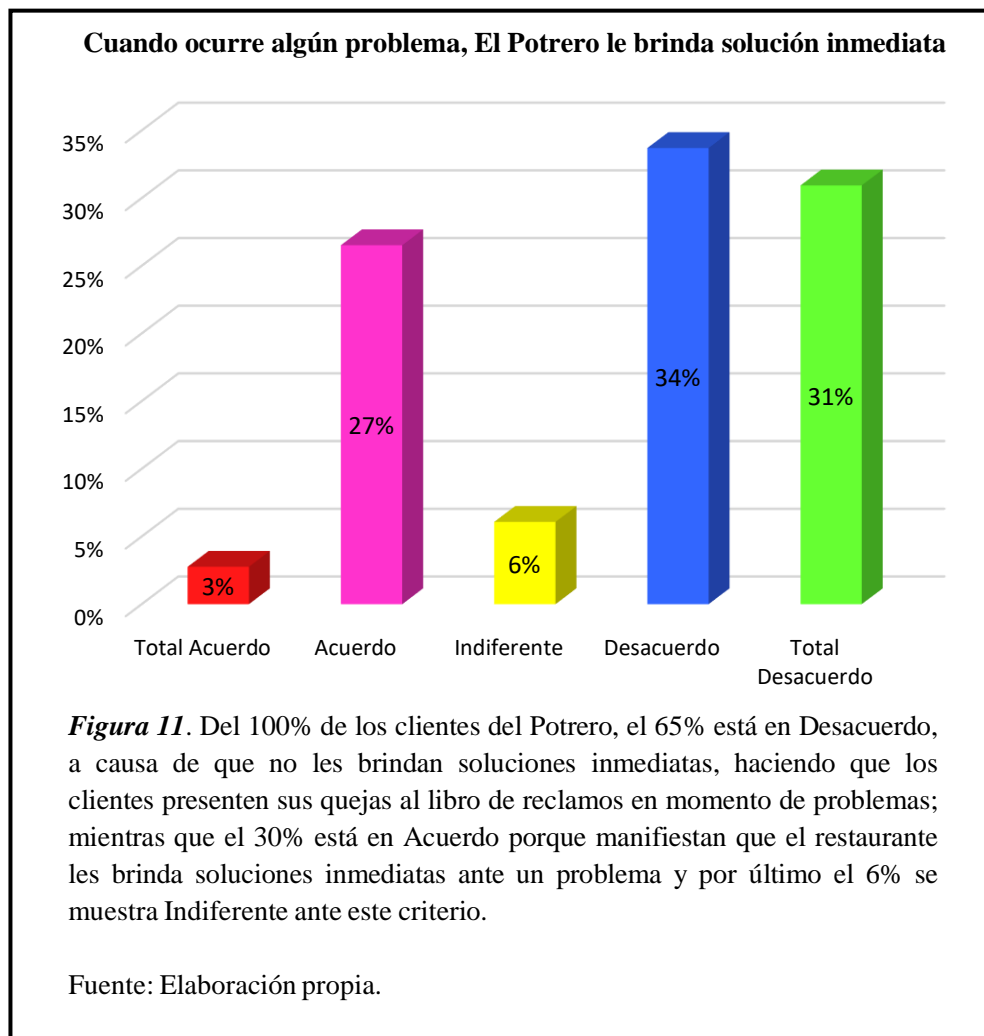


Tabla 13

Los servicios que ofrece El Potrero le generan gran beneficio.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	48	13%
Acuerdo	36	10%
Indiferente	36	10%
Desacuerdo	96	27%
Total Desacuerdo	146	40%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia.

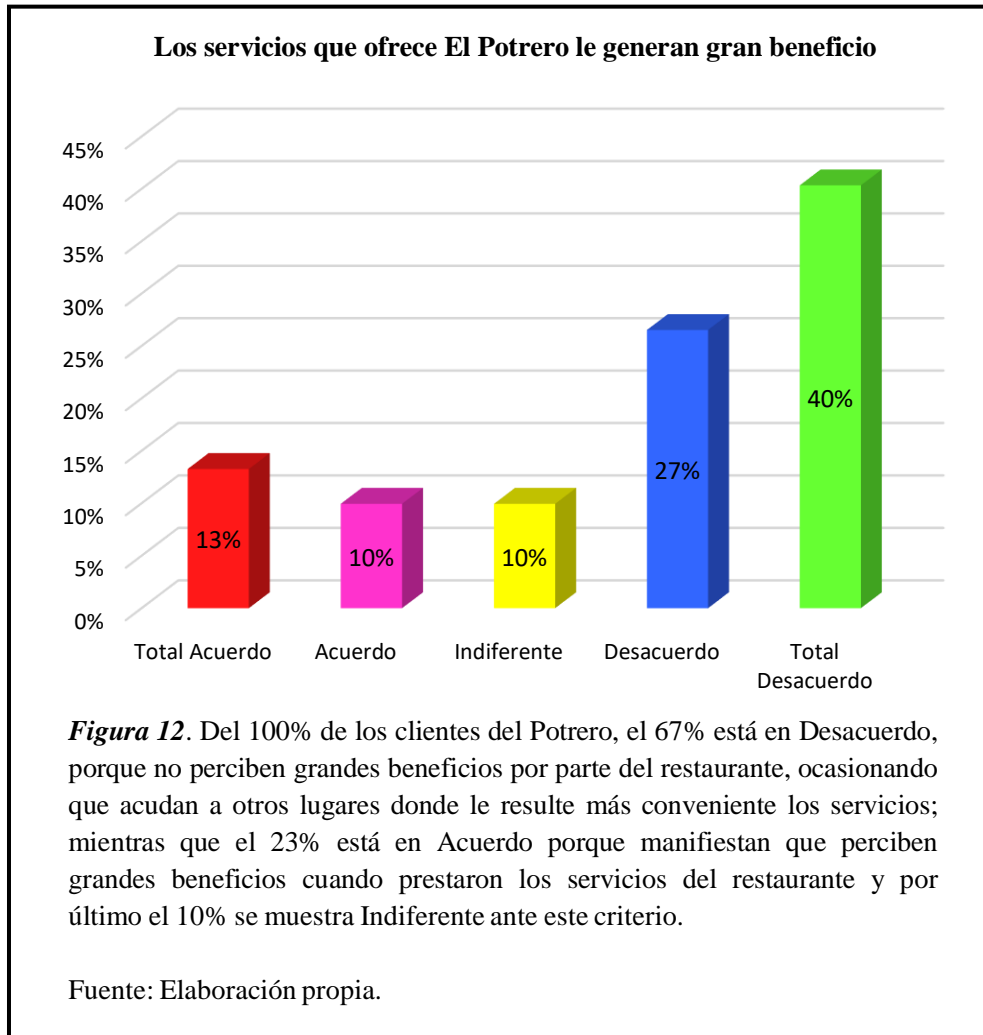


Tabla 14

Establece relaciones duraderas con El Potrero.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	36	10%
Acuerdo	24	7%
Indiferente	36	10%
Desacuerdo	200	55%
Total Desacuerdo	66	18%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia.

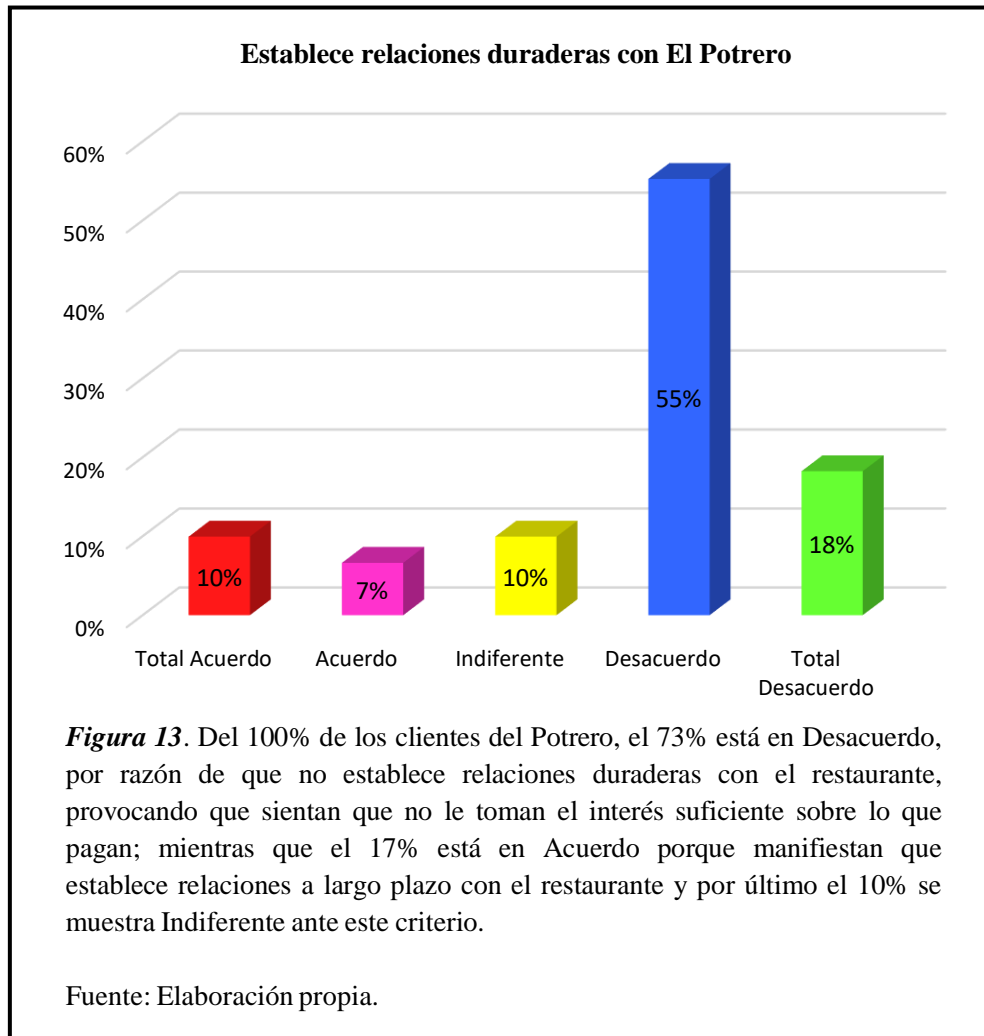


Tabla 15

Está dispuesto a volver a prestar los servicios que le ofrece El Potrero.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	36	10%
Acuerdo	58	16%
Indiferente	36	10%
Desacuerdo	84	23%
Total Desacuerdo	148	41%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia.

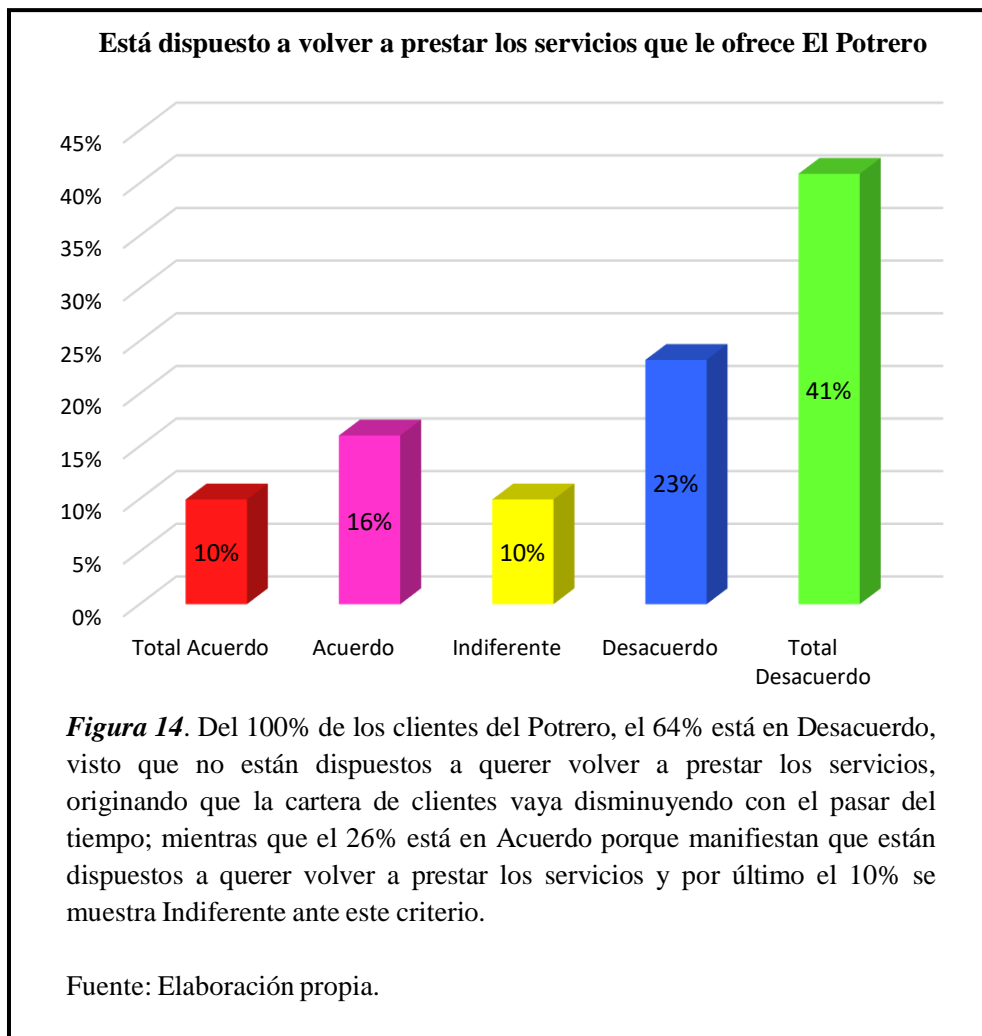


Tabla 16

Prestó los servicios del Potrero porque tenía hambre.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	106	29%
Acuerdo	94	26%
Indiferente	34	9%
Desacuerdo	94	26%
Total Desacuerdo	34	9%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia.

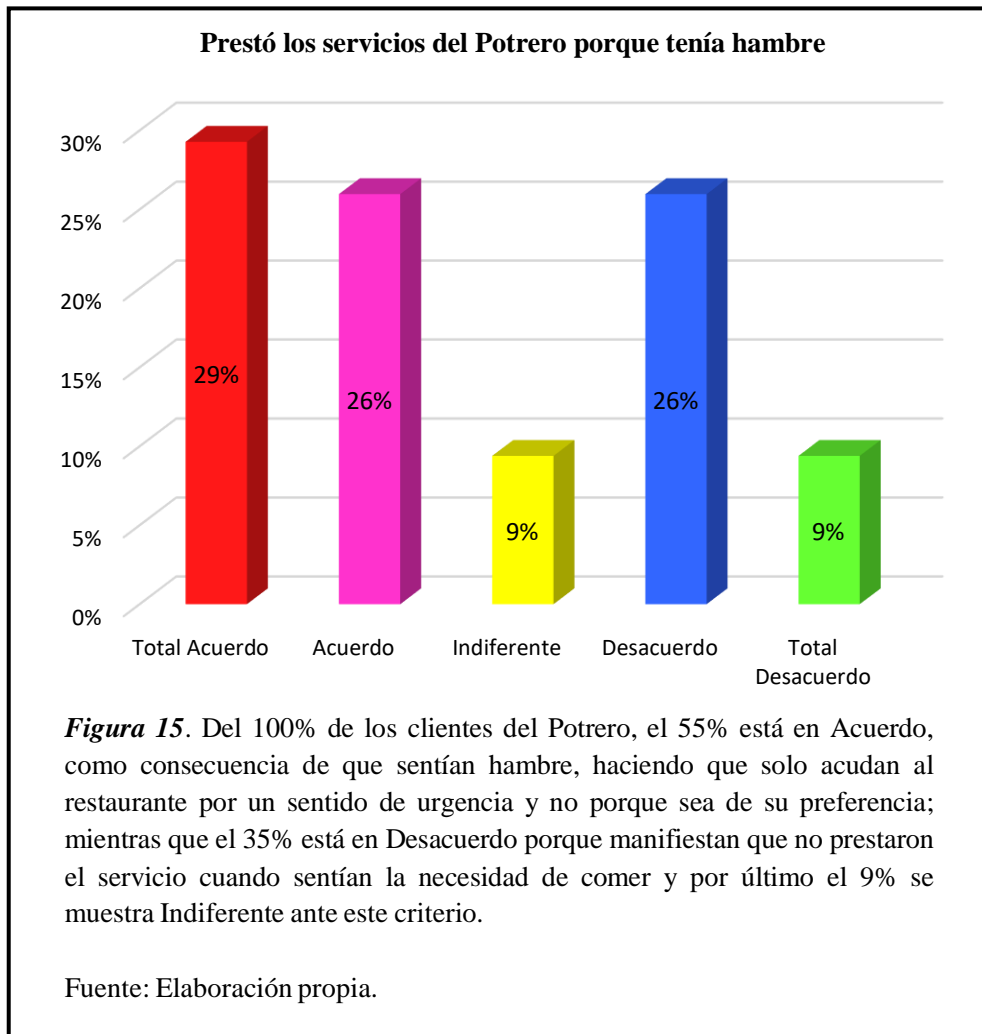


Tabla 17

Presta los servicios del Potrero porque una persona le habló sobre ello.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	36	10%
Acuerdo	156	43%
Indiferente	48	13%
Desacuerdo	70	19%
Total Desacuerdo	52	14%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia.

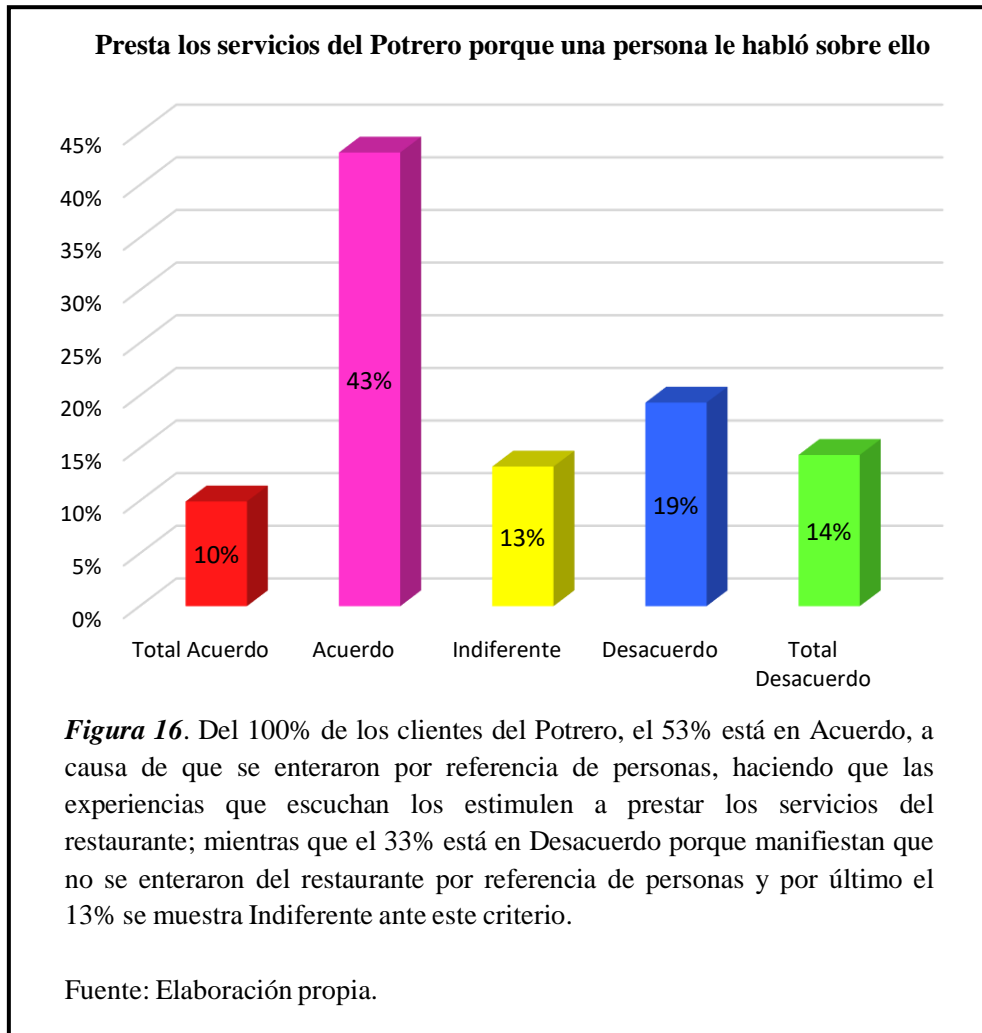


Tabla 18

Se enteró de los servicios del Potrero por un amigo.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	124	34%
Acuerdo	76	21%
Indiferente	24	7%
Desacuerdo	104	29%
Total Desacuerdo	34	9%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia.

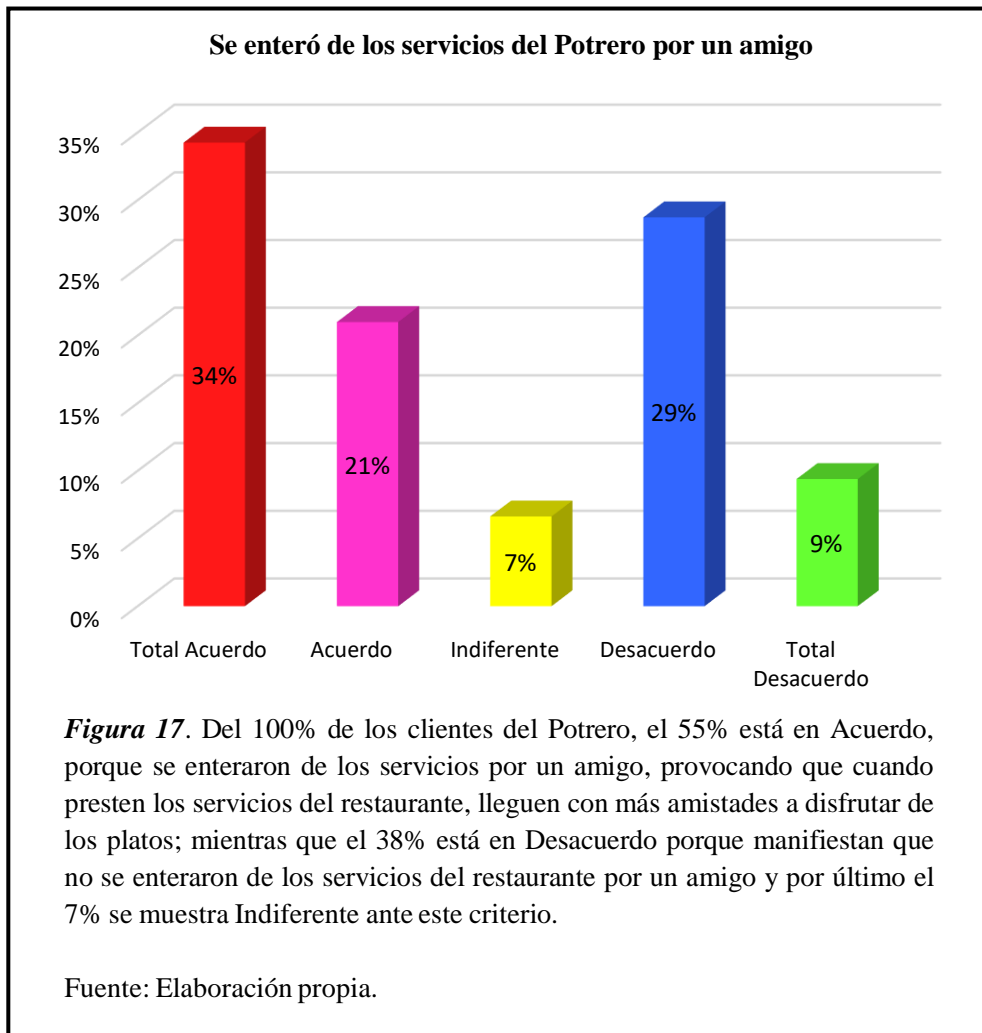


Tabla 19

Es buena la publicidad que emplea El Potrero.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	36	10%
Acuerdo	48	13%
Indiferente	36	10%
Desacuerdo	132	36%
Total Desacuerdo	110	30%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia.

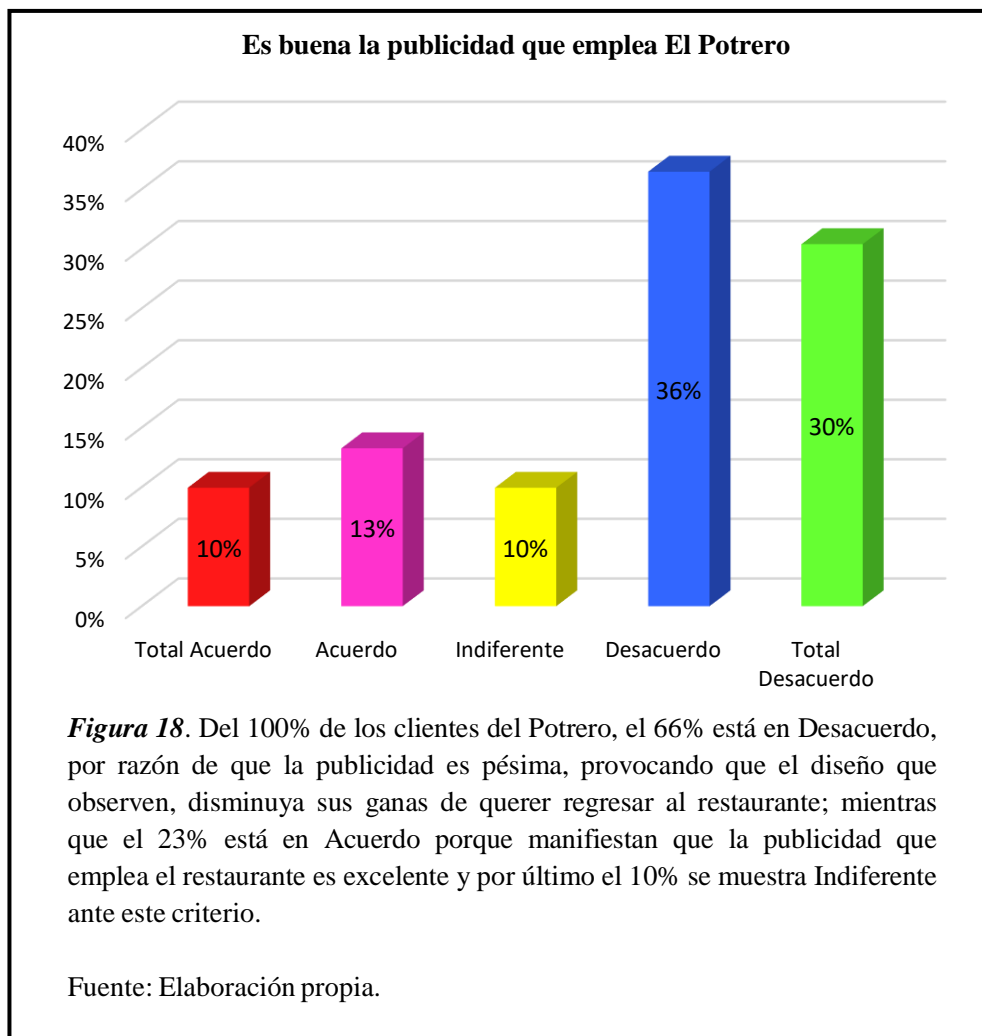


Tabla 20

Se enteró de los servicios del Potrero porque lo vio en internet.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	52	14%
Acuerdo	162	45%
Indiferente	18	5%
Desacuerdo	112	31%
Total Desacuerdo	18	5%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia.

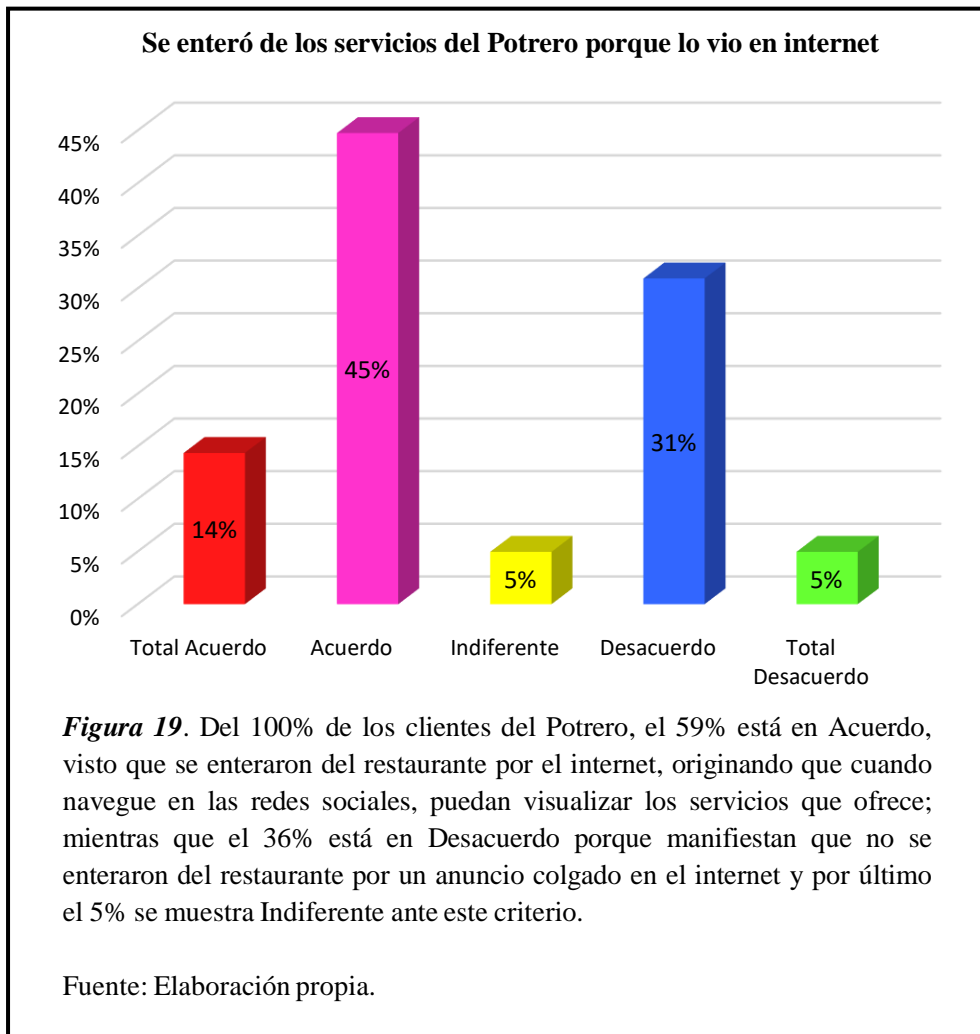


Tabla 21

Evalúa los precios del Potrero con otros restaurantes.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	36	10%
Acuerdo	36	10%
Indiferente	12	3%
Desacuerdo	162	45%
Total Desacuerdo	116	32%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia.

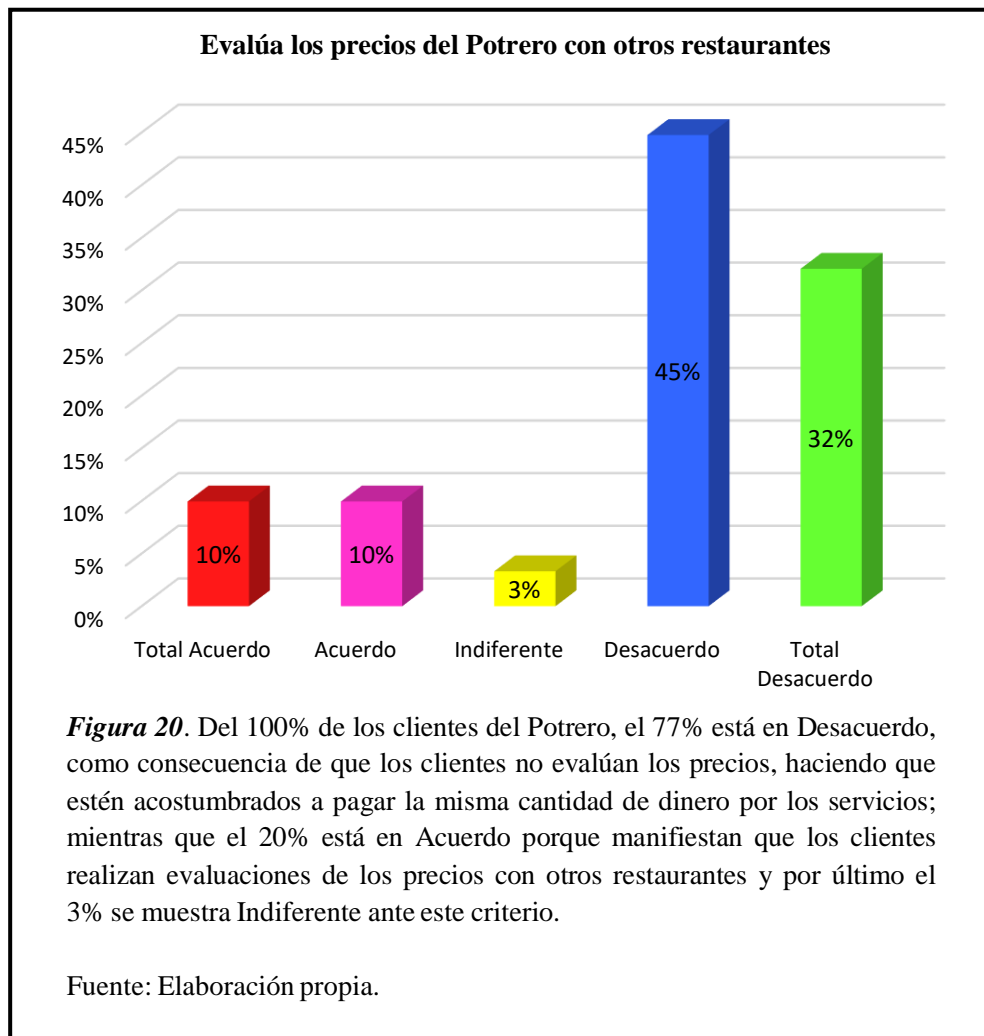


Tabla 22

Siente preferencia por los servicios que ofrece El Potrero.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	48	13%
Acuerdo	72	20%
Indiferente	22	6%
Desacuerdo	58	16%
Total Desacuerdo	162	45%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia.

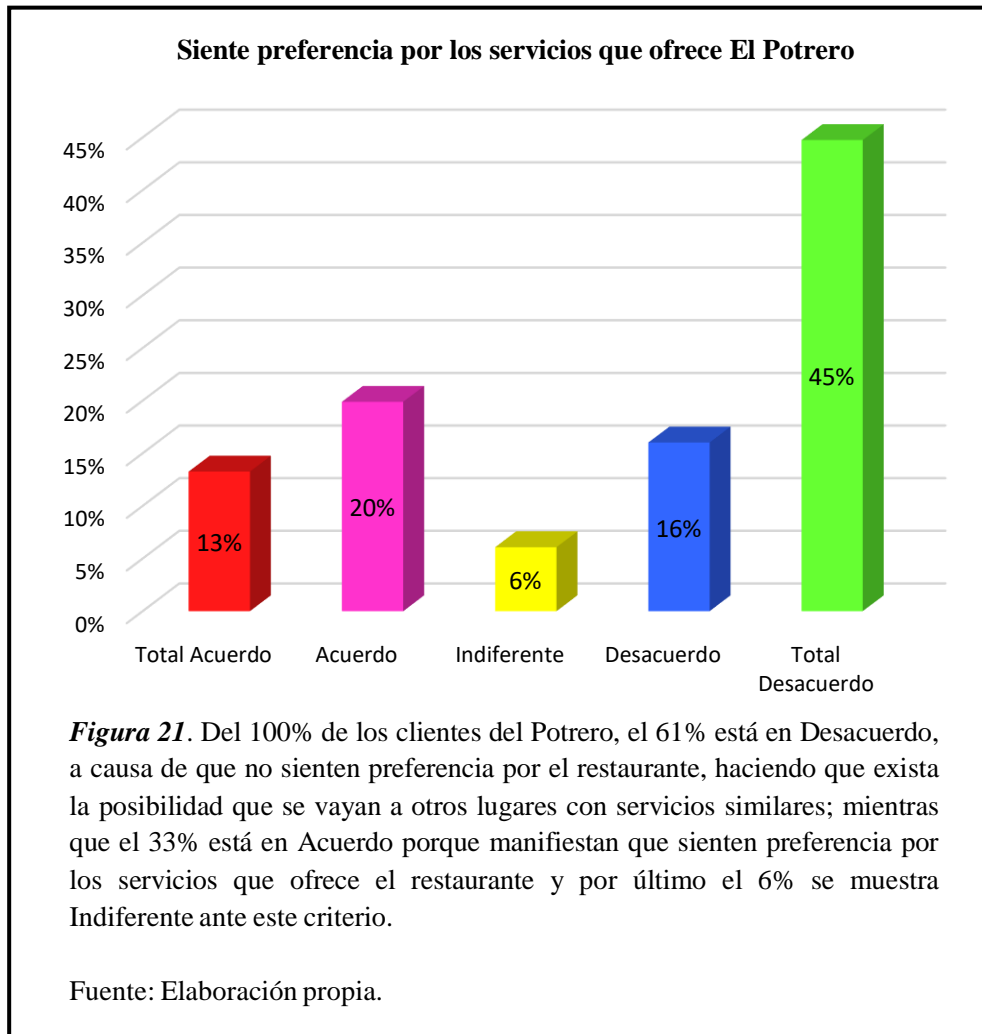
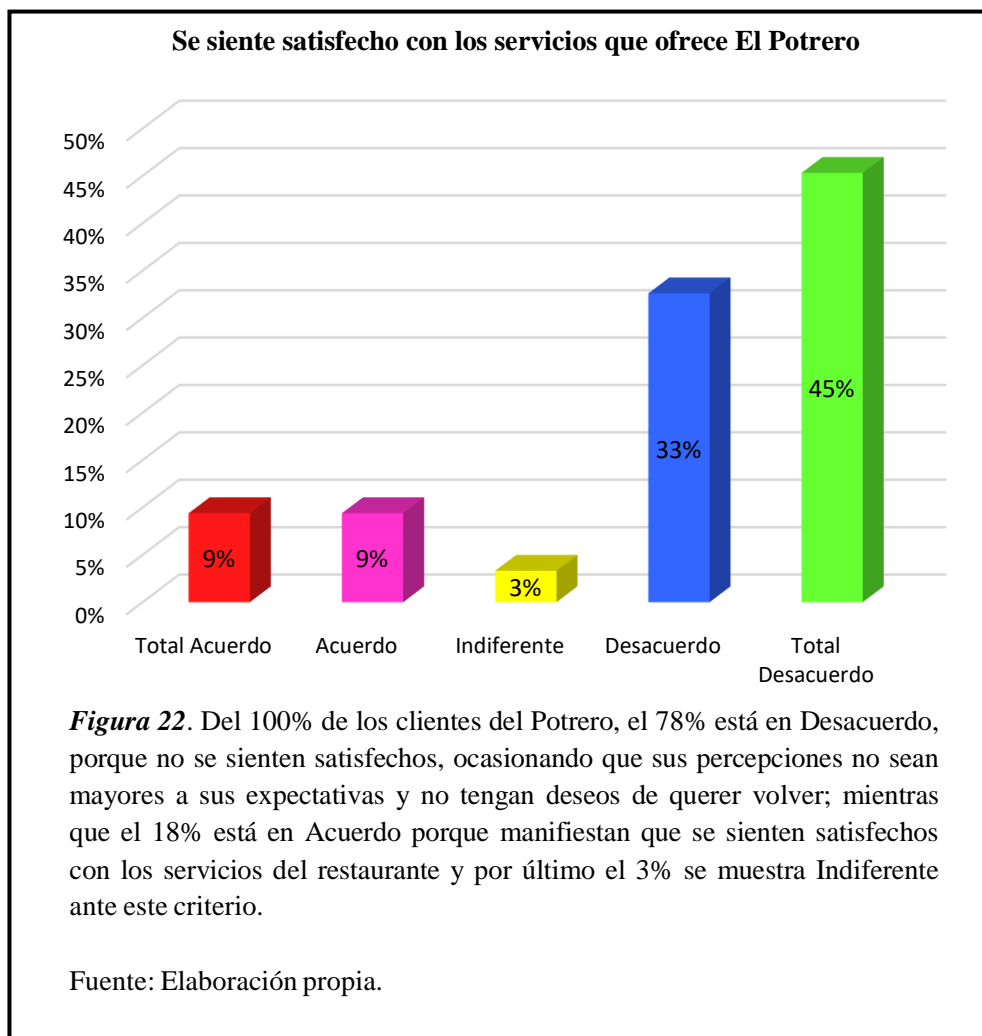


Tabla 23

Se siente satisfecho con los servicios que ofrece El Potrero.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	34	9%
Acuerdo	34	9%
Indiferente	12	3%
Desacuerdo	118	33%
Total Desacuerdo	164	45%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia.



3.1.3. Resultados de promedios

A continuación, en las siguientes tablas se muestran los promedios por indicadores, por dimensiones y posteriormente por variables.

Tabla 24

Promedios por indicadores

Indicadores	Promedios
Vista	3.34
Oído	2.21
Gusto	3.19
Olfato	3.15
Emociones	3.43
Soluciones	2.36
Beneficio	2.29
Duraderas	2.35
Prestar	2.31
Impulso	3.40
Persona	3.15
Amigos	3.42
Publicidad	2.36
Internet	3.33
Precios	2.21
Preferencia	2.41
Satisfecho	2.05

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25*Promedios por dimensiones*

Dimensiones	Promedios
Sensaciones	2.97
Sentimientos	3.43
Pensamientos	2.36
Actuaciones	2.29
Relaciones	2.33
Reconocimiento de la necesidad	3.27
Búsqueda de información	3.03
Evaluación de alternativas	2.21
Decisión de compra	2.41
Comportamiento post compra	2.05

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26*Promedios por variables*

Variables	Promedios
Independiente: Marketing experiencial	2.68
Dependiente: Comportamiento del consumidor	2.60

Fuente: Elaboración propia

3.1.4. Resultados de correlación de variables

Tabla 27

Correlación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor

		Marketing experiencial	Comportamiento del consumidor
Marketing experiencial	Correlación de Pearson	1	,858**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	362	362
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,858**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	362	362

Fuente: Programa estadístico SPSS

Tal y como se muestra en la Tabla 27 se puede apreciar una correlación de Pearson de 0,858 siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de clientes a quienes se les aplicaron los cuestionarios, lo cual indica una correlación positiva considerable.

3.2. Discusión de resultados

La discusión de resultados se dará en función a los objetivos planteados al inicio de esta investigación, partiendo por los específicos hasta llegar al general.

Diagnosticar el nivel de marketing experiencial en el restaurante El Potrero Criollo, se obtuvieron los siguientes resultados derivados de las dimensiones de la variable independiente.

La dimensión sensaciones, obtuvo que el 54% está en Acuerdo, a causa de que se sienten atraídos, haciendo que, a primera vista, se lleven una buena impresión de los servicios que brinda el restaurante (Figura 6), el 77% está en Desacuerdo, porque no es de su agrado la música, ocasionando que afecte su comodidad auditiva mientras disfruta los platos del restaurante (Figura 7), el 56% está en Acuerdo, por razón de que los platos tienen un sabor exquisito, provocando que no pongan en duda la sazón con la que se preparan y posiblemente hagan un

segundo pedido (Figura 8) y el 53% está en Acuerdo, visto que perciben un buen aroma, originando que se sientan estimulados a querer degustar de los platos ofrecidos por el restaurante (Figura 9). Según Schmitt (2006) afirma que las sensaciones apelan a los sentimientos en el que crea experiencias a través de los cinco sentidos del ser humano, tales como vista, oído, tacto, gusto y olfato. En este punto, las empresas pueden motivar a los clientes ya que les puede añadir un valor agregado a sus productos, de tal forma de que se sientan estimulados.

Del mismo modo, Conde & Morales (2019) hallaron que el 47.17% de los encuestados consideran que se sienten atraídos por las instalaciones del local, ya que los diseños son modernos y acorde con los servicios que brinda. Este resultado coincide con lo que se halló en este estudio, dado que los clientes del Potrero Criollo manifiestan que las instalaciones del local son muy llamativas, lo que origina que tengan ganas por prestar los servicios.

En cambio, Briones & Morales (2018) obtuvieron que el 36% de los encuestados señala que el local se encuentra muy bien ambientado, puesto que el aroma va acorde con los servicios que brinda. De igual manera, Alfaro (2020) halló que el 97% de los clientes se sienten conformes con el aroma de local, lo que origina que su estadía sea más favorable y se estimulen a degustar de más platos. Estos resultados concuerdan con lo que se encontró en esta investigación, ya que los clientes del Potrero Criollo están acordes con el aroma del local, provocando que pasen un momento grato.

Sin embargo, Calsin (2020) encontraron que el 29% de los encuestados consideran que la música que reproducen en el local no va acorde con los servicios que brindan hacia el público en general. Este resultado se asemeja a lo que se halló en esta tesis, puesto que los clientes consideran que la música que reproduce el Potrero Criollo no se encuentra relacionada con su rubro de negocio, originando que su estadía no sea muy placentera.

La dimensión sentimientos, obtuvo que el 55% está en Acuerdo, como consecuencia de que se sienten emocionados, haciendo que cuando presten los

servicios del restaurante, su estado de ánimo mejore (Figura 10). Según Schmitt (2006) señala que los sentimientos se centran en despertar emociones positivas del cliente de tal forma de que le genere un gran estado de ánimo y se sienta vinculado ante un determinado producto o servicio.

La dimensión pensamientos, obtuvo que el 65% está en Desacuerdo, a causa de que no les brindan soluciones inmediatas, haciendo que los clientes presenten sus quejas al libro de reclamos en momento de problemas (Figura 11). Según Schmitt (2006) testifica que en los pensamientos se trata de crear experiencias cognitivas, en el que les dan soluciones a los clientes cuando se le presenta algún tipo de problema o inconveniente. En este punto, los clientes se sienten atraídos cuando visualicen un producto o servicio.

La dimensión actuaciones, obtuvo que el 67% está en Desacuerdo, porque no perciben grandes beneficios por parte del restaurante, ocasionando que acudan a otros lugares donde le resulte más conveniente los servicios (Figura 12). Según Schmitt (2006) argumenta que las actuaciones crean experiencias positivas en función al estilo de vida de los clientes, mostrándole una serie de alternativas y la manera de cómo lo beneficia cuando adquiera un producto o preste un servicio.

Así mismo, Bustamante (2018) encontró que el 56.7% de los encuestados no están conformes con los beneficios de los productos, debido a que no superaron sus expectativas. Este resultado concuerda con lo que se halló en esta tesis, dado que los clientes manifiestan que los beneficios que les brinda El Potrero Criollo no son de su interés provocando que no tengan deseos de regresar al local.

La dimensión relaciones, obtuvo que el 73% está en Desacuerdo, por razón de que no establece relaciones duraderas con el restaurante, provocando que sientan que no le toman el interés suficiente sobre lo que pagan (Figura 13) y el 64% está en Desacuerdo, visto que no están dispuestos a querer volver a prestar los servicios, originando que la cartera de clientes vaya disminuyendo con el pasar del tiempo (Figura 14). Según Schmitt (2006) indica que las relaciones abarcan los cuatro aspectos de marketing experiencial mencionados anteriormente, sin

embargo, las experiencias se basan cuando el cliente crea relaciones duraderas con la empresa y está dispuesto a seguir comprando productos o prestando el servicio.

Del mismo modo, Arce (2019) halló que el 43% de los encuestados afirma que no establece relaciones a largo plazo con la empresa, originando que solo presten los servicios algunas veces. Este resultado coincide con lo que se encontró en esta investigación, dado que los clientes del Potrero Criollo no desean establecer algún vínculo con el restaurante, originando que tengan la posibilidad de analizar otras opciones en el mercado.

Identificar el nivel de comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo, se obtuvieron los siguientes resultados derivados de las dimensiones de la variable dependiente.

La dimensión reconocimiento de la necesidad, obtuvo que el 55% está en Acuerdo, como consecuencia de que sentían hambre, haciendo que solo acudan al restaurante por un sentido de urgencia y no porque sea de su preferencia (Figura 15) y el 53% está en Acuerdo, a causa de que se enteraron por referencia de personas, haciendo que las experiencias que escuchan los estimulen a prestar los servicios del restaurante (Figura 16). Según Kotler y Armstrong (2013) afirman que reconocimiento de la necesidad es la primera etapa en donde el comprador reconoce el problema o la necesidad que tiene. Esta necesidad puede darse de dos formas, de manera interna (hambre o sed dada por un impulso) o de manera externa (influenciada por una persona).

La dimensión búsqueda de información, obtuvo que el 55% está en Acuerdo, porque se enteraron de los servicios por un amigo, provocando que cuando presten los servicios del restaurante, lleguen con más amistades a disfrutar de los platos (Figura 17), el 66% está en Desacuerdo, por razón de que la publicidad es pésima, provocando que el diseño que observen, disminuya sus ganas de querer regresar al restaurante (Figura 18) y el 59% está en Acuerdo, visto que se enteraron del restaurante por el internet, originando que cuando navegue en las redes sociales, puedan visualizar los servicios que ofrece (Figura 19). Según Kotler y Armstrong

(2013) señalan que en la búsqueda de información es en donde el comprador intenta conseguir la mayor información posible del producto o servicio que tiene pensado invertir. En este aspecto puede darse por fuentes personales (amigos, familiares o conocidos), fuentes comerciales (publicidad) y fuentes públicas (Medios de comunicación, internet).

Así mismo, Tongo (2017) encontró que el 39.31% de los clientes afirman que sus amigos influyeron en la decisión de compra, ya que anteriormente ellos prestaron los servicios y quedaron satisfechos. Además, Herrera (2020) obtuvo que el 48.1% de los encuestados afirman que su decisión de compra fue porque sus amigos los influenciaron a realizarla, puesto que ellos ya experimentaron los productos y servicios anteriormente. Estos resultados coinciden con lo que se halló en esta tesis, debido a que los clientes del Potrero Criollo afirman que por influencia de un amigo terminaron degustando de algún plato, causando que el restaurante se ahorre en costes de publicidad.

De la misma forma, López (2017) obtuvo que el 58% de los encuestados señalan que hicieron sus compras por voluntad propia y no por un anuncio publicitario, ya que no les llamó mucho la atención. Este resultado se asimila con lo que se halló en esta tesis, dado que los clientes del Potrero Criollo no están acordes con la publicidad que emplea el restaurante, debido a que el contenido no les genera ninguna atención ni curiosidad, causando que no se logren incrementar las ventas.

Por el contrario, Clara, Sánchez & Ventura (2019) hallaron que el 92% de los clientes afirman que llegaron a realizar alguna compra puesto que vieron anuncios en redes sociales sobre los productos y servicios. Este resultado coincide con lo que se obtuvo en este estudio, ya que los clientes se enteraron sobre El Potrero Criollo por los anuncios publicitarios que circulan por las redes sociales, causando que cuando accedan a internet, sepan de los platos del restaurante.

La dimensión evaluación de alternativas, obtuvo que el 77% está en Desacuerdo, como consecuencia de que los clientes no evalúan los precios, haciendo que estén acostumbrados a pagar la misma cantidad de dinero por los

servicios (Figura 20). Según Kotler y Armstrong (2013) argumentan que la evaluación de alternativas es cuando el consumidor empieza a realizar evaluaciones entre las alternativas que tiene en frente, comparando los precios, calidad, diseño y garantía que son lo que principalmente evalúa.

La dimensión decisión de compra, obtuvo que el 61% está en Desacuerdo, a causa de que no sienten preferencia por el restaurante, haciendo que exista la posibilidad que se vayan a otros lugares con servicios similares (Figura 21). Según Kotler y Armstrong (2013) indican que la decisión de compra se da cuando el consumidor opta por la marca que es de su preferencia. Se debe tener en cuenta que en la decisión de compra pueden intervenir personas que son de cercanía del consumidor y simplemente los beneficios del producto lo impulsa a que compre.

No obstante, Huamán (2020) encontró que el 34.3% de los encuestados señalan que tienen preferencia por la empresa ya que los productos son de alta calidad. Este resultado es opuesto a lo que se halló en esta tesis, debido a que los clientes cuando tienen alguna necesidad, no prefieren ir al Potrero Criollo en primera instancia, causando que el restaurante aún no se posicione en el mercado chiclayano.

La dimensión comportamiento post compra, obtuvo que el 78% está en Desacuerdo, porque no se sienten satisfechos, ocasionando que sus percepciones no sean mayores a sus expectativas y no tengan deseos de querer volver (Figura 22). Según Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que el comportamiento post compra es la última etapa en la que el consumidor espera que sus percepciones hayan sido superiores a sus expectativas, a raíz de ello, se genera su satisfacción. Cuando el consumidor ha quedado satisfecho volverá a seguir comprando los productos con más frecuencia ya que su experiencia ha sido positiva.

Calcular el coeficiente de correlación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo 0,858 siendo significativa con un $p < 0,05$ (Tabla 28). Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que

cuando el resultado se encuentre entre 0.75 a 0.90 es una correlación positiva considerable.

De manera similar, Arce (2019) obtuvo una relación positiva entre el marketing experiencial y comportamiento del consumidor, dado que se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0,849 lo cual este resultado coincide con lo que se encontró en esta tesis.

Finalmente, luego de contrastar los resultados obtenidos con las teorías y con los antecedentes de estudio, se pudo determinar que existe relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo, por tanto, se acepta H1 y se rechaza Ho.

3.3. Aporte científico

3.3.1. Título

Propuesta de marketing experiencial para mejorar el comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018.

3.3.2. Introducción

Esta presente propuesta ha sido diseñada a partir de la problemática que viene pasando actualmente al restaurante El Potrero Criollo. Además, se pudo evidenciar que no está aplicando el marketing experiencial y ello está afectando al comportamiento del consumidor. Las experiencias de los clientes no han sido las más favorables provocando que su experiencia no sea positiva en el momento que prestan los servicios, por otro lado, el comportamiento del consumidor hace que los clientes tengan dudas si acudir al restaurante o no, dado que no se sienten del todo satisfechos.

Así mismo esta propuesta ha sido estructurada a raíz que se las dos variables se encuentran en un nivel medio, en el caso del marketing experiencial tiene un

promedio de 2.68 y el comportamiento del consumidor un promedio de 2.60. En la parte estadística, se pudo comprobar que ambas variables se relacionan, dado que se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,858 siendo significativa con un $p < 0,05$ por lo que se infiere que, si mejora una variable, mejora la otra.

Es por ello que el presente documento se centra principalmente en la variable marketing experiencial y el tiempo en que se tiene programado ejecutarla será en un plazo de un año. A continuación, se muestra una serie de estrategias, actividades, cronograma, costo total y beneficios.

3.3.3. Objetivos

Objetivo general

Elaborar una propuesta de marketing experiencial para mejorar el comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018.

Estrategias

Innovar los equipos de sonido del restaurante El Potrero Criollo.

Mejorar la carta de presentación del restaurante El Potrero Criollo.

Capacitar a los colaboradores del restaurante El Potrero Criollo.

3.3.4. Metodología

En la Tabla 28 se puede apreciar la metodología de la presente propuesta.

Tabla 28*Metodología de la propuesta*

Estrategias	Actividades	Periodo	Responsable
Innovar los equipos de sonido del restaurante El Potrero Criollo.	Adquisición de equipo de sonido.	12 meses	
Mejorar la carta de presentación del restaurante El Potrero Criollo.	Contrato de un diseñador gráfico.	6 meses	Gerente general
Capacitar a los colaboradores del restaurante El Potrero Criollo.	Contrato de un especialista en atención al cliente.	3 meses	

Fuente: Elaboración propia

3.3.5. Desarrollo de propuesta**Estrategia**

Innovar los equipos de sonido del restaurante El Potrero Criollo.

Justificación

La música en un restaurante es de total importancia porque su experiencia también depende con lo que escucha mientras degusta de los platos. Del mismo modo, se debe de tener un volumen apropiado que no distraiga en exceso la atención del cliente ni sea una amenaza ante una conversación, ya que la música genera que se mejore los estados de ánimo en el momento de disfrutar de la comida o de una bebida con alguien.

Recursos

Humanos y financieros

Actividad

Adquisición de equipos de sonido.

Tabla 29

Costo de la adquisición de equipo de sonido.

Desarrollo de actividad	Precio	Periodo
Adquisición de equipo de sonido	S/. 1350.00	12 meses

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 29 se puede apreciar que la adquisición del equipo de sonido es de S/. 1,350.00 y será dado una vez al mes.

En la Figura 23 se puede apreciar el equipo de sonido el cual será implementando al restaurante El Potrero Criollo.



Estrategia

Mejorar la carta de presentación del restaurante El Potrero Criollo.

Justificación

La carta de presentación de un restaurante es una de las herramientas más relevantes, puesto que ayuda a que los productos y servicios se puedan promocionar y sea de atracción a los clientes. Además, con un buen diseño, los clientes tendrán más ganas de hacer su pedido, puesto que podrán tener una idea cómo será el plato que van a degustar, así mismo, un diseño apropiado de una carta puede asegurar el futuro de un restaurante.

Recursos

Humanos y financieros

Actividad

Contrato de un diseñador gráfico.

Tabla 30

Costo total del contrato de un diseñador gráfico

Desarrollo de actividad	Costo	Periodo
Contrato de un diseñador gráfico.	S/. 290.00	
Impresión (15 cartas)	S/. 120.00	6 meses
Total	S/. 410.00	

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en la Tabla 30, el costo total es de S/410.00 en el que también se incluye la impresión de 15 cartas y será dado cada seis meses.

En la Figura 24 se puede apreciar el diseño de las cartas que serán impresas para el restaurante El Potrero Criollo.



Figura 24. Diseño de la carta de presentación en donde se visualizará los diferentes platos que brinda el restaurante El Potrero Criollo a sus clientes.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia

Capacitar a los colaboradores del restaurante El Potrero Criollo.

Justificación

Capacitar a los colaboradores es fundamental para todo restaurante que desea diferenciarse en el mercado. A raíz que los platos puedan asimilarse al de otros restaurantes, la manera de cómo el personal atiende a sus clientes marca gran diferencia y genera valor a sus clientes. Esta capacitación tendrá como objetivo como deben de ser tratados los clientes, desde que ingresan hasta que se retiren de tal forma que su experiencia sea positiva.

Recursos

Humanos y financieros

Actividad

Contrato de un especialista en atención al cliente.

Tabla 31

Costo del contrato de un especialista en atención al cliente.

Desarrollo de actividad	Costo	Periodo
Contrato de un especialista en atención al cliente.	S/. 1,200.00	3 meses

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en la Tabla 31, el precio total del contrato de un especialista en atención al cliente es de S/. 1,200.0 y será dado cada tres meses.

En la Figura 25 se puede observar el temario de la capacitación a los colaboradores, de tal forma que la experiencia del cliente sea la más favorable.

Temario de la capacitación

RECEPCIÓN DEL CLIENTE:

- Bienvenida en la puerta
- Asignación de mesa
- Tiempos
- Bebidas
- Presentación del menú
- Toma de la orden
- Colocación de la orden

SERVICIOS A LAS MESAS:

- Estilo del lugar
- Levantar la orden de la cocina
- El servicio
- Retiro de los platos
- Higiene y seguridad

LA CUENTA Y EL PAGO:

- Presentación
- Pago en la caja
- Sistemas computarizados




Figura 25. Temario de la capacitación a los colaboradores del Potrero Criollo, el cual estará conformado por: recepción del cliente, servicios a las mesas, la cuenta y el pago.

Fuente: Elaboración propia

3.3.6. Cronograma de actividades

Tabla 32

Cronograma de actividades

Actividades	Meses											
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di
Adquisición de equipo de sonido.	x											
Contrato de un diseñador gráfico.	x						x					
Contrato de un especialista en atención al cliente.	x			x			x			x		

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en la Tabla 32, el cronograma de actividades será dado por el plazo de un año.

3.3.7. Costo total

Tabla 33

Costo total de la propuesta

Actividades	Costo	Veces al año	Costo (Anual)
Adquisición de equipo de sonido.	S/. 1,350.00	1	S/. 1,350.00
Contrato de un diseñador gráfico.	S/. 410.00	2	S/. 820.00
Contrato de un especialista en atención al cliente.	S/. 1,200.00	4	S/. 4,800.00
Total			S/. 6,970.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 33 se puede apreciar el costo total de la propuesta es de S/. 6,970.00 y será programada en un periodo de doce meses.

3.3.8. Presupuesto y financiamiento

El costo total de la presente propuesta será respaldado por los propios recursos del Potrero Criollo, es por ello, que no necesita de ninguna entidad financiera para la ejecución.

3.3.9. Beneficios

En la Tabla 34 se pueden apreciar los beneficios que se derivan tras ejecutar la presente propuesta de investigación, además se estima que al menos sus ganancias del Potrero Criollo incrementarán en un 6%.

Tabla 34

Beneficios de la propuesta

Meses	Ganancias (S/.)	Incremento (S/.)	Beneficio (S/.)
Enero	S/ 50,000.00	S/ 3,000.00	S/ 53,000.00
Febrero	S/ 45,600.00	S/ 2,736.00	S/ 48,336.00
Marzo	S/ 40,350.00	S/ 2,421.00	S/ 42,771.00
Abril	S/ 32,950.00	S/ 1,977.00	S/ 34,927.00
Mayo	S/ 39,100.00	S/ 2,346.00	S/ 41,446.00
Junio	S/ 31,800.00	S/ 1,908.00	S/ 33,708.00
Julio	S/ 48,700.00	S/ 2,922.00	S/ 51,622.00
Agosto	S/ 41,000.00	S/ 2,460.00	S/ 43,460.00
Setiembre	S/ 41,650.00	S/ 2,499.00	S/ 44,149.00
Octubre	S/ 37,200.00	S/ 2,232.00	S/ 39,432.00
Noviembre	S/ 45,300.00	S/ 2,718.00	S/ 48,018.00
Diciembre	S/ 55,300.00	S/ 3,318.00	S/ 58,618.00
Total	S/ 508,950.00	S/ 30,537.00	S/ 539,487.00

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 34, el beneficio total de la propuesta es de S/. 539,487.00 con un incremento de S/. 30,537.00. Además, el tiempo en que El Potrero Criollo recupera la inversión total es en un plazo de tres meses, ya que, a partir de ese mes, supera el costo de la propuesta que es de S/. 6,970.00

En cuanto al costo – beneficio (Beneficio/Costo) es decir, S/. 539,487.00 entre S/. 6,970.00 se obtiene un resultado de 77.40. Esta cantidad indica que por cada S/. 1.00 que invierte El Potrero Criollo, obtendrá como ganancia S/. 77.40 por lo cual se infiere que la presente propuesta es bastante rentable.

Así mismo, la propuesta trae consigo los siguientes beneficios:

Mayor conexión emocional con los clientes.

Trasmite valores agregado de la marca hacia los clientes.

Experiencias memorables en los clientes.

Es minucioso con los detalles.

Mejor calidad de servicio.

Colaboradores más comprometidos con las necesidades de los clientes.

Mejora las relaciones con los clientes.

Preferencia por los clientes.

Mayor número de ventas.

Empresa más competitiva en el mercado.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Referente al nivel de marketing experiencial en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo, se diagnosticó un nivel medio alcanzando un promedio de 2.68, dado que las dimensiones pensamientos (promedio de 2.36), actuaciones (promedio de 2.29) y relaciones (promedio de 2.33) son las que perjudican a la variable, lo que genera que las experiencias del cliente cuando presta los servicios del restaurante no son las más positivas y le genere cierto desagrado cuando se retire.

Respecto al nivel de comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo, se identificó un nivel medio alcanzando un promedio de 2.60, puesto que las dimensiones evaluación de alternativas (promedio de 2.21), decisión de compra (promedio de 2.41) y comportamiento post compra (promedio de 2.05) son las que afectan a la variable, lo que provoca que no realicen compras con bastante frecuencia ante los platos que pueda ofrecer el restaurante.

En cuanto a calcular el coeficiente de correlación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo 0,858 siendo significativa con un $p < 0,05$ lo que indica una correlación positiva considerable entre ambas variables.

En lo que corresponde a la relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo, se determinó que, si existe relación, por tanto, a mayor marketing experiencial, mayor comportamiento del consumidor.

4.2. Recomendaciones

El gerente general del restaurante El Potrero Criollo debe de promover que los clientes son la esencia del negocio, puesto que son ellos lo que ponen en funcionamiento y que también se les debe de brindar un trato a nivel de excelencia, de tal manera que mejore sus experiencias ante la degustación de platos.

Los colaboradores del restaurante El Potrero Criollo deben de adquirir nuevas habilidades que permitan atender bien a los clientes, tanto desde que ingresan hasta que se retiren, de tal forma que tengan preferencia por el negocio y regresen con mayor frecuencia.

Ejecutar la presente propuesta de investigación, ya que estadísticamente se ha comprobado que, a mayor marketing experiencial, mayor será el comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo, así mismo, le genera grandes ganancias y beneficios.

REFERENCIAS

- Acuña, R. (2015). La Psico-sociología y toma de decisiones de compra de los consumidores del centro comercial Mall Aventura Plaza – Trujillo. *UCV-SCIENTIA*, 3(2), 129-137. Recuperado de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/UCV-SCIENTIA/article/view/355>
- Aguilera, M. J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. ESIC: Madrid.
- Alfaro, J. (2020). *El marketing experiencial en la lealtad de consumo en restaurantes de comida saludable en personas de 25 a 39 años de NSE A/B de Lima Metropolitana*. (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652838/Alfaro_RJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Alonso, R. J. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Esic.
- Arce, E. (2019). *Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo – 2018*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6125>
- Beard, R. (2014). *Why Customer Experience Is Important 7 Reasons*. Recuperado de <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-experience-is-important/>
- Briones, G. & Morales, A. (2018). *Diseño de estrategias de marketing experiencial para clientes de la heladería “Roll & Roll” en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35559>
- Bustamante, M. (2018). *Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos Nutrifol de la empresa Agro-A S.A.C. Chiclayo 2017*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4842>
- Calsin, O. (2020). *Análisis del marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en la Cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca – 2019*. (Tesis

- de grado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/14653>
- Chicoma, G., Martel, C. & Torero, N. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Revista Desafíos*, 12(1), 37-43. Recuperado de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/269>
- Clara, P., Sánchez, F. & Ventura, E. (2019). *Evaluar los factores de decisión de compra de smartphone en la generación nativos digitales de estudiantes de educación superior*. (Tesis de grado). Universidad Tecnológica de El Salvador, El Salvador. Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001286.pdf>
- Conde, J. & Morales, C. (2019). *Incidencia del marketing experiencial en la satisfacción del cliente en los 4 principales destinos del Ecuador para turismo receptivo*. (Tesis de grado). Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí. Recuperado de <http://192.188.58.70/handle/21000/20470>
- Fernández, C., Yáñez, D., Santander, P., Cea, J. & Mery, R. (2017). Comportamiento del consumidor de cerveza artesanal. *Revista Global de Negocios*, 5(1), 17-23. Recuperado de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v5n1-2017/RGN-V5N1-2017-2.pdf>
- Gorgas, J., Cardiel, N. y Zamorano, J. (2009). *Estadística básica para estudiantes de ciencias*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Gutiérrez, C., Humani, J. y Moreno, L. (2017). *Análisis del marketing experiencial aplicado en una organización del sector cultural: estudio de caso del museo del Banco Central de Reserva del Perú*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9720/GUTIERREZ_HUAMANI_MORENO_%20ANALISIS_DE_MARKETING_EXPERIENCIAL_APLICADO_EN_UNA_ORGANIZACION_CULTURAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, J. (2019). *La percepción del marketing experiencial en los consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén, La Libertad*

- 2019. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Chepén. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42497>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° edición). México: McGrawHill Education.
- Herrera, F. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado El Súper del distrito de Chiclayo – 2018*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7275>
- Higueras, L. Gonzalo, R. & Crespo, N. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. *ADResearch ESIC*, 24(24), 66-85. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705937>
- Huamán, H. (2020). *Análisis del consumidor en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa el Ofertón Eirl. - Chiclayo 2018*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7660>
- Jacinto, P. y Sandoval, J. (2017). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor en la Institución Educativa Particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Juárez, D., Mengual, A. y Fernández, M. (2016). *Avances en el área de marketing y comunicación empresarial – 2016*. 3Ciencias: Madrid.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11° edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las Marcas*. Madrid: Editorial ESIC.
- León, G. S. L. L. K. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Lluch, J. (2017, 31 de octubre). El comercio y la "experiencia del cliente". *Mallorca*. Recuperado de <http://www.diariodemallorca.es/economia/foro-negocios-businessdm/2017/10/27/comercio-experiencia-cliente/1258818.html>

- López, O. (2017). *Promoción de ventas y su impacto en la decisión de compras de los usuarios de las empresas de teléfonos celulares*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/01/04/Lopez-Omar.pdf>
- Loureiro, D. M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados: Identificación de variables de estudio y desarrollo del trabajo de campo*. Vigo: Ideas propias.
- Malo, L. (2017). *Perfil del consumidor basado en la segmentación del mercado de la empresa constructora Grinsa SAC – Trujillo 2017*. (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12108/Malo%20Salazar%20Lorena%20Katia%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, G. M. C. (2006). *2+2 Estratégicamente 6: Marketing comercial*. Madrid: Diaz de Santos.
- Medina, M. (2018, 02 de enero). Guy Fort: “Con la tecnología, la experiencia del cliente debe ser mejor”. *Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/perfiles/guy-fort-tecnologia-experiencia-cliente-mejor-795039/>
- Mendoza, J. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés Gourmet. *Marketing Visionario*, 6(2), 95-113. Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1685>
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L. & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext&tlng=en
- Merino, F. (2019). *Percepción del marketing experiencial en Starbucks Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2130>
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (2º edición). México: Pearson Educación.
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa.

- Aquichan, 12(3). 263-274. Disponible en:
<http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (3° Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.
- Orozco, T. & Albino, A. (2019). *Gestión de la experiencia del cliente en empresas de tipo industrial en Barranquilla*. (Tesis de grado). Universidad de La Costa - CUC, Barranquilla. Recuperado de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2306/1143442642%20-%201002230674.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paredes, M. & Cárdenas, V. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Revista Desafíos*, 11(1), 62-69. Recuperado de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/142>
- Pintado, B. T. (2008). *Desarrollo de un sistema predictivo para productos de alta implicación, basado en variables comportamentales: El mercado de las consolas de videojuegos*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.
- Pintado, B. T., & Sánchez, H. J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Poma, R. (2018). *Factores sensoriales como influyente en el comportamiento emocional del consumidor*. (Tesis de grado). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz. Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/18194>
- Sabogal, L. & Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-197. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1900-38032020000100094&script=sci_abstract&tlng=en
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Ediciones Deusto: Barcelona.

- Serrano, E. (2017). *Factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7032/SERRANO_JE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Suyón, L. (2017). *Marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2017*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Tongo, J. (2017). *Comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18624>
- Valiente, A. S. (2016). *Marcas sonrientes: Humor y engagement en publicidad*. Editorial UOC: Barcelona.
- Vargas, L. (2017, 11 de mayo). Memoria y experiencia de cliente. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2017/05/memoria-y-experiencia-de-cliente.html>
- Villalobos, S. y Vergara, O. (2017). Marketing experiencial como enfoque de innovación en el sector asegurador. *Marketing Visionario*, 6(1), 4-23. Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/690/601>

ANEXOS

Matriz de consistencia

MARKETING EXPERIENCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE EL POTRERO CRIOLLO CHICLAYO – 2018			
PROBLEMA Problema General	OBJETIVOS Objetivo General	HIPÓTESIS Hipótesis Alterna	VARIABLE Variable Independiente
¿Existe relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018?	Determinar la relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018.	H1: Si existe relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018.	Marketing experiencial
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Nula	Variable Dependiente
PE1: ¿Cuál es el nivel de marketing experiencial en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo?	OE1: Diagnosticar el nivel de marketing experiencial en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo.		
PE2: ¿Cuál es el nivel de comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo?	OE2: Identificar el nivel de comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo.	Ho: No existe relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018.	Comportamiento del consumidor
PE3: ¿Cuál es el coeficiente de correlación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo?	OE3: Calcular el coeficiente de correlación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo.		

Clientes del restaurante El Potrero Criollo

CLIENTES DEL POTRERO CRIOLLO			
	MESES DEL	CLIENTES	
	AÑO	POR SEMANA	POR MES
	Enero	5250	21000
	Febrero	5550	22200
	Marzo	4950	19800
	Abril	3800	15200
	Mayo	4200	16800
PROMEDIO		19000	

Cuestionario

OBJETIVO: El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018.

INSTRUCCIONES: Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Puntuaciones de escala Likert				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

(TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

		ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
MARKETING EXPERIENCIAL	1	Se siente atraído por los servicios que ofrece El Potrero.					
	2	Es de su gusto la música que reproducen en El Potrero.					
	3	Los platos que ofrecen en El Potrero tienen un buen sabor.					
	4	Percibe un excelente aroma de los platos que ofrece El Potrero.					
	5	Los servicios que ofrece El Potrero le generan emociones positivas.					
	6	Cuando ocurre algún problema, El Potrero le brinda solución inmediata.					
	7	Los servicios que ofrece El Potrero le generan gran beneficio.					
	8	Establece relaciones duraderas con El Potrero.					
	9	Está dispuesto a volver a prestar los servicios que le ofrece El Potrero.					
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	10	Prestó los servicios del Potrero porque tenía hambre.					
	11	Presta los servicios del Potrero porque una persona le habló sobre ello.					
	12	Se enteró de los servicios del Potrero por un amigo.					
	13	Es buena la publicidad que emplea El Potrero.					
	14	Se enteró de los servicios del Potrero porque lo vio en internet.					
	15	Evalúa los precios del Potrero con otros restaurantes.					
	16	Siente preferencia por los servicios que ofrece El Potrero.					
	17	Se siente satisfecho con los servicios que ofrece El Potrero.					

Gracias por su colaboración y tiempo

Resultado de fiabilidad

→ Fiabilidad

[Conjunto_de_datos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	36	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	17

Solicitud de empresa



"Año del diálogo y la reconciliación nacional"

Ciudad Universitaria, Junio de 2018.

Sr.
MARCO ANTONIO SANTA CRUZ ACUÑA
Administrador
El Potrero Criollo
Presente.-

Asunto: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para que nuestra estudiante del IX Ciclo pueda realizar un trabajo de investigación del curso de **Investigación I**, en horarios coordinados con su despacho.

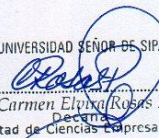
Detalle datos de la alumna:

- Claudia Lazo Calle - DNI: 77345950

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestro alumna no tenga inconvenientes y pueda desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elyza Rojas Prado
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Carta de aceptación

CARTA DE ACEPTACION

Marco Antonio Santa Cruz Acuña con DNI N° 16760881, administrador del restaurante el Potrero Criollo. Que se encuentra ubicado en la urb. Santa victoria-Chiclayo, av. La libertad 345, Chiclayo.

Tengo el agrado a dirigirme a UD con la finalidad de responder a la petición de la "carta de aceptación", comprometiéndome a cederle permiso e información a la estudiante de la "universidad señor de sipan" la Srta. Claudia Lazo Calle con DNI N° 77345950 y con código universitario N° 2132814161, para permitir ejecutar su proyecto de tesis cuyo título es "Marketing Experiencial y Comportamiento del Consumidor en el Restaurante el Potrero Criollo chiclayo-2018"

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

15 de octubre del 2018



Marco Antonio Santa Cruz Acuña

DNI N° 16760881

Potrero Criollo

Dirección urb. Santa victoria-Chiclayo, av. La libertad 345, Chiclayo.

Celular: 074 234154

Resolución de proyecto



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 1659-FACEM-USS-2018

Chiclayo, 21 de diciembre de 2018

VISTO:

El oficio N° 1009-2018/FACEM-DA-USS de fecha 14 de diciembre del 2018, presentado por la Directora de la EAP de Administración, donde solicita la modificación del título del proyecto de tesis de LAZO CALLE CLAUDIA, y;

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 0809-FACEM-USS-2018, de fecha 03 de julio de 2018, se aprobó el proyecto de tesis: **MARKETING EXPERENCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE EL POTRERO CRIOLLO CHICLAYO 2018**, presentado por LAZO CALLE CLAUDIA.

Que, con oficio N° 1009-2018/FACEM-DA-USS de fecha 14 de diciembre del 2018, la Directora de la EAP de Administración, solicita modificar el título del proyecto de tesis de LAZO CALLE CLAUDIA, por motivo de error de digitación en el título de su investigación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO 1°: APROBAR, la modificación del título del proyecto de tesis de LAZO CALLE CLAUDIA, denominado:

MARKETING EXPERENCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE EL POTRERO CRIOLLO CHICLAYO – 2018.

ARTÍCULO 2°: Dejar sin efecto la Resolución N° 0809-FACEM-USS-2018, de fecha 03 de julio de 2018, en el extremo numeral 08.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales
Mg. Sandra Moray Guzmán
SECRETARIA ACADEMICA

Cc.: Escuela., archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Formato T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 18 de marzo de 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

EL suscrito:
LAZO CALLE CLAUDIA con DNI 77345950.

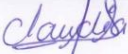
En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

MARKETING EXPERIENCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE EL POTRERO CRIOLLO CHICLAYO – 2018, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de ADMINISTRADOR, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
LAZO CALLE CLAUDIA	77345950	

Evidencias fotográficas

En las siguientes imágenes se muestra a la autora aplicando los instrumentos a los clientes del Potrero Criollo.



Segunda evidencia fotográfica



Figura 27. Segunda evidencia fotográfica donde se observa a la autora aplicando los cuestionarios a una pareja de clientes del Potrero Criollo.

Fuente: Elaboración propia

Validación de expertos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		SOFIA IRENE DELGADO WONG.
PROFESIÓN		lic. en Administración.
ESPECIALIDAD		Administración.
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		6 años.
CARGO		Docente -
MARKETING EXPERIENCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE EL POTRERO CRIOLLO CHICLAYO – 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Lazo Calle Claudia	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018.	
	ESPECIFICOS Diagnosticar el nivel de marketing experiencial en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018. Identificar el nivel de comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018. Calcular el coeficiente de correlación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

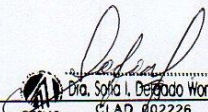
MARKETING EXPERIENCIAL	
<p>1) Se siente atraído por los servicios que ofrece El Potrero.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2) Es de su gusto la música que reproducen en El Potrero.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3) Los platos que ofrecen en El Potrero tienen un buen sabor.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4) Percibe un excelente aroma de los platos que ofrece El Potrero.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5) Los servicios que ofrece El Potrero le generan emociones positivas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>6) Cuando ocurre algún problema, El Potrero le brinda solución inmediata.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7) Los servicios que ofrece El Potrero le generan gran beneficio.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8) Establece relaciones duraderas con El Potrero.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9) Está dispuesto a volver a prestar los servicios que le ofrece El Potrero.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
<p>10) Prestó los servicios del Potrero porque tenía hambre.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11) Presta los servicios del Potrero porque una persona le habló sobre ello.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12) Se enteró de los servicios del Potrero por un amigo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13) Es buena la publicidad que emplea El Potrero.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14) Se enteró de los servicios del Potrero porque lo vio en internet.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15) Evalúa los precios del Potrero con otros restaurantes.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>16) Siente preferencia por los servicios que ofrece El Potrero.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17) Se siente satisfecho con los servicios que ofrece El Potrero.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>17</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


 Dra. Sofia L. Delgado Wong
 CLAD #02226
 JUEZ - EXPERTO

16680531.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Christian Shair Sandoz Charte</i>
PROFESIÓN ESPECIALIDAD EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) CARGO	PROFESIÓN	<i>Lic. en Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Mg. en Gestión del Talento Humano</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>6</i>
	CARGO	<i>Administrativo Q-RED Lamberto/US-78</i>
MARKETING EXPERIENCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE EL POTRERO CRIOLLO CHICLAYO – 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Lazo Calle Claudia	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Diagnosticar el nivel de marketing experiencial en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018. Identificar el nivel de comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018. Calcular el coeficiente de correlación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

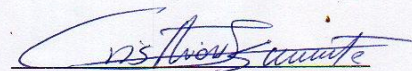
MARKETING EXPERIENCIAL	
<p>1) Se siente atraído por los servicios que ofrece El Potrero.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2) Es de su gusto la música que reproducen en El Potrero.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3) Los platos que ofrecen en El Potrero tienen un buen sabor.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4) Percibe un excelente aroma de los platos que ofrece El Potrero.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5) Los servicios que ofrece El Potrero le generan emociones positivas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>6) Cuando ocurre algún problema, El Potrero le brinda solución inmediata.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7) Los servicios que ofrece El Potrero le generan gran beneficio.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8) Establece relaciones duraderas con El Potrero.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9) Está dispuesto a volver a prestar los servicios que le ofrece El Potrero.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
<p>10) Prestó los servicios del Potrero porque tenía hambre.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>11) Presta los servicios del Potrero porque una persona le habló sobre ello.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12) Se enteró de los servicios del Potrero por un amigo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13) Es buena la publicidad que emplea El Potrero.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14) Se enteró de los servicios del Potrero porque lo vio en internet.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15) Evalúa los precios del Potrero con otros restaurantes.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>16) Siente preferencia por los servicios que ofrece El Potrero.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17) Se siente satisfecho con los servicios que ofrece El Potrero.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>17</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


 JUEZ - EXPERTO
 46267702

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Juan Amilcar Villanueva Calderon
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	M. B. A
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	04 años
	CARGO	Docente Tiempo Completo
<p align="center">MARKETING EXPERIENCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE EL POTRERO CRIOLLO CHICLAYO – 2018</p>		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Lazo Calle Claudia	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Diagnosticar el nivel de marketing experiencial en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018. Identificar el nivel de comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018. Calcular el coeficiente de correlación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en el restaurante El Potrero Criollo Chiclayo – 2018.	
<p>Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

MARKETING EXPERIENCIAL


<p>1) Se siente atraído por los servicios que ofrece El Potrero.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2) Es de su gusto la música que reproducen en El Potrero.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3) Los platos que ofrecen en El Potrero tienen un buen sabor.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4) Percibe un excelente aroma de los platos que ofrece El Potrero.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5) Los servicios que ofrece El Potrero le generan emociones positivas.</p> <p>a) TA b) A c) i d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>6) Cuando ocurre algún problema, El Potrero le brinda solución inmediata.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7) Los servicios que ofrece El Potrero le generan gran beneficio.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8) Establece relaciones duraderas con El Potrero.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9) Está dispuesto a volver a prestar los servicios que le ofrece El Potrero.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
<p>10) Prestó los servicios del Potrero porque tenía hambre.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11) Presta los servicios del Potrero porque una persona le habló sobre ello.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12) Se enteró de los servicios del Potrero por un amigo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13) Es buena la publicidad que emplea El Potrero.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14) Se enteró de los servicios del Potrero porque lo vio en internet.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15) Evalúa los precios del Potrero con otros restaurantes.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

16) Siente preferencia por los servicios que ofrece El Potrero. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17) Se siente satisfecho con los servicios que ofrece El Potrero. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>17</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	<i>Todo el cuestionario se justipreda para ser medibles.</i>
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO
 DNI: 41400923

Correlación entre variables

Correlaciones

[Conjunto_de_datos0]

Correlaciones

		Marketing experiencial	Comportamie nto del consumidor
Marketing experiencial	Correlación de Pearson	1	,858**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	362	362
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,858**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	362	362

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

Ganancias del Potrero Criollo

GANANCIAS ANUALES DEL POTRERO CRIOLLO			
Meses	INGRESOS	EGRESOS	GANANCIAS
Enero	S/. 50,000.00	S/. 21,750.00	S/. 28,250.00
Febrero	S/. 45,600.00	S/. 21,750.00	S/. 23,850.00
Marzo	S/. 40,350.00	S/. 21,750.00	S/. 18,600.00
Abril	S/. 32,950.00	S/. 21,750.00	S/. 11,200.00
Mayo	S/. 39,100.00	S/. 21,750.00	S/. 17,350.00
Junio	S/. 31,800.00	S/. 21,750.00	S/. 10,050.00
Julio	S/. 48,700.00	S/. 21,750.00	S/. 26,950.00
Agosto	S/. 41,000.00	S/. 21,750.00	S/. 19,250.00
Septiembre	S/. 41,650.00	S/. 21,750.00	S/. 19,900.00
Octubre	S/. 37,200.00	S/. 21,750.00	S/. 15,450.00
Noviembre	S/. 45,300.00	S/. 21,750.00	S/. 23,550.00
Diciembre	S/. 55,300.00	S/. 21,750.00	S/. 33,550.00
TOTAL	S/. 508,950.00	S/. 261,000.00	S/. 247,950.00

