



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL
RESTAURANTE PARDOS CHICKEN S.A.C.
CHICLAYO, 2020.**

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

Autores:

Bach. Alamo Bances, María Ysela

<https://orcid.org/0000-0002-0470-8044>

Bach. Cajo Gonzales, Hillary Violeta

<https://orcid.org/0000-0002-0106-401X>

Asesor:

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne.

<https://orcid.org/0000-0002-35049731>

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel-Perú

2021

APROBACIÓN DEL JURADO

PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE PARDOS CHICKEN S.A.C. CHICLAYO, 2020.

Asesor (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne.

Presidente (a): Dr. Max Fernando Urbina Cárdenas

Secretario (a): Dr. Mirko Merino Núñez

Vocal (a): Mg. Julio Cesar Valera Aredo

DEDICATORIAS

A mis padres, por apoyarme en todos estos años. A mis hermanos Rosalina, Carlos, Jesús y Felicita quienes me motivaron a esforzarme por perseguir mis sueños por más grandes que estos sean, y por cumplirles el deseo de tener una profesional en la familia y ser un ejemplo a seguir para sus hijos.

María Ysela Alamo Bances.

A Dios por permitirme seguir logrando mis metas y mis objetivos, a mis padres Olinda González Díaz y José Rosendo Cajo Céspedes por ser mi fuente de motivación y superación y a mis seis hermanos por su apoyo incondicional.

Hillary Violeta Cajo Gonzales.

En Homenaje a las familias: *Alamo Bances y Cajo Gonzales*, por el constante apoyo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por cuidar de mis padres, por bendecir mi vida cada día y haber permitido culminar mi profesión y poder disfrutar de este logro con las personas que amo. También, agradezco a mis padres en mención con mucho orgullo: Virginia Bances Cuneo y Juan José Alamo Bances, por haber fomentado en mí el deseo de superación y gracias a sus consejos me orientaron a tomar las mejores decisiones.

M.Y.A.B

A Dios que guía todos mis pasos y gracias a él llegué hasta aquí, a mis padres Olinda González Díaz y José Rosendo Cajo Céspedes por su comprensión, su sacrificio, su tolerancia, su tiempo y su amor, y a mis seis hermanos por haber confiado en mí.

H.V.C.G.

RESUMEN.

La presente investigación tiene como finalidad Proponer un plan de marketing experiencial para incrementar la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2020. El tipo de estudio fue descriptivo – propositivo, donde se describe las variables y se elabora una propuesta para mejorar la situación de la empresa. El diseño fue no experimental-transversal, porque permitirá analizar los factores del marketing experiencial y la fidelización del cliente, manteniendo siempre su contexto natural, recolectando los datos en un momento dado, es decir en un tiempo único y específico. La muestra estuvo conformada por 383 clientes a quienes se les aplicó el cuestionario estructurado en escala Likert con 5 niveles de respuesta. Entre sus principales resultados tenemos, que el diagnóstico de la situación actual del de marketing que presenta la empresa se observó escaso conocimiento básico o general del manejo de imagen y/o área de marketing; solamente cuentan con la recomendación de sus clientes que han recepcionado un servicio de calidad por parte del restaurante. Para medir el grado de fidelización de los clientes actuales del restaurante Pardos Chicken, se realizó una agrupación por todas las dimensiones, determinando que la fidelización de los clientes se encuentra en un nivel medio con un 67%, mientras que el 15% consideró alto y 18% bajo. Finalmente, se concluye que, la entidad analizada no cuenta ni aplica un plan de marketing experiencial; la fidelización se encuentra en un nivel medio con tendencia baja.

Palabras clave: Marketing experiencial, fidelización del cliente.

ABSTRAC

The purpose of this research is to propose an experiential marketing plan to increase customer loyalty at Pardos Chicken restaurant, Chiclayo, 2020. The type of study was descriptive - purposeful, where the variables are described and a proposal is prepared to improve the company situation. The design was non-experimental-cross-sectional, because it will allow analyzing the factors of experiential marketing and customer loyalty, always maintaining its natural context, collecting the data at a given moment, that is, in a unique and specific time. The sample consisted of 383 clients to whom the Likert scale structured questionnaire with 5 response levels was applied. Among its main results we have that the diagnosis of the current marketing situation presented by the company showed little basic or general knowledge of image management and / or marketing area; they only have the recommendation of their clients who have received quality service from the restaurant. To measure the degree of loyalty of the current customers of the Pardos Chicken restaurant, a grouping was made by all dimensions, determining that customer loyalty is at a medium level with 67%, while 15% considered it high and 18% low. Finally, it is concluded that the analyzed entity does not have or apply an experiential marketing plan; loyalty is at a medium level with a low trend.

Key words: Experiential marketing, customer loyalty.

Tabla de contenido

APROBACIÓN DEL JURADO	ii
DEDICATORIAS	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	v
ABSTRAC	vi
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras.....	ix
I.INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	31
1.4. Formulación del problema	40
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	40
1.6. Hipótesis	41
1.7. Objetivos.....	41
1.7.1. Objetivo general	41
1.7.2. Objetivos específicos	41
II. METODO.....	43
2.1. Tipo y diseño de investigación	44
2.3. Variables, Operacionalización.....	45
2.3. Población y muestra.....	49
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	50
2.5. Procedimiento y análisis de datos.....	53
2.6. Criterios éticos.....	54
2.7. Criterios de Rigor científico	55
III. RESULTADOS	56
3.1 Tablas y Figuras.....	57
3.2 Discusión de Resultados.....	70
3.3 Aporte científico	74
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS.....	96
ANEXOS.....	102

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente	47
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente	48
Tabla 3 Validez del Cuestionario.	52
Tabla 4 Confiabilidad del Instrumento.....	53
Tabla 5 Cuadro de respuestas de la entrevista al administrador de Pardos <i>Chicken</i>	57
Tabla 6 Matriz DAFO	59
Tabla 7 Edad de los clientes encuestados.....	61
Tabla 8 Género de los clientes encuestados	62
Tabla 9 Dimensión N°1.Oferta Principal(Agrupada).....	63
Tabla 10 Dimensión N°2. Satisfacción (Agrupada).	64
Tabla 11 Dimensión N°3.Elasticidad (Agrupada)	65
Tabla 12 Dimensión N°6.Costo de Cambio (Agrupada).....	66
Tabla 13 Dimensión N°7.Confianza (Agrupada).	67
Tabla 14 Dimensión N°8. Entorno Digital (Agrupada).	68
Tabla 15 Resultado General de la Variable Fidelidad.	69
Tabla 16 Matriz DAFO	78
Tabla 17 Desarrollo de la matriz DAFO	78
Tabla 18 Estrategia N°1. Dimensión N°1 y N°3. Experiencias Sensoriales- Físicas.	80
Tabla 19 Estrategia N°2. Dimensión N°2. Experiencias de Sentimientos.....	82
Tabla 20 Estrategia N°3.Dimensión N°3. Experiencias de sentimiento.	84
Tabla 21. Estrategia N°4. Dimensión N°3. Experiencias Físicas.	86
Tabla 22 Estrategia N°5.Dimensión N°3. Experiencias Físicas.	88
Tabla 23 Estrategia N°6. Experiencias de identidad social.	90
Tabla 24 Cronograma de Actividades.	92

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Rango de edad de los clientes encuestados</i>	61
Figura 2 <i>Género de los clientes encuestados</i>	62
Figura 3 <i>Dimensión oferta principal</i>	63
Figura 4 <i>Dimensión Satisfacción.</i>	64
Figura 5 <i>Dimensión Elasticidad.</i>	65
Figura 6 <i>Dimensión Costo de Cambio.</i>	66
Figura 7 <i>Dimensión Confianza.</i>	67
Figura 8 <i>Dimensión Entorno Digital.</i>	68
Figura 9 <i>Resultado General de la Variable Fidelidad</i>	69

I.INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing experiencial se ha convertido en una de las estrategias más utilizadas para conseguir lealtad o fidelización en los clientes. El marketing experiencial se basa en generar una experiencia memorable de compra a los clientes a través del cuidado de los puntos de contactos que tiene el cliente con la empresa, estos puntos de contactos también son conocidos como momentos de la verdad. El marketing experiencial hace uso de las sensaciones que perciben los clientes en cada punto de contacto, trata de maximizar el cuidado de la experiencia del cliente, a través de un punto de venta atractivo desde el punto de vista visual, incluso a través de estímulos olfativos.

Las organizaciones empresariales implementan programas de fidelización para inducir y mejorar la satisfacción y placer del cliente y evitar cualquier deserción de estos. Este argumento es respaldado debido a un entorno empresarial altamente competitivo y la falta de mecanismos adecuados para establecer relaciones más allá del simple acto de la venta de un producto. Por lo tanto; En Malaysia, Almaamari y Mohammed (2017), en su artículo, los autores abordan los problemas referentes a la fidelización de los clientes en las empresas de servicios de telecomunicaciones en Francia, debido al incremento de competidores en el rubro de telecomunicaciones, los clientes tienen la capacidad de migrar hacia otras empresas, disminuyendo considerablemente los niveles de lealtad y fidelidad hacia un solo proveedor de servicios. El autor explica que para las empresas de servicios es más rentable retener a los clientes actuales que atraer nuevos clientes, la investigación encuentra que los factores de calidad de servicio, disfrute percibido, percepciones de uso de tecnología, valor percibido, confianza y placer del cliente permiten mejorar el grado de lealtad de los clientes, teniendo una influencia significativa en el rubro de servicios, mejorar la calidad de servicios de los colaboradores, así como también innovar la propuesta de valor que comercializa la empresa y finalmente utilizar los aspectos de tecnología en el punto de venta, con el fin de mejorar la experiencia en el servicio y el nivel de lealtad de los clientes.

En India los autores Khadka y Maharjan (2017), señalan que la empresa de servicios de limpieza Trivsel carece de clientes leales debido a la falta de procesos de investigación de mercado y de detección de necesidades de sus clientes. Los autores encuentran como resultado importante que la satisfacción y placer del cliente tiene una relación estrecha con los niveles de fidelización, el conocer las necesidades de los clientes permite mejorar la oferta de servicios con el fin de satisfacer lo que el cliente desea. La investigación encuentra, que el incrementar servicios adicionales en la propuesta de valor principal de la empresa, permite mejorar el grado de gozo de los clientes, además la interacción es de manera personal como de manera virtual con los clientes, incrementa el grado de valor percibido generando un incremento considerable (más del 50%) en los niveles de lealtad del cliente.

En Dublín, Gangadhar (2017), explica que en India la mayoría de clientes no están contentos con su operador de telecomunicaciones actual. Las principales razones para que los clientes no estén contentos con proveedor de servicios incluyen la mala calidad del servicio, el servicio al cliente deficiente, la experiencia deficiente del cliente, el valor del cliente pobre y la satisfacción del cliente pobre. Entre todos estos factores, la mayoría de los encuestados respondieron que la mala calidad del servicio es la razón más común para no estar contento con el operador de telecomunicaciones actual. El resultado final indica que el servicio al cliente, la calidad, experiencia del cliente, el valor, el precio y el placer del cliente están directamente relacionados. Estos factores influyen enormemente en la lealtad del cliente. Por lo tanto, el autor rescata la relación entre calidad, servicio al cliente, experiencia del cliente, satisfacción y lealtad del cliente. Aparte de eso, el contexto de la industria india de telecomunicaciones, la influencia de la dimensión precios más bajos permite que los clientes incrementen su nivel de lealtad hacia la marca.

En Perú Huapaya y Salazar (2019), los autores encuentran como problemática el gran crecimiento del rubro retail en el Perú, de acuerdo a las estadísticas, el Perú ocupa el noveno lugar de crecimiento en el rubro retail, los

autores encuentran como problema la tendencia de los consumidores de comprar en canales online, versus los canales offline. Los autores encuentran que para que las empresa retail logren una diferenciación importante en el mercado y logren clientes más leales, deben explotar el marketing de los sentidos o sensorial, haciendo énfasis en los sentidos que aún no han explotados como lo es el sentido del olfato, es necesario que los retails busquen desarrollar un aroma que los pueda diferenciar e identificar fácilmente con respecto a las demás ofertas de mercado, un aroma propio permite mejorar las interacciones y relaciones de la empresa con los clientes. Para que el aroma sea aplicado en el punto de venta físico se debe planificar una estrategia BTL que busque incrementar las relaciones con los clientes, a través de máquinas purificadoras de ambiente que permitan dispersar un aroma.

En Perú, Roncal y Saavedra (2018), en su artículo explican que Telefónica del Perú ha comenzado a detener su fuga de clientes en el segmento de telefonía móvil a partir del 2017, la estrategia aplicada por Telefónica del Perú para fidelizar a su clientes ha consistido en aumentar los beneficios que brindan a sus clientes en cuanto planes de datos, así como también el incremento de la calidad de servicio en sus puntos de atención, siendo la actividad principal para fidelizar a los clientes, el enfoque de esfuerzos para la reducción de precios en sus diferentes servicios.

En Perú, los autores Tocas, Uribe y Espinoza (2016), realizaron un estudio donde los autores consideraron como problema, la alta saturación del rubro de servicios financieros, lo cual obliga a las entidades financieras a mejorar la gestión del marketing emocional de sus clientes, con el fin de incrementar el nivel fidelización, los autores concluyen que para mejorar el nivel de fidelización es necesario aplicar el modelo value star. Los autores consideran que la gestión de las emociones de los clientes, a través de programas de gestión de relaciones de clientes, permite acrecentar el grado de fidelización de estos. Para que una organización retenga a sus clientes se debe basar en una estrategia de entrega de valor significativa y una gestión correcta de las percepciones y emociones de

los clientes buscando la máxima satisfacción de ellos. Se puede decir que la fidelización de los clientes no es aspecto del azar o de la casualidad, responde directamente a una gestión estratégica de toda empresa.

En Perú, Albújar (2016), desarrolló un artículo donde el autor encuentra como contexto problemático la falta de fidelización de los clientes de la botica, debido a que la organización no tiene una propuesta de valor diferenciada en la zona del mercado donde opera, lo cual no le permite encontrar un posicionamiento claro en la mente de los consumidores, el no contar con una propuesta de valor diferenciada, hace que la botica mantenga una fuga constante de clientes hacia las otras ofertas y propuestas de valor.

Pardos Chicken es una empresa peruana que tiene más de 30 años de historia en el Perú, y se encuentra dentro del sector económico de restaurantes, localizada en Centro comercial Real Plaza Chiclayo. Actualmente opera a nivel nacional ofreciendo como principal producto el plato nacional pollo a la brasa.

Se ha logrado diagnosticar con respecto a la variable fidelización una serie de manifestaciones del problema, actualmente el mercado de pollerías en el Perú ha aumentado exponencialmente generando que el consumidor tenga a la mano una amplia oferta de pollos, lo que hace que el consumidor pruebe diferentes opciones de compra, haciendo menos probable que el cliente vuelva a comprar y sea más leal con las empresas ya posicionadas. Hablar de lealtad del cliente es un tema de mucha importancia para las empresas y muchas de ellas realizan esfuerzos por encontrar niveles altos de fidelización. Si bien es cierto Pardos Chicken cuenta con una propuesta de valor diferenciada que ha logrado que la marca se posicione en el mercado peruano, su propuesta ha sido copiada por muchos negocios que ofrecen la misma fórmula de platillos y servicios que la empresa Pardos Chicken, generando que su cartera de clientes no sea siempre fiel a la empresa. Con respecto a la calidad que brinda el restaurante, en muchas ocasiones se observan algunos procesos que generan insatisfacciones a los clientes, como por ejemplo no logran cumplir sus expectativas de los clientes por

lo cual quedan insatisfechos con el servicio y producto que consumen en el restaurante. Finalmente, la propuesta de valor de la empresa, no cuenta una diferenciación significativa que permita a los clientes preferirla sobre las demás ofertas de pollerías. En este sentido se ha propuesto un plan de marketing experiencial para que el restaurante Pardos Chicken, pueda aplicarla más adelante en sus actividades que permitan a usuarios o clientes percibir una experiencia única, generando un estado de sostenido de volver a comprar en la empresa.

1.2. Trabajos previos

Antecedentes internacionales

En Taiwán, Cheng (2016), en su estudio denominado “Evaluación de la influencia del marketing experiencial en los espectadores de la liga Profesional de baseball de Taiwán”, realizada en la Universidad de Loughborough, la investigación actual intentó identificar qué tipo de experiencias se encuentran en los juegos de béisbol profesionales taiwaneses; probar modelos de marketing experiencial en relación a la calidad, satisfacción y fidelización, teniendo en cuenta los aspectos únicos del contexto específico de los juegos de béisbol profesionales taiwaneses; y probar el papel de la experiencia del consumidor en las relaciones de calidad percibida entre el servicio brindado, satisfacción y también la lealtad. Para alcanzar cada objetivo, la investigación actual adoptó un enfoque de método mixto utilizando métodos cualitativos y cuantitativos. Se utilizó un cuestionario, que representaba la fase cuantitativa, para investigar las relaciones entre la experiencia del consumo, la calidad, satisfacción de cada consumidor y fidelización. La estrategia de muestreo se diseñó sobre la base de las características específicas del contexto de la investigación (es decir, diferentes clubes, fechas y estadios), y se recogieron 1.229 cuestionarios. La investigación concluyó que la experiencia del consumidor es una dimensión importante a tener en cuenta para comprender mejor la formación de la lealtad, también la experiencia de cada consumidor (marketing de experiencias) capta elementos de

experiencia intangibles, mientras que la calidad del servicio capta elementos de experiencia tangibles.

En Lituania, Kanopaitė (2017), en su estudio denominado “El impacto del uso del marketing experiencial en la percepción y satisfacción de los consumidores de los restaurantes de Lituania”, realizada en ISM University, propuso como objetivo explorar el impacto del marketing experiencial en el valor percibido por el cliente y la satisfacción en los restaurantes situados en las ciudades de Lituania. La retención del cliente se examinó como una implicación de la dirección, con el fin de probar el impacto de la satisfacción del cliente. Se desarrollaron seis hipótesis para examinar las relaciones entre el marketing experiencial, el valor percibido por el cliente, la satisfacción y la retención. Se reunieron datos empíricos de 243 encuestados que habían visitado recientemente un restaurante. Se seleccionó el diseño de investigación cuantitativa para el estudio. La encuesta en línea y el método "cara a cara" se utilizaron para la recopilación de datos. Los resultados mostraron que las experiencias de sentido, sentimiento y acto, tuvieron un gran impacto favorable estadísticamente significativo en la satisfacción de cada consumidor, y sólo las experiencias de sentido y acto tuvieron un impacto positivo estadísticamente significativo en la retención del cliente. Las pruebas de la relación entre el marketing experiencial y el valor percibido por el cliente mostraron que la experiencia sensorial tenía un impacto positivo en cada variable del valor percibido por el cliente. Además, el análisis final de los datos mostró que había un vínculo bidireccional entre el marketing experiencial y el valor percibido por los clientes, así como una relación bidireccional entre la satisfacción y la retención. Los gerentes de restaurantes podrían adoptar los resultados de esta investigación para obtener una comprensión más profunda de las experiencias de los visitantes, promover sus servicios de manera más eficiente, desarrollar estrategias de marketing con el fin de maximizar el valor recibido por el cliente, lo que podría mejorar que los clientes vuelvan a realizar la compra.

En Lisboa, Lekstutyte (2018), en su estudio denominado “Practicas de marketing experiencial para mejorar la lealtad del cliente en los negocios restauranteros”, investigación realizada en el Instituto Universitario de Lisboa, explicó que el marketing experiencial es un campo de marketing emergente, que permite a las empresas diferenciar las marcas mediante la creación de experiencias únicas, placenteras y memorables, que atraen a todos los sentidos, el corazón y la mente. La industria de la hospitalidad y específicamente los restaurantes pueden ser mencionados teniendo como ventaja en el contexto del marketing experiencial, ya que esta es la zona donde todos los sentidos pueden ser comprometidos y experiencias personalizadas pueden ser presentadas directamente al cliente. Basado en el marco teórico, este estudio propuso un modelo conceptual para examinar cómo las prácticas de marketing experiencial, sugeridas por Schmitt (1999) como los módulos experienciales estratégicos (Sems), afectan tanto las expectativas, satisfacción y fidelización de cada cliente en diferentes tipos de restaurantes. Los resultados del estudio mostraron que las experiencias tuvieron un gran impacto favorable y positivo directo en la no confirmación de las expectativas e indirectamente en la insatisfacción de los clientes. Además, se apoyó una relación entre las expectativas y la satisfacción del cliente y se indicó un efecto indirecto de las expectativas a través de la satisfacción de cada cliente a la fidelización de este. Además, se demostró un efecto positivo directo de la satisfacción con la lealtad de cada cliente.

Países Bajos, Strazdina (2018), en su estudio denominado “Marketing experiencial y eventos de entretenimiento, una parte crucial del marketing mix”, investigación realizada en el Metropolia Business School & Hogeschool Inholland, el objetivo de este estudio fue examinar cómo el marketing experiencial puede ser utilizado para crear y gestionar las relaciones con los clientes. La atención se centró principalmente en el cambio de paradigma en el enfoque de marketing, que pasó de centrarse en las transacciones a centrarse en las relaciones con los consumidores. Después de eso, marketing experiencial fue analizado como un método para mejorar las relaciones con los clientes y la fidelización de la marca. Las actitudes hacia los aspectos experienciales tanto de los vendedores como de

los consumidores fueron examinadas para ver cuán bienvenida es la tendencia. El estudio utilizó una combinación de datos primarios y secundarios. Se recogieron datos secundarios de la bibliografía sobre comercialización, los sitios web y los artículos de la industria, y se evaluaron críticamente para garantizar un enfoque diverso. Los datos primarios fueron recolectados usando métodos de investigación cualitativa entrevistando a un profesional de marketing experiencial. Los resultados mostraron que los cambios en la tecnología, el entorno competitivo y las actitudes de los clientes han llevado a que las empresas se centren en las relaciones y confianza a largo plazo con cada cliente en lugar de en transacciones individuales. El marketing experiencial es un tema en constante desarrollo y ha sido bien recibido por las empresas y el público como una manera de acercar a los clientes a la marca.

Finlandia, Khadka & Maharjan (2017), en su investigación denominada *Satisfacción del cliente y lealtad del cliente*, investigación realizada en University of Applied Sciences Pietarsaari el informe recalca en el papel y la importancia de la satisfacción y la fidelización. Cada cliente es el vínculo para el éxito de un negocio. Este estudio fue implementado para analizar la relación entre la satisfacción de cada cliente y la relación con el cliente, cuyo objetivo fue estudiar cada concepto de satisfacción del cliente, la fidelización del cliente y su relación. Asimismo, estudia los factores que intervienen en la satisfacción y fidelización de cada cliente. También, examina la satisfacción del cliente proporcionado por Trivsel y la fidelización del cliente recibido por Trivsel. Finalmente, proponen recomendaciones para mejorar la calidad del servicio y conseguir la retención del cliente. La tesis presenta las mejores prácticas y la recomendación pertinente sobre cómo mejorar el grado de satisfacción de cliente de Trivsel. Se utilizó un cuestionario distribuido durante 30 días y el resultado que se logró fue empleando un método de investigación cuantitativa y cualitativa. Se distribuyó el cuestionario en tres secciones diferentes, con interrogantes de opción variado, preguntas abiertas y opiniones del cliente al final. En conclusión, el estudio manifestó que el actual nivel de servicio de Trivsel puede estar muy satisfechos con cada servicio. No obstante, deben mejorarse algunas cosas para aumentar el grado de placer o

satisfacción de los clientes. La recomendación es que mejore su servicio en relación con cada sistema de retroalimentación, también implemente la formación de los colaboradores, así como realizar publicidad para atraer y retener clientes y sobre todo para anunciar e informar a los compradores y clientes sobre los próximos sucesos.

Columbia, Veasman (2017), en su tesis titulada *“Los efectos de las promociones de marketing experienciales esperadas e inesperadas sobre la imagen de marca y la lealtad de marca”*, realizada en University of Missouri School, detalla que las diferentes marcas se han estado anunciando en plataformas como televisión, revista y radio durante décadas. Sin embargo, con el aumento de la tecnología y la falta de atención de los consumidores a los medios tradicionales, las marcas deben encontrar nuevas maneras de romper con el desorden. Basándose en el Modelo de Conocimiento de Persuasión (PKM), esta tesis examinó la influencia de una técnica de promoción experiencial esperada e inesperada utilizando marcas reales, McDonald's y Coca. Las variables dependientes fueron la imagen de marca y las intenciones de comportamiento. Esto se logró con un experimento factorial mixto de 2 (esperado vs. inesperado) x 2 (McDonald's vs. Coke), utilizando el turco mecánico de Amazon para reclutar participantes para el estudio. Los participantes fueron reclutados a través de mTurk. Esto se hizo a través de un anuncio de mTurk solicitando la participación de los usuarios para completar una encuesta sobre comida rápida y refrescos para entender más acerca de las relaciones públicas en la publicidad. Un grupo inicial de 25 muestras de 830 respondieron al anuncio de mTurk; sin embargo, sólo 387 cumplieron los criterios del filtro y posteriormente completaron el estudio. Se obtuvo una muestra total de 387 participantes. Los resultados revelaron que las técnicas de marketing experiencial inesperadas versus esperadas tuvieron una influencia positiva en la imagen de marca y, después de controlar las actitudes de marca anteriores, las intenciones de compra eran más altas para las técnicas de promoción inesperadas versus esperadas también. Lo que este estudio reveló es el uso de crear y mantener una imagen de marca y cómo interactúa con las intenciones de compra.

En India, Lobo (2017), en su investigación titulada “Para investigar la percepción del cliente sobre la lealtad de marca para electrodomésticos en Mumbai, India”, realizada en National College of Ireland. Determinó que el propósito de dicho estudio fue investigar las percepciones de los clientes sobre la lealtad de marca para electrodomésticos en Mumbai, India. Para este estudio, el investigador utilizó el enfoque cualitativo. El investigador realizó dos grupos de enfoque con los propietarios de la casa en Mumbai. Este grupo de discusión permitió al investigador obtener un conocimiento profundo sobre las opiniones y la percepción de los participantes. Los datos recogidos se analizaron posteriormente mediante análisis temáticos y se formaron varios temas clave. El resultado de esta investigación mostró que, la mayoría de los participantes eran factores leales e influyentes como la experiencia, anuncios, esquemas de lealtad, el precio, la calidad percibida y la satisfacción del cliente influyeron en su comportamiento de recompra de electrodomésticos. Las conclusiones de esta investigación también señalaron que la preferencia del consumidor con respecto a la marca India versus la marca internacional variaba mucho de un participante a otro. Además, a partir de esta investigación, el investigador también entendió la preferencia del consumidor indio en relación con las marcas indias versus internacionales. De acuerdo con el grupo de discusión se pudo concluir que los participantes eran leales a sus marcas preferidas. La percepción del cliente respecto a la fidelidad de la marca para los participantes difería en función de su propia experiencia, la satisfacción del cliente, el precio, la calidad percibida o a través de anuncios y sistemas de fidelización.

Antecedentes nacionales.

Silva (2019), en su investigación realizada “El e-marketing y su influencia en la fidelización de clientes de la tienda EFE. Lima Norte, 2016”, en la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo principal de esta investigación fue explicar la influencia del e-marketing en la fidelización a los clientes de las tiendas en estudio. La tesis desarrollada fue de tipo aplicada. La población estaba

constituida por 110 clientes frecuentes de tiendas EFE, la muestra se obtuvo por el muestreo no probabilístico, es decir se tomó en cuenta toda la población, sin embargo 55 clientes se consideraron como parte del grupo experimental y los otros 55 del grupo de control. Como parte de la obtención de resultados, se hizo uso de la técnica de la encuesta y un cuestionario el cual fue aplicado, como instrumento de medida. Estuvo constituido el cuestionario por 12 interrogantes referentes a detallar la influencia del e-marketing de las tiendas EFE, y 12 preguntas con respecto a la fidelización de los clientes de la tienda. La recolección de datos y su respectivo análisis se llevaron a cabo gracias al uso del programa SPSS, el cual fue de mucha ayuda para responder al objetivo principal del estudio. En conclusión, se puede detallar que e-marketing influye de manera importante a que la tienda EFE tenga clientes fidelizados. Del mismo modo es importante implementar programas estratégicos para potenciar la publicidad web, como impacto directo hacia los clientes, debido a que el marketing en redes sociales ayuda mucho es decir influye en gran medida al actuar de los clientes, en este caso a los clientes de la tienda EFE, en Lima.

Quispe (2018), en su estudio denominado “El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018”, de la Universidad Cesar Vallejo, mediante el desarrollo de la investigación se buscó dar respuesta al problema detallada en su tesis de estudio, ¿de qué manera el marketing experiencial se relaciona con la fidelización del cliente en la tienda Now, ubicada en el distrito de San Miguel?, la cual fue planteada como interrogante; ante esto se pudo determinar que el objetivo general fue delimitar si existe una estrecha relación entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en Now. Para dicha investigación, se tomarán los 120 clientes de la tienda. Asimismo, en la metodología, se realizó bajo un enfoque cuantitativo, así como también se menciona que fue de tipo transaccional y de diseño no experimental. Para la recopilación de datos, se hizo necesario la aplicación de un cuestionario, el cual estuvo dirigido a los 120 clientes con el fin de evaluar el marketing de experiencias y la fidelización de dicha muestra, cada dato recolectado por medio del instrumento fue procesado y analizado estadísticamente mediante el

programa SPSS, además para verificar las hipótesis de la investigación, se utilizó la estadística descriptiva. En los resultados, se permitió demostrar que ambas variables de estudio se relacionan de manera significativa, mediante la investigación realizada se le sugirió a los administradores de la tienda Now que fortalezcan sus estrategias de marketing experiencial, las cuales están asociadas a las emociones y sensaciones, ya que mediante la realización de la tesis, se demostró la correlación existente con la fidelización, por ello es importante y de relevancia el uso de recursos audiovisuales, así como también información útil a los clientes, con la finalidad de incentivar en la toma de decisión, al instante de realizar una compra o simplemente de visitar Now.

Baldeón (2017), con respecto a su estudio denominado “Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017”, en la Universidad Cesar Vallejo. Se estableció como objetivo determinar la relación entre las dos variables, marketing experiencial y la calidad de servicio en Representaciones Tantalean. La única medida para los análisis correspondientes fueron los clientes de la empresa, es decir, para la realización de la tesis se tuvo en cuenta la población, la cual estuvo conformada por 180 clientes, además de tener como muestra a la misma cantidad, siendo una muestra censal. Se empleó la encuesta como técnica y como instrumento se aplicó un cuestionario; este contenía 24 preguntas, 12 de ellas dimensionadas para la variable marketing experiencial y las 12 siguientes para la variable calidad de servicio, dichas interrogantes tuvieron alternativas de respuestas bajo la escala de Likert. Para procesar los datos y su correcto análisis se hizo uso del Software SPSS y Microsoft Excel. De acuerdo a los resultados obtenidos y a su análisis estadístico respectivo, se pudo concluir que las dos variables, marketing experiencial tanto como calidad de servicio, muestran una relación positiva media, es decir los clientes al percibir sus propias experiencias sobre el servicio que se le brinda y la marca, son principalmente la mejor publicidad que tiene una empresa, la relación entre las dos variables es lo que el cliente toma en cuenta para determinar si es o no calidad. Se puede concluir que la tienda debería de tomar al marketing de experiencias como la adecuada

oportunidad estratégica, cuya finalidad es crear o hacer un vínculo personal. Es importante saber integrar y adoptar un compromiso de brindar calidad a la organización en conjunto, con el fin de que cada uno de los integrantes esté preparado para cualquier consulta, expectativa o inquietud de los clientes.

Loyola y Villanueva (2017), en su investigación titulada “Aplicación del marketing experiencial para la fidelización de los clientes un salón spa en la ciudad de Trujillo”, en la Universidad Privada del Norte. Su principal objetivo de la investigación, fue aplicar el marketing de experiencias para lograr la fidelización de sus clientes. Este estudio fue de tipo aplicativo y diseño pre experimental, cuya población fueron los 1016 clientes registrados en MAIA, de esos 146 clientes formaron parte de la muestra para el estudio de la tesis en mención. Para la recolección de datos, fue básicamente a través de entrevistas de análisis de registros anteriores y actuales, los cuales permitieron determinar y delimitar cuantitativamente los resultados obtenidos para investigación. Cabe detallar que la información que se logró recolectar sobre marketing experiencial, pudo ser analizada para lograr su aplicación en su empresa, con el fin de lograr la fidelización de los clientes. Se concluyó, que el marketing experiencial en empresa Maia influye gradualmente en la fidelización de los clientes, es decir se valida la hipótesis planteada. Se detalla que, al aplicar el marketing experiencial, ayudará de manera significativa a la empresa, es decir aumentarán los clientes fidelizados luego de aplicarse el marketing experiencial como estrategia.

Castro (2019), en su investigación titulada “Influencia del Marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A en la ciudad de Trujillo 2018”, en la Universidad Nacional de Trujillo, en el que tuvo como principal objetivo determinar la influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes en la empresa. Desde el punto de vista metodológico, este estudio fue de tipo no experimental, de diseño transversal correlacional. Además, también se empleó el método inductivo analítico. La población establecida para la investigación fue de 25 000 personas quienes conformaban la cartera de clientes de dicha organización, por ende, se pasó a

determinar la muestra usando el muestreo aleatorio simple para la población finita; es decir que al aplicar la fórmula, se concluyó que 378 clientes corresponderían a los clientes por encuestar. La técnica empleada fue la encuesta, así mismo para la recolección de datos se hizo un cuestionario, el cual fue validado por medio del coeficiente de Cronbach, tanto para la variable Marketing experiencial como para satisfacción del cliente. Las preguntas formuladas para el cuestionario estuvieron medidas a través de la escala de Likert. Los resultados obtenidos pasaron por un proceso analítico a través del programa SPSS y tabulados mediante Microsoft Excel. De acuerdo a los resultados, se pudo determinar que el marketing experiencial sí influye ampliamente en la satisfacción de cada cliente de la empresa Jardines Trujillo, es decir la influencia que toma la variable independiente sobre la dependiente es positiva, entonces se llegó a la conclusión que mientras se creen estrategias para aumentar el nivel de aquellas dimensiones relacionadas al Marketing experiencial, definitivamente influirá en la decisión y satisfacción de los clientes.

Muratta (2017), en su estudio titulado “Experiencias de compra placentera en el Centro Comercial Real Plaza Trujillo – 2017”. Universidad César Vallejo, se abordó como objetivo general evaluar de qué manera el centro Real Plaza Trujillo origina una experiencia por ende también un vínculo de compra agradable en los compradores trujillanos. Para el estudio se utilizó la fórmula de una población infinita, ya que se desconocía la población de estudio. Para esto se tomó en cuenta aquellos clientes que realicen compras en el centro comercial. Aplicada la fórmula establecida anteriormente, se calculó que 384 personas fueron los encuestados para el estudio realizado. Por otra parte, la recolección de datos, se utilizó a la encuesta, así mismo para la obtención de la información se utilizó al cuestionario; dicho instrumento será correctamente validado mediante el juicio de expertos y así como también se analizó la confiabilidad del mismo mediante el Alfa de Cronbach. Para el análisis de la información, los resultados obtenidos fueron tabulados mediante el programa Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS, luego se emplearon cuadros y/o gráficos estadísticos, los cuales permitieron el análisis estadístico correspondiente. De acuerdo a los resultados y

el análisis correspondiente, se concluyó que, el 43% de los encuestados precisó una aceptación en cuanto al nivel de experiencia de compra en el Real Plaza, es decir su experiencia fue muy buena y placentera. La recomendación fue enfocarse en su mercado millennial, ya que hoy en día el tema tecnológico y el aumento de la población con llevan a no dejar de lado las redes sociales ni el marketing digital, así también, establecer aplicativos para celulares e inducir al cliente a desarrollar una experiencia de compra más completa.

Delgado (2018), realizó un estudio denominado “Programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018”, Universidad Norbert Wiener. Estableció como propósito fijar estrategias de marketing experiencial con la finalidad de mejorar la fidelización del cliente en un Supermercado. El estudio realizado fue de tipo proyectiva, ya que se propuso una solución la cual se aplicaría en un futuro, los métodos utilizados fueron el método inductivo y método deductivo. En cuanto a la población estuvo conformada por 160 000 transacciones anuales, es decir se tomaron las ventas hechas en el año 2017. Se empleó la técnica de la encuesta, y como instrumento el cuestionario, conformado por 24 preguntas. La validación estuvo sujeta a juicio de expertos, se hizo uso del Alfa de Cronbach para su confiabilidad, los datos recabados se analizaron y procesaron mediante los programas Microsoft Excel y Atlas.ti, los cuales pudieron ser interpretados. En conclusión, evidenciaron que el supermercado cuenta con bajos niveles en cuanto a fidelización, se reflejó que no se tiene un correcto contacto con los clientes, además de no vincular ningún aspecto de fidelización cliente - supermercado. Es por ello que mediante la propuesta establecida por la investigadora su aplicación será de mucha ayuda en cuanto a mejorar el aspecto de fidelización del cliente y el supermercado. Por ende, se debería concientizar a los trabajadores mediante capacitaciones y desarrollando talleres sobre diversos temas en cuanto al servicio. También llevar a cabo establecer nuevas y buenas estrategias que guarden relación con respecto a la experiencia de compra de los clientes.

Antecedentes locales

Barboza y Adrianzen (2018), realizó un estudio denominado “Estrategia de marketing de la experiencia de compra de ropa y calzado para incrementar el valor de marca de las tiendas retail del centro comercial real plaza, Chiclayo”, en la Universidad César Vallejo, la investigación realizada centró como objetivo aumentar el valor de la empresa, cuya finalidad fue demostrar la relación existente entre el marketing experiencial y la apreciación del valor de marca de las tiendas de estudio. El estudio fue tipo explicativo, no experimental y predictivo, empleando técnicas de recolección de datos tales como análisis de fuentes teóricas, la encuesta y la observación. Para el desarrollo de la tesis, se elaboró un cuestionario la cual se midió a través de la escala de Likert. La población estuvo sujeta a 15 600 personas, de las cuales se determinó la muestra para el estudio, siendo 375 las personas encuestadas, tomando como base que la muestra es de ambos sexos de 18 a 50 años a más edad, que compran en el Real Plaza. Los datos recolectados mediante el cuestionario, fueron procesados mediante el programa SPSS, pasando a ser ordenado y tabulados en el programa Windows Excel. De acuerdo a los resultados obtenidos, se logró concluir; que todos aquellos recursos experienciales influyen de manera importante en la decisión de compra de ropa y calzado en los clientes. Por lo tanto, se recomienda mejorar y analizar las estrategias de marketing experiencial, con la finalidad de incrementar la cartera de clientes, generando satisfacción y buscar la conexión entre lo sensorial y emocional.

Maldonado (2018), la presente investigación tuvo como principal objetivo determinar algunas estrategias de marketing experiencial con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa Agro A en la ciudad de Chiclayo. Para su estudio, se determinó que la investigación fue de tipo descriptiva, mediante un diseño no experimental, de corte transversal. Se estimó que la población comprende a 111 clientes de la empresa, los cuales fueron tomados para la muestra correspondiente. Para la recolección de datos, se empleó la técnica de la observación y la encuesta, del mismo modo se creó

conveniente utilizar como instrumento de obtención de datos al cuestionario, el cual se elaboró en base a la operacionalización de ambas variables de estudio. Las alternativas de respuesta a las interrogantes, se realizaron a través de la escala de Likert. Se apoyaron mediante el programa SPSS para el proceso y diagnóstico de los datos obtenidos, de igual manera se tabularon y graficaron de acuerdo a los resultados. De acuerdo al estudio realizado se pudo concluir que las estrategias de marketing experiencial aplicadas correctamente generarían un incremento en la satisfacción del cliente. Así mismo detallan que las estrategias de marketing experiencial que la empresa utiliza son pocas, siendo algunas como la realización de focus group y colocación de aromas para la tienda.

Suyón (2018), hizo un estudio titulado “Marketing experiencial y satisfacción del cliente en negocios Niño E.I.R.L”, en la Universidad Señor de Sipán, el estudio a realizarse tuvo como fin establecer si existe una relación entre el marketing experiencial y la satisfacción de cada cliente en Negocios Niño E.I.R.L. El estudio fue de tipo descriptivo – correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Por lo tanto, el método utilizado para el estudio fue el método inductivo, el cual supone obtener conclusiones generales mediante ideas secundarias. La población de esta tesis estuvo conformada por los clientes promedio en el primer semestre del 2017, el cual asciende a 638 personas. Por ende, la muestra usada para la investigación se calculó de acuerdo a la fórmula, en este caso 243 clientes fueron tomados para el estudio en mención. La encuesta fue el método que se utilizó para la investigación, y la aplicación del cuestionario, como instrumento de recolección de datos. Cuestionario que estuvo estructurado con alternativas bajo la escala de Likert. Es importante recalcar que los instrumentos de recolección estuvieron validados por expertos en el tema, así como también la confiabilidad del cuestionario por medio del alfa de Cronbach. De acuerdo al objetivo principal de la investigación, se pudo determinar que, si existe concordancia entre el marketing experiencial y el agrado de cada cliente en la empresa, esto quiere decir que, utilizando mayores estrategias en cuanto a experiencias sensoriales, de pensamiento y relacionales mayores clientes satisfechos.

Severino (2018), realizó una investigación titulada “Marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo”, en la Universidad Cesar Vallejo, cuya finalidad fue establecer la relación existente entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes en el restaurante Playa Azul en la ciudad de Chiclayo. Ninguna de las dos variables fue manipulada para el presente estudio y de tal forma se buscó su relación, es por ello que la tesis en mención es de tipo descriptiva, de diseño no experimental – correlacional. Cada variable estuvo correctamente operacionalizadas, de acuerdo a las teorías básicas de cada una. La población estuvo constituida por aquellos clientes que estuvieron acudieron al restaurante Playa Azul durante el mes 1 hasta el mes 11 del año 2017, tal y como muestra el estudio, la población asciende a 4111 clientes. En base a este dato se definió que la muestra del proyecto fueron 339 clientes, a quienes se les encuestó. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario, el cual estuvo validado por 3 expertos en el tema, así como también la confiabilidad por parte del alfa de Cronbach. Por medio de los resultados establecidos, se pudo determinar que sí si se encuentra una relación importante con las dos variables de estudio, lo cual significa que a un mejor y mayor marketing sensorial, mayor serán los clientes fidelizados, entonces sus ventas se incrementarán. También se le recomendó a la empresa mejorar la apariencia externa del restaurante, capacitar a sus colaboradores sobre los temas de calidad y atención, todo esto se hace con la finalidad de que cada colaborador sea el doble eficiente.

Gutiérrez (2018), en su investigación denominada “Marketing relacional para fidelizar a los estudiantes de marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo-Chiclayo”; en la que se buscó determinar si es que las aplicaciones de las estrategias de marketing relacional mejoran la fidelización de los estudiantes de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas, fue su objetivo de la siguiente investigación. La tesis de estudio, metodológicamente tiene un enfoque cuantitativo – aplicativo, de diseño pre experimental. La población lo conformaron todos aquellos estudiantes de II y IV ciclo de la escuela mencionada de dicha casa de estudio, siendo 69 estudiantes matriculados. Se

hizo uso del muestreo probabilístico por conveniencia ya que la población de estudio era poca. Se consideró 29 estudiantes para la muestra. Asimismo, se utilizó la encuesta como técnica, y se recabó suficiente información a través del instrumento del cuestionario; el cual constó de 12 preguntas con 4 alternativas de respuesta, las cuales estuvieron sujetas a la escala de Likert. Los datos se procesaron, analizaron e interpretaron mediante el Microsoft Excel y SPSS. De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo evidenciar que los estudiantes de la escuela no estaban totalmente fidelizados y el problema era la calidad de servicio que brinda la universidad, centrándose sólo en su escuela académica. Para esto, se propuso plantear y aplicar cada una de las estrategias de Marketing Relacional a cada estudiante del 2do y 4to ciclo académico. Cabe detallar que se le recomendó a la universidad aplicar cada estrategia de marketing relacional, con el propósito de tener a los estudiantes fidelizados de la escuela mencionada; así como también realizar capacitaciones al personal y brindar información adecuada a los estudiantes.

Juárez (2018), en su estudio denominada “Propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico El rincón del pato de la ciudad de Lambayeque – 2018”, Universidad Señor de Sipán; se tuvo como fin diseñar estrategias de marketing con el propósito de mejorar la fidelización de los clientes en el restaurante en estudio. Se utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta y a la observación, por medio del cuestionario se pudo obtener la información necesaria para el análisis correspondiente, es decir como instrumento se empleó el cuestionario. Dicho instrumento constó de 23 preguntas con el fin de conocer la fidelización del cliente. Dicho cuestionario estuvo basado en el Modelo Servqual. La tesis fue de tipo descriptiva propositiva, de diseño no experimental. La población estuvo conformada por 1400 clientes del restaurante. Para la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, dando como resultado 100 personas encuestadas. Para el análisis descriptivo y gráfico de la información se empleó el programa Microsoft Excel y para el análisis estadístico se empleó el programa SPSS. De acuerdo con los resultados, se determinó que existen debilidades en

cuanto al nivel de fidelización de cada cliente, se evidenció a los clientes que no reconocen muy bien la marca, el tiempo de atención según los encuestados es bajo y también el aspecto de seguridad debería mejorarse. Se elaboraron y diseñaron cada estrategia de marketing en cuanto a la fidelización del cliente con el fin de subsanar aquellas falencias encontradas. Se recomendó a los dueños del restaurante en expandir sus estrategias en cuanto a proveedores de pago, esto genera un mejor servicio por parte de la empresa. Desarrollar capacitaciones y talleres al personal en cuanto servicio al cliente.

Rivera y Tafur (2017), en su tesis “Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la botica Intifarma, Pomalca – Chiclayo, Universidad Señor de Sipán, consideraron como objetivo principal precisar estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de la Botica Intifarma, en Pomalca – Chiclayo. Desde un punto metodológico se empleó un estudio de tipo descriptiva – propositiva, de diseño no experimental de corte transversal. Además, se tomó como técnica la encuesta y la observación, y el cuestionario fue como instrumento de recolección de información. Con respecto a la población, se tomó en cuenta 2 poblaciones, la primera estuvo constituida por 3 personas las cuales eran trabajadores de la botica; y la segunda lo conformaron los clientes, es decir 25 323 de ambos sexos de Pomalca. Para la muestra, se aplicará la fórmula para poblaciones finitas, la cual nos arrojó 378 como resultado, entonces la muestra serán 378 personas las encuestadas. Los datos obtenidos se analizaron por medio del software Microsoft Excel versión 14 – 2013 y el programa estadístico SPSS. Los datos se presentaron mediante tablas y gráficos detallando su respectiva descripción. Se concluyó en que efectivamente la botica Intifarma no cuenta con estrategias en base al marketing relacional para lograr fidelizar al cliente. Además, no cuenta con una adecuada comunicación entre empresa – cliente. Entonces en cuanto al nivel de fidelización es bajo, el 83% de encuestados manifestaron que la botica no se preocupa por los clientes. Se le recomienda a la botica analizar todas las estrategias propuestas por las autoras y de alguna u otra manera aplicarlas, con el fin de mejorar la fidelización de sus clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Definición de plan de marketing

Sainz de Vicuña (2018), expone que un plan de marketing es una documentación que generalmente va redactada y que contiene los objetivos y estrategias que quiere lograr una organización.

1.3.1.1. Partes del plan de marketing

Para Sainz de Vicuña (2018), el plan de marketing contiene las siguientes partes:

Para iniciar un plan primero se debe de realizar un análisis situacional con el fin de identificar situaciones favorables y evitar posibles peligros y amenazas.

Segundo se debe establecer la visión, la misión, también los objetivos ya que esta es la parte más importante de un plan, por ende, tendrá propósitos y metas (medibles, específicas, tiempo límite y asequibles), con el fin de lograr una buena cultura organizacional en la empresa.

Al desarrollar un P.M se tiene que definir muchas preguntas tales como ¿el qué?, ¿cómo?, ¿dónde? y ¿quién? lo pretende ejecutar, y todo esto tiene que estar relacionado con cada actividad a largo plazo.

Para la ayuda de toma de decisiones, implantar un criterio de evaluación de resultados; también es preciso establecer un nivel de comparación, que intervenga en ellas. Todo esto se puede decir con base a la experiencia, conocimientos previos o estudios ya realizados.

Las actividades realizadas en cada fase y los resultados de desempeño, deben estar representadas en la estructuración de reportes finales, permitiendo la unificación de cada una de ellas con el fin de lograr tomar la decisión de seguir adelante o no con el proyecto (Sainz de Vicuña, 2018)

Para lograr un mejor desempeño en cuanto a calidad del producto y tiempo de entrega se debe realizar un continuo feedback entre los departamentos, teniendo en cuenta que, para el buen trabajo en equipo, involucrando diversas áreas se debe como tener como base una comunicación (Sainz de Vicuña, 2018).

1.3.1.2. Marketing experiencial

Smilansky (2016), describe el marketing experiencial como iniciativas dentro del marketing que permiten proporcionar a los consumidores información adecuada para tomar una decisión de compra, dándoles experiencias tangibles en profundidad para escoger un producto. El marketing experiencial trata influir positivamente en los clientes cuando se trata de imagen, actitud, familiaridad y apego emocional a la marca.

De acuerdo a Krishna (2018), una experiencia con un producto o marca puede ser tanto directa como indirecta. Una experiencia directa es cuando hay algún tipo de contacto físico con el producto, mientras que indirecto se refiere a una experiencia que se presenta virtualmente o en un anuncio.

Para Smith y Hanover (2017), definen que una experiencia de marketing idealmente debería abarcar los siguientes elementos; 1) tener relevancia personal para el cliente individual, 2) ser innovador, 3) tener un elemento de sorpresa y finalmente 4) estimular la inclinación y atraer al cliente.

De acuerdo a Krishna (2018), el marketing experimental tiene la intención de proporcionar los factores que ayudan a desarrollar el lado experimental de las ofertas de la compañía, las mismas que ayudan al consumidor a acceder a ella, en general la empresa necesita proporcionar el entorno adecuado para que tengan la experiencia deseada del cliente. Cada organización tiene que demostrar que se preocupa por las experiencias del consumidor con ellos y en para hacerlo, un elemento clave es desarrollar comunicaciones de marketing que "cuenten una historia", que los clientes pueden usar las historias para interpretar sus propias

vidas y, en consecuencia, desarrollar confianza en marcas. Para el logro de este objetivo, es necesario establecer una relación consumidor-marca basado en experiencias personales con percepciones de intimidad. Antes de que el consumidor haga una inversión emocional en la marca, debe haber experiencias repetidas para que puedan construir creencias sobre su previsibilidad y confiabilidad.

1.3.1.3. Los cuatro reinos de una experiencia

Para Krishna (2018), existen cuatro reinos en la creación de una experiencia para el cliente.

Entretenimiento: en esta dimensión, los sentidos de los consumidores absorben pasivamente la experiencia o estímulos, y que generalmente por medio de la actuación se observan y se introducen.

Educativo: Es dónde el consumidor es parte de la experiencia y la absorbe en base a sensaciones de un suceso, desplegándose ante él mientras interviene activamente.

Escapista: Se da cuando un cliente o consumidor participa activamente en un ámbito interactivo e inmerso, por ejemplo, cuando se encuentra partícipe de un parque temático.

Estética: Las personas se sumergen ellos mismos, pero permanecen pasivos, por ejemplo, cuando visitan una exposición de fines culturales.

1.3.1.4. Dimensiones del marketing experiencial

Smith y Hanover (2017), mencionan que las dimensiones del marketing experiencial son:

Experiencias sensoriales: Se definen como experiencia que "atraen a cada sentido con la finalidad de crear una experiencia sensorial única a través del tacto, el gusto, la vista, el sonido y el olfato. Por lo tanto, el

mensaje enviado por la empresa se forma en la mente de los clientes al usar sus sentidos.

Experiencias de sentimiento: Apelar a las emociones y a los sentimientos internos de un cliente con el objetivo principal de crear una experiencia afectiva. En otras palabras, al ser parte de la experiencia que obtiene el cliente para 'sentir' la marca, se mejora el proceso de compra. Cuando las emociones son fuertes y positivas, se mejora la percepción de la marca, la experiencia de compra y la satisfacción de los clientes.

Experiencias físicas: Brindan a los clientes formas alternativas de hacer las cosas. A través de experiencias de acción, los clientes desarrollarán un sentido de sensación, influencia y relación con los productos y servicios ofrecidos. En este tipo de experiencia, los clientes necesitan ser parte de la entrega de la propuesta de valor, generalmente se dan en empresas de servicios.

Experiencias de identidad social: Las experiencias de identidad social poseen elementos de todo lo anterior. Sin embargo, mientras se relaciona el marketing experiencial, se va más allá de lo privado obteniendo sentimientos y emociones del individuo, al relacionarse con algo fuera del estado privado del individuo creando un sentido de superación personal.

1.3.1.5. Gestión de la experiencia del cliente

Smilansky (2016), explica que la gestión de la experiencia del cliente es un proceso centrado en el cliente para gestionar todas aquellas experiencias que un individuo puede tener con un producto o empresa de manera estratégica, tomando en consideración cómo pueden ser significativos para la vida del cliente. La gestión de experiencia del cliente tiene un enfoque integrativo (mirando a la organización tanto interna como externamente) y tiene como objetivo proporcionar valor a los clientes entregando información, servicio e interacción con ellos en cada punto de contacto. En consecuencia, genera lealtad hacia los clientes y valor para la organización.

La gestión de la experiencia del cliente tiene seis componentes que pueden ser explorados por las empresas:

Componente sensorial: Se estimula los cinco sentidos tales como: la visión, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, y así lograr generar placer estético, satisfacción y el sentido de belleza.

Componentes emocionales: Alcanzan el sistema afectivo con el objetivo de crear una relación emocional con la empresa, marca o productos.

Componente cognitivo: En este aspecto, se estimulan los pensamientos, los procesos mentales conscientes y la creatividad, lo que puede lograr hacer que los clientes revisen los supuestos del producto.

Componente pragmático: Se encuentran la actuación, el uso de algo, sin embargo, no es restrictivo para la etapa posterior a la compra, pero afecta a todas las etapas del ciclo de vida del producto.

Componente de estilo de vida: Se estimula los valores y creencias de las personas a través de la adopción de estilo de vida y comportamientos.

Componentes relacionales: Este componente se encuentra estimulado por las relaciones, la vida social, las comunidades, la sociedad, identidad, relacionada con el componente anterior.

1.3.2. Fidelidad del cliente

Lo mencionado es adyacente con la satisfacción del cliente y la literatura prueba que hay una sólida correlación positiva entre la satisfacción y lealtad del cliente. La satisfacción de los clientes es una perspectiva como un antecedente próximo a la lealtad del cliente, y disposición a partir de ese momento; lo que acrecentará el valor de los accionistas y la eficiencia de los activos. A pesar de ello, cabe expresar que la lealtad no prueba que los clientes están satisfechos; por lo que, puede quedarse con una entidad por otros motivos, como por ejemplo por razones de satisfacción, en dónde los clientes pueden ser leales debido a falta de alternativas sólidas de migrar a otras empresas o altas barreras de penetración de mercado. Asimismo, se ha evidenciado que las barreras de salida están

limitadas con respecto a durabilidad de los atributos del producto, implicando que el usuario deje tanto de comprar los productos como a usar sus servicios de la empresa. Las organizaciones pueden experimentar fallas en satisfacción de un cliente a través de la fuga de los clientes, dicha salida del cliente involucra que un cliente renueve un contrato de servicio en el futuro, o quizás cambie el proveedor de servicios (Reinart y Kumar, 2016).

La finalidad que tienen los gestores de servicios es mantener clientes leales, implica plantear y resolver nuevos desafíos, ya que los clientes demandan más que nunca calidad de servicio. Teniendo en cuenta que es una línea fina en la administración para retener a los clientes satisfechos y leales, ya que un pequeño error puede romper la lealtad de los clientes (Reinart y Kumar 2016).

La fidelización de los clientes está compuesta por la lealtad que tienen los usuarios con una marca, por uso de sus productos, servicios, etc. Estos satisfacen sus necesidades por medio de dicha marca. (Alcaide, 2010)

La prioridad de la mayoría de las empresas es conseguir clientes leales, pero solo ciertos clientes tienen el perfil que la empresa busca, mientras que el resto de los clientes pueden desaparecer con el tiempo. En suma, dichos clientes están agrupados como verdaderos amigos, que son los que siempre expresan a sus familiares y amigos una experiencia emocional positiva sobre un bien o servicio, hacen más ventas y lleva a la compañía hacia ganancias sin otros anuncios costosos. El grupo siguientes son las mariposas, que no son particularmente leales pero que han gastado dinero en los productos y han traído buenos ingresos. La tercera categoría de clientes leales son los percebes, que rara vez realizan una compra y pueden no traer más ganancias. Por último, el tenemos a los forasteros, son los clientes extraños, es decir que no es necesariamente leal a la compañía (Reinart y Kumar, 2016)

1.3.2.1. Tipos de fidelidad del cliente

Los clientes no son iguales y, por ende, no tienen los mismos hábitos de compra. Dichos hábitos, se pueden determinar de acuerdo con su situación financiera, familiar, estilo de vida, ubicación geográfica y también la relación con los proveedores y sus productos. La relación con el comerciante puede estar influenciada por las necesidades generales de los clientes para los productos y servicios del minorista, como las opiniones de amigos y familiares sobre los productos y proveedores. Existen cuatro tipos de lealtad del cliente en el mercado, éstos son; Sin lealtad, lealtad inerte, Lealtad tardía y fidelidad Premium (Griffin, 2016)

Clientes sin fidelidad: implica que clientes que no son leales con un solo producto o servicio ni con la compañía, por causa de que tienen un comportamiento y una actitud débil hacia un proveedor específico; esto es, debido a varias razones como: el hábito de probar variedad, preocupado más por el precio que por la calidad y así sucesivamente. Pueden ir a cualquier parte para satisfacer sus necesidades y deseos. (Griffin, 2016)

Clientes con fidelidad inerte: Los clientes compran productos o servicios fuera de sus hábitos, y solo tienen cierto grado de satisfacción ellos, incluso son consumidores repetidos. Este tipo de lealtad se puede cambiar este tipo de clientes cortejándolos activamente y proporcionando los productos o servicios en la forma de diferenciación y en comparación con otros competidores (Griffin, 2016).

Clientes con fidelidad tardía: Referidos a los clientes con una actitud alta y positiva hacia un proveedor específico, pero con una baja compra repetida. Asimismo, una empresa puede lograr beneficios de los clientes si obtiene el éxito para eliminar problemas de situación, teniendo en cuenta los efectos situacionales, como la asequibilidad, los estrechos canales de distribución, la ubicación u horas inconvenientes de la tienda y la falta de disponibilidad continua, ya que determinan las compras repetidas en lugar de sus influencias actitudinales (Griffin 2016).

Clientes con fidelidad Premium: También son conocidos como defensores vocales de los productos y servicios, porque los clientes con los

productos y servicios tienen una alta conexión y repetición, es decir, son compradores frecuentes de productos o servicios y siempre remiten a otros (sus familiares, amigos y familiares) para que lo utilicen. Es por ello, que este tipo de lealtad es preferido para todos los clientes de todas las empresas. (Griffin, 2016)

1.3.2.2. Factores que influyen en la fidelidad del cliente

Como se sabe que, para atraer a un nuevo cliente es muy costoso y muy difícil para que compren los productos o servicios con ofertas introductorias, o con grandes campañas promocionales o códigos de descuento. Los clientes compran los productos que están al alcance con sus necesidades y deseos. Si la compañía es capaz de construir una buena relación, tendrán que tener un vínculo a largo plazo, entonces serán leales y podrán comprar más y más de ellos. Pero no es fácil mantener contentos y convertirlos a clientes leales. A continuación, tenemos algunos factores y determinantes que influyen en la lealtad del cliente. (Griffin, 2016)

La oferta principal, no solo se basa en programas y trucos de fidelidad, sino que influye en que los clientes mantengan una relación a largo plazo con el negocio. Las necesidades y los deseos que tiene cada cliente son influenciados por diversos factores, como por el ejemplo la ubicación, estándar de la oferta, etc; como se sabe a todo cliente le encanta que haya distintas ofertas como cupones, vales, descuentos y así el cliente vuelva para la recompra. (Griffin, 2016)

La satisfacción también crea una relación a largo plazo con el negocio. Hay componentes que ayudan a la satisfacción del cliente; como el valor, el precio y la disponibilidad. La satisfacción continua determina la fidelización del cliente hacia los productos o servicios y es más fácil y barato satisfacer al consumidor que ya es cliente, que atraer un nuevo cliente. (Griffin, 2016)

La elasticidad: Influye si los servicios o productos ofrecidos por la compañía son comunes y tienen características similares a las de otros productos, por lo que los clientes se moverán para encontrar otra empresa con características especiales y únicas. Por lo tanto, las empresas deben proporcionar los productos y con características únicas y específicas, ya que, si los clientes no están satisfechos con los productos y servicios, investigan mucho antes invirtiendo tiempo en el funcionamiento en los productos, que solo toman decisiones sobre el uso de los productos y servicios. (Griffin, 2016)

El costo de cambio: Abarca los siguientes problemas: emocionales, técnicos, financieros, operacionales o psicológicos que tienen los clientes cuando usan los productos y servicios. También el costo de cambio hace que los costos de dicho producto sean caros para un cliente, lo que hace difícil o costoso para los ellos cambiar de marca cada cierto tiempo para que busquen otra empresa que tenga la capacidad de satisfacer sus necesidades en más manera efectiva. Es por ello, que existe una mayor probabilidad de que los clientes permanezcan leales en una marca cuando el costo de cambio está a favor de ellos. (Griffin, 2016)

La confianza. Causa dedicación debido a la reducción en los costos de negociación entre clientes y proveedores y también disminuye el temor de los clientes a oportunidades de otras empresas. La confianza siempre impacta tanto en el comportamiento como en la decisión de compra. Si se tiene la confianza de los clientes hacia la empresa proporciona una respuesta positiva favorable sobre las otras empresas, así como siempre se mantienen leales en términos de comportamiento de compra repetida. (Griffin, 2016)

El entorno digital: También influye en la fidelidad del cliente, por lo cual las tecnologías han ido evolucionando día a día y ahora es la manera más

rápida para comunicarse con los clientes, escuchar cada problema y poder resolverlos la simplicidad de las redes sociales, programas de fidelización, el servicio al cliente en línea, reseñas destacadas, opciones de pago en las que las tecnologías digitales ayudan a construir confianza y fidelidad en línea. Si las organizaciones ponen a sus clientes primero en su plataforma digital, entonces obtendrán un nivel alto de lealtad del cliente, al igual que sus clientes difundirán buenas palabras sobre su organización. (Griffin, 2016)

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing experiencial permite incrementar la Fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011), “expresan que una investigación se justifica de manera teórica debido a que se utilizarán teorías validadas científicamente a nivel mundial” (p. 121). La presente investigación realizó una exhaustiva revisión de la bibliografía actual con el fin de encontrar los modelos teóricos más adecuados para realizar el estudio de las dos variables. Con respecto a la investigación se consideró utilizar los postulados de los autores Smilansky (2016), quien opera la variable marketing experiencial y los autores Alcaide (2010) y Krisna (2018) para la variable fidelización del cliente.

Ñaupas, *et al.*, (2011), explican “la justificación metodológica se da, cuando se indica que el uso de determinadas técnicas de investigación puede servir para otras investigaciones similares” (p. 119). El estudio se justifica de manera metodológica, debido que se utilizó la investigación descriptiva con el fin de caracterizar el marketing experiencial y la lealtad del cliente, además el siguiente estudio tendrá un carácter propositivo debido a la construcción de un plan de marketing experiencial con el fin de incrementar el grado de lealtad del cliente del

restaurante Pardos Chicken, finalmente el enfoque del siguiente estudio fue de carácter cuantitativo con la finalidad de obtener promedios y medias de las variables en estudio.

Ñaupas, *et al.*, (2011), sostienen que, desde el punto de vista social, “la investigación permite solucionar falencias, problemas y áreas de oportunidad que en una realidad problemática” (p. 117). La presente investigación a través de la elaboración del plan de marketing experiencial se enfocó en incrementar el grado de lealtad o fidelización de clientes del restaurante Pardos Chicken, con el fin de incrementar el sentimiento sostenido de volver a comprar en la empresa, a través de una mejora sustancial en la percepción de la experiencia de compra.

1.6. Hipótesis

H1: La propuesta de un plan de marketing experiencial si incrementa la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2020.

H0: La propuesta de un plan de marketing experiencial no incrementa la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2020.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer un plan de marketing experiencial para incrementar la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2020.

1.7.2. Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual del marketing que presenta el restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2020.

Medir el grado de fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2020.

Diseñar un plan de marketing experiencial para incrementar la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2020.

II. METODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Según su profundidad es una investigación con enfoque Mixto (Cuantitativo y cualitativo) de tipo propositivo y de diseño no experimental, transversal.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), explican que la investigación de tipo descriptiva orienta sus esfuerzos a describir una realidad problemática, se encarga de enumerar sus características. La investigación se enfoca en evaluar el nivel de fidelidad de los clientes del restaurante Pardos Chicken, por lo cual se buscó identificar las características de lealtad que presentan los consumidores, con el fin de identificar un posible grado de fidelidad.

Además, el estudio a través de la investigación descriptiva, describirá las características de la gestión del marketing experiencial que aplica el restaurante Pardos Chicken, con el fin de identificar brechas y mejorarlas.

Por último, esta investigación es de carácter propositiva, debido a que se busca elaborar un plan de marketing experiencial para fidelizar al cliente del restaurante Pardos Chicken. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación propositiva se orienta a solucionar falencias de una realidad problemática, a través de la construcción de una propuesta de solución basada en un modelo teórico.

2.1.2. Diseño de la Investigación

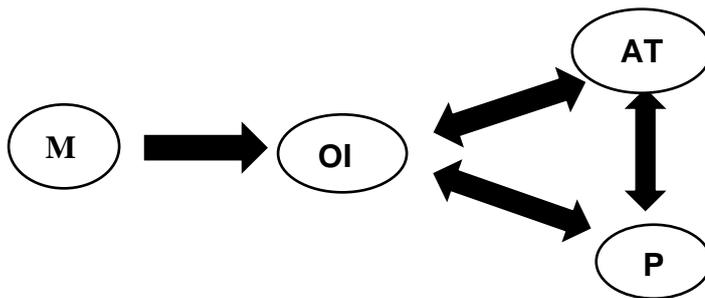
Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirma que un estudio no experimental analiza los resultados diagnosticados en su contexto actual, sin ninguna alteración de la información que se haya obtenido.

En este estudio el diseño será no experimental, porque permitirá analizar los factores del marketing experiencial y la fidelización del cliente, manteniendo

siempre su contexto natural, en otras palabras, la información que se recolecta respecto a dichas variables no se alterará en ninguna circunstancia.

En suma, el diseño de investigación es no experimental - transversal, debido a que se recolectan los datos en un momento dado, es decir en un tiempo único y específico.

Según el tipo el diseño a utilizar es el siguiente:



Donde:

M: Muestra.

OI: Observación inicial.

AT: Análisis teórica.

P: Propuesta.

2.3. Variables, Operacionalización

Variable independiente: marketing experiencial

El marketing experiencial como iniciativas dentro del marketing que permiten proporcionar a los consumidores información adecuada para tomar una decisión de compra, dándoles experiencias tangibles en profundidad para escoger un producto. También el marketing experiencial trata influir positivamente en los clientes cuando se trata de imagen, actitud, familiaridad y apego emocional a la marca. (Smilansky, 2016)

Variable dependiente: Fidelización del cliente

La fidelización de los clientes está compuesta por la lealtad que tienen los usuarios con una marca, por uso de sus productos, servicios, etc. Estos satisfacen sus necesidades por medio de dicha marca. (Alcaide, 2010)

Tabla 1*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica / instrumento
Marketing experiencial	Experiencias sensoriales	Tacto	1	Entrevista/ Guía de preguntas
		Gusto	2	
		Vista	3	
		Sonido	4	
		Olfato	5	
	Experiencias de sentimiento	Emociones	6	
		Compra	7	
		Satisfacción	8	
	Experiencias físicas	Servicio	9	
		Valor	10	
	Experiencias de identidad social	Relación	11	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica / Instrumento	Escala
Fidelización del cliente	La oferta principal	Calidad	N° 1	Encuesta/Cuestionario	Totalmente de acuerdo (5)
		Atributos	N°2		
		Necesidades	N°3		
		Expectativas	N°4		
	Satisfacción	N°5	De acuerdo (4)		
	Elasticidad	Nivel de satisfacción	N°6		Indiferente (3)
		Servicios parecidos	N°7		Desacuerdo (2)
	Costo de cambio	Características únicas	N°8		
		Problemas de cambios	N°9		
			N°10		Totalmente en desacuerdo (1)
	Confianza	Controles de calidad	N°11		
	Entorno digital	Medios digitales	N°12		
			N°13		

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) expresan que “la población es el conjunto de personas que son motivo de investigación” (p. 201).

En el estudio de la variable independiente, se consideró como población al administrador del restaurante Pardos Chicken. Para el estudio de la variable dependiente, se tomó como población a los ciudadanos de la región de Lambayeque tienen 18 años a más, de acuerdo al INEI son 617,300 personas actualmente.

2.3.2. Muestra

La muestra se obtuvo mediante un muestreo probabilístico de tipo aleatorio, tomando un grado de confianza del 95%. Para Tamayo y Tamayo (2003) el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple “toma elementos de la población de manera azarosa, y trata de que cada elemento muestral contenga las características de estudio que se buscan en la investigación” (p. 298).

La muestra se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

Z = 1.96 (nivel de confianza)

P = 50% (variabilidad positiva)

Q = 50% (variabilidad negativa)

E = 0.05 (margen de error)

N = 617,300 clientes (tamaño de la población)

$$n = \frac{1.64^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 617,300}{0.1^2 \times (617,300-1) + 1.64^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 383 clientes

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

En relación a las técnicas de recolección de datos, la investigación se realizó mediante la aplicación de la técnica de la encuesta para medir la variable fidelización de los clientes.

Para estudiar la variable independiente, se utilizó la técnica de la entrevista. Según Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007), la entrevista permite estructurar información de tipo cualitativa.

Para estudiar la variable dependiente, se utilizó la técnica de la encuesta. Del Cid et al. (2007), sostiene que la aplicación de la encuesta constituye procedimiento estandarizado, que permite obtener información de manera oral o escrita de una parte representativa de una población; enfocada peculiarmente en incluir información más allá del individuo sobre sus relaciones o actividades con otras personas como su conducta, valores, actitudes, y circunstancias sociales.

Asimismo, Del Cid et al. (2007) nos dice que la entrevista es la aplicación de preguntas generalmente de tipo abiertas, que permiten encontrar datos cualitativos y obtener percepciones de un grupo maestra.

2.4.2. Instrumentos

El instrumento de recolección de datos para el estudio de la variable independiente fue la guía de preguntas, construidas en base de 11 preguntas de tipo abierta.

Para la recolección de datos de la investigación, se hizo uso como instrumento al cuestionario; cuya característica principal es el uso de ítems o preguntas.

Mediante un cuestionario se recoge información, cuya estructura formal es plasmada mediante preguntas como expresiones manifestadas en forma de interrogantes. (Del Cid et al, 2007).

En la siguiente investigación se trabajará con la escala de Likert

Según Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) mencionan que, la escala de Likert sirve para medir actitudes y valores de individuos, haciendo uso de ítems, donde cada ítem tiene un valor igual; en la cual los sujetos deben responder indicando estar de acuerdo o en desacuerdo.

Recolección de datos

Para este proceso, se visitó in situ las instalaciones de la empresa, con el fin de aplicar los instrumentos de recolección de datos a los clientes de la empresa.

Para la aplicación de los instrumentos se tomó en cuenta los criterios éticos, informando en todo momento la confidencialidad de la información recogida, al igual que la manutención de los datos de forma anónima.

Proceso de recolección de datos

Paso 1: Seleccionar un programa de análisis; por lo tanto, se utilizó el software estadístico Statical Package for the Social Sciense (SPSS 25) el cual permitió obtener las tablas y figuras que contienen frecuencias y medias.

Paso 2: Asignar valores a las escalas de respuestas multicotomas.

La escala de respuestas cerradas tendrá las presentes valoraciones:

Totalmente de acuerdo (5)

De acuerdo (4)

Indiferente (3)

En desacuerdo (2)

Totalmente en desacuerdo (1)

Paso 3: Explorar o examinar los datos; y analizar la información obtenida.

La exploración de datos fue a través del uso de frecuencias y porcentajes.

2.4.3. Validez y confiabilidad de instrumentos

Validez

Los instrumentos de recolección de datos para la variable dependiente (fidelización del cliente) fueron sometidos a la prueba de juicio de expertos para su validación, para lo cual se consultó a cinco expertos en el tema.

Tabla 3

Validez del Cuestionario.

Nº	Nombre de experto	Especialidad	Validaciones
1	Mego Nuñez, Onésimo.	Metodólogo	13/13
2	Dr. José William Córdova Chirinos.	Lic. en Administración	13/13
3	Merino Núñez, Mirko.	Lic. en Administración	13/13
4	Valera Aredo, Julio César.	Lic. en Administración	13/13
5	Rodas Cobos, José.	Estadístico	13/13

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

Luego de la aplicación de las 383 encuestas a los ciudadanos de la región de Lambayeque, se procedió al cálculo de la confiabilidad de los instrumentos mediante el Coeficiente alfa de Cronbach.

Según Sampieri, Kellstedt y Whitten, Ward y Street (como se citó en Hernández, 2014), nos dicen que la fiabilidad de una herramienta de medición se refiere al grado en que su utilización repetida al mismo individuo u objeto origina resultados iguales (citado por Sampieri, 2013; Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, 2009).

Tabla 4

Confiabilidad del Instrumento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,759	13

Fuente: Programa Spss v.25.

Se puede apreciar en la Tabla 4 un alfa de Cronbach de 0,759; lo cual significa que el instrumento está dentro de los márgenes de 0,72 a 0.99 y, por ende, es excelentemente confiable su aplicación. Además, N la cantidad de ítems que conforma el instrumento.

2.5. Procedimiento y análisis de datos

Se utilizará la estadística descriptiva, para analizar los datos con el fin obtener el nivel total de la variable de estudio y sus dimensiones.

Para el manejo de los datos recabados en la técnica de la encuesta, las respuestas de los encuestados fueron ingresadas en el programa de Microsoft Excel, y luego exportados al programa estadístico SPSS v.25 y realizar diversos cálculos que permitan llevar a cabo el análisis estadístico.

En el tratamiento estadístico de datos del estudio, se hizo uso del programa estadístico SPSS v.25. Asimismo, para medir la confiabilidad del instrumento se hizo el cálculo del Alfa de Cronbach, para la tabla de distribución de frecuencias se agruparon las preguntas en dimensiones y así poder realizar el análisis descriptivo. También para el cálculo de los estadísticos descriptivos utilizamos la agrupación visual para crear rangos a la agrupación de las variables creadas medidas por niveles: bajo, medio y alto; para lograr mostrar los datos mediante tablas y gráficos para su respectivo análisis; de tal manera que se puede realizar la discusión de los resultados y a las conclusiones sobre la situación planteada.

2.6. Criterios éticos

Los criterios éticos serán tomados en base a las recomendaciones de los autores Noreña, Alcaraz, Rojas, y Rebolledo (2012).

Consentimiento informado

La aplicación de los instrumentos de investigación, contarán con el permiso de la empresa en general, así como también se contará con la aceptación de los elementos de la muestra.

Confidencialidad

Los datos obtenidos se mantendrán en absoluta reserva y solo podrán ser aplicados en la realidad problemática del restaurante. La información será de carácter confidencial.

Observación participante

Durante la investigación, se mantendrá la observación directa de los investigadores, para actuar con diligencia, cuidando la integridad de los elementos de la muestra.

2.7. Criterios de Rigor científico

Los criterios de rigor científico serán tomados en base a las recomendaciones de los autores Noreña, Alcaraz, Rojas, y Rebolledo (2012).

Criterio de confiabilidad. Para medir la confiabilidad del instrumento que se usará en esta investigación, será el cuestionario, se utilizará el índice de Alfa de Cronbach.

Criterio de validación de expertos. Intervendrán cinco expertos con estudios superiores, titulados, y con experiencia en su especialidad, para validar el cuestionario.

Criterio de trabajo metódico. Como se sabe, la investigación presente utiliza los métodos analítico-sintético e inductivo-deductivo.

III. RESULTADOS

3.1 Tablas y Figuras

Diagnosticar la situación actual del marketing que presenta el restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2020.

Para el diagnóstico del marketing actual que aplica el restaurante Pardos Chicken, se aplicó una entrevista para profundizar la información obtenida, el análisis se muestra en las siguientes tablas.

Tabla 5

Cuadro de respuestas de la entrevista al administrador de Pardos Chicken

Nº	Pregunta	Respuesta	Comentario
1	¿Cuál fue la última vez que innovó el mobiliario (mesas y sillas) del restaurante Pardos Chicken?	La última vez fue en el mes de enero 2020	La importancia de innovar, radica ya que el mercado chiclayano que es muy competitivo.
2	De todos los platos que ofrece el restaurante Pardos Chicken ¿Cuál cree que es el más preferido por los clientes?	El más preferido es nuestro Pollo Pardos Brasa	Sin duda alguna el pollo a la brasa es un plato nacional preferido, ya que es símbolo de unión, peruanidad, de festejo y en el mes patrio el peruano es el que más disfruta.
3	¿Cómo logra llamar la atención el restaurante Pardos Chicken de sus clientes a primera vista?	Nuestro Primer Plus es desde la entrada y el servicio que brinda nuestra anfitriona de bienvenida.	Es cierto, ya que en ocasiones hemos visitado la empresa, y en definitiva el saludo de bienvenida es una de las técnicas para atraer clientes y motivarlos a ingresar y a consumir.
4	¿Qué género de música reproduce el restaurante Pardos Chicken cuando los clientes degustan de los platos?	La música que se reproduce es variada a un volumen acorde al ambiente.	Si bien es cierto la música es muy importante para las personas, ya que provoca en ellas sentirse estimulados auditivamente mientras degustan de algún plato.

5	¿Cómo hace el restaurante Pardos Chicken para que sus clientes perciban un buen olor, tanto de los platos como del local?	El olor de nuestro restaurante es agradable por que se encuentra siempre limpio, aseado y el olor de los platos característico de nuestros pardos brasa.	Es importante que exista un buen aroma tanto en los platos como en el local, ya que causa en clientes despertar sensaciones positivas de sentirse a gusto y hacer su pedido lo más pronto posible.
6	¿De qué forma el restaurante Pardos Chicken despierta emociones positivas en los clientes?	Cumpliendo todas sus expectativas y generando momentos wow desde su entrada hasta su salida, la cual hace que el cliente viva una experiencia agradable, de esta manera logramos que el cliente nos recomiende.	Es evidente que la empresa causa emociones positivas desde la bienvenida al ingresar al local hasta la salida de los clientes, lo que hace que quieran volver a regresar a consumir.
7	¿Qué motivos les da el restaurante Pardos Chicken a sus clientes para que sus compras les cause una experiencia positiva?	Nuestro servicio de calidad que nos diferencia de otros restaurantes.	Es importante que el equipo encargado de la imagen y marketing del restaurante se capacite para seguir ofreciendo un servicio de calidad y así logre hacer sentir al cliente parte de la empresa.
8	¿Cómo logra el restaurante Pardos Chicken mantener a sus clientes satisfechos?	Hacerlos sentir mejor que en casa y brindando el mejor servicio de calidad.	Brindar un servicio de calidad determina e inspira confianza en los clientes lo que provoca que, cuando se retiren del local, se sientan tan seguros de querer regresar o no.
9	¿Qué estrategia emplea el restaurante Pardos Chicken para que sus clientes perciban un buen servicio?	Nuestra estrategia es la satisfacción de nuestros invitados, ellos mismos son nuestro marketing.	Se puede evidenciar que Pardos no tiene bien definido sus estrategias para que sus clientes puedan percibir un buen servicio de calidad.
10	¿De qué manera el restaurante Pardos Chicken les ofrece valor a sus clientes?	Generándoles momentos wow. Cuando nuestros invitados son frecuentes se les brinda cortesías y publicamos en nuestra página oficial de Pardos.	Pardos solo ofrece valor a sus clientes que son leales, pero debe ser parcial con las personas que por primera vez requieran sus servicios, de esta manera es otra forma de atraer y fidelizar a futuros sus clientes.

<p>¿Qué medios utiliza el restaurante Pardos Chicken para establecer relaciones con sus clientes?</p>	<p>Contamos con todas nuestras redes sociales face/Instagram y un servicio de seguimiento vía telefónica.</p>	<p>Si bien es cierto, el boom de las redes sociales ha originado cambios en las empresas como herramientas u oportunidades de establecer lazos a largo plazo con sus clientes, provocando que estén enterados en la brevedad posible cuando ofrezcan alguna novedad de sus productos o servicios.</p>
---	---	---

Fuente: adaptado de la entrevista aplicada al administrador de Pardos Chicken

Interpretación: En la tabla se encuentra las respuestas del administrador del restaurante Pardos Chicken, quien manifestó tener conocimiento básico o general del manejo de imagen y/o área de marketing, ya que no tiene una imagen clara de lo que es el marketing experiencias ni tradicional, tampoco cuentan con estrategias bien definidas para atraer y fidelizar a sus clientes, solamente cuentan con la recomendación de sus clientes que han recepcionado un servicio de calidad por parte del restaurante.

Es una acción muy importante ya que la mayoría de los clientes se adoptan sólo por recomendaciones de otras personas. Sin embargo, existe una serie de actividades que se debe trabajar para ofrecer un servicio de calidad, conocer a las necesidades de los clientes porque no todos esperan lo mismo, el producto sea único y que compense el valor económico que los clientes pagan por adquirirlo y disfrutarlo. Actualmente las personas no solo buscan productos de calidad y únicos sino vivir experiencias, para lo cual las entidades deben crear un plan y convertir las experiencias de los clientes como estrategias para humanizar la marca, quedarse posicionado en el mercado y poder venderles a clientes fidelizados.

Tabla 6

Matriz DAFO

Fortalezas	Amenazas
------------	----------

- Posicionamiento
 - Clientela
 - estructura
 - estilo lujoso
 - colaboradores
 - proveedores
 - capacidad de endeudamiento
 - calidad
- Incremento del tipo de cambio
 - desastres naturales
 - déficit de la economía
 - competencia desleal
 - pandemias

Fuente: elaborado en base a la entrevista del administrador de Pardos Chicken

Debilidades	Oportunidades
-No cuentan con un plan de marketing	-Expansión a nivel nacional
- Colaboradores por capacitar	-Nueva tecnología
- Ilíquidez	- mayor inversión
-Ser tradicional	- crecimiento de la economía
- falta de innovación	- nuevos canales de venta

Fuente: elaborado en base a la entrevista del administrador de Pardos Chicken

Interpretación: La empresa cuenta con recursos para poder superar sus debilidades, así como aprovechando sus oportunidades hacerles frente a las amenazas. La creación de estrategias de crecimiento, la autoevaluación es sumamente importante porque permite corregir las actividades que desvían llegar al objetivo planteado. Con un plan estratégico podrán lograr un mayor posicionamiento en el mercado y sobre todo fidelizar a más clientes.

Medir el grado de fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2020.

Para medir la fidelización de los clientes del restaurante en estudio, se aplicó la siguiente encuesta a la muestra seleccionada.

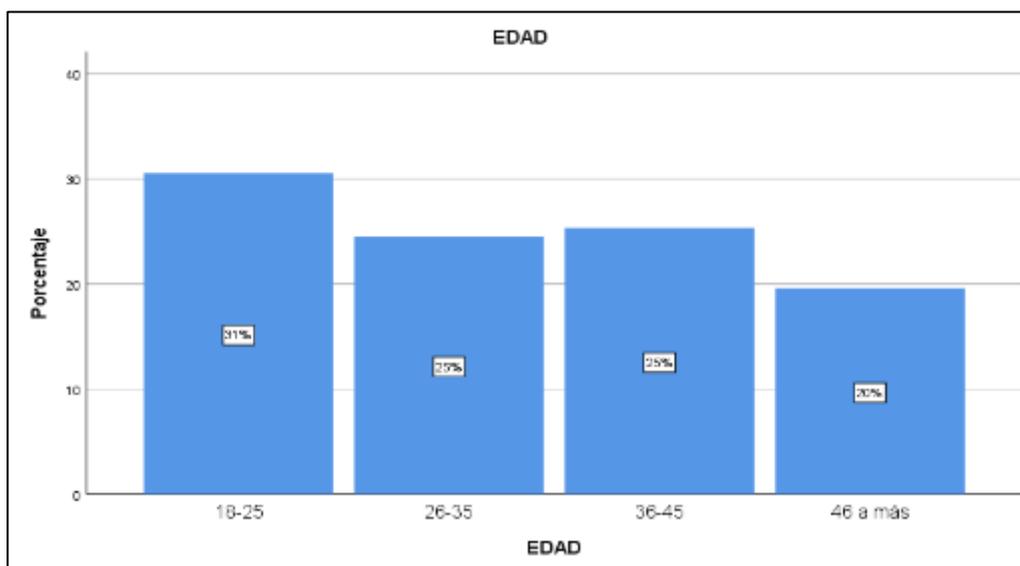
Tabla 7

Edad de los clientes encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18-25	117	30,5
	26-35	94	24,5
	36-45	97	25,3
	46 a más	75	19,6
Total		383	100,0

Fuente: elaborado en base a las encuestas aplicadas.

Figura 1



Rango de edad de los clientes encuestados

Nota: Se observa que el 31% de los clientes encuestados tienen una edad entre 18 a 25 años, mientras que el 25% un rango de 26 a 35, otro 25% de 36 a 45 años y el 20% restante se encuentran con una edad mayor a 46 años.

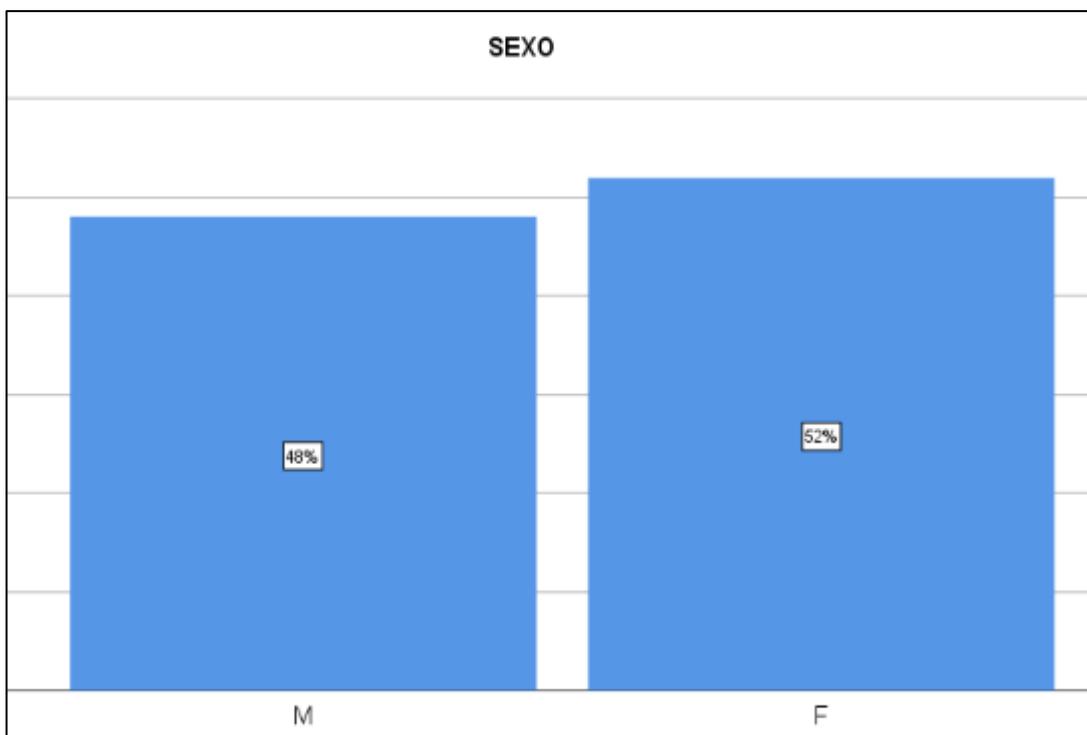
Tabla 8

Género de los clientes encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	M	184	48,0
	F	199	52,0
	Total	383	100,0

Fuente: elaborado en base a las encuestas aplicadas

Figura 2



Género de los clientes encuestados

Nota: En la figura, observamos que el 52% de las personas encuestados son del género femenino y el 48% es masculino, es decir la mayoría de la comunidad de consumidores de la pollería son mujeres. Por el cual las estrategias que debe aplicar la entidad deben estar dirigidos para ellas con el fin de atraerlas y llamar su atención.

Tabla 9

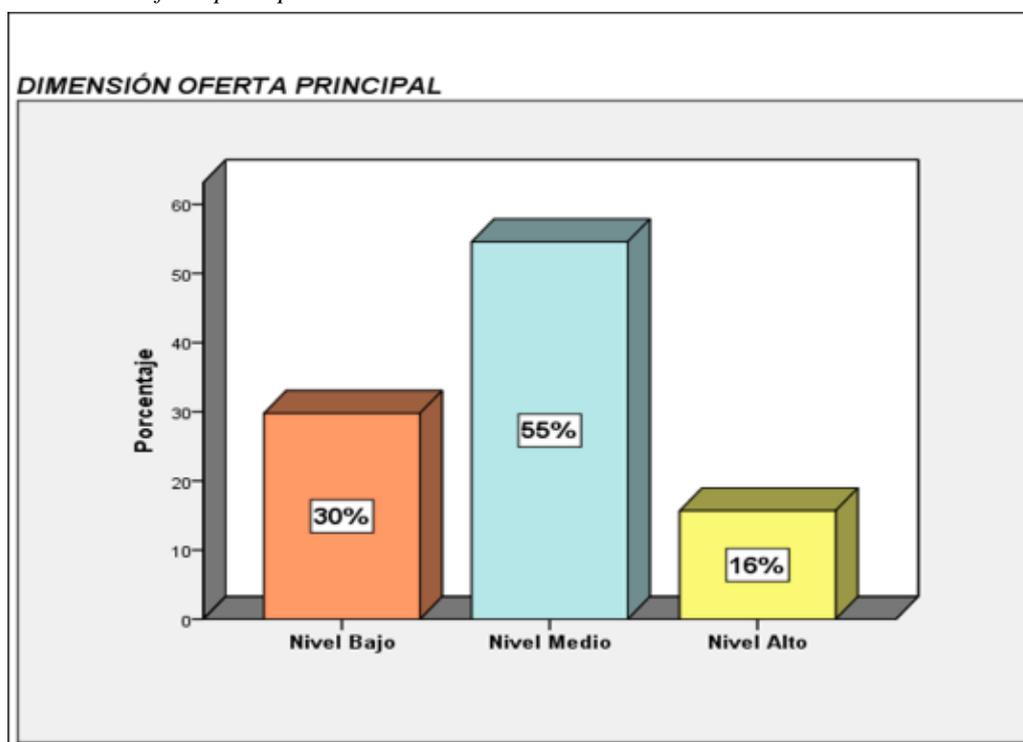
Dimensión N°1.Oferta Principal(Agrupada).

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	114	29,8
	Nivel Medio	209	54,6
	Nivel Alto	60	15,7
	Total	383	100,0

Fuente: Exportado del programa SPSS v25.

Figura 3

Dimensión oferta principal



Nota: En la figura, observamos el resultado del análisis de la dimensión oferta principal, del cual el 55% de los encuestados equivalente a 209 personas calificaron como nivel medio, lo que significa que la calidad y los atributos del servicio que ofrece el restaurante Pardos Chicken no es totalmente del agrado de sus comensales, por otro lado, el 30% equivalente a 114 personas terminó calificándolo en un nivel bajo,

explicando que dicho servicio que ofrece el restaurante es de su total desagrado.

Tabla 10

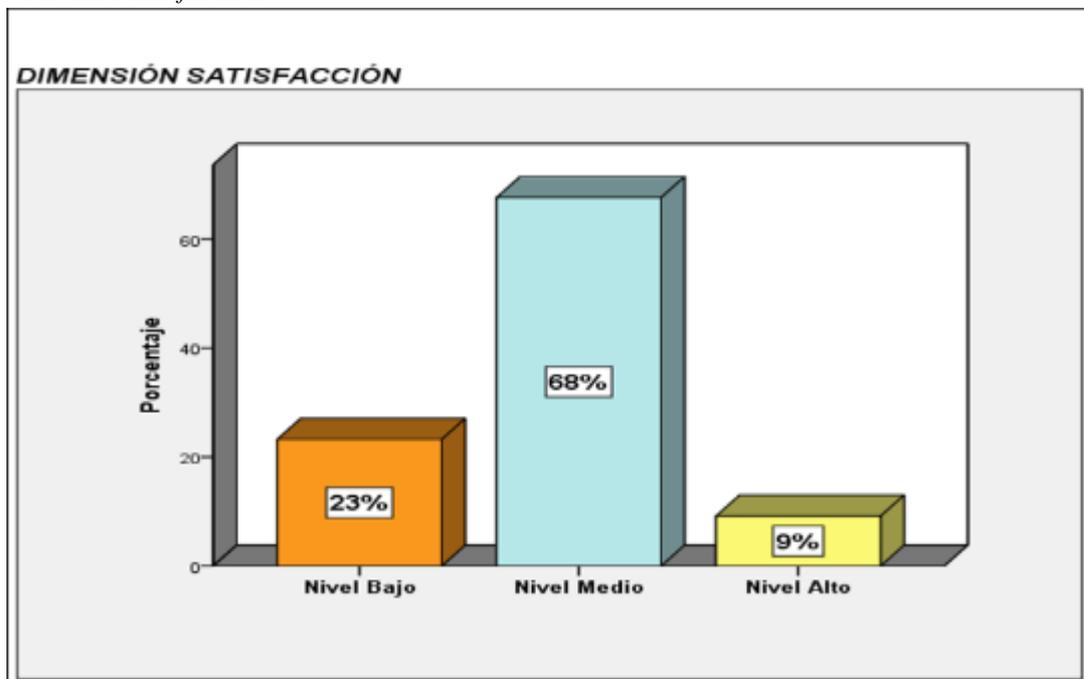
Dimensión N°2. Satisfacción (Agrupada).

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	89	23,2
	Nivel Medio	259	67,6
	Nivel Alto	35	9,1
	Total	383	100,0

Fuente: Exportado del programa SPSS v25

Figura 4

Dimensión Satisfacción.



Nota: Se observa que, la dimensión Satisfacción, el 68% de los encuestados equivalente a 259 clientes, calificaron como nivel medio, lo que significa que los clientes no logran cumplir sus expectativas por lo cual quedan insatisfechos con el servicio que han usado en el restaurante, mientras que el 9% equivalente a 35 clientes, calificó la dimensión en nivel

alto, lo que explica que quedan completamente satisfechos con el servicio y producto que consumen en Pardos Chicken.

Tabla 11

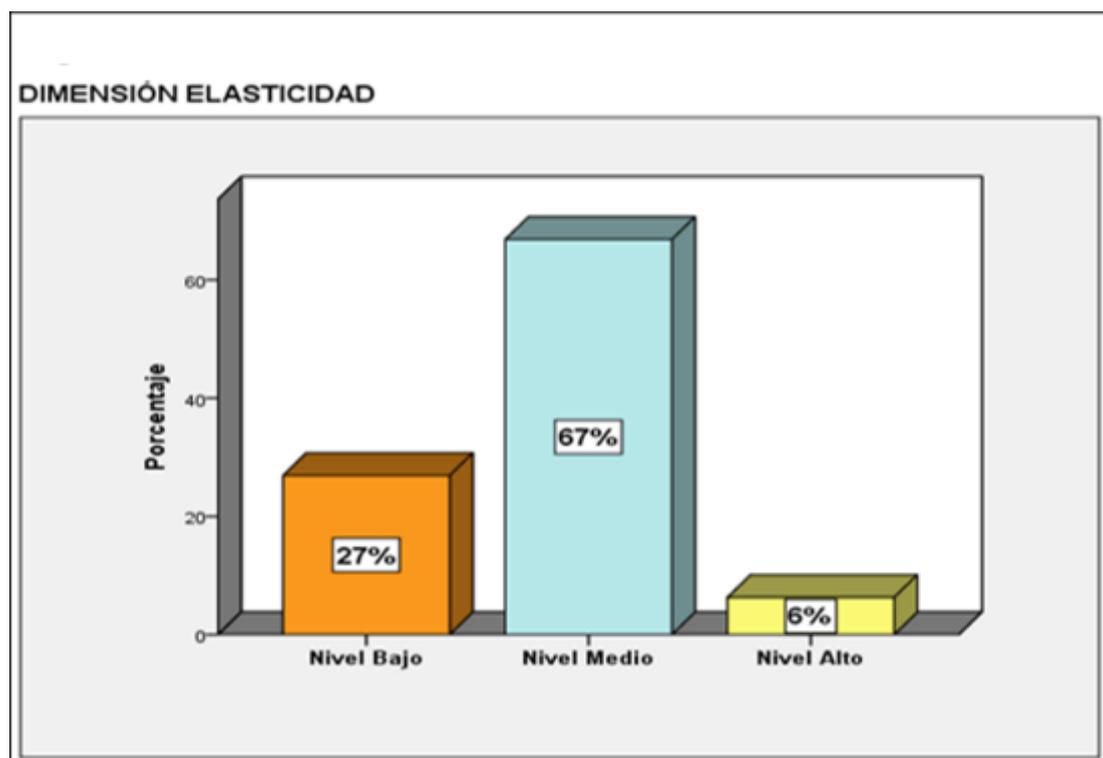
Dimensión N°3.Elasticidad (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	103	26,9
	Nivel Medio	256	66,8
	Nivel Alto	24	6,3
	Total	383	100,0

Fuente: Exportado del programa SPSS v25.

Figura 5

Dimensión Elasticidad.



Nota: En la figura, logramos observar la evaluación de la dimensión elasticidad, en el cual el 67% de los comensales encuestados equivalente a 256 personas, calificaron como de nivel medio, lo que significa que la empresa no cuenta con productos y servicios únicos en el mercado, mientras que el 6% equivalente a 24 clientes calificaron como nivel alto, son pocos comensales que el restaurante es único con sus productos.

Tabla 12

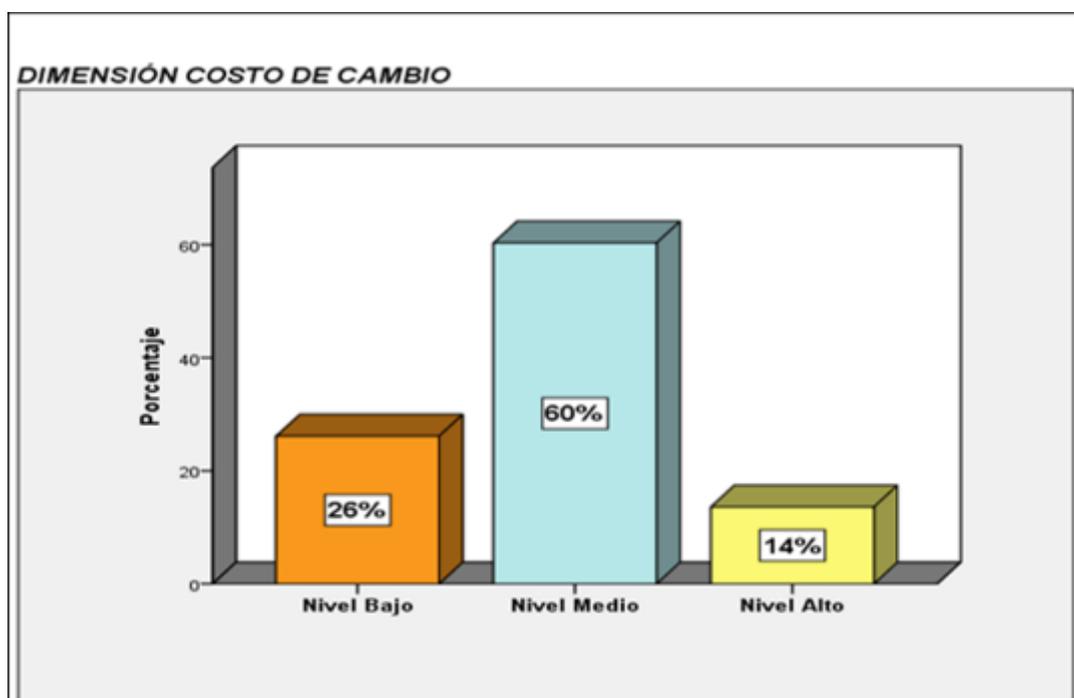
Dimensión N°6. Costo de Cambio (Agrupada).

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	100	26,1
	Nivel Medio	231	60,3
	Nivel Alto	52	13,6
	Total	383	100,0

Fuente: Exportado del programa SPSS v25.

Figura 6

Dimensión Costo de Cambio.



Nota: En la figura, se aprecia que la dimensión costo de cambio, el 60% de los clientes equivalente a 231 personas, calificaron la dimensión con un nivel medio, lo que significa que los comensales consideran que el costo no de cambio no ha sido en vano, mientras que un 14% equivalente a 52 clientes calificaron con un nivel alto, por el cual acuden y toman el servicio del restaurante Pardos Chicken.

Tabla 13

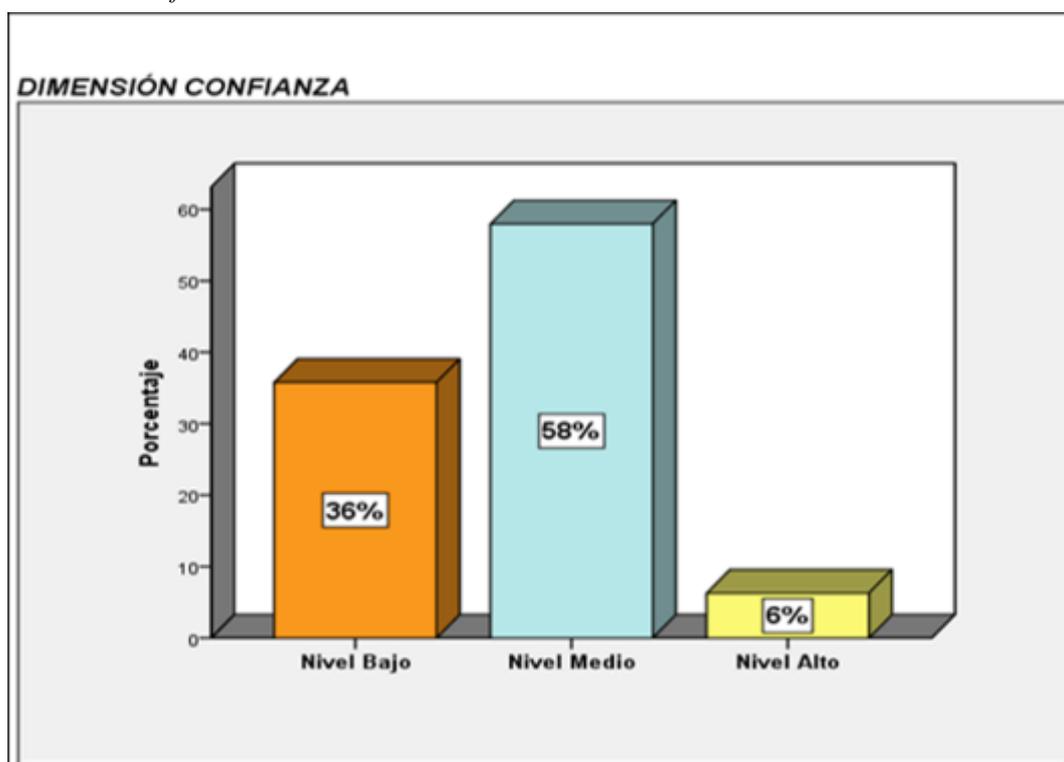
Dimensión N°7.Confianza (Agrupada).

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	137	35,8
	Nivel Medio	222	58,0
	Nivel Alto	24	6,3
	Total	383	100,0

Fuente: Exportado del programa SPSS v25.

Figura 7

Dimensión Confianza.



Nota: En la figura, apreciamos el resultado de la dimensión confianza, en el cual el 58% de los encuestados equivalente a 222 personas calificaron la dimensión en un nivel medio, lo que significa que los comensales no tienen la confianza total en el servicio que les ofrece el restaurante Pardos Chicken, mientras que un 6% equivalente a 24 comensales calificó de nivel alto dicha dimensión.

Tabla 14

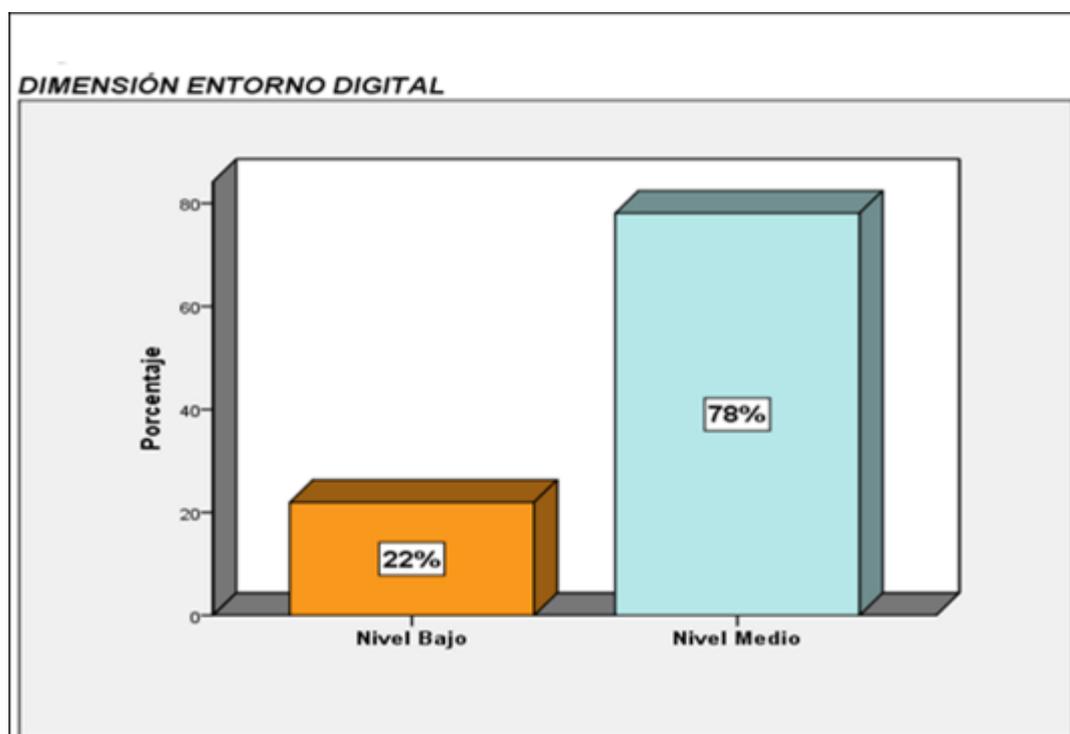
Dimensión N°8. Entorno Digital (Agrupada).

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	84	21,9
	Nivel Medio	299	78,1
	Total	383	100,0

Fuente: Exportado del programa SPSS v25.

Figura 8

Dimensión Entorno Digital.



Nota: En la figura, se aprecia que para la dimensión entorno digital, en el cual el 78% equivale a 299 personas encuestadas, calificaron la dimensión en un nivel medio, lo que significa que la empresa no hace uso total de canales digitales para comunicarse con sus clientes y/o resuelve los problemas por las redes sociales con rapidez, mientras que un 22% equivalente a 84 comensales calificó de nivel bajo dicha dimensión analizada.

Tabla 15

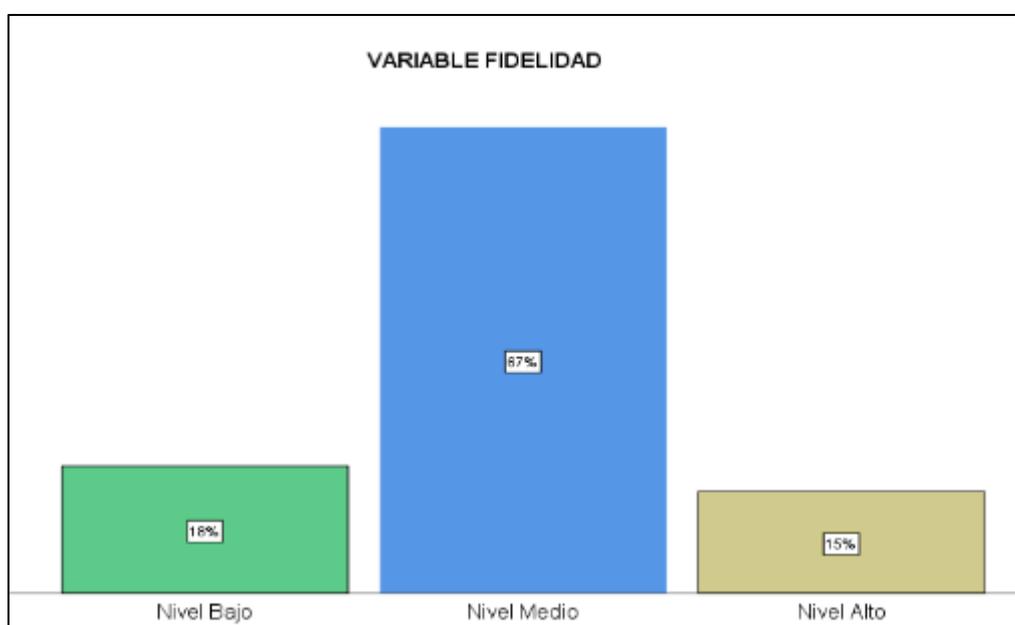
Resultado General de la Variable Fidelidad.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	70	18,3
	Nivel Medio	257	67,1
	Nivel Alto	56	14,6
	Total	383	100,0

Fuente: Exportado del programa SPSS v25.

Figura 9

Resultado General de la Variable Fidelidad



Nota: En la figura, se logra observar el resultado general del análisis de todas las dimensiones de la variable Fidelidad, donde el 18% de los encuestados calificaron a la fidelidad del restaurante Pardos Chicken como un nivel bajo. Mientras que el 67% nivel medio y el 15% nivel alto.

Análisis general: Los clientes encuestados mostraron tener una fidelidad de nivel medio, debido a que aún no cuentan con toda la percepción positiva del restaurante Pardos Chicken, así lo manifestaron en cada una de las evaluaciones realizadas a las dimensiones de la variable fidelización del cliente, consideran que existen otros restaurantes que les pueden ofrecer el mismo producto, atención de calidad y controles efectivos durante su consumo. Sin embargo, tienen altas expectativas que la pollería pueda cubrir sus necesidades. Para ello el restaurante en estudio debe tener un plan de marketing para cubrir dicha brecha, con la finalidad de fidelizar a todos clientes estratégicamente, y posicionarse en la mente de cada uno de los de su comunidad.

Diseñar un plan de marketing experiencial para incrementar la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2020

En relación a los resultados obtenidos en de los análisis realizados en cada objetivo específico, se diseñó un plan de marketing experiencial para incrementar la fidelización de la comunidad del restaurante Pardos Chicken, siendo explicado a detalle en el punto de aporte científico.

3.2 Discusión de Resultados

El primer tema de discusión lo constituye el diagnóstico del plan de marketing que realiza el restaurante Pardos Chicken, según la evaluación realizada, se determinó que la entidad no cuenta ni aplica un plan de marketing basada en experiencias de sus clientes, tampoco aplica el tradicional. Hace uso de publicidad en redes sociales mediante promociones y descuentos, lo que ha generado en su comunidad la fidelización. Sin embargo, existen muchos otros restaurantes que ofrecen el mismo producto de calidad, lo cual podría afectar las ventas de la pollería.

Para el contraste del resultado se halló el estudio de Delgado (2018), quien realizó un estudio sobre un programa de marketing basado en experiencias para incrementar la fidelización de los clientes, los métodos utilizados fueron el método inductivo y método deductivo. En conclusión, evidenciaron que el supermercado cuenta con bajos niveles en cuanto a fidelización, porque no cuentan con un plan de marketing, así mismo se reflejó que no se tiene un correcto contacto con los clientes, además de no vincular ningún aspecto de fidelización entre cliente - supermercado. Por ende, se debería concientizar a los trabajadores mediante capacitaciones y desarrollando talleres sobre diversos temas en cuanto al servicio. También llevar a cabo establecer nuevas y buenas estrategias que guarden relación con respecto a la experiencia de compra de los clientes. Ante ello se menciona la teoría de Krishna (2018), quien menciona que cada organización tiene que demostrar que se preocupa por las experiencias del consumidor con ellos y en para hacerlo, un elemento clave es desarrollar comunicaciones de marketing que "cuenten una historia". Aceptando lo mencionado es importante que el restaurante Pardos Chicken tome en cuenta las innovaciones de hacer marketing no sólo enfocado al producto, sino vender las propias experiencias de sus clientes y así se sientan como las entidades se preocupan por sus necesidades y de esta manera atraerlos para generar mayores ventas anuales.

En segundo lugar, se buscó medir el grado de fidelización de los clientes actuales del restaurante Pardos Chicken, el cual se encuentra en un nivel

medio con un 67% mientras que el 15% consideró alto y 18% bajo. Del mismo modo las dimensiones fueron medidas por niveles:

En relación a la dimensión oferta principal el 55% de los clientes calificaron un nivel medio y 30% bajo, lo que significa que calidad y los atributos del servicio que ofrece el restaurante Pardos Chicken no es totalmente del agrado de sus comensales.

Para segunda dimensión satisfacción, el 68% y 9% de los encuestados calificaron en un nivel medio - bajo.

Sobre la elasticidad se obtuvo que el 67% y 27% nivel medio - bajo.

El costo de cambio 60 % y 26% nivel medio bajo.

confianza 58% y 36% nivel medio - bajo.

En el entorno digital el 78% y 22% nivel bajo –medio.

De acuerdo a los porcentajes detallados, significa que; la variable en general sobre la fidelización de los clientes actuales del restaurante Pardos Chicken se encuentra con un grado de fidelidad medio con tendencia a bajo.

Sin embargo, los clientes no se sienten parte de la comunidad de Pardos, porque la empresa actualmente sólo se está enfocando en mejorar sus productos, brindar un servicio de calidad para satisfacer a sus clientes, creando estrategias de publicidad para expandirse a nivel nacional y ser reconocida por una de las mejores revistas. Aún no ha entendido que lo más importante es ganar la lealtad de los clientes, por medio de las sensaciones que transmiten a sus clientes como marca y que el mundo está cambiando, los clientes no sólo buscan tener un producto rico y de calidad sino vivir experiencias únicas. Lo cual se ha convertido en la mejor estrategia de las grandes compañías. Para ello se ha considerado al estudio de Castro (2019), quien buscó objetivo determinar la influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes en la empresa Jardines de Trujillo. De acuerdo a los resultados, se pudo determinar que el marketing experiencial es una herramienta influyente en la satisfacción de cada cliente de la empresa Jardines Trujillo, es decir la influencia que toma la variable experiencias sobre la fidelización es positiva, entonces se llegó a la conclusión que mientras se creen estrategias para aumentar el nivel de

aquellas dimensiones relacionadas al Marketing experiencial, definitivamente influirá en la decisión y satisfacción de los clientes.

Así mismo Severino (2018), menciona en su estudio realizado a los clientes del restaurante Azul, para conocer el nivel de fidelización, aplicó instrumentos de los cuales analizó los datos obtenidos, concluyó que a un mejor y mayor marketing sensorial, mayor serán los clientes fidelizados, entonces sus ventas se incrementarán. También se le recomendó a la empresa mejorar la apariencia externa del restaurante, capacitar a sus colaboradores sobre los temas de calidad y atención, todo esto se hace con la finalidad de que cada colaborador sea el doble eficiente.

Todas las acciones que una entidad realiza para agradar al cliente cuenta para obtener su lealtad, así como brindar un producto o servicio de calidad, contar con trabajadores que brinden un trato único para los clientes, las estructuras del lugar deben ser acorde a lo que se ofrece para que valga la pena pagar de parte de los clientes un servicio o producto, al final la experiencia que se lleva el cliente dependerá si regresa y/o recomienda a sus conocidos.

Por ello es que Smilansky (2016), tiene razón al mencionar que la gestión de la experiencia del cliente es un proceso centrado en el cliente para gestionar todas aquellas experiencias que un individuo puede tener con un producto o empresa de manera estratégica, tomando en consideración cómo pueden ser significativos para la vida del cliente. La gestión de experiencia del cliente tiene un enfoque integrativo (mirando a la organización tanto interna como externamente) y tiene como objetivo proporcionar valor a los clientes entregando información, servicio e interacción con ellos en cada punto de contacto. En consecuencia, genera lealtad hacia los clientes y valor para la organización.

3.3 Aporte científico

Propuesta de un plan de marketing experiencial para la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken SAC, Chiclayo.

Preámbulo:

Actualmente todas las empresas comparten una característica, que es ganar mayor clientela, por el cual aplican diferentes estrategias para fidelizarlo, hacerlos parte de su comunidad. Se ha vuelto importante para las grandes compañías retener a las personas que alguna vez compraron y/o solicitaron un producto o servicios. Ya que es más fácil y barato retenerlos a dichos consumidores que buscar uno nuevo que nunca haya probado el servicio. Los clientes son la razón de que las empresas se mantengan en el mercado, porque son ellos quienes generan ingresos, se encarga de posicionar la marca, el producto, servicio, recomiendan o lo contrario. De ahí surge la pregunta ¿qué es una entidad sin clientes? Pero existen empresas que aún tienen dificultades para captar o mantener fieles a sus clientes, debido a los principales problemas en las que caen, en primer lugar, se encuentra la insatisfacción de los consumidores, las causas de este problema son muchos, pero las principales son la mala atención, falta de comunicación, falta de rapidez, incumplimiento, etc. Por otro lado, está el no trabajar en equipo, no mostrarse auténticos frente a sus clientes, exceso solicitudes del libro de reclamación, falta de seguimiento, segmentación, inversión, estrategias mal aplicadas, etc. Estos problemas descritos han sido la causa de que muchas empresas pierdan clientes, dejen de atraer, no tengan un crecimiento fortalecido en el mercado.

Ante ello los expertos, han desarrollado diferentes estrategias para poder fidelizar a clientes, iniciando por construir relaciones con sus clientes, muchas entidades aún están enfocadas en vender y vender, dejando de lado la construcción de lazos, realizar mayor publicidad para llegar por medio de la televisión, radio y redes sociales a los clientes y posibles clientes. Para englobar todos los aspectos mencionados y otros, se ha hecho uso de un programa o plan de marketing, en ese tema existen diferentes planes para

llevar a cabo la fidelización, como el marketing mix, el tradicional, las 7ps, digital, y el que está dando mayores resultados es el marketing experiencial.

Grandes empresas multinacionales, han puesto a prueba dicho plan experiencial y han tenido resultados, como por ejemplo Coca-Cola con la propuesta del cajero de la felicidad, Mattel con las sorpresas en el centro comercial, TNT con el botón misterioso, Sprite con la ducha en forma de dispensador, LG con la simulación del ascensor, la aerolínea que da regalos a los clientes que viajaron en navidad. Así como estas reconocidas empresas, han logrado posicionar su marca, fidelizar clientes por medio de las experiencias, porque creen que es mejor tener una bonita experiencia en cada uno de sus consumidores que solo buscar venderles.

Fundamentación de la propuesta

La propuesta planteada se encuentra sustentada con la siguiente teoría. De acuerdo a Krishna (2018), una experiencia con un producto o marca puede ser tanto directa como indirecta. Una experiencia directa es cuando hay algún tipo de contacto físico con el producto, mientras que indirecto se refiere a una experiencia que se presenta virtualmente o en un anuncio. Así mismo menciona que el marketing ha logrado adaptarse a las innovaciones tecnológicas y comportamiento humano, por ello es importante que el marketing experiencial se encuentre enfocado en brindarle nuevas experiencias a sus consumidores, dejando de lado la invasiva publicidad de los productos, que ya no ha tenido el mismo resultado al inicio de este. En conclusión, el marketing de las experiencias es una herramienta estratégica para el nacimiento de vínculos efectivos entre los clientes y una marca.

Para la variable independiente marketing experiencial ya conceptualizada, se ha estudiado mediante las siguientes dimensiones.

Como primera dimensión se determinó el análisis interno y externo de la empresa donde se pretende aplicar un plan de marketing digital, mediante la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Seguido del planteamiento de los objetivos, en esta dimensión se debe determinar el objetivo general es decir que se quiere obtener del plan de

experiencias, los específicos que son los pasos para cumplir el objetivo mayor, pudiendo ser medibles en un determinado tiempo.

En tercer lugar, se tiene la dimensión de las estrategias, en esta etapa se debe diseñar las tácticas para llevar a cabo los objetivos planteados, tiene que estar enfocados en cada específico.

Por último, el presupuesto, en esta dimensión se tiene que determinar los recursos humanos y financieros que se utilizaran para desarrollar las estrategias diseñadas, con el fin de cumplir con los objetivos planteados.

Diagnostico situacional de la empresa Pardos Chicken SAC.

La presente propuesta se encuentra enfocada en la empresa, Pardos Chicken SAC de Chiclayo, que tiene más de 30 años de historia en el Perú, actualmente opera a nivel nacional ofreciendo como principal producto el plato nacional pollo a la brasa y la implementación de platos a la carta. Sin embargo, la competencia ha crecido muy rápido en los últimos años, ya que cada vez existen muchas pollerías que ofrecen el mismo servicio y producto que Pardos, lo que ha generado que sus clientes no sean leales al 100%. A pesar que la empresa cuenta con una propuesta de valor a su público, ya no es suficiente, porque no cuenta una diferenciación significativa que permita a los clientes preferirla sobre las demás ofertas de pollerías.

Para ello se ha decidido por la implementación de la herramienta del plan de marketing experiencial, debido a que la empresa cuenta con recursos financieros y humanos que pueden llevar a cabo las estrategias que se diseñen, así mismo el administrador del restaurante Pardos Chicken de Chiclayo, está dispuesto a capacitarse en el tema, mejorar la calidad de la atención de los colaboradores, etc. Del mismo modo los clientes encuestados manifestaron que tienen una preferencia de nivel medio a Pardos Chicken S.A.C. en relación a las otras, sin embargo, no se han mostrados totalmente fieles a la marca, porque creen que pueden encontrar igual o mejor servicio y producto del que ofrece la pollería, así mismo no tienen una relación

significativa entre Pardos y los clientes, porque sólo se han enfocado en promocionar el producto, en vender, en ponerle precio, descuentos, etc.

Misión

Ser y hacer felices a nuestros anfitriones, invitados y comunidad a través de la “Experiencia Pardos”: productos de alta calidad, servidos con una gran vocación de servicio y un ambiente acogedor.

Visión

Ser una cadena de restaurantes líder que difunda la gastronomía peruana, generando orgullo, identidad y compromiso.

Valores

Compromiso, calidad, responsabilidad, respeto, unión, solidaridad, lealtad, cooperación, comunicación, etc

Planteamiento de los objetivos de la propuesta

Objetivo general

Propuesta de un plan de marketing experiencial para fidelizar a los clientes del restaurante Pardos Chicken SAC de Chiclayo.

Objetivos específicos:

Identificar las principales fortalezas y debilidades del restaurante Pardos Chicken SAC de Chiclayo.

Diseñar las estrategias que causaran experiencias positivas en los clientes del restaurante Pardos Chicken SAC de Chiclayo.

Desarrollo de la propuesta para el restaurante Pardos Chicken SAC de Chiclayo.

Tabla 16

Matriz DAFO

Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento - Clientela - estructura - estilo lujoso - colaboradores - proveedores - capacidad de endeudamiento - calidad 	<ul style="list-style-type: none"> Incremento del tipo de cambio - desastres naturales - déficit de la economía - competencia desleal - pandemias
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -No cuentan con un plan de marketing - Colaboradores por capacitar - Iliquidez -Ser tradicional - falta de innovación 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Expansión a nivel nacional -Nueva tecnología - mayor inversión - crecimiento de la economía - nuevos canales de venta

Fuente: elaborado con la información de la entrevista al administrador.

Interpretación: La empresa cuenta con recursos para poder superar sus debilidades, así como aprovechando sus oportunidades hacerles frente a las amenazas. La creación de estrategias de crecimiento, la autoevaluación es sumamente importante porque permite corregir las actividades que desvían llegar al objetivo planteado. Con un plan estratégico podrán lograr un mayor posicionamiento en el mercado y sobre todo fidelizar a más clientes.

Desarrollo de la matriz DAFO

En la siguiente tabla se muestra la estrategia desarrollada según la matriz DAFO.

Tabla 17

Desarrollo de la matriz DAFO

PARDOS CHICKEN	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> * Posicionamiento * Clientela * Estructura * Estilo lujoso * Colaboradores * Proveedores * Capacidad de endeudamiento * Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> * No cuenta con un plan de marketing * Colaboradores por capacitar * iliquidez * Ser Tradicional * Falta de innovación
	Oportunidades	Estrategias FO
<ul style="list-style-type: none"> * Expansión a nivel nacional * Nueva tecnología * Mayor inversión * Crecimiento de la economía * Nuevos canales de venta 	<ul style="list-style-type: none"> * La empresa puede seguir expandiéndose en Chiclayo porque tiene un buen posicionamiento de marca. * Invertir en la capacitación adecuada a los colaboradores. * Invertir en ampliar las instalaciones del restaurante Pardos Chicken. 	<ul style="list-style-type: none"> * Invertir en la implementación un plan de marketing experiencial para atraer más clientes. * Implementación de herramientas tecnológicas para hacer mayor publicidad sobre su marca, visión y misión.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias AD
<ul style="list-style-type: none"> * Incremento del tipo de cambio * Desastres naturales * Déficit de la economía * Competencia desleal * Pandemias 	<ul style="list-style-type: none"> * Aprovechar el momento de desastres para apoyar a los más necesitados, causando buena imagen para la empresa. * Aprovechar los beneficios del estado en épocas de estado de emergencia. 	<ul style="list-style-type: none"> * Campaña para reducir la competencia desleal, que afecta el mercado y aumentar la competencia saludable. * Buscar otras fuentes de solvencia, que no sean los préstamos por su alta tasa de interés.

Interpretación: En la tabla se puede observar, teniendo en cuenta las fortaleza, oportunidades, amenazas y debilidades, se diseñaron estrategias para superar las debilidades y aprovechar las fortalezas del restaurante Pardos Chicken, lo que ayudará a diseñar el programa táctico del marketing experiencial.

Desarrollo de la dimensión Estrategias.

Tabla 18

Estrategia N°1. Dimensión N°1 y N°3. Experiencias Sensoriales- Físicas. Dirigido a los clientes que se encuentren en el restaurante.

Objetivos	Estrategias	Meta	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
<p>Crear experiencias positivas en los clientes de sala de la pollería Pardos Chicken SAC de Chiclayo.</p>	<p>"Tours Chicken". Hacer un paseo por la cocina del restaurante Pardos Chicken, con la finalidad de mostrar la calidad de los productos. Los clientes puedan percibir la elaboración de los productos haciendo uso de los sentidos.</p>	<p>Incentivar que el cliente acuda a la sala a consumir los días de menos consumo.</p>	<p>*Esta estrategia estará exclusivamente dirigido para los clientes que asistan los días lunes y martes. El tour Chicken, consistirá en mostrarles a todos los clientes que deseen conocer la cocina del restaurante. * Para ello debe capacitarse a un colaborador encargado del tour, la cantidad de personas deben ser grupos de 5 como máximo, al inicio del recorrido se les dará una gorra, un mandil de pardos, desinfectar con alcohol en gel las manos del cliente, medir la temperatura, y brindarles un vaso de chicha, durante el transcurso acercarles una fuente con piernas de pollo para su respectiva degustación. Esto será durante los 6 primeros meses*Durante el tour, el responsable tendrá mostrar los atributos de la cocina y ser muy breve. *El tiempo del tours debe estar proyectado para 8 minutos máximo.</p>	<p>Área de marketing, imagen y recursos humanos.</p>	<p>Durante el primer semestre del 2021</p>	<p>s/674.50</p>

Fuente: elaboración propia.

Recursos y presupuesto

Recursos y materiales

Detalle	Cantidad	Valor s/.	Total, s/.
Capacitación de colaboradores en tema de Estrategias basadas en experiencias.	01	150	150.00
Subtotal			150.00

Materiales

Detalle	Cantidad	Valor s/.	Total, s/.
Gorras	45	2.50	112.50
Mandil con el logo de Pardos	45	5.00	225.00
Vaso de chicha	90	0.50	45.00
Fuente de piernas de pollo	90	1.00	90.00
Uniforme para mozos	1	52.00	52.00
Sub total			S/. 674.50

Tabla 19

Estrategia N°2. Dimensión N°2. Experiencias de Sentimientos. Dirigido a los clientes que se solicitan servicio delivery.

Objetivo	Estrategias	Metas	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Estrategias que causaran experiencias positivas en los clientes del restaurante Pardos Chicken SAC de Chiclayo.	Agregar a los pedidos de los clientes por el canal del Delivery Haciendo uso de los productos más innovadores, recurso humano del restaurante Pardos Chicken.	Generar un sentimiento agradable en los clientes del restaurante.	<p>*Esta actividad se encuentra dirigido para los clientes que solicitan el servicio de delivery.</p> <p>*La acción consiste en que, si el cliente solicita un pollo a la brasa a domicilio, el equipo humano del restaurante lleve el pedido con un adicional cuyas opciones pueden ser una porción de papas, una porción de un postre, un vaso de chicha (Producto bandera) y/o entregar en ramillete lleno de globos.</p> <p>*Se capacitará y creará un grupo de colaboradores dirigidos a esta acción, deberá ser un grupo no menor a dos personas.</p>	Área de marketing e imagen del restaurante Pardos Chicken de Chiclayo	Durante el primer semestre del 2021	s/1529.00

Fuente: elaboración propia

Recursos y presupuesto

Recursos y materiales

Detalle	Cantidad	Valor s/.	Total, s/.
Capacitación de colaboradores en tema de Estrategias basadas en experiencias.	02	300	600.00
Subtotal			600.00

Materiales

Detalle	Cantidad	Valor s/.	Total, s/.
Ramillete de globos con diseño de Pardos	1500	0.05	75.00
Alimentos Varios	250	3	750.00
Uniforme para delivery	2	52	104.00
Total			S/. 1529.00

Tabla 20

Estrategia N°3. Dimensión N°3. Experiencias de sentimiento. Dirigidos a los clientes que solicitan el servicio de recojo de pedido.

Objetivos	Estrategias	Metas	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
<p>Crear experiencias positivas en el escenario de recojo de pedidos de la pollería Pardos Chicken SAC de Chiclayo.</p>	<p>"Día de Pardos" (Regalos y sorpresas para los clientes que acuden a recoger su pedido los días viernes con algo verde)</p>	<p>Incrementar la satisfacción de los clientes que recogen sus pedidos.</p>	<p>*Para todos los clientes que recojan sus pedidos los días viernes ganarán un premio siempre y cuando vayan con alguna prenda, adorno, diseño verde. La sorpresa y/o regalo será lo siguiente: Gorras, peluche con el logo de pardo, helado, una jarra de chicha, ramillete de globos con diseño.</p>	<p>Área de marketing e imagen del restaurante Pardos Chicken Chiclayo.</p>	<p>Durante el segundo semestre del 2021</p>	<p>S/1,800.00</p>

Fuente: elaboración propia

Recursos y presupuesto

Recursos y materiales

Materiales

Detalle	Cantidad	Valor s/.	Total, s/.
Gorras	60	2.50	240.00
Pelucho con el logo de Pardos	60	10.00	600.00
helados	60	1.00	60.00
Jarra de chicha	60	5.00	300.00
Ramillete de globos con diseño de Pardos	120	0.05	600.00
Subtotal			S/. 1,800.00

Tabla 21.

Estrategia N°4. Dimensión N°3. Experiencias Físicas. Dirigido a los clientes que se encuentren en el restaurante.

Objetivos	Estrategias	Meta	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Estrategias que causaran experiencias positivas en los clientes del restaurante Pardos Chicken SAC de Chiclayo.	"Yo soy", decir el nombre de un cliente, si el nombre coincide con el de algún cliente tiene un descuento.(valor)	Incentivar que el cliente acuda a la sala a consumir los días de menos consumo.	*La acción consiste en decir un nombre cualquiera dentro del restaurante, si dicho nombre coincide con algún cliente, automáticamente se le otorga un descuento del 40% en el pedido de la mesa. Pero previo a ello el que toma el pedido tiene que solicitar el nombre de la persona cautelosamente. Con la finalidad que el nombre que se diga, coincida con alguno de los clientes.	Área de marketing e imagen con apoyo del departamento de ventas.	Durante todo el segundo trimestre del 2021.	s/2,500.00

Fuente: elaboración propia.

Recursos y presupuesto

Recursos y materiales

Detalle	Cantidad	Valor s/.	Total, s/.
Presupuesto de respaldo para la presente dimensión, la cual debe ser un subsidio del 40% por mesa aprox.	50	50	2,500.00
Subtotal			2,500.00

Tabla 22

Estrategia N°5. Dimensión N°3. Experiencias Físicas. Dirigido a los clientes que se encuentren en el restaurante.

Objetivos	Estrategias	Metas	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Crear experiencias positivas en el escenario de sala de la pollería Pardos Chicken SAC de Chiclayo.	"Día de patines" . Los mozos se encuentren correctamente uniformados y lleven los pedidos en patines.	Incentivar que el cliente acuda a la sala a consumir los días de menos consumo. Cliente logre percibir un buen servicio.	*Se capacite a dos mozos para que sean los encargados de tomar los pedidos en patines. *Se encuentren bien uniformados (michi, pantalón negro, camisa, patines). *Que canten con una guitarra u otro instrumento musical, una canción motivadora para los clientes.	Área de marketing, imagen y recursos humanos.	Durante el segundo semestre del 2021.	S/ 1,300.00

Fuente: elaboración propia.

Recursos y presupuesto

Recursos y materiales

Detalle	Cantidad	Valor s/.	Total, s/.
Capacitación de colaboradores en tema de Estrategias basadas en experiencias.	02	300	300.00
Subtotal			300.00

Materiales

Detalle	Cantidad	Valor s/.	Total, s/.
Equipo de sonido	01	300	300
Patines	02	400	400
Uniforme para mozos	2	150	300
Total			S/. 1,300.00

Tabla 23

Estrategia N°6. Experiencias de identidad social. Dirigido a los clientes que se encuentren en el restaurante.

Objetivos	Estrategias	Metas	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
<p>Crear experiencias positivas en los clientes de sala de la pollería Pardos Chicken SAC de Chiclayo.</p>	<p>"Días de patas".- Sólo jueves Dirigido a las personas que tienen algún consumo de la barra del restaurante Pardos Chicken de Chiclayo.</p>	<p>Incentivar que el cliente acuda a la sala a consumir los días de menos consumo.</p> <p>Mostrar dichas experiencias en las redes sociales, y así establecer una relación de identidad social Empresa- Cliente.</p>	<p>*Para ello los asientos de la barra del restaurante deben estar con la forma de animales relacionados a la personalidad humana: Perro, león, gato, águila, pollo, gorila. Para ello se tiene que tener una leyenda donde explica la personalidad de cada animal. Las personas podrán sentarse según se identifiquen y se tomarán selfis, fotos con los amigos y familia.</p> <p>*El restaurante deberá hacer una recopilación de las fotos, y mostrarlas en sus páginas sociales invitándoles a sus seguidores a vivir la experiencia y conocer tu animal interno que llevas.</p>	<p>Área de marketing e imagen del restaurante Pardos Chicken Chiclayo.</p>	<p>Durante el primer semestre del 2021.</p>	<p>s/ 8,000.00</p>

Fuente: elaboración propia.

Recursos y presupuesto

Materiales

Detalle	Cantidad	Valor s/.	Total, s/.
Sillas con motivos de animales	06	600	3600.00
Subtotal			S/. 3,600.00

Servicios

Detalle	Cantidad	Valor s/.	Total, s/.
Fotógrafo	1	600	3600.00
Diseñador	1	800.00	800.00
Total			8000.00

Presupuesto general

Actividades	Costo	Tiempo
Agregar un producto innovador	S/. 1,529.00	Primer semestre
Yo soy	S/. 2,500.00	Segundo trimestre
Día de pardos	S/. 1,800.00	Segundo semestre
Jueves de patas	S/. 1,300.00	Segundo semestre
Tours chicken	S/.674.50.00	Primer semestre
Día de patines	S/.1,300.00	Segundo semestre
Total General		s/.15,803.50

Financiamiento

Para el desarrollo de la propuesta planteada, se consignó un monto de s/15,803.50 mil soles aproximadamente, el cual será financiado por el restaurante Pardos Chicken SAC de Chiclayo. El cual podrá ser ejecutado en el desarrollo de la propuesta.

Tabla 24

Cronograma de Actividades.

N°	Estrategia	PERIODO 2021											
		Ener	Febr	Mar	abril	may	Junio	Julio	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Agregar un producto innovador	x	x	x	x	x	x						
2	Yo soy				x	x	x						
3	Día de Pardos							x	x	x	x	x	X
4	Días de patas.	x	x	x	x	x	x						
5	Tours Chicken.	x	x	x	x	x	x						
6	Día de patines.							x	x	x	x	x	X

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En relación al diagnóstico situacional actual del marketing que presenta el restaurante Pardos Chicken, se concluye, que la entidad analizada no cuenta ni aplica un plan de marketing experiencial. Sin embargo, hace uso de la publicidad en redes sociales para ofrecer sus descuentos y promociones, para lograr fidelizar a sus clientes ya que la competencia del restaurante ofrece el mismo servicio de calidad.

En segundo lugar, se midió el nivel del grado de fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken de Chiclayo, concluyendo en términos generales que dicha fidelización se encuentra en un nivel bajo con 18%, 67% medio y el 15% nivel alto, lo que significa que la variable en general se encuentra con un grado de fidelidad medio con tendencia a bajo. Concluyendo que dicha fidelización se encuentra en un nivel medio, debido a que los clientes participantes manifestaron que el restaurante ofrece un producto de calidad, el lugar es tranquilo para comer, pero la satisfacción no es óptima ya que acuden de vez en cuando.

Por último, se diseñó la propuesta de un plan de corto plazo de marketing basada en experiencias con la finalidad de incrementar la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken de Chiclayo, para ello aplicó la matriz DAFO y crear estrategias, se desarrolló las actividades basadas el servicio del delívery, para los comensales que ingresan a los locales, dar regalos y sorpresas en centros comerciales, con un presupuesto aproximado de S/. 15,803.50 que se ejecutará durante el 2021.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda al administrador del restaurante Pardos Chicken de Chiclayo, hacer la implementación de un plan de marketing basado en las experiencias de los clientes, capacitar a los colaboradores responsable de ejecutar dicho plan, así mismo no enfocarse directamente en la publicidad visual, lo que generará incurrir siempre en dar descuentos, mientras que el marketing experiencial abarca todos los sentidos de una persona, logrando quedarse en la mente del consumidor.

Se sugiere al administrador del restaurante Pardos Chicken de Chiclayo, mejorar su servicio de atención al cliente, mejorando la estructura del local, capacitar a los colaboradores que tienen contacto directo con el cliente, mostrar en todo momento la higiene y ser pulcros en todas las actividades que realizan para que los clientes sean más fieles y puedan recomendar a otros comensales por los atributos de calidad debe tener todo restaurante.

Se recomienda al administrador del restaurante Pardos Chicken de Chiclayo, tomar en cuenta la propuesta realizada en la presente investigación, relacionado al marketing experiencial con la finalidad de mejorar el nivel de fidelidad y satisfacción de los clientes. Así mismo mejorará el posicionamiento en el mercado local, ya que la competencia cada vez está más exigente inclusive ofreciendo servicios muy parecidos.

REFERENCIAS

- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma de Chepen*. Guadalupe. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_a_na.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Almaamari, Q., & Mohammed, A. (2017). *Factors Affecting on Customer Loyalty in Service Organizations*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/322592124_Factors_Affecting_on_Customer_Loyalty_in_Service_Organizations
- Baldeon, C. (2017). *Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017*. Tesis pregrado, Lima. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18914/Baldeon_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barboza, R., & Adrianzen, L. (2018). *Estrategia de marketing de la experiencia de compra de ropa y calzado para incrementar el valor de marca de las tiendas retail del centro comercial real plaza, Chiclayo*. Universidad Cesar Vallejo. Tesis Postgrado, Chiclayo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21332/barboza_pr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, Y. (2019). *Influencia del Marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A en la ciudad de Trujillo 2018*. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13165/castrocastillo_yanneri.pdf?sequence=3

- Cheng, L. (2017). *An evaluation of the influence of experiential marketing on spectators' behaviour in the Taiwanese professional baseball league*. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/An-evaluation-of-the-influence-of-experiential-on-Lai/38065f8255cb6a5127491809e421784dae4ceae0>
- Delgado, B. (2018). *Programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018*, Universidad Norbert Wiener. Lima. Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2633/TESIS%20Delgado%20Belen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología. (Primera Edición)*. México: Pearson Educación.
- Gangadhar, P. (2017). *Building Customer loyalty: A case study of Indian telecom industry from customers' perspective*. Dublin Bussiness, School. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/da79/cf5590f8fe35962264d8e263a7456823796e.pdf>
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: How to Earn it, How Keep* (9nd edition ed.). Wiley Imprint.
- Gutierrez, K. (2018). *Marketing relacional para fidelizar a los estudiantes de marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo-Chiclayo 2016*. Chiclayo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33506/gutierrez_bk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hassan, H., & Bin, S. (2017). *Impact of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty: A systematic review*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/318206357_Impact_of_customer_

relationship_management_CRM_on_customer_satisfaction_and_loyalty_A
_systematic_review

Hassan, R., & Nawaz, A. (2015). *Effect of customer relationship management on customer satisfaction*. *Science Direct*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115005134>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de La Investigación* (6ta edición ed.). México: Mac How Grill.

Huapaya, A., & Salazar, A. (2019). *Aplicación del marketing olfativo y su impacto en los retails de Lima Metropolitano*. Lima. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8616/1/2019_Huapaya-Ojeda.pdf

Juarez, S. (2018). *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico El rincón del pato de la ciudad de Lambayeque – 2018*". Pimentel. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4860/Ju%C3%A1rez%20P%C3%A9rez%20Sandra%20Magaly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kanopaite, V. (2015). *The impact of experiential marketing use on the customer perceived value and satisfaction in lithuanian restaurants*. ISM University of Management and Economics. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/276267478_The_Impact_of_Experiential_Marketing_Use_on_Customer_Perceived_Value_and_Satisfaction_in_Lithuanian_Restaurants

Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY*. Pietarsaari. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>

Krishna, A. (2018). *Marketing sensorial: la búsqueda de productos sensoriales*. (1era edición ed.). USA: Taylor and Francis Group.

Lekstutyte, A. (2016). *Experiential marketing practices leading to consumer loyalty in restaurant business*. Recuperado de <https://repositorio.iscte->

iul.pt/bitstream/10071/13800/1/Experiential%20Marketing%20Practices%20Leading%20to%20Customer%20Loyalty%20in%20Restaurant%20Business_Alina%20Lekstutyte.pdf

Lobo, W. (2017). *Para investigar la percepción del cliente sobre la lealtad de marca para electrodomésticos en Mumbai, India*. Ireland: National College of Ireland. Recuperado de <http://trap.ncirl.ie/2337/1/wilsonlobo.pdf>

Loyola, M., & Villanueva, D. (2017). *Aplicación del marketing experiencial para la fidelización de los clientes un salon spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015*. Trujillo. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7992/Loyola%20Alva%2c%20Marlon%20Segundo%20-%20Villanueva%20Meyer%20Garfias%2c%20Diego%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mang, E., Khabala, O., & Govender, K. (2017). *The relationship between e-CRM and customer loyalty: a Kenyan Commercial Bank case study*. *Banks and Banks Systems*, 12. Recuperado de https://businessperspectives.org/images/pdf/free/8917/BBS_2017_02_Mangunyi.pdf

Muhammad, Y. (2017). *THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON WORD OF MOUTH (WOM)*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/62e4/43d3077f5b510fb09aacf3c57675fd285e19.pdf>

Murrata, C. (2017). *Experiencias de compra placentera en el Centro Comercial Real Plaza Trujillo – 2017*. Universidad César Vallejo. Trujillo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11676/muratta_pc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2011). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3era edición ed.). Lima: Cepredim.

- Quispe, N. (2018). *El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018*. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20032/Quispe_HNO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reinart, W., & Kumar, V. (2002). *Administración de la lealtad del cliente* (14va edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Rivera, F., & Tafur, K. (2017). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la botica Intifarma, Pomalca – Chiclayo, Universidad Señor de Sipán*. Pimentel. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3414/RIVERA%20IM%c3%81N%20%26%20TAFUR%20CONDOR.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- Roncal, A., & Saavedra, A. (08 de Abril de 2018). Telefónica del Perú ¿detendrá la fuga? *DN Consultores*. Recuperado de <http://www.dnconsultores.com/diarios/revistas/impreso-revistas/telefonica-del-peru-detendra-la-fuga/>
- Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica. Libros profesionales de empresa*. (22 edición ed.). ESIC.
- Same, S., & Larimo, J. (2015). *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. 7th International Scientific Conference*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/268016525_Marketing_Theory_Experience_Marketing_and_Experiential_Marketing
- Severino, S. (2018). *Marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017*. Chiclayo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30909/Severino_CSP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva, L. (2019). *El e-marketing y su influencia en la fidelización de clientes de la tienda EFE. Lima Norte, 2016*. Tesis Postgrado, Lima. Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33478/Silva_VLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Smith, k., & Hanover, D. (2017). *Marketing experiencial: secretos, estrategias e historias de éxito*. (1era edición ed.). Canadá.

Strazdina, A. (2018). *EXPERIENTIAL MARKETING – ENTERTAINING EVENTS OR A CRUCIAL*. Recuperado de <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4254/Experiential%20Marketing%20-%20entertaining%20events%20or%20a%20crucial%20part%20of%20the%20marketing%20mix.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Suyón, L. (2018). *Marketing experiencial y satisfacción del cliente en negocios Niño E.I.R.L. 2017*. Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4495/Suy%C3%B3n%20V%C3%A1squez%20Luis%20Alonso%20Junior.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2016). *El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP*. Lima.

Veasman, C. (2017). *Los efectos de las promociones de marketing experienciales esperadas e inesperadas sobre la imagen de marca y la lealtad de marca*. University of Missouri – Columbia. Recuperado de <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/49675/Research.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 01: Guía de preguntas - Marketing Experiencial

1. ¿Cuál fue la última vez que innovó el mobiliario (mesas y sillas) del restaurante Pardos Chicken?
2. De todos los platos que ofrece el restaurante Pardos Chicken ¿Cuál cree que es el más preferido por los clientes?
3. ¿Cómo logra llamar la atención el restaurante Pardos Chicken de sus clientes a primera vista?
4. ¿Qué género de música reproduce el restaurante Pardos Chicken cuando los clientes degustan de los platos?
5. ¿Cómo hace el restaurante Pardos Chicken para que sus clientes perciban un buen olor, tanto de los platos como del local?
6. ¿De qué forma el restaurante Pardos Chicken despierta emociones positivas en los clientes?
7. ¿Qué motivos les da el restaurante Pardos Chicken a sus clientes para que sus compras les cause una experiencia positiva?
8. ¿Cómo logra el restaurante Pardos Chicken mantener a sus clientes satisfechos?
9. ¿Qué estrategia emplea el restaurante Pardos Chicken para que sus clientes perciban un buen servicio?
10. ¿De qué manera el restaurante Pardos Chicken les ofrece valor a sus clientes?
11. ¿Qué medios utiliza el restaurante Pardos Chicken para establecer relaciones con sus clientes?

Cuestionario para medir la fidelización del cliente

Estimado cliente

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones, léalas detenidamente y responda de acuerdo a su criterio, la información que usted nos proporcione se mantendrá en absoluta reserva

- Totalmente de acuerdo (TA)
 De acuerdo (A)
 Indiferente (I)
 En desacuerdo (D)
 Totalmente en desacuerdo (TD)

Reactivos	TA	A	I	D	TD
El servicio que ofrece Pardos Chicken es de calidad.					
Los platillos que ofrece Pardos Chicken son de su completo agrado					
Pardos Chicken se preocupa por conocer las necesidades de sus clientes.					
Usted se encuentra satisfecho con la variedad de platos que ofrece Pardos Chicken					
Usted se encuentra satisfecho con la atención que ofrece Pardos Chicken					
Volvería a visitar Pardos Chicken					
En el mercado de Chiclayo existen empresas que ofrezcan los productos de Pardos Chicken.					
El sabor de los platillos de Pardos Chicken son únicos en el mercado.					
Es difícil encontrar un restaurante como Pardos Chicken					
Otros restaurantes me generan desconfianza en la venta de sus productos.					
Los productos que ofrecen Pardos Chicken son hechos con controles de calidad.					
Los productos que ofrece Pardos Chicken cubren mis expectativas					
La empresa Pardos Chicken utiliza canales digitales para comunicarse con sus clientes.					

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METOD. DE INVESTIGACIÓN
<p>¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing experiencial permite incrementar la Fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2020?</p>	<p>Objetivo general Proponer un plan de marketing experiencial para incrementar la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2020.</p> <p>Objetivos específicos Diagnosticar la situación actual del marketing que presenta el restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2020.</p> <p>Medir el grado de fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2020.</p> <p>Diseñar un plan de marketing experiencial para incrementar la fidelización de los clientes</p>	<p>H1: La propuesta de un plan de marketing experiencial si incrementa la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2020.</p> <p>H0: La propuesta de un plan de marketing experiencial no incrementa la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2020.</p>	<p>Variable independiente Marketing experiencial</p>	<p>Tacto Gusto Vista Sonido Olfato Emociones Compra Satisfacción Servicios Valor Relación</p>	<p>Tipo de investigación Enfoque Mixto (cuantitativo y cualitativo) Tipo Descriptiva-Propositiva.</p> <p>Diseño de investigación No experimental-transversal</p>
			<p>Variable dependiente Fidelización del cliente</p>	<p>Calidad Atributos Necesidades Expectativas Nivel de satisfacción Servicios parecidos Características únicas Problemas de cambio Controles de calidad Medios digitales</p>	

EVIDENCIA DE VALIDEZ Y FIABILIDAD.

Evidencia de validez (5 Expertos)

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS	
NOMBRE DEL JUEZ	Julio César Valera Arédo
PROFESIÓN	Licenciado en Administración
ESPECIALIDAD	Adm. Negocios
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	30 años
CARGO	Miembro de Comité y responsabilidad Social
PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE PARDOS CHICKEN S.A.C. CHICLAYO, 2019	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES Y APELLIDOS	Alamo Bances, María Ysela. Cajo Gonzales, Hillary Violeta.
ESPECIALIDAD	Administración.
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p>GENERAL</p> <p>Proponer un plan de marketing experiencial para incrementar la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2019.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Diagnosticar el nivel de marketing experiencial del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2019.</p> <p>Medir el grado de fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2019.</p> <p>Diseñar un plan de marketing experiencial para incrementar la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2019.</p>
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM 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 13 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.
Fidelización de los Clientes	
Preguntas:	
<p>1. El servicio que ofrece que ofrece Pardos Chicken es de calidad.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. Los platillos que ofrece Pardos Chicken son de su completo agrado.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. Pardos Chicken se preocupa por conocer las necesidades de sus clientes.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Usted se encuentra satisfecho con la variedad de platos que ofrece Pardos Chicken.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. Usted se encuentra satisfecho con la atención que ofrece Pardos Chicken.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>6. Volvería a visitar Pardos Chicken.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. En el mercado de Chiclayo existen empresas que ofrezcan los productos de Pardos Chicken.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. El sabor de los platillos de Pardos Chicken son únicos en el mercado.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Es difícil encontrar un restaurante como Pardos Chicken.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Otras pollerías me generan desconfianza en la venta de sus productos.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Los productos que ofrecen Pardos Chicken son hechos con controles de calidad.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. Los productos que ofrece Pardos Chicken cubren mis expectativas.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. La empresa Pardos Chicken utiliza canales digitales para comunicarse con sus clientes.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>14. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA _____ Nº TD _____</p>
<p>15. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>16. OBSERVACIONES</p>	


 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁ
 M.A. VALDINO CESAR VALERIO SANCHEZ
 PROFESOR DE L. EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

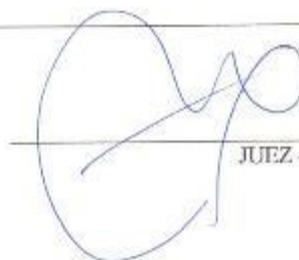
NOMBRE DEL JUEZ		MIRKO MERINO NUÑEZ
PROFESIÓN	Lic. EN ADMINISTRACIÓN	
ESPECIALIDAD	Gestion	
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	20	
CARGO	DTC	
PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE PARDOS CHICKEN S.A.C. CHICLAYO, 2019		
DATOS DEL TESISTA		
NOMBRES Y APELLIDOS	Alamo Bances, María Ysela. Cajo Gonzales, Hillary Violeta.	
ESPECIALIDAD	Administración.	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS	GENERAL	
DE _____ LA INVESTIGACION	Proponer un plan de marketing experiencial para incrementar la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2019.	
	ESPECÍFICOS	
	Diagnosticar el nivel de marketing experiencial del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2019.	
	Medir el grado de fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2019.	
	Diseñar un plan de marketing experiencial para incrementar la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2019.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM 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 13 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.
Fidelización de los Clientes	
Preguntas:	
1. El servicio que ofrece que ofrece Pardos Chicken es de calidad. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Los platillos que ofrece Pardos Chicken son de su completo agrado. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Pardos Chicken se preocupa por conocer las necesidades de sus clientes. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Usted se encuentra satisfecho con la variedad de platos que ofrece Pardos Chicken. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. Usted se encuentra satisfecho con la atención que ofrece Pardos Chicken. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>6. Volvería a visitar Pardos Chicken.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. En el mercado de Chiclayo existen empresas que ofrezcan los productos de Pardos Chicken.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. El sabor de los platillos de Pardos Chicken son únicos en el mercado.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Es difícil encontrar un restaurante como Pardos Chicken.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Otras pollerías me generan desconfianza en la venta de sus productos.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Los productos que ofrecen Pardos Chicken son hechos con controles de calidad.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. Los productos que ofrece Pardos Chicken cubren mis expectativas.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. La empresa Pardos Chicken utiliza canales digitales para comunicarse con sus clientes.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>14. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>13</u> Nº TD _____</p>
<p>15. COMENTARIO GENERALES</p> <p><i>- Este instrumento se realiza el día martes y la propuesta</i></p>	
<p>16. OBSERVACIONES</p>	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Jose' William Córdova Charinos
	PROFESIÓN	ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	5
	CARGO	DTC - USS
PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE PARDOS CHICKEN S.A.C. CHICLAYO, 2019		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES Y APELLIDOS	Alamo Bances, María Ysela. Cajo Gonzales, Hillary Violeta.	
ESPECIALIDAD	Administración.	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS	GENERAL	
DE LA INVESTIGACION	Proponer un plan de marketing experiencial para incrementar la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2019.	
	ESPECÍFICOS	
	Diagnosticar el nivel de marketing experiencial del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2019.	
	Medir el grado de fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2019.	
	Diseñar un plan de marketing experiencial para incrementar la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2019.	
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 ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 13 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.
Fidelización de los Clientes	
Preguntas:	
1. El servicio que ofrece que ofrece Pardos Chicken es de calidad. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Los platillos que ofrece Pardos Chicken son de su completo agrado. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Pardos Chicken se preocupa por conocer las necesidades de sus clientes. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Usted se encuentra satisfecho con la variedad de platos que ofrece Pardos Chicken. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. Usted se encuentra satisfecho con la atención que ofrece Pardos Chicken. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>6. Volvería a visitar Pardos Chicken.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. En el mercado de Chiclayo existen empresas que ofrezcan los productos de Pardos Chicken.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. El sabor de los plinillos de Pardos Chicken son únicos en el mercado.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Es difícil encontrar un restaurante como Pardos Chicken.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Otras pollerías me generan desconfianza en la venta de sus productos.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Los productos que ofrecen Pardos Chicken son hechos con controles de calidad.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. Los productos que ofrece Pardos Chicken cubren mis expectativas.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. La empresa Pardos Chicken utiliza canales digitales para comunicarse con sus clientes.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>14. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>13</u> Nº TD _____</p>
<p>15. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>16. OBSERVACIONES</p>	



JUEZ - EXPERTO
D. JOSE WILLIAM CORDOVA CHIRROS
CATEDRÁTICO
CUI: 09582232

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Cresimo Mezo R.</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. en Administrat.</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Doct. en Adm.</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	<i>10 años</i>
	CARGO	<i>Director de invest. USS</i>
PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE PARDOS CHICKEN S.A.C. CHICLAYO, 2019		
DATOS DEL TESISTA		
NOMBRES Y APELLIDOS	Alamo Bances, Maria Ysela. Cajo Gonzales, Hillary Violeta.	
ESPECIALIDAD	Administración.	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Proponer un plan de marketing experiencial para incrementar la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2019.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Diagnosticar el nivel de marketing experiencial del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2019.</p> <p>Medir el grado de fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2019.</p> <p>Diseñar un plan de marketing experiencial para incrementar la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2019.</p>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "7A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM 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 13 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.
Fidelización de los Clientes	
Preguntas:	
1. El servicio que ofrece que ofrece Pardos Chicken es de calidad. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Los platillos que ofrece Pardos Chicken son de su completo agrado. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Pardos Chicken se preocupa por conocer las necesidades de sus clientes. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Usted se encuentra satisfecho con la variedad de platos que ofrece Pardos Chicken. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. Usted se encuentra satisfecho con la atención que ofrece Pardos Chicken. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>6. Volvería a visitar Pardos Chicken.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. En el mercado de Chiclayo existen empresas que ofrezcan los productos de Pardos Chicken.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. El sabor de los platillos de Pardos Chicken son únicos en el mercado.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Es difícil encontrar un restaurante como Pardos Chicken.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Otras pollerías me generan desconfianza en la venta de sus productos.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Los productos que ofrecen Pardos Chicken son hechos con controles de calidad.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. Los productos que ofrece Pardos Chicken cubren mis expectativas.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. La empresa Pardos Chicken utiliza canales digitales para comunicarse con sus clientes.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>14. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>13</u> N° TD _____</p>
<p>15. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>16. OBSERVACIONES</p>	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Rodas Cabos Jose
	PROFESIÓN	Estadístico
	ESPECIALIDAD	Análisis de datos
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	3 años
	CARGO	D.T.C
PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE PARDOS CHICKEN S.A.C. CHICLAYO, 2019		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES Y APELLIDOS	Alamo Bances, María Ysela. Cajo Gonzales, Hillary Violeta.	
ESPECIALIDAD	Administración.	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	Proponer un plan de marketing experiencial para incrementar la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2019.
	ESPECÍFICOS	Diagnosticar el nivel de marketing experiencial del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2019. Medir el grado de fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2019. Diseñar un plan de marketing experiencial para incrementar la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, Chiclayo, 2019.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM 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 13 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.

Fidelización de los Clientes

Preguntas:

<p>1. El servicio que ofrece que ofrece Pardos Chicken es de calidad.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. Los platillos que ofrece Pardos Chicken son de su completo agrado.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. Pardos Chicken se preocupa por conocer las necesidades de sus clientes.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Usted se encuentra satisfecho con la variedad de platos que ofrece Pardos Chicken.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. Usted se encuentra satisfecho con la atención que ofrece Pardos Chicken.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>6. Volvería a visitar Pardos Chicken.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. En el mercado de Chiclayo existen empresas que ofrezcan los productos de Pardos Chicken.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. El sabor de los platillos de Pardos Chicken son únicos en el mercado.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Es difícil encontrar un restaurante como Pardos Chicken.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Otras pollerías me generan desconfianza en la venta de sus productos.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Los productos que ofrecen Pardos Chicken son hechos con controles de calidad.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. Los productos que ofrece Pardos Chicken cubren mis expectativas.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. La empresa Pardos Chicken utiliza canales digitales para comunicarse con sus clientes.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>14. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>13</u> Nº TD _____</p>
<p>15. COMENTARIO GENERALES <i>bien</i></p>	
<p>16. OBSERVACIONES</p>	



72944919
JUEZ - EXPERTO

Imp. SPSS de Base de Datos.

Vista de Base de Datos

Variable Fidelity av (Contenido de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Managing datasets Gráficos Utilidades Ventanas Ayuda

Visualizar: 25 de 25 variables

	Servicio	Plásticos	Necesidades	Satisfecho	Atención	Visitar	Productos	Saber	Encontrar	Desconfianza	Calidad	Expectativas	Canales	Dimensión1_AGRUPADA	D
1	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4		10
2	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	4	4	3		11
3	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	4	5		12
4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4		11
5	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4		13
6	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	4	4	3		12
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		12
8	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5		13
9	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4		15
10	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		14
11	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4		14
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		14
13	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4		13
14	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3		12
15	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4		13
16	4	5	4	4	5	2	4	4	2	4	4	5	5		13
17	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4		12
18	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5		13
19	4	5	4	5	5	5	3	5	1	4	5	4	3		13
20	5	4	4	4	4	5	2	4	2	2	4	4	5		13
21	4	4	5	4	5	4	4	5	6	6	5	4	4		13
22	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5		15

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Uniendo con | 11:55 23/05/2020

Vista de variable

Variable Fidelity av (Contenido de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Managing datasets Gráficos Utilidades Ventanas Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Búsqueda	Valores	Función	Columnas	Alignación	Medida	Roll
1	Servicio	Numérico	1	0	/El servicio que...	(1, Totalme... 0000	1	Deracha	Ordinal	Entrada	
2	Plásticos	Numérico	1	0	/Los plásticos q...	(1, Totalme... 0000	7	Deracha	Ordinal	Entrada	
3	Necesidades	Numérico	1	0	/Puntos Chec...	(1, Totalme... 0000	7	Deracha	Ordinal	Entrada	
4	Satisfecho	Numérico	1	0	/Usted se enc...	(1, Totalme... 0000	7	Deracha	Ordinal	Entrada	
5	Atención	Numérico	1	0	/¿Cómo se sen...	(1, Totalme... 0000	7	Deracha	Ordinal	Entrada	
6	Visitar	Numérico	1	0	/¿Volunta a visit...	(1, Totalme... 0000	8	Deracha	Ordinal	Entrada	
7	Productos	Numérico	1	0	/¿En el mercad...	(1, Totalme... 0000	7	Deracha	Ordinal	Entrada	
8	Saber	Numérico	1	0	/¿El saber de lo...	(1, Totalme... 0000	7	Deracha	Ordinal	Entrada	
9	Encontrar	Numérico	1	0	/¿Es difícil enco...	(1, Totalme... 0000	7	Deracha	Ordinal	Entrada	
10	Desconfianza	Numérico	1	0	/¿Otros proble...	(1, Totalme... 0000	9	Deracha	Ordinal	Entrada	
11	Calidad	Numérico	1	0	/¿Los productos...	(1, Totalme... 0000	7	Deracha	Ordinal	Entrada	
12	Expectativas	Numérico	1	0	/¿Los productos	(1, Totalme... 0000	7	Deracha	Ordinal	Entrada	
13	Canales	Numérico	1	0	/¿La empresa P...	(1, Totalme... 0000	10	Deracha	Ordinal	Entrada	
14	Dimensión1...	Numérico	8	0	Ninguna	0000	22	Deracha	Escala	Entrada	
15	Dimensión1	Numérico	5	0	Dimensión1_A	(1, Nivel Baj... 0000	10	Deracha	Ordinal	Entrada	
16	Dimensión2	Numérico	8	0	Ninguna	0000	22	Deracha	Escala	Entrada	
17	Dimensión2	Numérico	5	0	Dimensión2_A...	(1, Nivel Baj... 0000	19	Deracha	Ordinal	Entrada	
18	Dimensión3	Numérico	8	0	Ninguna	0000	22	Deracha	Escala	Entrada	
19	Dimensión3	Numérico	5	0	Dimensión3_A	(1, Nivel Baj... 0000	10	Deracha	Ordinal	Entrada	
20	Dimensión4	Numérico	8	0	Ninguna	0000	22	Deracha	Escala	Entrada	
21	Dimensión4	Numérico	5	0	Dimensión4_A...	(1, Nivel Baj... 0000	19	Deracha	Ordinal	Entrada	
22	Dimensión5	Numérico	8	0	Ninguna	0000	22	Deracha	Escala	Entrada	
23	Dimensión5	Numérico	5	0	Dimensión5_A...	(1, Nivel Baj... 0000	19	Deracha	Ordinal	Entrada	
24	Dimensión6	Numérico	8	0	Ninguna	0000	22	Deracha	Escala	Entrada	
25	Dimensión7	Numérico	8	0	Ninguna	0000	22	Deracha	Escala	Entrada	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Uniendo con | 11:55 23/05/2020

Fiabilidad Imp. SPSS de Fiabilidad

The screenshot shows the SPSS Statistics Processor interface. The main window displays the following information:

- Variable:** /STRONG-TOTAL.
- Fiabilidad:** [Conjunto_de_datos1] F:\CICLO-IVAVANCES- TESIS\Variable Fidelidad.sav
- Escala:** ALL VARIABLES
- Resumen de procesamiento de casos:**

	N	%
Casos válidos	383	100
Excluidos ^a	0	0
Total	383	100
- Estadísticas de fiabilidad:**

Alfa de	N de
Corrección	elementos
,799	13
- Estadísticas de elemento:**

	Med.a	Desv. est.	N
¿El servicio que ofrece Panda Chicken es de calidad?	4,15	,733	383

Encuestas-Formulario

The screenshot shows a Google Forms survey titled "FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE". The survey is for "Panda Chicken" and aims to collect feedback on customer loyalty. The form includes the following questions:

- Sexo:**
 - Masculino
 - Femenino
- Edad:**
 - 18 a 24
 - 25 a 34
 - 35 a 44
 - 45 a 54
- ¿El servicio que ofrece Panda Chicken es de calidad? ***
 - Totalmente de acuerdo (5)
 - En desacuerdo (1)
 - No sé (0)

Autorización del Restaurante Pardos Chicken S.A.C



"Año de la Universalización de la Salud"

Ciudad, 25 de Mayo del 2020

Quién suscribe:

Sr. Yonathan Figueroa Zamora

Líder de Restaurante Pardos Chicken

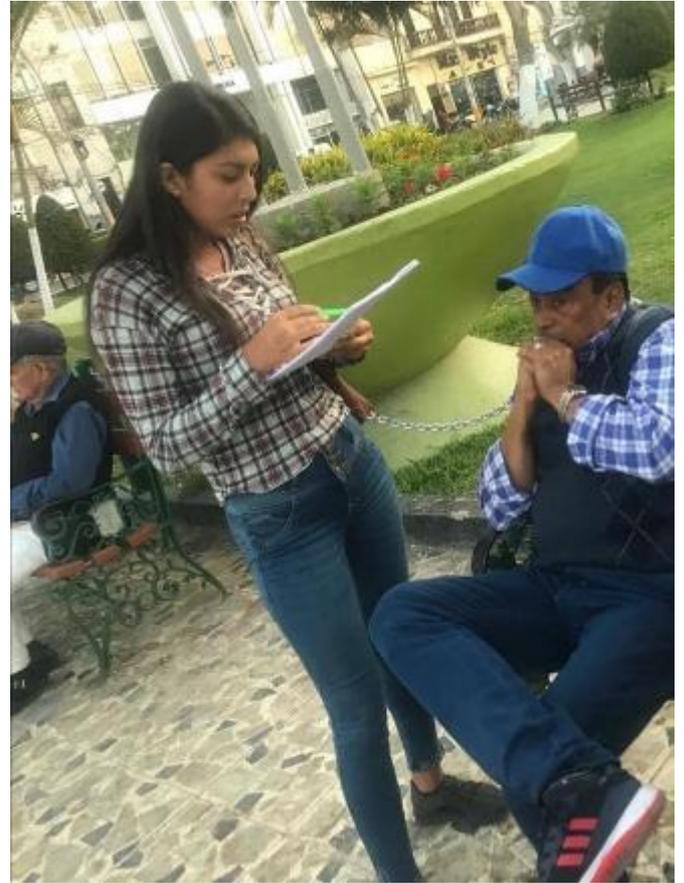
AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: "PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE PARDOS CHICKEN CHICLAYO, 2020"

Por el presente, Figueroa Zamora Yonathan, Administrador de la empresa : PARDOS CHICKEN CHICLAYO, AUTORIZO a las alumnas: ALAMO BANCES MARÍA YSELA identificada con DNI N°: 73749025 , Y CAJO GONZALES HILLARY VIOLETA identificada con DNI N° :71611271, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, y autoras del trabajo de investigación denominado "PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE PARDOS CHICKEN CHICLAYO, 2020" al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de Gestión Empresarial y Emprendimiento, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente

Yonathan Figueroa Zamora
DNI: 45640799
CLAD- 15701





ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° N°0760-FACEM-USS-2020, presentado por las Bachilleres: Alamo Bances María Ysela y Cajo Gonzales Hillary Violeta, con su tesis Titulada "Plan de marketing experiencial para la fidelización de los clientes del restaurante pardos Chicken S.A.C. Chiclayo, 2020"

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 23% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 19 de abril de 2021


Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

Resolución De Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0760-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 12 de julio de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0276-2020/FACEM-DA-USS de fecha 13/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 17/07/2020, sobre aprobación de proyectos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

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

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de investigación, de los estudiantes del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración del programa regular, sesión "A" - semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADmisIÓN E INFORMES

074 481610 – 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimental
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

FORMATO N°T1.

24/8/2021

T1.jpg



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 24 de Agosto del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

Alamo Bances María Ysela con DNI 73749025; Cajo Gonzales Hillary Violeta con DNI 71611271.

En mi calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE PARDOS CHICKEN S.A.C. CHICLAYO, 2020 presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito 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 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 N° 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	NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
ALAMO BANCES, MARIA YSELA	73749025	
CAJO GONZALES, HILLARY VIOLETA	71611271	

Reporte Turnitin

PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE PARDOS CHICKEN S.A.C. CHICLAYO, 2020.

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%	22%	1%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	12%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
5	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1%