



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

TESIS

**MARKETING EXPERIENCIAL PARA FIDELIZAR
AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE BRAZA CLUB,
CHICLAYO 2020**

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

Autor:

Bach. Núñez Diaz Cesar Omar

<https://orcid.org/0000-0001-6568-8377>

Asesor:

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

<https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel - Perú

2022

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

MARKETING EXPERIENCIAL PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE BRAZA CLUB, CHICLAYO 2020

Asesor (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel
Nombre completo Firma

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

Vocal (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre Completo Firma

Dedicatoria

Dedico a mis padres, catalino Núñez Astonitas, Eliza Díaz Pérez, por haberme forjado como persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes, me formaron con reglas y valores, mis hermanos que me han ofrecido el amor y la calidez de la familia en lo cual amo.

En especial a mi amigo del alma, Fernando Salazar Ruiz, él fue el principal cimiento para la construcción y incentivador de mi vida profesional, sentó en mi la base de responsabilidad y deseos de superación, en el cual me quiero reflejar por sus virtudes infinitas y su gran corazón cada día más.

Gracias Dios por concederme el mejor hermano amigo

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por guiar mi camino, ayudándome a seguir con mis metas, a mis maestros por sus enseñanzas y críticas constructivas, ya que gracias, a ello he desarrollado este trabajo de investigación para optar el título profesional de licenciado en administración.

A mis amigos:

Por todo el apoyo moral, por su comprensión y paciencia en mi desarrollo profesional, gracias a ellos soy todo lo que soy como persona y profesional

Resumen

La presente investigación, titulada “Marketing Experiencial Para Fidelizar Al Cliente En El Restaurante Braza Club, Chiclayo 2020”, se ha desarrollado en el contexto, mediante el cual el marketing experiencial y la fidelización de los clientes, se ha visto comprometida de forma significativa. Por ello, es que se ha establecido el presente problema de investigación Proponer el marketing experiencial para fidelizar al cliente en el restaurante Braza Club, Chiclayo 2020. El tipo de metodología ha sido de diseño no experimental, contando con una población de 67 clientes y recurriendo a la aplicación del cuestionario para la recolección de datos. Así mismo, los resultados han señalado que el nivel del marketing experiencial, ha sido bajo, tanto como, el nivel de la fidelización. Además de ello, se ha podido concluir que la propuesta de estrategias de compensación, se han centrado a aumentar la cantidad de platillos ofrecidos, mejorar la calidad de servicio, aumentar la responsabilidad social de la empresa y ofrecer cupos de descuento.

Palabras clave: fidelización, restaurante, cliente, marketing experiencial, estrategia.

Abstract

This research, entitled "Experiential Marketing To Build Customer Loyalty At El Restaurante Braza Club, Chiclayo 2020", has been developed in the context, through which experiential marketing and customer loyalty has been significantly compromised. For this reason, the present research problem has been established Propose experiential marketing to retain customer loyalty at the Braza Club restaurant, Chiclayo 2020. The type of methodology has been of non-experimental design, with a population of 67 customers and using to the application of the questionnaire for data collection. Likewise, the results have indicated that the level of experiential marketing has been low, as well as the level of loyalty. In addition, it has been possible to conclude that the proposed compensation strategies have focused on increasing the number of dishes offered, improving the quality of service, increasing the social responsibility of the company and offering discount quotas.

Keywords: loyalty, restaurant, customer, experiential marketing, strategy.

Índice

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	xi
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	16
1.2.1. Contexto internacional	16
1.2.2. Contexto nacional	17
1.2.3. Contexto local	19
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.3.1. Marketing de experiencia	20
1.3.1.1. Los cuatro reinos de una experiencia	21
1.3.1.2. Dimensiones del marketing de experiencia	21
1.3.1.3. Gestión de la experiencia del cliente	22
1.3.2. Lealtad del cliente	23
1.3.2.1. Tipos de lealtad del cliente	24
1.3.2.2. Factores que influyen en la lealtad del cliente	25
1.4. Formulación del problema	27
1.5. Justificación e importancia del estudio	27
1.6. Hipótesis	27
1.7. Objetivos	27
1.7.1. Objetivo general	27
	vi

1.7.2. Objetivos específicos	27
II. MATERIALES Y MÉTODOS	29
2.1. Tipo y diseño de investigación	29
2.2. Población y muestra	29
2.3. Variables, Operacionalización	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.5. Procedimiento de análisis de datos	36
2.6. Aspectos éticos	36
2.7. Criterios de rigor científico	37
III. RESULTADOS	38
3.1. Tablas y figuras	38
3.1.1. Objetivo 1	38
3.1.2. Objetivo 2	53
3.2. Discusión de resultados	67
3.3. Aporte científico	69
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
4.1. Conclusiones	77
4.2. Recomendaciones	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS	85

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables – V. Independiente</i>	46
Tabla 2 <i>Operacionalización de variables – V. dependiente</i>	49
Tabla 3 <i>Las instalaciones de la empresa restaurant Braza Club son visualmente atractivas</i>	56
Tabla 4 <i>El mobiliario (sillas y mesas) de la empresa restaurant Braza Club, mantienen un orden siempre</i>	57
Tabla 5 <i>Las instalaciones de la empresa restaurant Braza Club se encuentran limpias</i>	58
Tabla 6 <i>La música que se escucha en la empresa restaurant Braza Club es agradable</i>	59
Tabla 7 <i>Las instalaciones de la empresa restaurant Braza Club presentan un aroma agradable</i>	60
Tabla 8 <i>La empresa restaurant Braza Club tiene un aroma característico</i>	61
Tabla 9 <i>Los empleados de la empresa restaurant Braza Club, se encuentran correctamente uniformados</i>	62
Tabla 10 <i>La empresa restaurant Braza Club se preocupa por brindar una experiencia de compra satisfactoria</i>	63
Tabla 11 <i>La empresa restaurant Braza Club ofrece producto y servicios orientados a los niños</i>	64
Tabla 12 <i>La marca restaurant Braza Club despierta sentimientos positivos en usted</i>	65
Tabla 13 <i>La empresa restaurant Braza Club ofrece degustaciones gratuitas de sus productos</i>	66
Tabla 14 <i>La empresa restaurant Braza Club, invita a sus clientes a probar los nuevos productos de su carta</i>	67

Tabla 15 <i>La empresa restaurant Braza Club realiza actividades de responsabilidad social</i>	68
Tabla 16 <i>Me siento identificados con la marca restaurant Braza Club</i>	69
Tabla 17 <i>Nivel de marketing experiencial</i>	70
Tabla 18 <i>El servicio que ofrece que ofrece el restaurante Braza Club es de calidad</i>	71
Tabla 19 <i>Los platillos que ofrece el restaurante Braza Club son de su completo agrado</i>	72
Tabla 20 <i>El restaurante Braza Club se preocupa por conocer las necesidades de sus clientes.</i>	73
Tabla 21 <i>Usted se encuentra satisfecho con la variedad de platos que el restaurante Braza Club</i>	74
Tabla 22 <i>Usted se encuentra satisfecho con la atención que ofrece el restaurante Braza Club</i>	75
Tabla 23 <i>Volvería a visitar el restaurant Braza Club</i>	76
Tabla 24 <i>En el mercado de Chiclayo existen empresas que ofrezcan los productos que el restaurant Braza Club</i>	77
Tabla 25 <i>El sabor de los platillos del restaurante Braza Club son únicos en el mercado.</i>	78
Tabla 26 <i>Es difícil encontrar un restaurante como el restaurant Braza Club</i>	79
Tabla 27 <i>Otros restaurantes me generan desconfianza en la venta de sus productos.</i>	80
Tabla 28 <i>Los productos que ofrecen el restaurante Braza Club son hechos con controles de calidad.</i>	81
Tabla 29 <i>Los productos que ofrece el restaurante Braza Club cubren mis expectativas</i>	82

Tabla 30 <i>La empresa el restaurant Braza Club utiliza canales digitales para comunicarse con sus clientes.</i>	83
Tabla 31 <i>Nivel de fidelización</i>	84
Tabla 32 <i>FODA</i>	89
Tabla 33 <i>FODA</i>	91
Tabla 34 <i>Desarrollo de la propuesta</i>	93
Tabla 35 <i>FODA</i>	95

Índice de figuras

Figura 1 Las instalaciones de la empresa restaurant Braza Club son visualmente atractivas	38
Figura 2 El mobiliario (sillas y mesas) de la empresa restaurant Braza Club, mantienen un orden siempre.....	39
Figura 3 Las instalaciones de la empresa restaurant Braza Club se encuentran limpias.....	40
Figura 4 La música que se escucha en la empresa restaurant Braza Club es agradable.....	41
Figura 5 Las instalaciones de la empresa restaurant Braza Club presentan un aroma agradable	42
Figura 6 La empresa restaurant Braza Club tiene un aroma característico	43
Figura 7 Los empleados de la empresa restaurant Braza Club, se encuentran correctamente uniformados.....	44
Figura 8 La empresa restaurant Braza Club se preocupa por brindar una experiencia de compra satisfactoria	45
Figura 9 La empresa restaurant Braza Club ofrece producto y servicios orientados a los niños.....	46
Figura 10 La marca restaurant Braza Club despierta sentimientos positivos en usted	47
Figura 11 La empresa restaurant Braza Club ofrece degustaciones gratuitas de sus productos	48
Figura 12 La empresa restaurant Braza Club, invita a sus clientes a probar los nuevos productos de su carta	49
Figura 13 La empresa restaurant Braza Club realiza actividades de responsabilidad social.....	50
Figura 14 Me siento identificados con la marca restaurant Braza Club	51
Figura 15 Nivel de marketing experiencial.....	52
Figura 16 El servicio que ofrece que ofrece el restaurante Braza Club es de calidad	53
Figura 17 Los platillos que ofrece el restaurante Braza Club son de su completo agrado.....	54

Figura 18 El restaurante Braza Club se preocupa por conocer las necesidades de sus clientes	55
Figura 19 Usted se encuentra satisfecho con la variedad de platos que el restaurante Braza Club	56
Figura 20 Usted se encuentra satisfecho con la atención que ofrece el restaurante Braza Club	57
Figura 21 Volvería a visitar el restaurant Braza Club	58
Figura 22 En el mercado de Chiclayo existen empresas que ofrezcan los productos que el restaurant Braza Club.....	59
Figura 23 El sabor de los platillos del restaurante Braza Club son únicos en el mercado.....	60
Figura 24 Es difícil encontrar un restaurante como el restaurant Braza Club	61
Figura 25 Otros restaurantes me generan desconfianza en la venta de sus productos	62
Figura 26 Los productos que ofrecen el restaurante Braza Club son hechos con controles de calidad	63
Figura 27 Los productos que ofrece el restaurante Braza Club cubren mis expectativas.....	64
Figura 28 La empresa el restaurant Braza Club utiliza canales digitales para comunicarse con sus clientes	65
Figura 29 Nivel de fidelización	66

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación, titulada “Marketing Experiencial Para Fidelizar Al Cliente En El Restaurante Braza Club, Chiclayo 2020”, se ha desarrollado en un contexto, mediante el cual las organizaciones han demostrado que las experiencias por las que tiene que pasar un cliente, deberán de ir acorde a lo que se pretende ofrecer. Así mismo, estos gozarán de una mejor satisfacción de sus necesidades, en donde los atractivos visuales, personal, el orden, la limpieza, la música o el aroma, son solo algunos de los elementos que deberán de ser mantenidos en el ámbito del servicio, con un nivel de calidad elevado (Tocas, Uribe y Espinoza, 2016).

Además de ello, cabe señalar que las experiencias que pueden ser desarrolladas dentro de una organización, no solo dependen de los servicios que esta ofrece, o de la calidad de los mismos, sino de los elementos de entorno que puedan alcanzar el efecto positivo, en los clientes. En base a lo expuesto, es que se ha planteado el siguiente objetivo general: Proponer el marketing experiencial para fidelizar al cliente en el restaurante Braza Club, Chiclayo 2020.

La investigación ha sido desarrollada, con la finalidad de analizar el nivel de marketing experiencial y la fidelización de los clientes, teniendo como cúmulo de ello, la generación de estrategias que permitan compensar las deficiencias halladas, en cuanto a las variables de estudio. Además de ello, la presente se ha visto distribuida en seis capítulos, siendo los siguientes:

Capítulo I. Introducción, se ofrecerá una breve descripción de la realidad problemática y aspectos generales de las variables de estudio; así como del objeto de estudio.

Capítulo II. Materiales y métodos, en donde se expondrá el marco metodológico en el que se ha basado la presente investigación.

Capítulo III. Resultado, se expondrán los resultados de la investigación, en forma de tablas, gráficos y descripción de las estrategias planteadas.

Capítulo IV. Discusión de resultados, se contará con la posibilidad de discutir los hallazgos encontrados, en base a otros autores.

Capítulo V. Conclusión, se ofrecerá respuesta a los objetivos planteados.

Capítulo VI. Referencias bibliográficas, se expondrá en formato APA, las investigaciones que han sido tomadas como referencia.

1.1. Realidad problemática

El marketing experiencial, es considerado como una de las estrategias de marketing de alto impacto, el cual busca aumentar el grado de fidelización de los clientes, generando una serie de experiencias que se centren en el empleo de sensaciones, en base a la maximización de las experiencias del cliente, entendiendo que este recurre hacia la visualización y estímulos olfativos.

Además, las organizaciones empresariales, han buscado la implementación de programas de fidelización, con la finalidad de poder reducir las deserciones existentes. Mientras que, Malaysia y Mohammed (2017), han expuesto que, los servicios de telecomunicaciones, han sido una tendencia que ha buscado poner en evidencia, la rentabilidad de las empresas, a consecuencia de aprovechar las percepciones tecnológicas, para el aumento de la confianza y la satisfacción del cliente mismo.

Además, Khadka y Maharjan (2017), han señalado que la falta de procesos de indagación de mercado, suelen ser consideradas como las principales responsables de no poder alcanzar un adecuado grado de satisfacción del cliente, en miras de que se requiera de la mejora de la fidelización, tomando como referencia, el incremento de servicios adicionales, que puedan mantener el contacto directo, con la interacción con el mercado.

Gangadhar (2017), ha expuesto que la mayoría de los clientes, suele contar con el acceso hacia las telecomunicaciones, en donde el valor del cliente no solo es considerado como un elemento importante, sino que se requiere de considerar a los puntos de previo, satisfacción, cliente y valor. Mientras que, en la localidad de Lima, Huapaya y Salazar (2019), han expuesto el creciente aumento de los canales de retail, en donde los sentidos, corresponden a ser característica de la búsqueda de un crecimiento aumento de las relaciones con los clientes, en base a interacciones y relaciones.

La empresa Brasa Club, ha sido considerado como una empresa peruana que ha contado con operación nacional, en miras de que se ha centrado en la necesidad

de poder aumentar el grado de exposición hacia la gestión de compras y el grado de fidelización, con la finalidad de que se puedan realizar los esfuerzos suficientes, como para alcanzar adecuados esfuerzos de contar con propuestas de valor diferenciadas, en cuanto a la potencialidad de la calidad de servicio, involucrando de esta forma, la reforma de procesos y el registrar tiempos de espera más cortos, en diferente a la pérdida de calidad que se ha tenido en esos puntos mencionados.

El marketing experiencial es una estrategia actual para mejorar la experiencia de servicio que se ofrece en las organizaciones que se encuentran en el rubro de restaurantes. El marketing experiencial se basa en impactar los sentidos de los clientes de la empresa, en base al uso de espacios ordenados y atractivos hacia el sentido de la vista de los clientes. En este sentido si la empresa Braza Restaurant, hace uso de estrategias de marketing experiencial y ordena de una manera adecuada la disposición de sus mesas, sillas y lugares de atención, se puede lograr una mejor experiencia de servicio, que permita tener clientes fieles, que tengan la intención sostenida de regresar a la empresa a seguir consumiendo sus productos.

Además, el marketing experiencial también considera, que la animación del punto de venta sea atractiva, a través de publicidades agradables y presentaciones de productos que generan deleite al sentido de la vista. De acuerdo con las propuestas que considera el marketing experiencial, es necesario que Braza Restaurant, mejore la presentación de sus platos y carta en general, con el fin de impactar sensorialmente a sus clientes, mejorando la experiencia de servicio.

Desde un punto de vista de la teoría de fidelización de los clientes, un cliente, comprador o cliente, solo puede ser fiel a una empresa, cuando esta se preocupa en brindar bienes y servicios de calidad de servicio que se orienten a satisfacer las necesidades de los clientes. De acuerdo con lo mencionado el concepto de fidelidad en un cliente solo se da cuando se logra satisfacer las necesidades de los clientes. La fidelización es un estado emocional de conexión de los clientes con la empresa, este estado impulsa regresar a la organización para seguir realizando transacciones comerciales, en este sentido se hace necesario que Braza Restaurante aplique estrategias de marketing experiencial con el fin de incrementar el nivel de fidelización de sus clientes.

En este sentido se ha imperativo que Braza Restaurante aplique actividades que permitan a los clientes percibir una experiencia única de servicio, con el fin de generar un estado de sostenido de volver a comprar en la empresa.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Contexto internacional

Cheng (2016), ha buscado el analizar las experiencias que se han tenido, en cuanto a los juegos profesionales de Taiwán. La metodología se ha caracterizado por haber sido de diseño no experimental, en donde se ha contado con un enfoque cuantitativo, habiendo recolectado los datos por medio del cuestionario y contando con una muestra de 1229 personas. Los resultados han señalado que el consumidos se ha centrado en la experiencia que ha sido percibida por el mismo, dentro del ámbito organizacional. Así mismo, se ha concluido que, la calidad de servicio, se ha centrado principalmente en la experiencia de elementos tangibles de alto impacto.

Kanopaité (2017), se ha planteado como objetivo general, el analizar el impacto que ha tenido el marketing experiencial, en el grado de satisfacción de clientes de restaurantes. La metodología se ha caracterizado por haber sido de diseño transversal, con una muestra de 243 encuestados, en donde se han recolectado los datos por medio del cuestionario. Los resultados han expuesto que, las experiencias han sido consideradas como el sentido de aumento de valor de marca, dentro de una organización, por parte de los clientes mismos. Mientras que, se ha concluido que, el valor que fue percibido por los clientes, en miras de haber implementado una propuesta de marketing experiencial, ha generado beneficios significativos, en cuanto a la maximización de valor percibido.

Lekstutyté (2018), se ha planteado como objetivo general, el analizar el marketing emergente, en cuanto a la creación de experiencias únicas, que se han encontrado basadas en los sentidos. La metodología se ha caracterizado por haber sido de tipo básica, con un diseño descriptivo, en donde se ha establecido la recolección de datos, por medio del cuestionario. Los resultados han señalado que, las expectativas de los clientes, no han sabido cómo adaptarse hacia la búsqueda de satisfacción de estos mismos, en consecuencia, de no haber implementado de

forma adecuada, estrategias experienciales. Mientras que, se ha concluido que, el efecto que se ha obtenido, en cuanto a las variables de estudio, fue directamente proporcional.

Strazdina (2018), se ha planteado el objetivo general, de estudiar al marketing experiencial, tomando como referencia la creación y la gestión de relaciones con los clientes. La metodología se ha caracterizado por haber sido de nivel descriptiva, en donde se ha establecido una muestra conformada por un total de 34 individuos, habiendo recolectado los datos por medio del cuestionario. Los resultados han señalado que, la combinación de datos primarios que fueron recolectados por la organización, ha permitido demostrar el entorno poco competitivo que se ha tenido, dentro de la misma, generando una inadecuada actitud por parte de los colaboradores mismos. Además, se ha concluido que, las transacciones individuales que fueron realizadas, han generado un decrecimiento de la manera en la que se ha alcanzado a mantener contacto con el público.

khadka y maharjan (2017), se han planteado como objetivo general, el determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente mismo. La metodología se ha caracterizado por haber sido de diseño no experimental, en donde se ha contado con un tipo de indagación descriptiva, con una muestra conformada por 34 personas. Los resultados han señalado que, el servicio que fue brindado por la organización, no ha sido adecuado, lo que ha generado una severa afectación hacia la tendencia actual de desarrollo de la empresa. Así mismo, se ha concluido que, la mejora del servicio ha sido necesaria, en miras de que se pueda alcanzar a contar con la adquisición e nuevos clientes, en base a nuestras estrategias implementadas.

1.2.2. Contexto nacional

Quispe (2018), se ha planteado como objetivo general, el evaluar la fidelización del cliente, en cuanto a la relación que ha tenido con el marketing experiencial la metodología se ha caracterizado por haber sido de diseño correlacional, habiendo contado con una muestra de 120 clientes, en donde los datos fueron recolectados por medio del cuestionario. Los resultados han demostrado que, ha existido una correlación directamente proporcional entre las variables de estudio, en donde se

ha alcanzado un valor de sigma de 0.000. Mientras que, se ha concluido que, la información acerca de los recursos audiovisuales ha sido sumamente importante, en cuanto a la calidad de la toma de decisiones que fue consignada dentro de la organización.

Baldeon (2017), se ha planteado como objetivo general, el determinar la correlación entre el marketing experiencial y la calidad del servicio que fue alcanzado en la empresa Tantalean. La metodología se ha caracterizado por haber sido de diseño correlacional, en donde se ha contado con un tamaño muestral de 180 clientes, habiendo recolectado los datos por medio del cuestionario. Los resultados han señalado que, ha existido una correlación directamente proporcional entre las variables de estudio, en donde se ha contado con un valor de sigma de 0.000. Mientras que, se ha concluido que, ha sido necesaria la implementación de vínculos relacionales, con la idea de poder establecer un aumento en las expectativas de los clientes, en base a un conjunto de esfuerzos conjuntos.

Silva (2019), se ha planteado como objetivo general, el determinar la influencia que ha tenido el e marketing, en cuanto al grado de fidelización de los clientes de tiendas EFE de la localidad de Lima Norte. La metodología se ha caracterizado por haber sido de diseño no experimental, en donde se ha contado con un tipo de indagación básica, habiendo recolectado los datos, por medio del cuestionario. Los resultados han señalado que, se ha contado con una incidencia directamente proporcional y con un valor de sigma de 0.000. Mientras que, se ha concluido que, el marketing en redes sociales, no solo ha sido incidente, sino que ha contado con un mayor grado de prevalencia, respecto a la aceptación de producto, por parte de los clientes.

Loyola y Villanueva (2017), se han planteado como objetivo general, el realizar una propuesta que pueda aumentar al fidelización de los clientes, por medio del marketing experiencial. La metodología se ha caracterizado por haber sido de tipo aplicada, con una muestra conformada por 146 clientes, en donde los datos fueron recolectados por medio del cuestionario. Los resultados han señalado que, el marketing experiencial ha sido de alta incidencia en la investigación, en donde se ha establecido que, la hipótesis fue validada por medio de un valor de sigma de 0.000. Mientras que, se ha concluido que, el número de clientes ha aumentado a

consecuencia de una alta calidad, en cuanto a la aplicación de marketing experiencial.

Castro (2019), tuvo como objetivo general, el determinar la influencia que ha tenido el marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la organización Jardines de Trujillo S.A. La metodología se ha caracterizado por haber sido de diseño no experimental, con una muestra de 378 clientes, en donde los datos fueron recolectados por medio del Alfa de Cronbach. Los resultados han señalado que, el marketing experiencial, ha incidido significativamente en la satisfacción de los clientes. Mientras que, se ha concluido que, ha surgido la necesidad de haber contado con una mayoritaria conformación de estrategias de marketing experiencial que se hayan basado en la decisión de compra del cliente.

1.2.3. Contexto local

Barboza y Adrianzen (2018), han establecido como objetivo general, el de aumentar el valor de marca, respecto a tiendas de marca, como Real Plaza. La metodología se ha caracterizado por haber sido de diseño no experimental, en donde se ha considerado como instrumento de recolección de datos, al cuestionario, con una muestra de 375 personas. Los resultados han señalado que, los recursos experienciales, se han caracterizado por haber modificado la decisión de compra de los clientes de forma significativa. Mientras que, se ha concluido que, la investigación ha establecido la necesidad de mejora del marketing experiencial, en busca de mejores conexiones de tipo sensorial y emocional.

Maldonado (2018), ha establecido como objetivo general, el determinar la relación que han tenido las estrategias de marketing experiencial, respecto al posicionamiento de la empresa de productos Nutrifol. La metodología fue de diseño transversal, con una muestra de 111 clientes, en donde se han recolectado los datos por medio del cuestionario. Los resultados han señalado que, ha existido una correlación significativa entre las variables de estudio. Mientras que, se ha concluido que, ha sido necesaria la necesidad de contar con el uso de Focus Group y colocación de aromas en los locales del establecimiento.

Suyón (2018), se ha planteado como objetivo general, el determinar la existencia de relación entre el marketing experiencial y el nivel de satisfacción del cliente de

Negocios Niño E.I.R.L. La metodología se ha caracterizado por haber sido de diseño no experimental, en donde se ha contado con una muestra de 243 clientes, habiendo recolectado datos por medio del cuestionario. Los resultados han señalado que, ha existido correlación directamente proporcional entre el marketing experiencia y la satisfacción del cliente. Mientras que, se ha concluido que, se ha requerido de un conjunto de estrategias que hayan podido incrementar la posibilidad de aumentar las relaciones directas con el pensamiento.

Severino (2018), se ha planteado como objetivo general, el determinar la relación que ha existido entre la fidelización del cliente y el marketing sensorial, en el restaurante Playa Azul. La metodología fue de diseño no experimental y correlacional, con una muestra de 411 clientes, habiendo validado el cuestionario por 3 expertos, con la finalidad de proceder con la recolección de datos. Los resultados han señalado que, ha sido necesaria la implementación de medidas de propuesta, para poder mejorar el grado de marketing sensorial alcanzado. Mientras que, se ha concluido que, el grado de correlación que ha existido entre las variables de estudio, fue directamente proporcional y significativo.

Gutiérrez (2018), se ha planteado como objetivo general, el implementar estrategias de marketing relacional, en el área de marketing de la Universidad César Vallejo. La metodología ha expuesto el enfoque cuantitativo que se ha tenido, con una muestra de 69 estudiantes, recolectando los datos por medio del cuestionario. Los resultados han expuesto la necesidad de haber contado con el uso de estrategias de marketing, con la finalidad de poder establecer una mayor incidencia en el mercado objetivo. Mientras que, se ha concluido que, ha sido necesaria la realización de capacitaciones de alto impacto, para mejorar la calidad técnica de los profesionales encargados de implementar las estrategias de marketing.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing de experiencia

Smilansky (2016) ha definido al marketing experiencial, como aquella medida de reforma que ha buscado la necesidad de contar con un mayor grado de conexión con los consumidores, con la finalidad de que se pueda profundizar en sus gustos

y preferencias, en base al involucramiento de la empresa, en cuanto a familiaridad e imagen.

De acuerdo a Krishna (2018), toda experiencia ha sido considerada como una medida directa de contacto físico con el producto, en base a las experiencias virtualmente perceptibles. En donde, Smith y Hanover (2017) han señalado que, este tipo de marketing se ha basado en la relevancia personal, la innovación, la estimulación y la sorpresa.

1.3.1.1. Los cuatro reinos de una experiencia

Para Krishna (2018), ha expuesto la existencia de cuatro reinos, los cuales son los siguientes:

Entretenimiento: en esta dimensión “la experiencia o estímulos son absorbidos pasivamente a través de los sentidos de los consumidores, generalmente se observan y se introducen a través de la actuación” (Krishna, 2018, p. 177)

Educativo: en esta dimensión “el cliente absorbe el evento desplegándose ante él mientras participa activamente, es decir el consumidor es parte de la experiencia y la absorbe en base a sensaciones” (Krishna, 2018, p. 178)

Escapista: el consumidor o “cliente participa activamente en un entorno interactivo e inmerso, es decir, el consumidor se encuentra dentro de un parque temático” (Krishna, 2018, p. 179)

Estética: “los individuos se sumergen ellos mismos, pero permanecen pasivos “es decir visitando un museo” (Krishna, 2018, p. 178)

1.3.1.2. Dimensiones del marketing de experiencia

Smith y Hanover (2017), ha señalado la existencia de las siguientes dimensiones:

Experiencias sensoriales

Es considerada como el conjunto de sentidos que permiten la creación de experiencias de tipo sensoriales, en base a la vista, el tacto, el gusto, el sonido o el olfato.

Experiencias de sentimiento

Se busca apelar a los sentimientos y en las emociones, bajo criterios de experiencias afectivas, en donde se pueda involucrar la necesidad de sentido de marca.

Experiencias físicas

Se permite la realización de alternativas para la realización de cosas, en donde la experiencia de los clientes, se ha encontrado basada en la sensación y en los productos de influencia significativa, en relación a la propuesta de valor.

Experiencias de identidad social

Las experiencias de identidad, permite la relación con los sentimientos y las estrategias de marketing, en cuanto a un sentido de superación personal.

1.3.1.3. Gestión de la experiencia del cliente

Smilansky (2016), ha señalado que, la experiencia del cliente, se ha basado en el proceso centrado de gestión de experiencias, en cuanto a estrategia de experiencia del cliente, basándose en la calidad de la información e interacción que se llegue a tener con la fidelidad y la valoración de la organización.

Componente sensorial: Se establece la estimulación de los sentidos, en base a la generación de placer estético (Smilansky, 2016, p. 221).

Componentes emocionales: Se expone la estimulación de emociones, en cuanto a la creación de relación emocional de empresa, en cuanto a marca y producto (Smilansky, 2016, p. 222).

Componente cognitivo: Se permite la estimulación de pensamientos, en cuanto a la conciencia y creatividad (Smilansky, 2016, p. 223).

Componente pragmático: Se centra en la estimulación en la etapa posterior de la compra (Smilansky, 2016, p. 224).

Componente de estilo de vida: Busca la estimulación de creencias y valores en las personas que adoptan un determinado estilo de vida (Smilansky, 2016, p. 225).

Componentes relacionales: Se centra en la estimulación de relaciones con la sociedad.

1.3.2. Lealtad del cliente

Los procesos de lograr la lealtad del cliente se ven directamente relacionados con las actividades de calidad de servicio que generan satisfacción en los consumidores. En este sentido es sumamente importante que la empresa garantice en todos los momentos de contacto, actividades de calidad con el fin de superar las expectativas que perciben los clientes. Para el autor, no se puede considerar lealtad del cliente, sin previamente no se encuentra calidad en el servicio (Rienartz y Kuman, 2002).

En la práctica y en la experiencia tener clientes satisfechos, no garantiza que ellos se encuentren legalizados, o que mantengan sentimientos de compra prolongados con la empresa. Muchas veces los clientes mantienen convicciones de compra con la empresa por muchas razones, entre ellas se encuentra la satisfacción de sus necesidades (Griffin 2016).

Otro de los motivos de la lealtad de los clientes, tiene que ver con la construcción de estrategias para evitar fugas de los clientes, en este sentido se hace importante mantener clientes cercanos a la empresa, a través de la gestión de bases de datos y gestión de relaciones con ellos. Generalmente el marketing relacional tiende a mantener clientes cercanos con la empresa, a través del uso de información y gestión de detección de necesidades (Rienartz y Kuman, 2002).

Actualmente la complejidad de los clientes demanda que las empresas se esfuercen por generar estrategias que se oriente a sorprender a los clientes, en este sentido se tiene que se debe mantener contacto con ellos y agregar valor a los bienes y servicios que se comercializan (Rienartz y Kuman, 2002).

La lealtad de los clientes también implica que los clientes confían plenamente en la empresa y sobre todo en la marca. El cliente manifiesta que la marca siempre va a cumplir con la promesa de funcionamiento en todos los momentos de contacto y venta de productos. En algunos casos los clientes que son leales se convierten en embajadores de la marca, mostrándose como un ente que recomienda el uso de los bienes y servicios de la empresa, este tipo de lealtad de clientes, solo se puede lograr cuando se cuidan todos los momentos de la verdad. (Management Study Guide 2008, 43)

Para las empresas es mucho más rentable asegurar la lealtad de los clientes, en vez de conseguir nuevos clientes. En este sentido la gestión de la cartera de los clientes de la empresa se debe realizar bajo criterios de selección, con el fin de identificar los clientes mas rentables con los cuales la empresa se debe relacionar a largo plazo (Rienartz y Kuman, 2002).

En este sentido se hace importante identificar los clientes que son más rentables, los cuales son considerados como clientes frecuentes o que tienen tickets de compra altos, a comparación de los clientes que son más esporádicos y que no generan mucha rentabilidad a la empresa (Rienartz y Kuman, 2002).

1.3.2.1. Tipos de lealtad del cliente

Dependiendo de las complejidades de los estilos de vida, y de los propios comportamientos del consumidor, se puede clasificar a los clientes en base a sus comportamientos repetitivos de compra (Griffin 2016).

Clientes sin lealtad: este tipo de cliente es muy inestable y no se muestra pegado sentimentalmente hacia una empresa, en este sentido se puede decir que son clientes no detienen su búsqueda constante de encontrar diferentes opciones en el mercado que se orienten a satisfacer sus necesidades. Este tipo de cliente es difícil de satisfacer, casi siempre requiere de una estrategia costosa para lograr su fidelización (Griffin 2016).

Clientes con lealtad inerte: Este tipo de cliente es difícil de identificar, generalmente se caracteriza por comprar grandes cantidades de productos en la empresa, pero no lograr generar un vínculo emocional con la organización. Para este tipo de cliente es necesario realizar estudios de mercado con el fin de encontrar sus motivaciones, lograr establecer sus gustos y preferencias, adaptando de esta manera los bienes y servicios en función de las necesidades de los clientes (Griffin 2016).

Clientes con lealtad tardía: este tipo de cliente también es difícil de identificar se caracteriza por tener diferentes proveedores de bienes y servicios en el mercado, pero se genera un tiempo de demorar en identificar los lazos emocionales que hacen decidir al consumidor el quedarse con una sola empresa proveedora de bienes y servicios. Una estrategia importante para lograr fidelidad en este tipo de

cliente es identificar los hábitos de compra de este tipo de cliente con el fin de proporcionar promociones y descuentos por comprar repetitivas (Griffin 2016).

Clientes con lealtad Premium: son los clientes que se caracterizan por tener un apego emocional con los clientes, estos clientes se caracterizan por solo mantener lazos emocionales y comerciales con ciertos proveedores de servicios en el mercado. Este tipo de cliente se caracteriza por ofrecer un marketing boca a boca positivo en el mercado, en todo momento va a recomendar a la empresa con los grupos de los clientes. (Griffin 2016).

1.3.2.2. Factores que influyen en la lealtad del cliente

De acuerdo a las investigaciones más recientes se obtiene que los factores que influyen en la lealtad del cliente están relacionados con los procesos psicológicos y emocionales que se generan en la mente de los consumidores. En este sentido los factores de lealtad de los clientes se relacionan con aspectos psicológicos y también con aspectos de la construcción de los bienes y servicios que comercializa la empresa (Griffin 2016).

La oferta principal tiene que ver con todas las características propias de los bienes y servicios que ofrece la empresa, en lo posible los bienes y servicios que ofrece la empresa deben contar con ventajas competitivas que los hagan diferentes en el mercado. En este sentido mientras más diferenciados se hagan los bienes y servicios que comercializa la empresa, se podrá obtener un sitio en la mente del consumidor, la diferenciación logra que los consumidores sean mucho más fieles en sus comportamientos de compra (Griffin 2016).

La satisfacción las sensaciones positivas que generan los bienes y servicios que compra el consumidor, el cual usa y luego evalúa sus rendimientos generan lealtad en los consumidores. Para lograr los criterios de lealtad, las empresas deben conocer las diferentes esperanzas que tienen los clientes con el fin de construir bienes o servicios que se orienten a superar las diferentes expectativas que tienen los clientes. La satisfacción es un estado mental que solo se logra cuando el funcionamiento de un bien o servicios se orienta a cumplir con las esperanzas que tienen los clientes (Griffin 2016).

La elasticidad es un concepto que se relaciona con los aspectos de micro economía señala los diferentes tipos de demanda que pueden generar los clientes cuando los precios de los bienes cambian. Existen ciertos productos en el mercado que, aunque sus precios bajen o suban siempre se demandarán cantidades iguales, pero existen otros tipos de bienes que cuando sus precios bajan o caen, sus demandas se incrementan de manera proporcional. En este sentido muchas veces la lealtad de los clientes tiene que ver con los diferentes niveles de precios que se mantienen en el mercado (Griffin 2016).

Los datos demográficos las diferentes características que componen los segmentos de mercado de la empresa, también pueden influenciar las cantidades demandas que solicitan los clientes, en este sentido es necesario identificar los diferentes arquetipos que componen los segmentos de mercado, con el fin de conocer sus comportamientos psicográficos. En este sentido se espera que los clientes más adultos tengan comportamientos de compra más estables y que sean más leales en comparación de los clientes más jóvenes. (Griffin 2016).

El costo de cambio tiene que ver con los esfuerzos emocionales que incurre el cliente al momento de cambiar de un bien o servicio. En este sentido se hace evidente que cuando existe escasez de proveedores de un bien o servicio, se dificulta el cambio de proveedor por lo cual el concepto de lealtad es mucho más probable de lograr. En cambio, en escenarios donde existen muchos proveedores el concepto de lealtad es muchos más difícil de lograr puesto, que se obtienen muchas opciones para cambiar de proveedor de servicios (Griffin 2016).

La confianza es un aspecto emocional y cognitivo que se genera en cada consumidor en base a las comparaciones y testimonios que tienen los clientes con respecto al uso de los bienes y servicios que tiene la empresa. En este sentido mientras mejor sea la reputación de la empresa en el mercado, se podrán lograr mejores rendimientos de lealtad. Un cliente siempre volverá a comprar en una empresa que sea confiable en el mercado. (Griffin 2016).

El entorno digital en el mundo actual, y para la atención de segmentos de mercados modernos como los millenials y centenials, se hace critico que las empresas utilicen diferentes medios digitales para mantener estrechos lazos con

sus clientes. Las investigaciones muestran que mientras más alto sea el uso de las tecnologías digitales se obtienen mejores respuestas en los consumidores. (Griffin 2016).

1.4. Formulación del problema

¿En qué medida el marketing experiencial permite fidelizar al cliente en el restaurante Braza Club, Chiclayo 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio

La presente investigación se ha realizado en base a la revisión documental, respecto a las variables de estudio, en donde se ha contado con la incidencia de autores, tales como: Smilansky (2016) quien opera la variable marketing experiencial y los autores Reinart y Kumar (2016) quien opero la variable fidelidad del cliente.

Así mismo, se ha hecho uso de una indagación descriptiva, que se ha encontrado basada en el marketing experiencial y la fidelidad de los clientes, habiendo contado con un carácter positivo, en cuanto a la posibilidad de establecer un plan de marketing, para mejorar la condición final del restaurante Braza Club Chiclayo.

1.6. Hipótesis

El marketing experiencial si permite fidelizar al cliente en el restaurante Braza Club, Chiclayo 2020.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer el marketing experiencial para fidelizar al cliente en el restaurante Braza Club, Chiclayo 2020.

1.7.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel de marketing experiencial actual que presenta el restaurante Braza Club, Chiclayo 2020.

Determinar el grado de fidelización del cliente en el restaurante Braza Club, Chiclayo 2020.

Elaborar estrategias de marketing experiencial para fidelizar al cliente en el restaurante Braza Club, Chiclayo 2020.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación ha contado con un nivel de investigación descriptiva y propositiva, en donde fue considerada como descriptiva, a consecuencia de que se ha contado con la búsqueda de caracterización de las variables de estudio. Mientras que, fue considerada como propositiva, debido a que se ha contado con la recolección de datos, por medio de las fuentes primarias. Hernández et al. (2010), han señalado que este tipo de investigaciones, han buscado ofrecer solución a determinadas falencias de la investigación, tomando como referencia a la realidad de las variables de estudio.

Diseño de la Investigación

Según Hernández et al. (2010) las investigaciones de diseño no experimental se caracterizan debido a que no se ha manipulado a la variable de estudio.

2.2. Población y muestra

Población

El presente proyecto de investigación tomará como población de estudio al promedio de clientes que visita el restaurant Braza Club. La población fue tomada desde julio a diciembre del 2020, los clientes que visitaron la empresa en esa fecha son: 13,575 clientes. Ñaupas et al. (2013), han definido a la población, como el conjunto de elementos que han representado a la variable de estudio.

Muestra

La muestra fue probabilística, debido a que se ha contado con la aplicación de una fórmula estadística, en donde se ha contado con un muestreo aleatorio simple, a consecuencia de que se ha contado con las mismas probabilidades de seleccionar un determinado elemento de una población, en base a las probabilidades de campo. Tamayo y Tamayo (2003), han señalado que el muestreo ha sido considerado como un conjunto de criterios que se han basado en la minimización de un tamaño poblacional.

Para hallar la muestra se utilizó el muestro probabilístico de tipo de aleatorio simple

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

N	población	13,575
Z	nivel de confianza 90%	1.645
E	error 10%	0.1
p	probabilidad de éxito	0.5
q	probabilidad de fracaso	0.5

La muestra de estudio, quedo definida en 67 clientes.

2.3. Variables, Operacionalización

Variable independiente: marketing experiencial

Smilansky (2016), ha señalado que el marketing ha sido considerado como un conjunto de iniciativas, las cuales han buscado incrementar el nivel de relación de la organización, con sus consumidores, tomando como referencia a la experiencia sensorial y de selección del producto.

Variable dependiente: fidelidad del cliente

Los procesos de lograr la lealtad del cliente se ven directamente relacionados con las actividades de calidad de servicio que generan satisfacción en los consumidores. En este sentido es sumamente importante que la empresa garantice en todos los momentos de contacto, actividades de calidad con el fin de superar las expectativas que perciben los clientes. Para el autor, no se puede considerar lealtad del cliente, sin previamente no se encuentra calidad en el servicio (Rienartz y Kuman, 2002).

Tabla 1

Operacionalización de variables – V. Independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica / instrumento
Marketing experiencial	<p>Experiencias sensoriales Es un conjunto de experiencias que se basan en los sentidos, con la finalidad de que se pueda comprender el mensaje enviado.</p>	Atractivo visual		
		Orden		
		Limpieza		
		Música		
		Aroma		
		Personal		
	<p>Experiencias de sentimiento Toma como referencia a los sentimientos y las emociones, en miras de que se pueda establecer una mejora del procesos de conexión y compra.</p>	Experiencia de compra		
		Sentimientos	Likert	Encuesta Cuestionario
	Experiencias físicas	Experiencias físicas		

Se basan en la experiencia que se basa en la acción y en el desarrollo de sensaciones basadas en la propuesta de valor implementada.

Experiencias de identidad social

Toma como referencia a los sentimientos que el individuo tiene, en cuanto a la generación de sentido de superación.

Responsabilidad
social
Identificación

Fuente: elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de variables – V. dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica / Instrumento	Escala
Fidelidad del cliente	<p>La oferta principal se caracteriza por los atributos y características distintivas que ofrece la empresa, en su producto principal como beneficio clave.</p>	Calidad		
		Atributos		
		Necesidades		
	<p>Satisfacción Es una serie de factores que permite evidenciar la condición de precio, disponibilidad y valor.</p>	Expectativas		
		Nivel de satisfacción		
		Servicios parecidos	Encuesta	
<p>Elasticidad juega un papel importante, en cuanto a la posibilidad de contar con un conjunto de características similares, en cuanto a las condiciones de mercado.</p>		Características únicas	Cuestionario	Likert

Costo de cambio expone una serie de problemas emocionales y técnicos, que tienen que ser compensados, para poder alcanzar el beneficio del cliente.

Problemas de cambios

Confianza La confianza hace referencia a la respuesta positiva y favorable de la organización, en base a las compras repetitivas.

Controles de calidad

Entorno digital Las tecnologías digitales son entendidas como aquellos métodos de alto impacto, mediante la conexión en red.

Medios digitales

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

Técnicas de recolección de datos

En relación a las técnicas de recolección de datos, el presente proyecto de investigación se realizará mediante la aplicación de la técnica de la encuesta.

Del Cid et al. (2007) expresa que la encuesta es una técnica que permite recoger datos cuantitativos, y ordenar los valores de una manera sistemática en tablas y figuras.

Instrumentos de recolección de datos

Para el recojo de información se utilizó el cuestionario

El presente cuestionario se construye en base a la escala de Likert

Para Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) las escalas nominales ordinales como la de likert, permite orden las percepciones de los clientes, en orden de manera que se obtiene una escala bipolar.

Recolección de datos

Esta se ha caracterizado por haber sido desarrollada dentro del ámbito de trabajo de la organización en estudio, evidenciando que la toma de datos fue anónima.

Proceso de recolección de datos

Paso 1: Elegir un programa pertinente, para el levantamiento de datos

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

La escala de respuestas cerradas tendrá los siguientes valores, siendo el 5 el valor más alto y el 1 el valor más bajo.

Paso 3: Se basa en la exploración y el análisis de datos, en base a frecuencias y porcentajes.

Validación y confiabilidad de instrumentos

Confiabilidad del instrumento para medir la variable independiente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: SPSS 24

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.866	14

Fuente: SPSS 24

Confiabilidad del instrumento para medir la variable dependiente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: SPSS 24

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.804	13

Fuente: SPSS 24

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Debido al enfoque de la presente investigación el cual es cuantitativo, se manejará el análisis de datos a través de exposiciones y construcciones de ideas en base al método deductivo, el cual parte de generalidades a particularidades.

Finalmente, el análisis de datos, se basará con la ayuda del SPSS y Excel.

2.6. Aspectos éticos

Para poder exponer los aspectos éticos, se ha considerado la exposición hecha por Noreña et al. (2012):

Consentimiento informado

Se basa en la aplicación de un consentimiento de participación en la indagación.

Confidencialidad

Todos los datos han sido empleados con fines teóricos y científicos.

Observación participante

Se ha contado con el respeto a la integridad, en base a la observación directa de investigadores.

2.7. Criterios de rigor científico

Se ha tomado como referencia a los criterios de rigor científico, que fueron expuestos por Noreña et al. (2012):

Criterio de confiabilidad. Ha permitido la medición del grado de fiabilidad de la base de datos.

Criterio de validación de expertos. Ha permitido demostrar la calidad de las preguntas planteadas.

Criterio de trabajo metódico. Se ha contado con una serie de procesos que fueron considerados para el desarrollo de la indagación, tales como el método hipotético deductivo.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

3.1.1. Objetivo 1

Tabla 3

Las instalaciones de la empresa restaurant Braza Club son visualmente atractivas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	27	40,3
En desacuerdo	3	4,5
Indiferente	3	4,5
De acuerdo	24	35,8
Muy de acuerdo	10	14,9
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

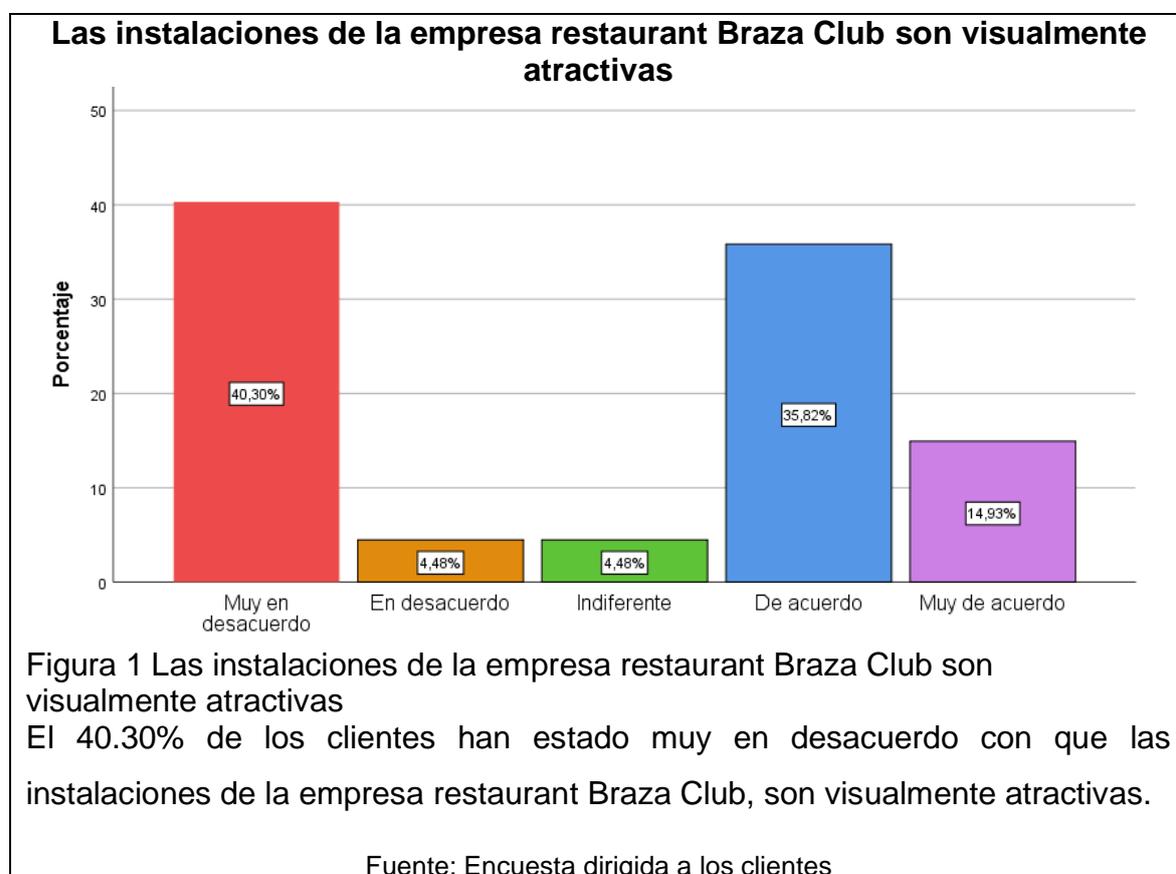


Tabla 4

El mobiliario (sillas y mesas) de la empresa restaurant Braza Club, mantienen un orden siempre

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	26	38,8
En desacuerdo	6	9,0
Indiferente	2	3,0
De acuerdo	19	28,4
Muy de acuerdo	14	20,9
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

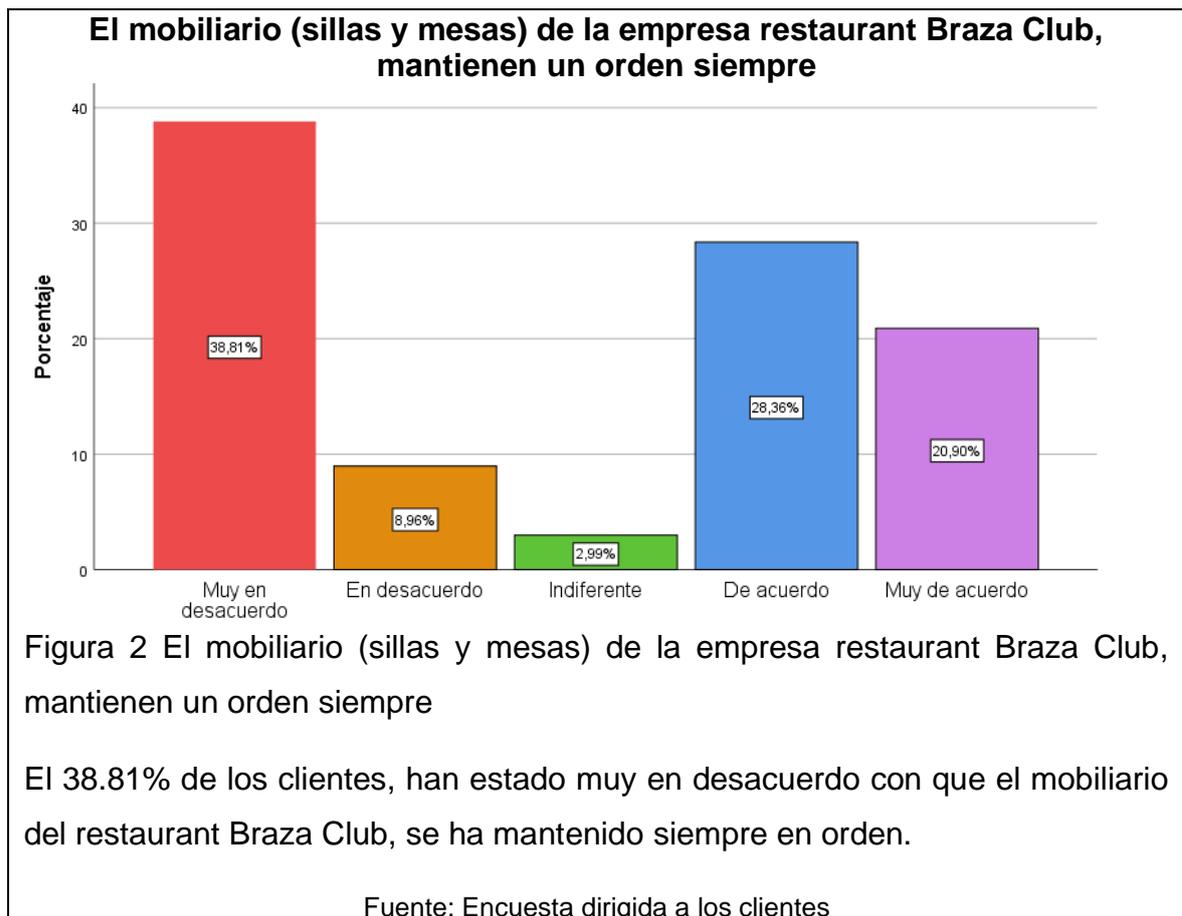


Tabla 5

Las instalaciones de la empresa restaurant Braza Club se encuentran limpias

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	26	38,8
En desacuerdo	5	7,5
Indiferente	6	9,0
De acuerdo	15	22,4
Muy de acuerdo	15	22,4
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

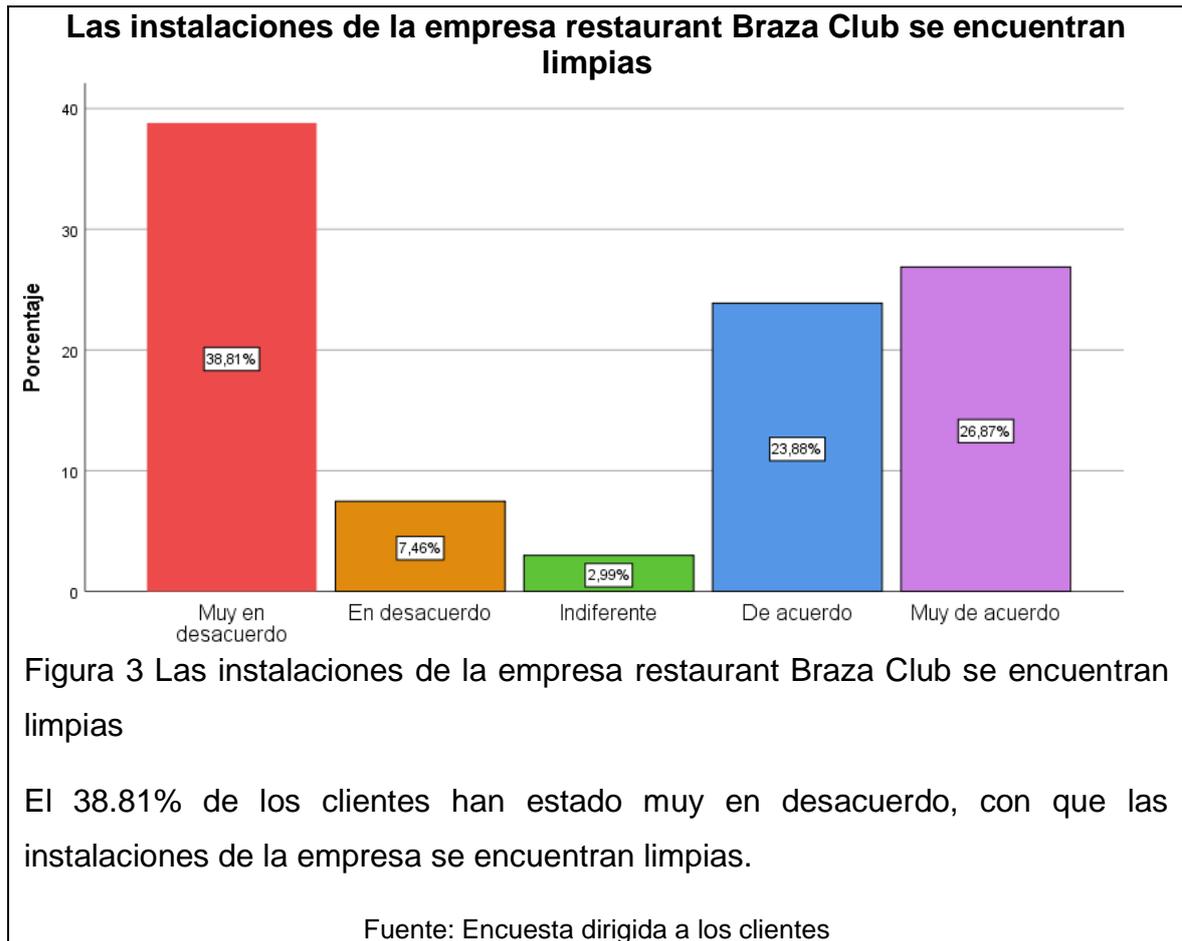


Tabla 6

La música que se escucha en la empresa restaurant Braza Club es agradable

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	26	38,8
En desacuerdo	5	7,5
Indiferente	2	3,0
De acuerdo	23	34,3
Muy de acuerdo	11	16,4
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

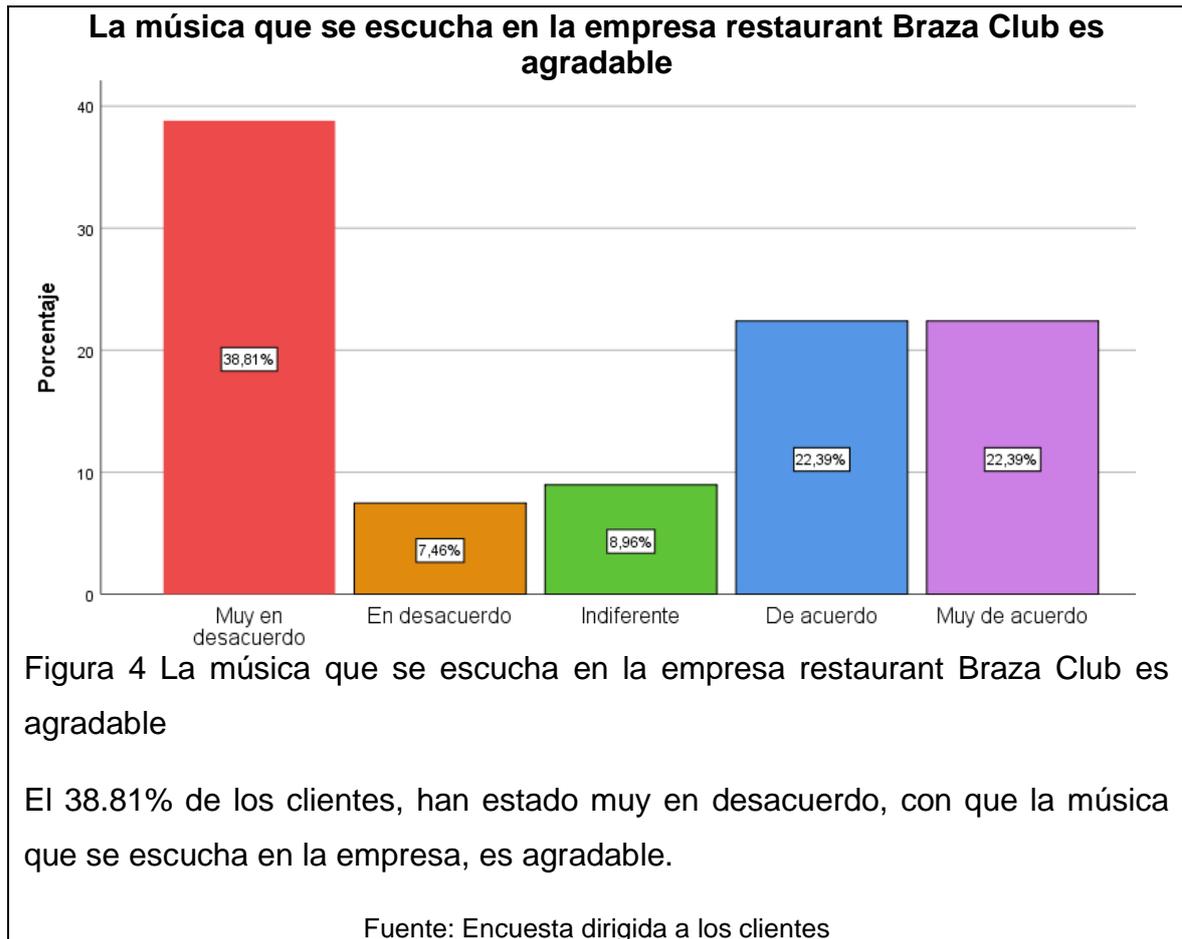


Tabla 7

Las instalaciones de la empresa restaurant Braza Club presentan un aroma agradable

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	26	38,8
En desacuerdo	5	7,5
Indiferente	5	7,5
De acuerdo	19	28,4
Muy de acuerdo	12	17,9
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

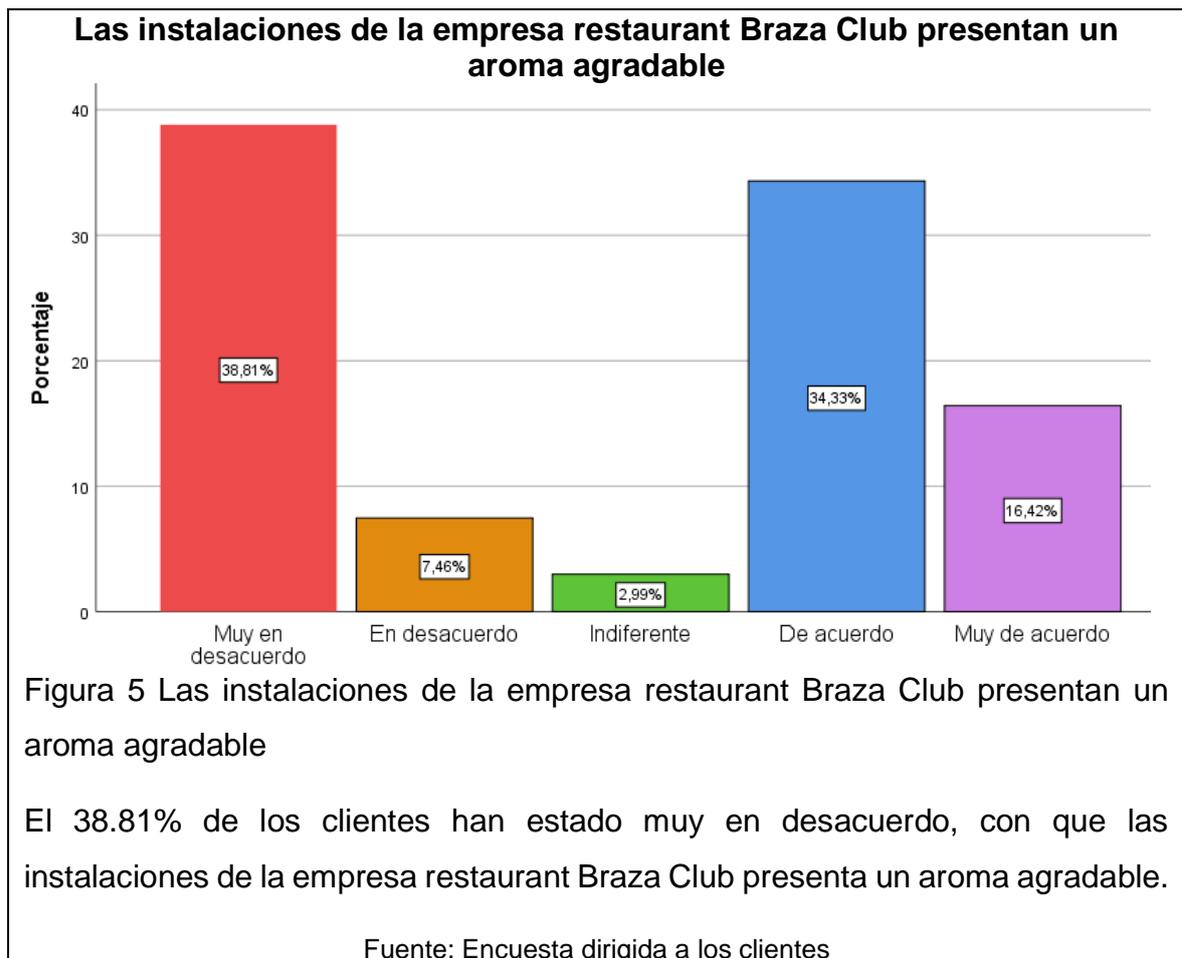


Tabla 8

La empresa restaurant Braza Club tiene un aroma característico

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	3,0
En desacuerdo	7	10,4
Indiferente	7	10,4
De acuerdo	30	44,8
Muy de acuerdo	21	31,3
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

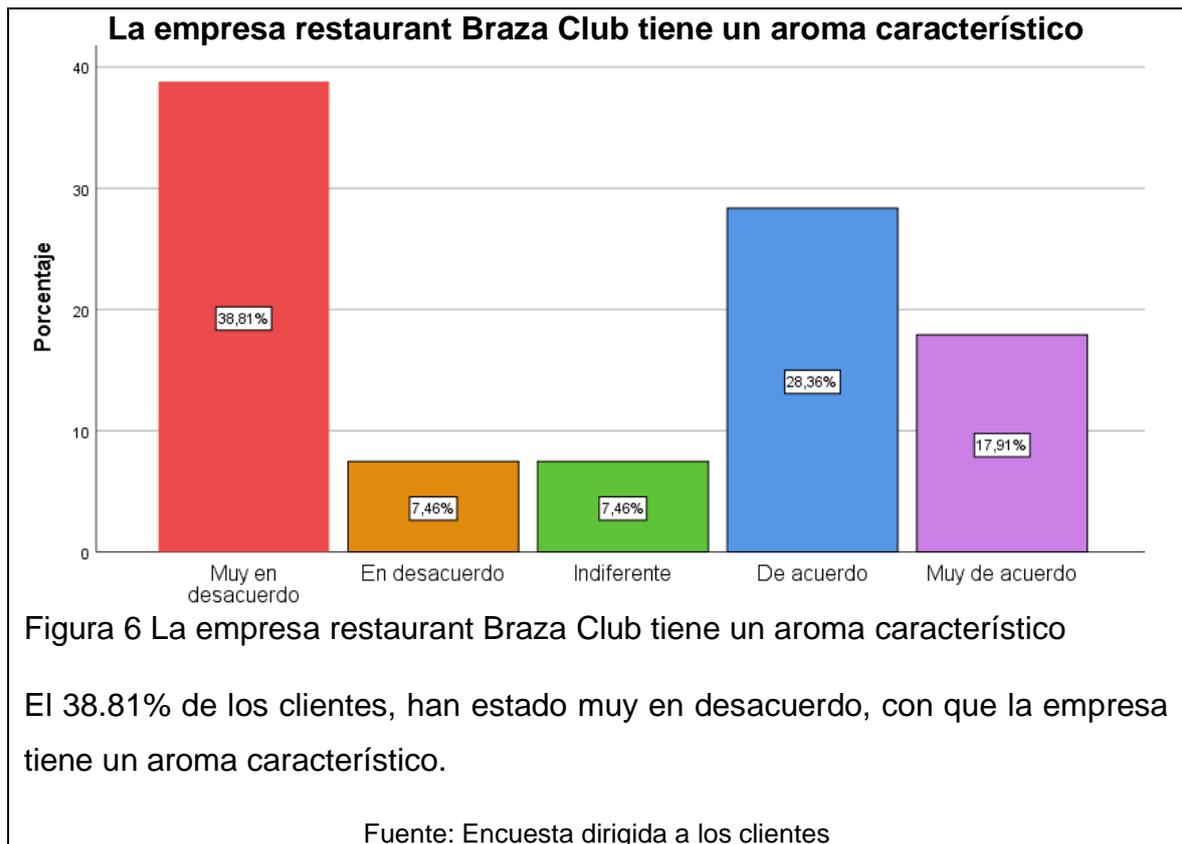


Tabla 9

Los empleados de la empresa restaurant Braza Club, se encuentran correctamente uniformados

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	25	37,3
Indiferente	5	7,5
De acuerdo	4	6,0
Muy de acuerdo	15	22,4
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

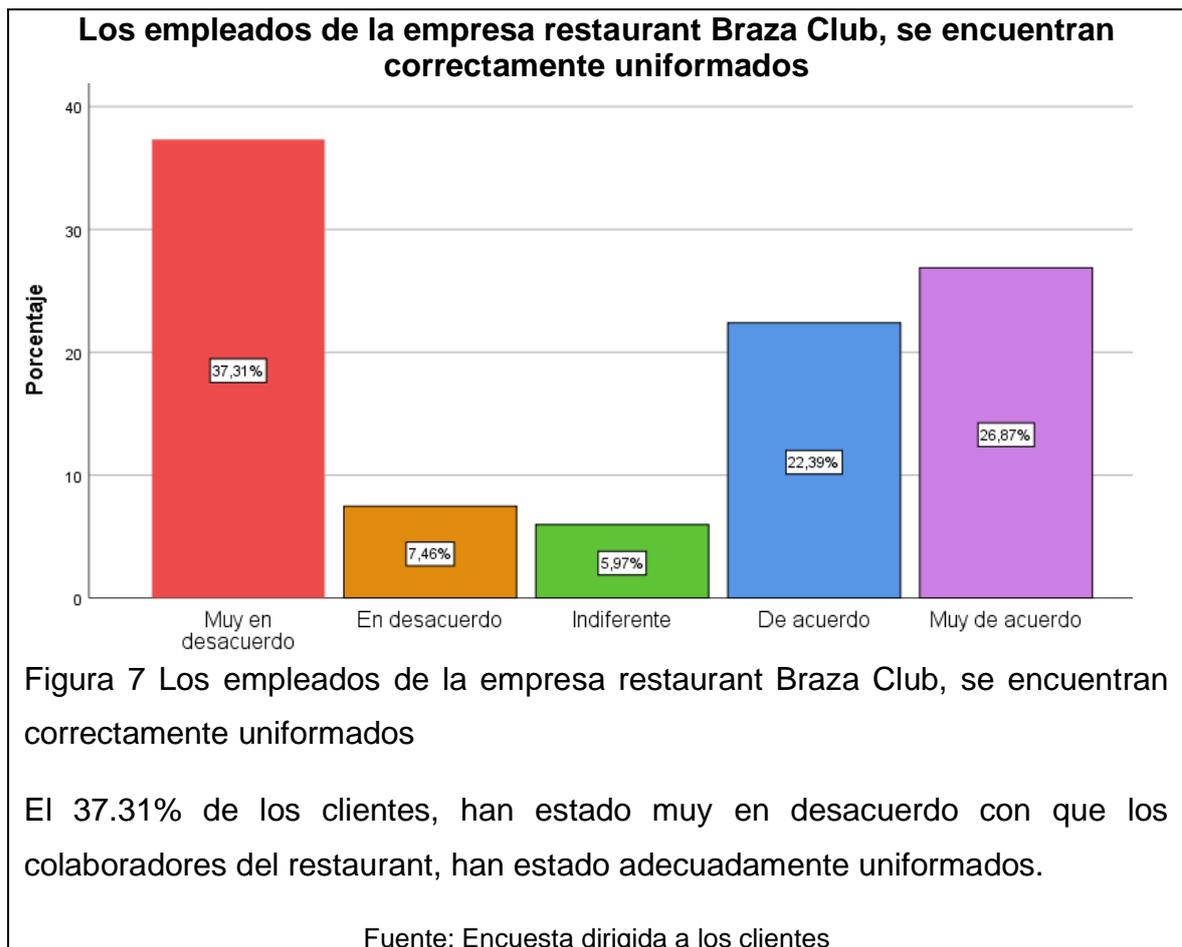


Tabla 10

La empresa restaurant Braza Club se preocupa por brindar una experiencia de compra satisfactoria

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	27	40,3
En desacuerdo	4	6,0
Indiferente	4	6,0
De acuerdo	17	25,4
Muy de acuerdo	15	22,4
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

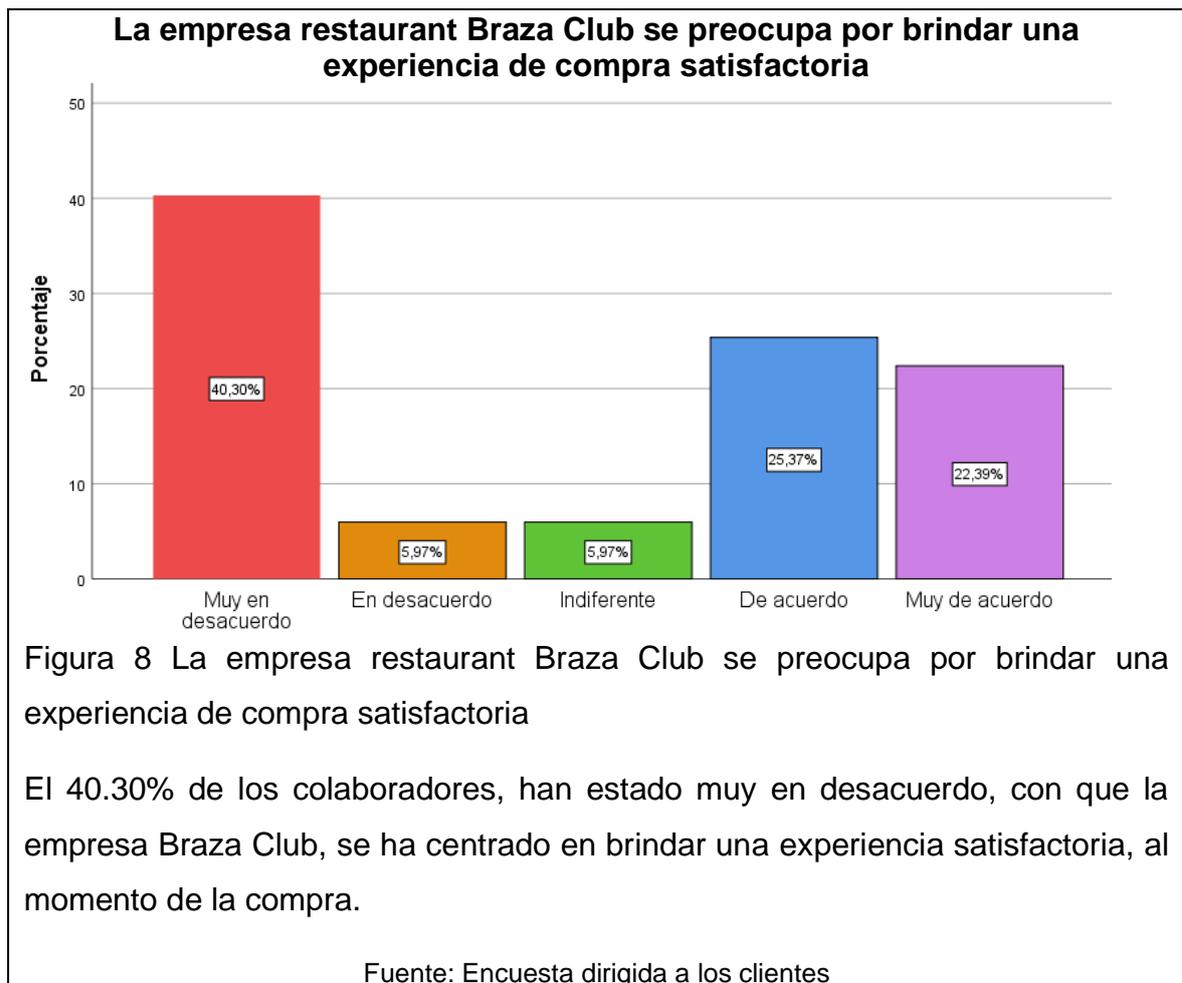


Tabla 11

La empresa restaurant Braza Club ofrece producto y servicios orientados a los niños

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	26	38,8
En desacuerdo	7	10,4
Indiferente	3	4,5
De acuerdo	17	25,4
Muy de acuerdo	14	20,9
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

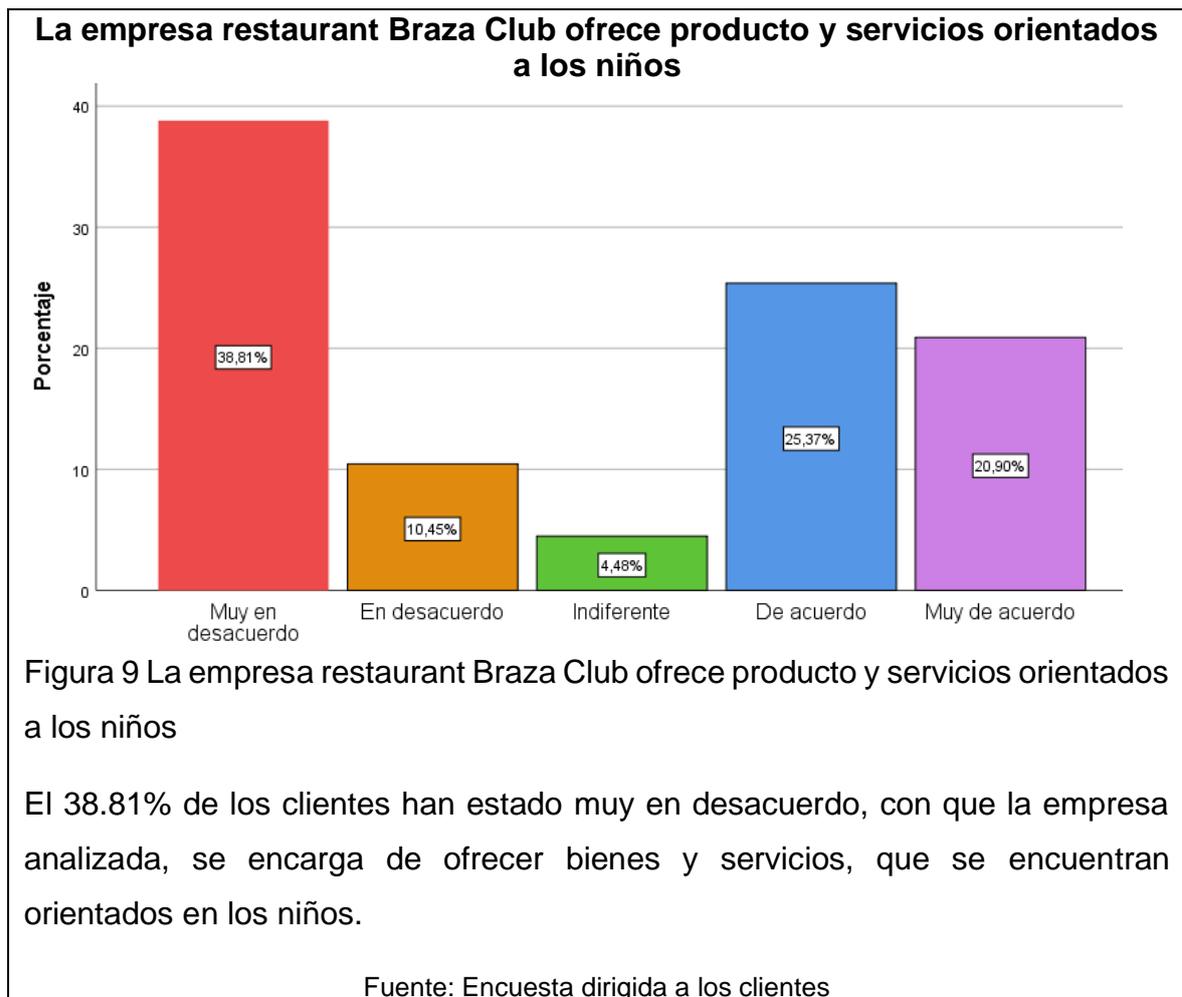


Tabla 12

La marca restaurant Braza Club despierta sentimientos positivos en usted

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	27	40,3
En desacuerdo	4	6,0
Indiferente	4	6,0
De acuerdo	19	28,4
Muy de acuerdo	13	19,4
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes



Tabla 13

La empresa restaurant Braza Club ofrece degustaciones gratuitas de sus productos

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	26	38,8
En desacuerdo	5	7,5
Indiferente	2	3,0
De acuerdo	19	28,4
Muy de acuerdo	15	22,4
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

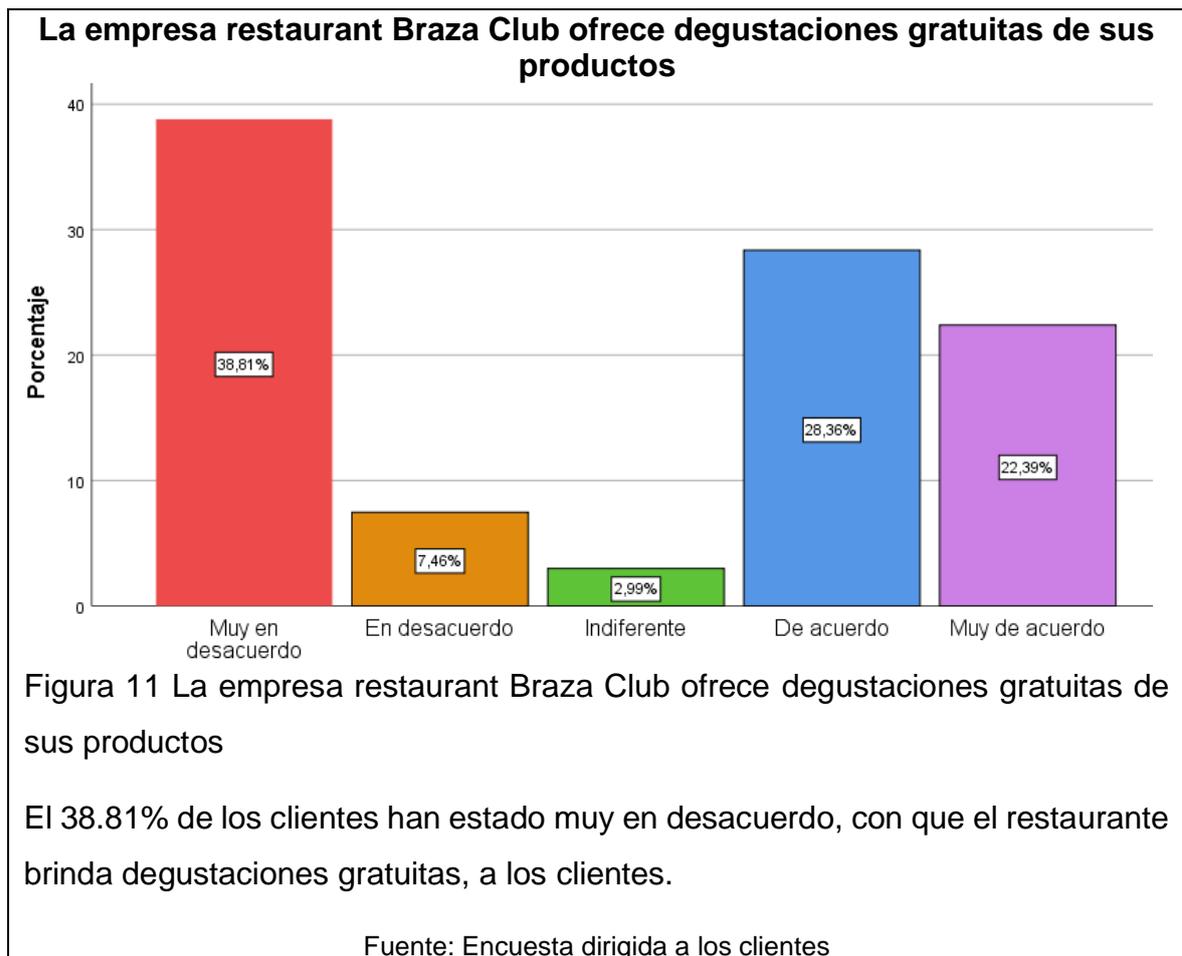


Tabla 14

La empresa restaurant Braza Club, invita a sus clientes a probar los nuevos productos de su carta

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	27	40,3
En desacuerdo	4	6,0
Indiferente	6	9,0
De acuerdo	21	31,3
Muy de acuerdo	9	13,4
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

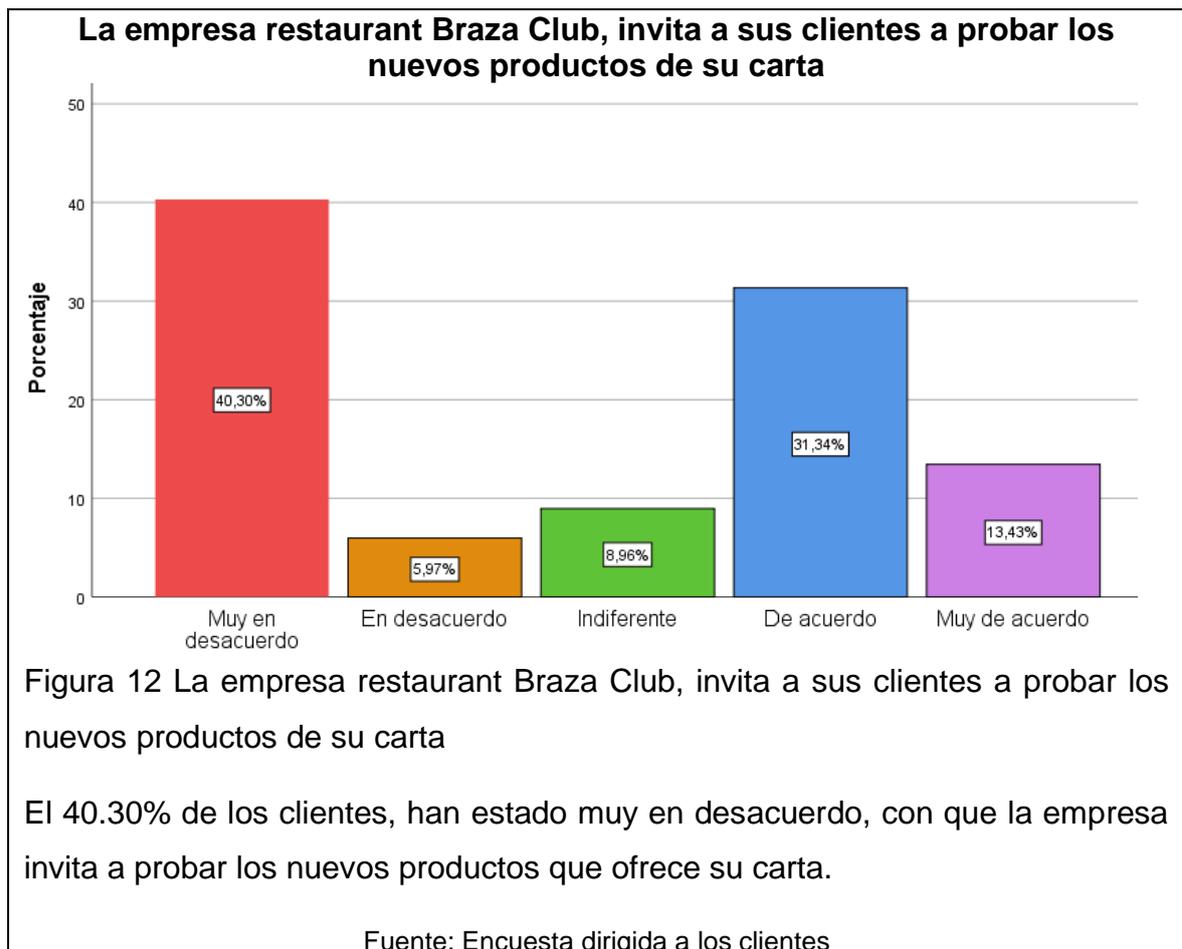


Tabla 15

La empresa restaurant Braza Club realiza actividades de responsabilidad social

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	27	40,3
En desacuerdo	5	7,5
Indiferente	4	6,0
De acuerdo	16	23,9
Muy de acuerdo	15	22,4
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

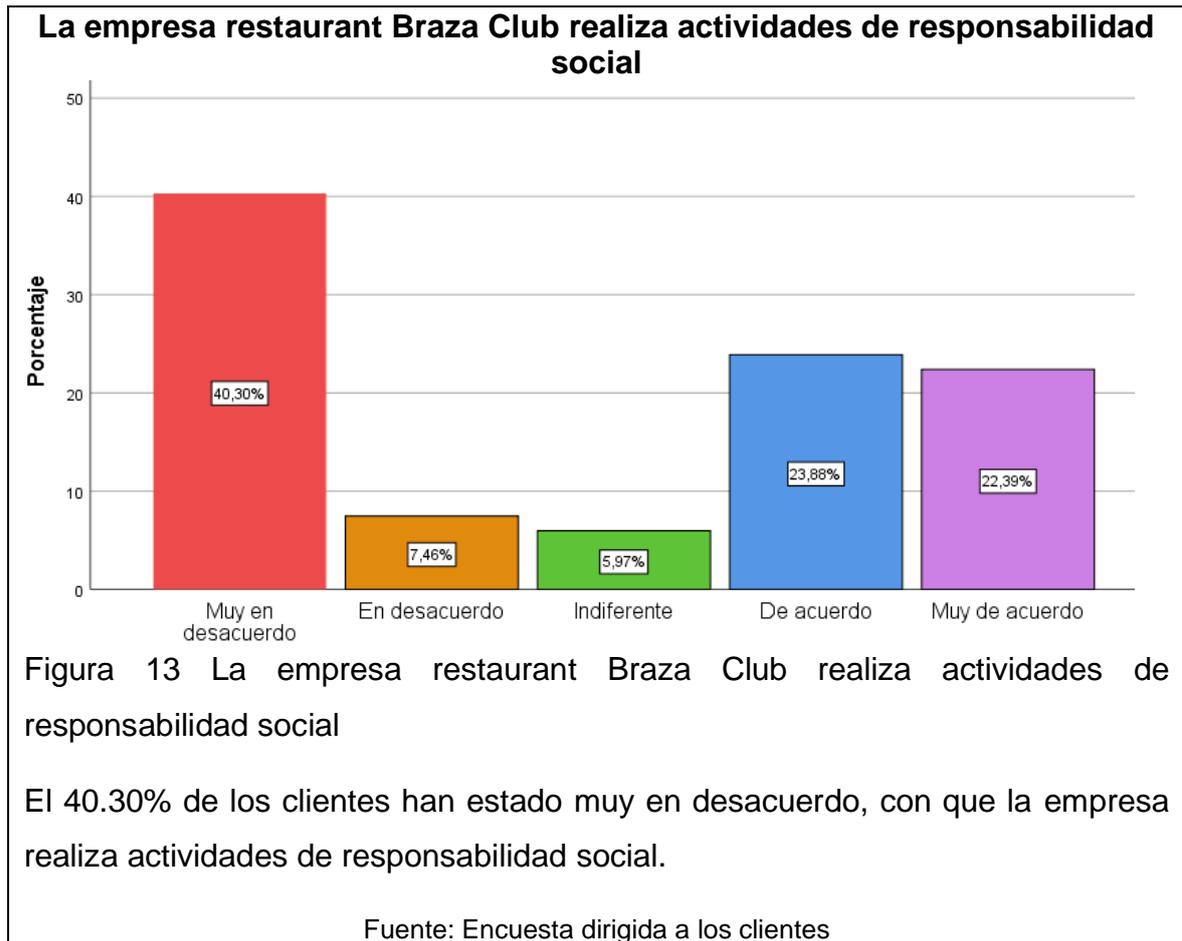


Tabla 16

Me siento identificados con la marca restaurant Braza Club

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	26	38,8
En desacuerdo	7	10,4
Indiferente	4	6,0
De acuerdo	19	28,4
Muy de acuerdo	11	16,4
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

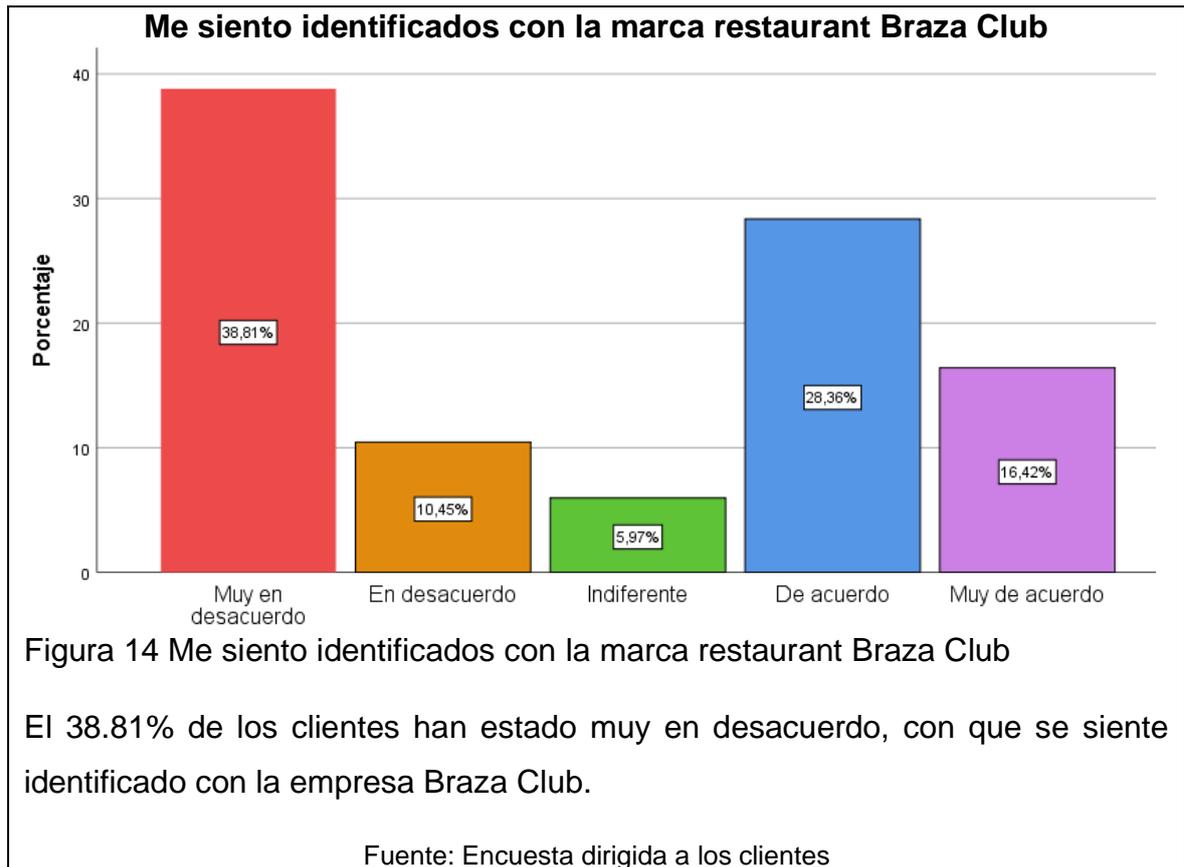


Tabla 17

Nivel de marketing experiencial

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	32	47,8
Nivel medio	5	7,5
Nivel alto	30	44,8
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

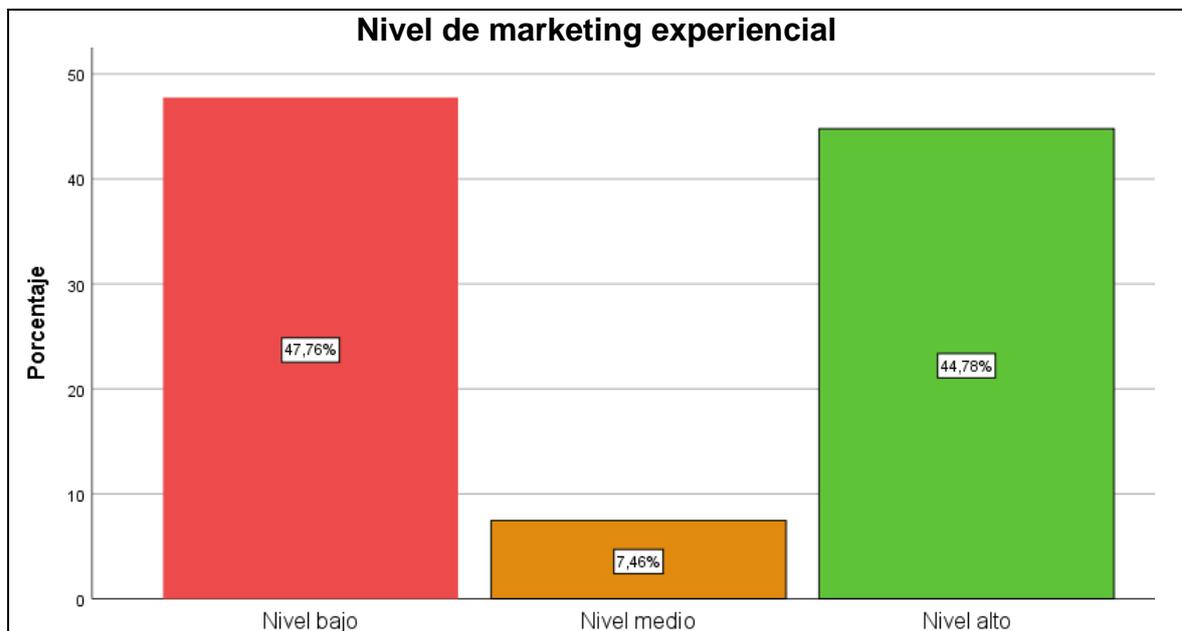


Figura 15 Nivel de marketing experiencial

Los resultados han demostrado que el nivel de marketing experiencial, ha sido bajo, con una representatividad del 47.76%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

3.1.2. Objetivo 2

Tabla 18

El servicio que ofrece que ofrece el restaurante Braza Club es de calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	26	38,8
En desacuerdo	5	7,5
Indiferente	2	3,0
De acuerdo	19	28,4
Muy de acuerdo	15	22,4
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

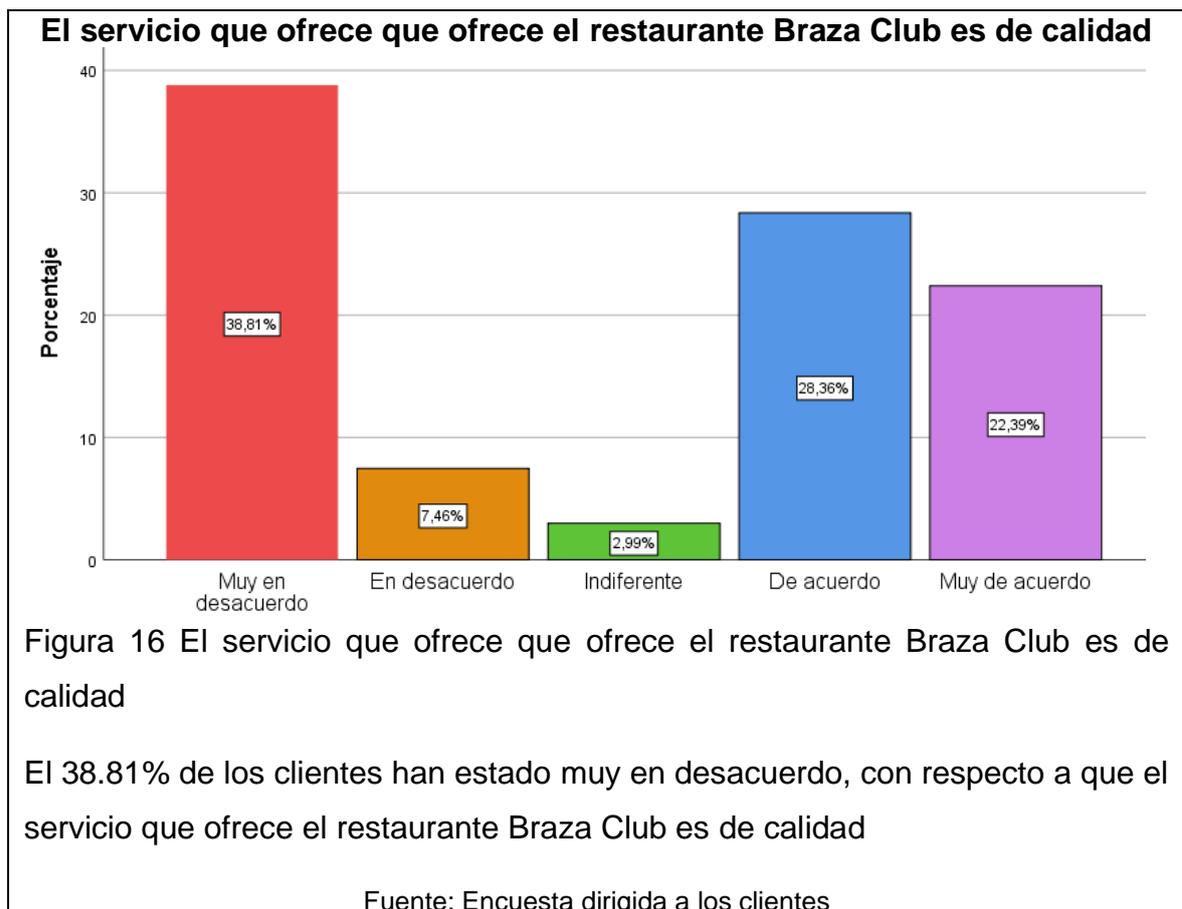


Tabla 19

Los platillos que ofrece el restaurante Braza Club son de su completo agrado

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	26	38,8
En desacuerdo	5	7,5
Indiferente	1	1,5
De acuerdo	21	31,3
Muy de acuerdo	14	20,9
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

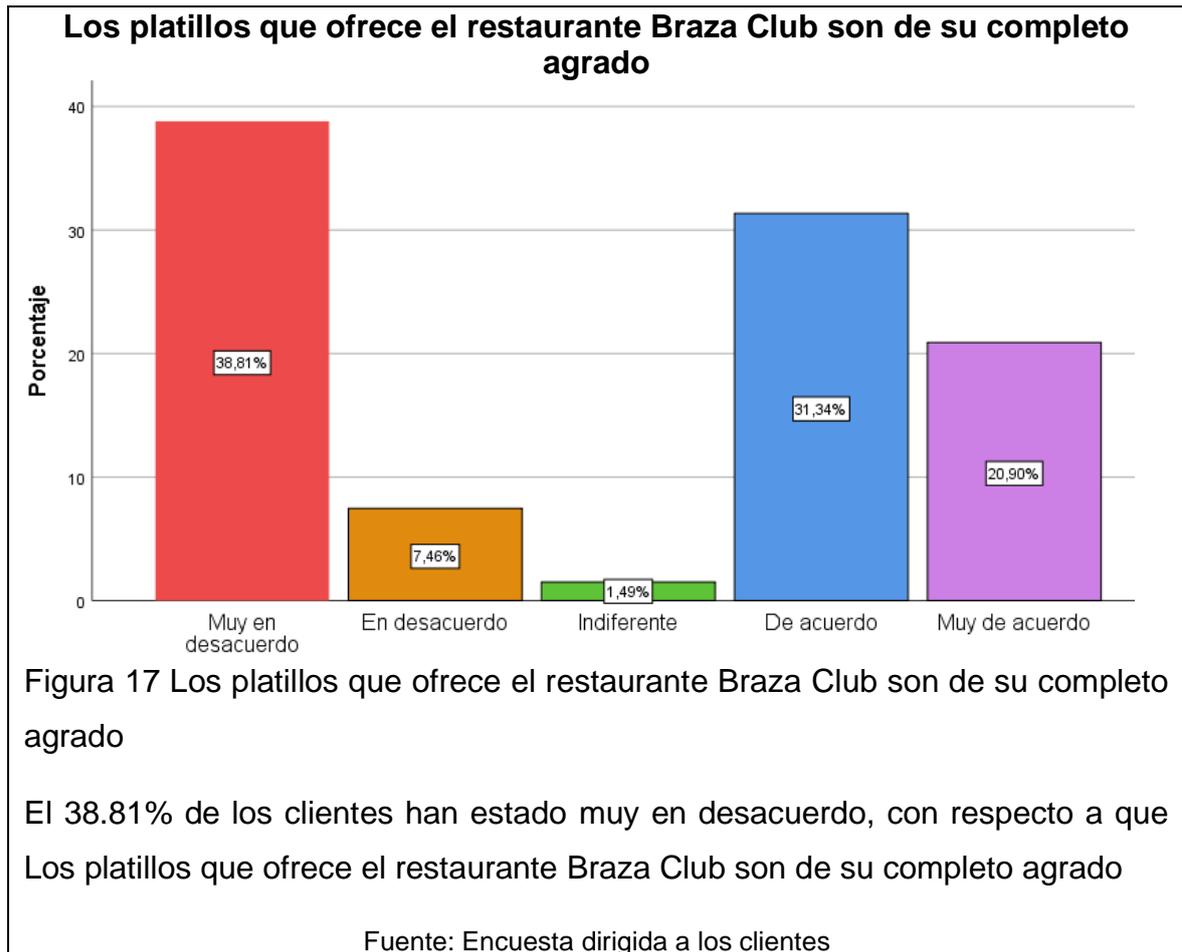


Tabla 20

El restaurante Braza Club se preocupa por conocer las necesidades de sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	26	38,8
En desacuerdo	6	9,0
Indiferente	2	3,0
De acuerdo	19	28,4
Muy de acuerdo	14	20,9
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

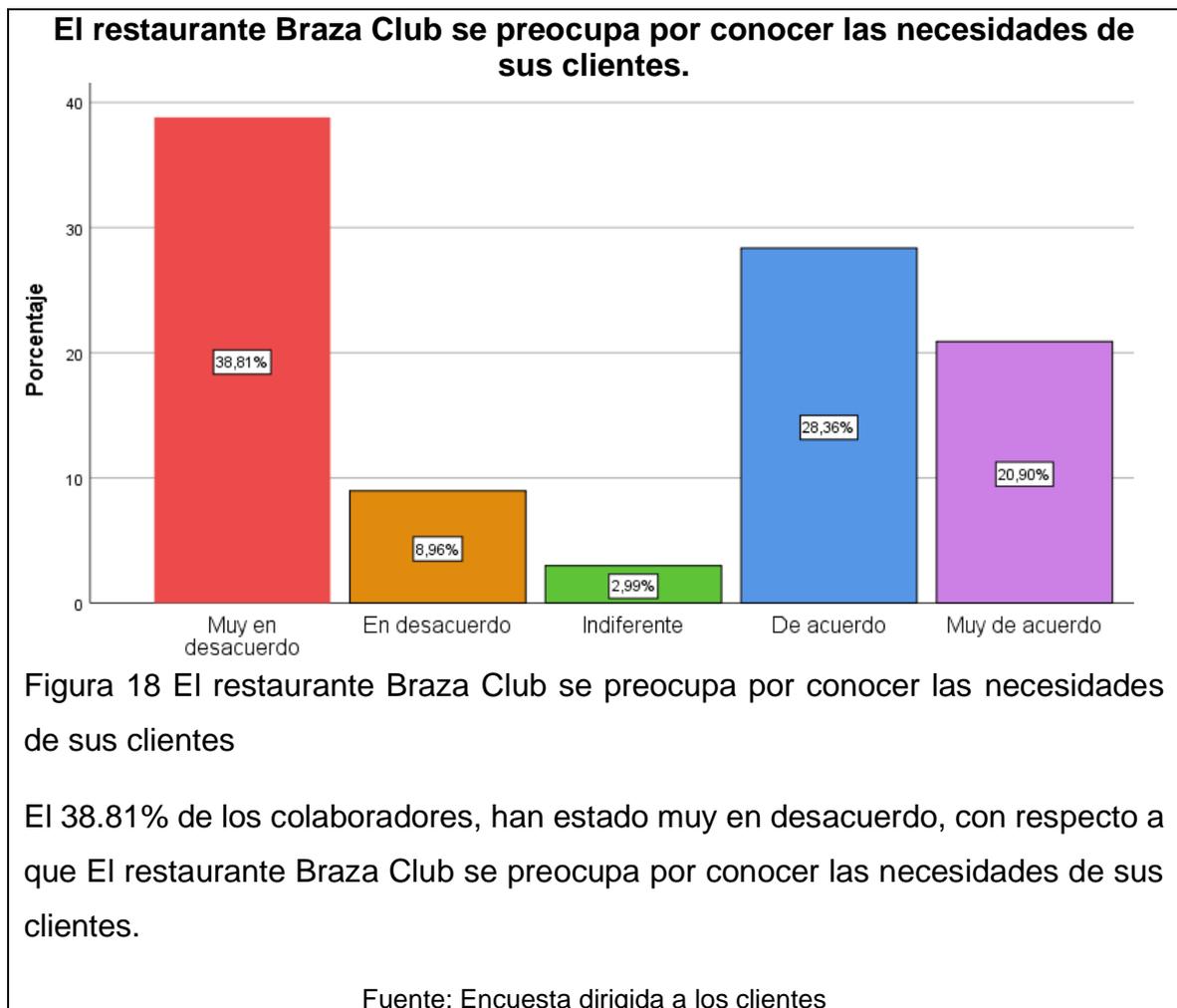


Tabla 21

Usted se encuentra satisfecho con la variedad de platos que el restaurante Braza Club

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	26	38,8
En desacuerdo	5	7,5
Indiferente	2	3,0
De acuerdo	22	32,8
Muy de acuerdo	12	17,9
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

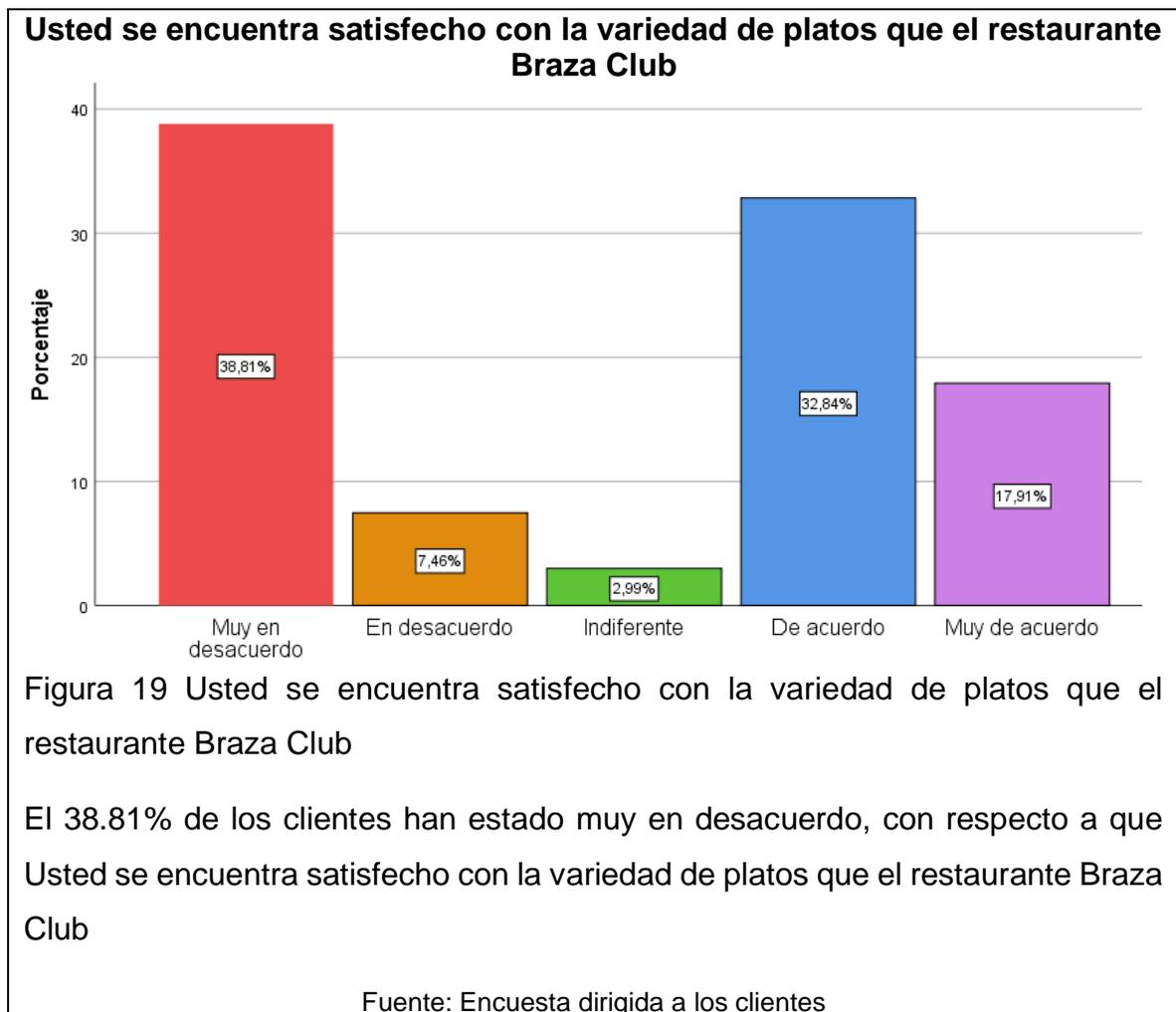


Tabla 22

Usted se encuentra satisfecho con la atención que ofrece el restaurante Braza Club

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	26	38,8
En desacuerdo	6	9,0
Indiferente	2	3,0
De acuerdo	15	22,4
Muy de acuerdo	18	26,9
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

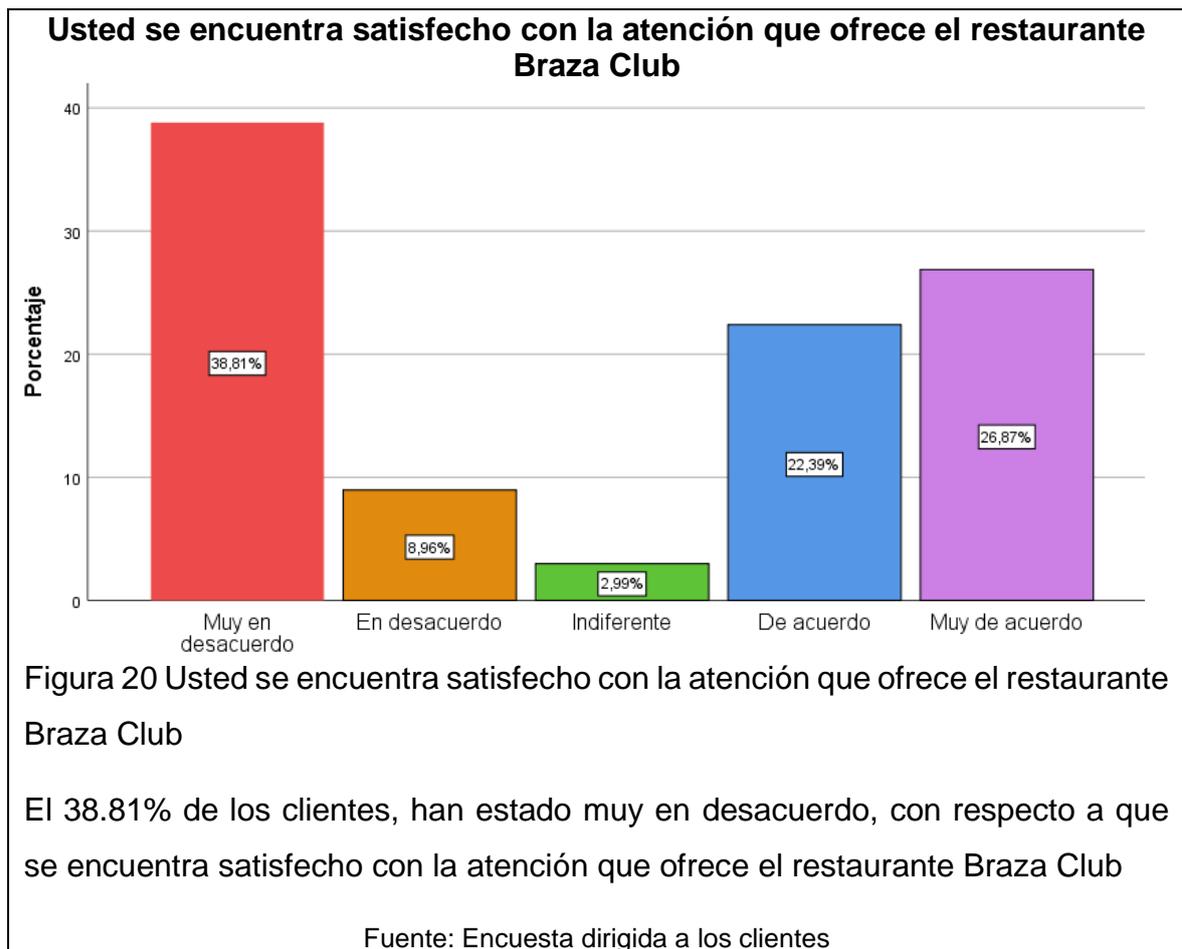


Tabla 23

Volvería a visitar el restaurant Braza Club

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	26	38,8
En desacuerdo	4	6,0
Indiferente	4	6,0
De acuerdo	20	29,9
Muy de acuerdo	13	19,4
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

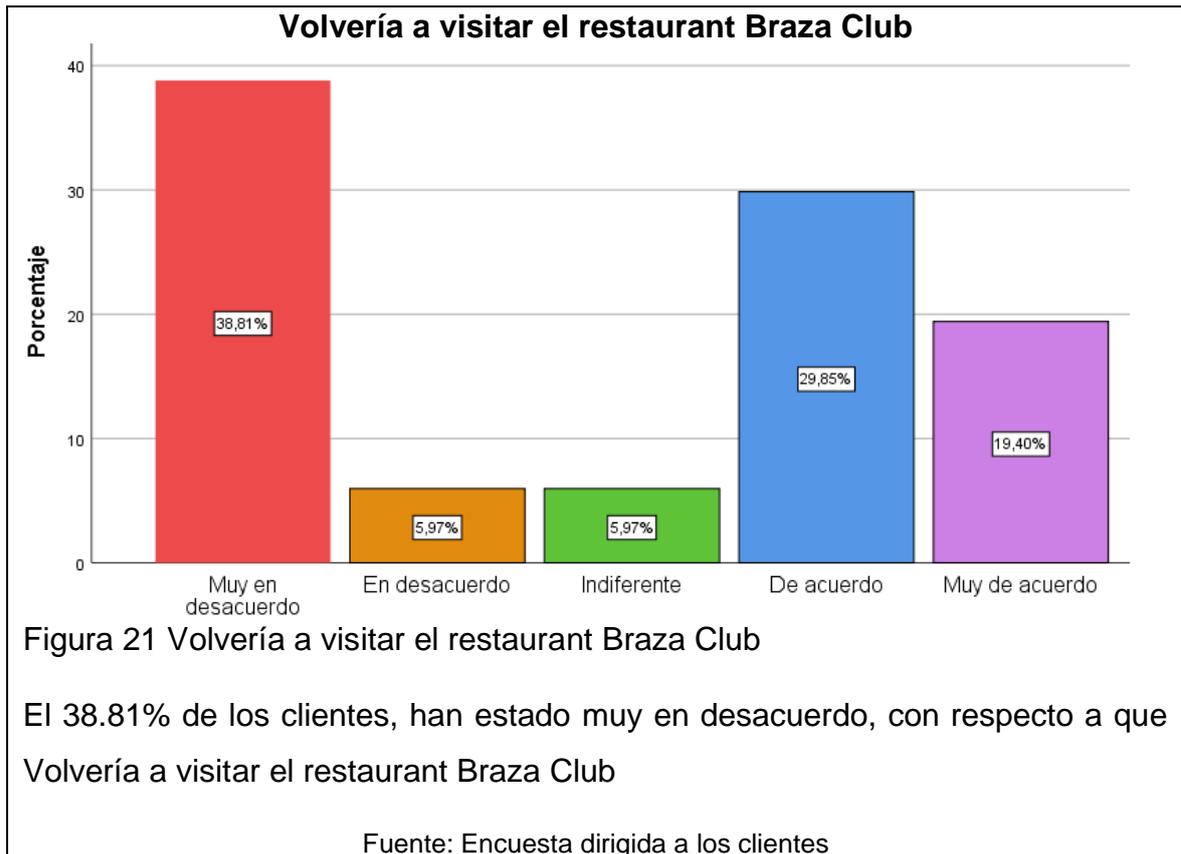


Tabla 24

En el mercado de Chiclayo existen empresas que ofrezcan los productos que el restaurant Braza Club

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	25	37,3
Indiferente	6	9,0
De acuerdo	1	1,5
Muy de acuerdo	17	25,4
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

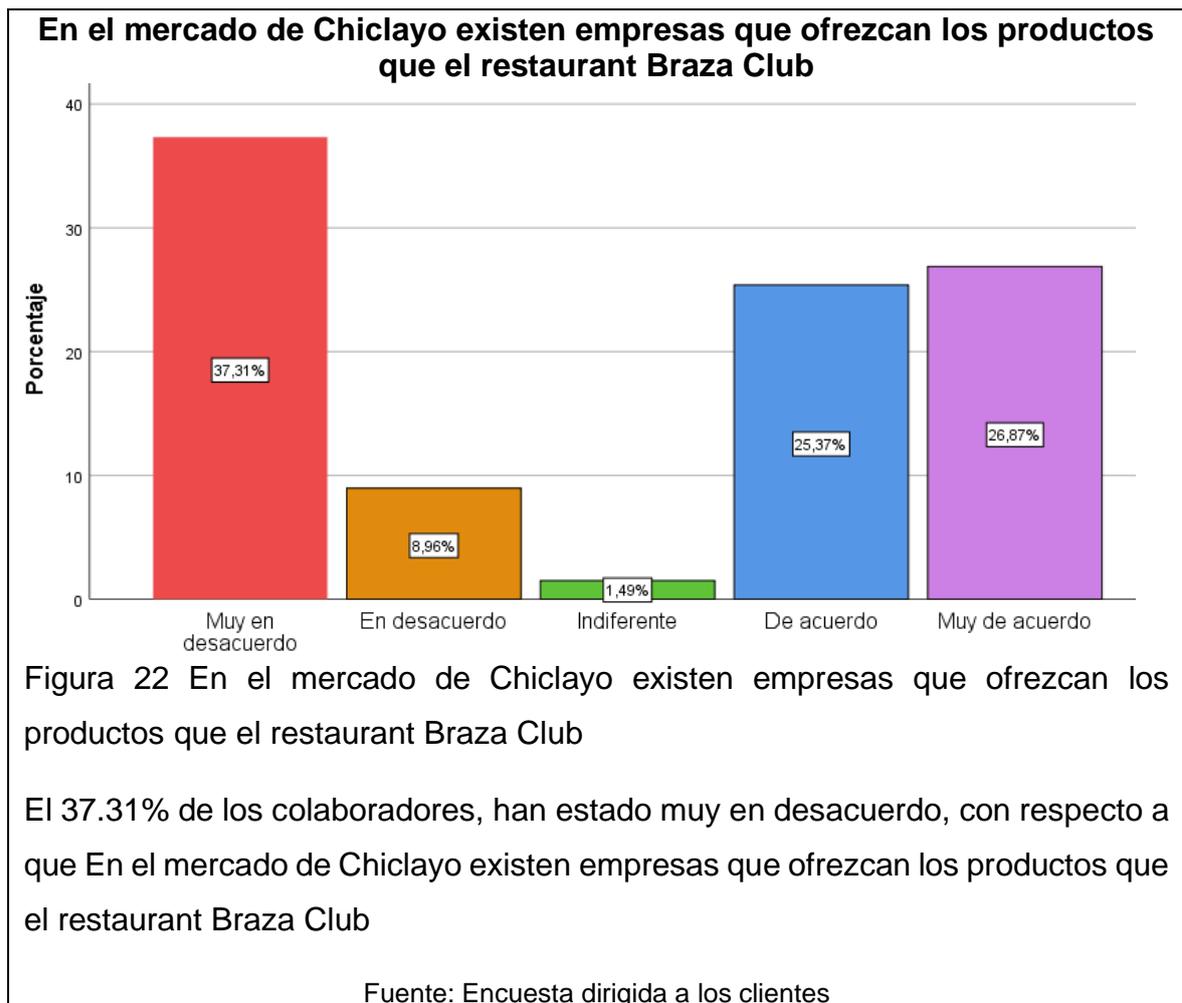


Tabla 25

El sabor de los platillos del restaurante Braza Club son únicos en el mercado.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	27	40,3
En desacuerdo	6	9,0
Indiferente	5	7,5
De acuerdo	20	29,9
Muy de acuerdo	9	13,4
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

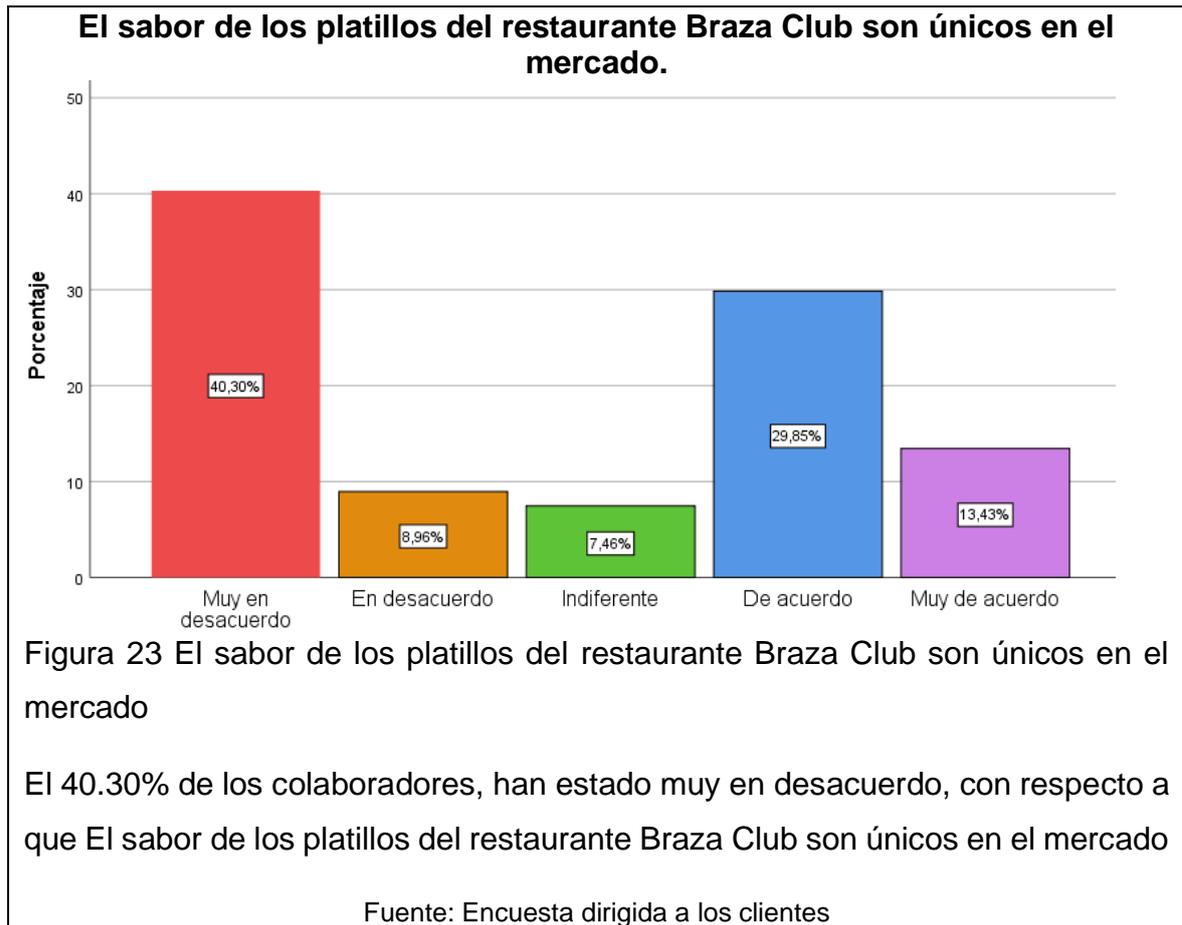


Tabla 26

Es difícil encontrar un restaurante como el restaurant Braza Club

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	27	40,3
En desacuerdo	7	10,4
Indiferente	2	3,0
De acuerdo	18	26,9
Muy de acuerdo	13	19,4
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

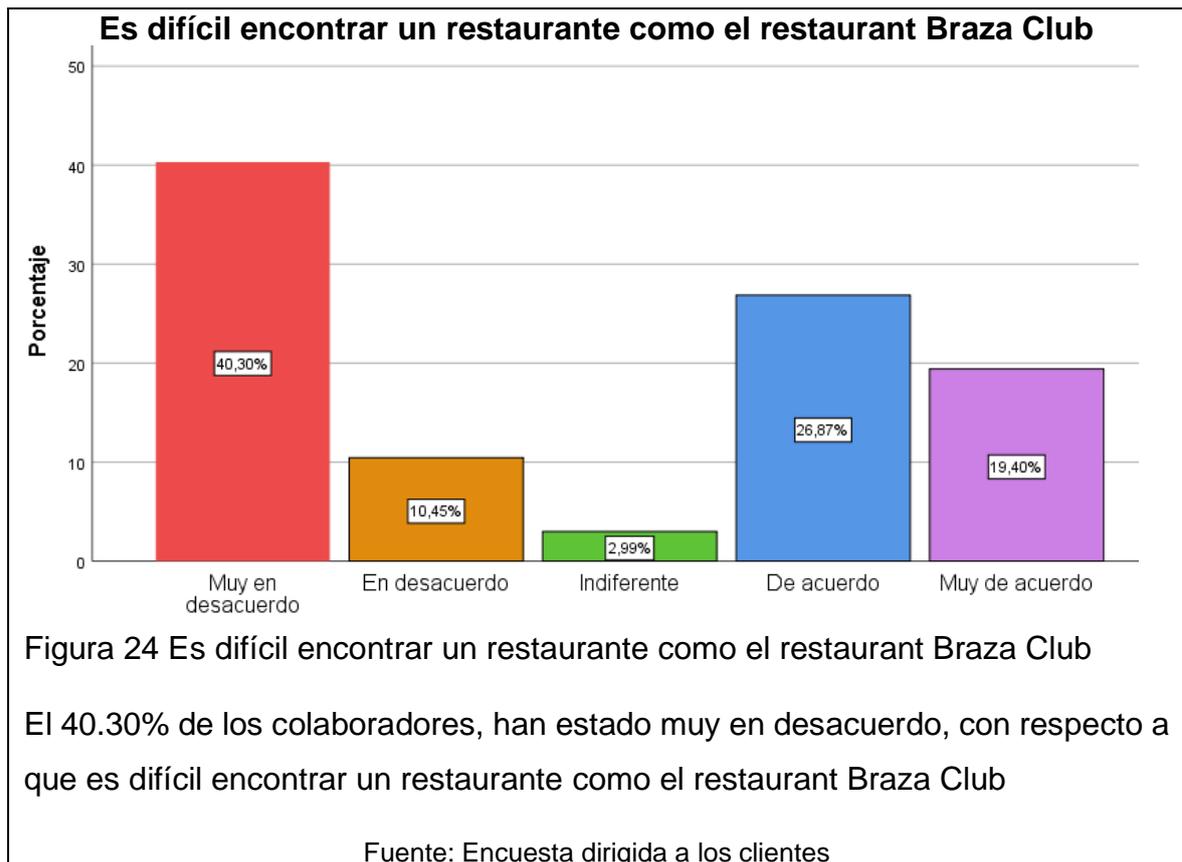


Tabla 27

Otros restaurantes me generan desconfianza en la venta de sus productos.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	26	38,8
En desacuerdo	5	7,5
Indiferente	5	7,5
De acuerdo	16	23,9
Muy de acuerdo	15	22,4
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

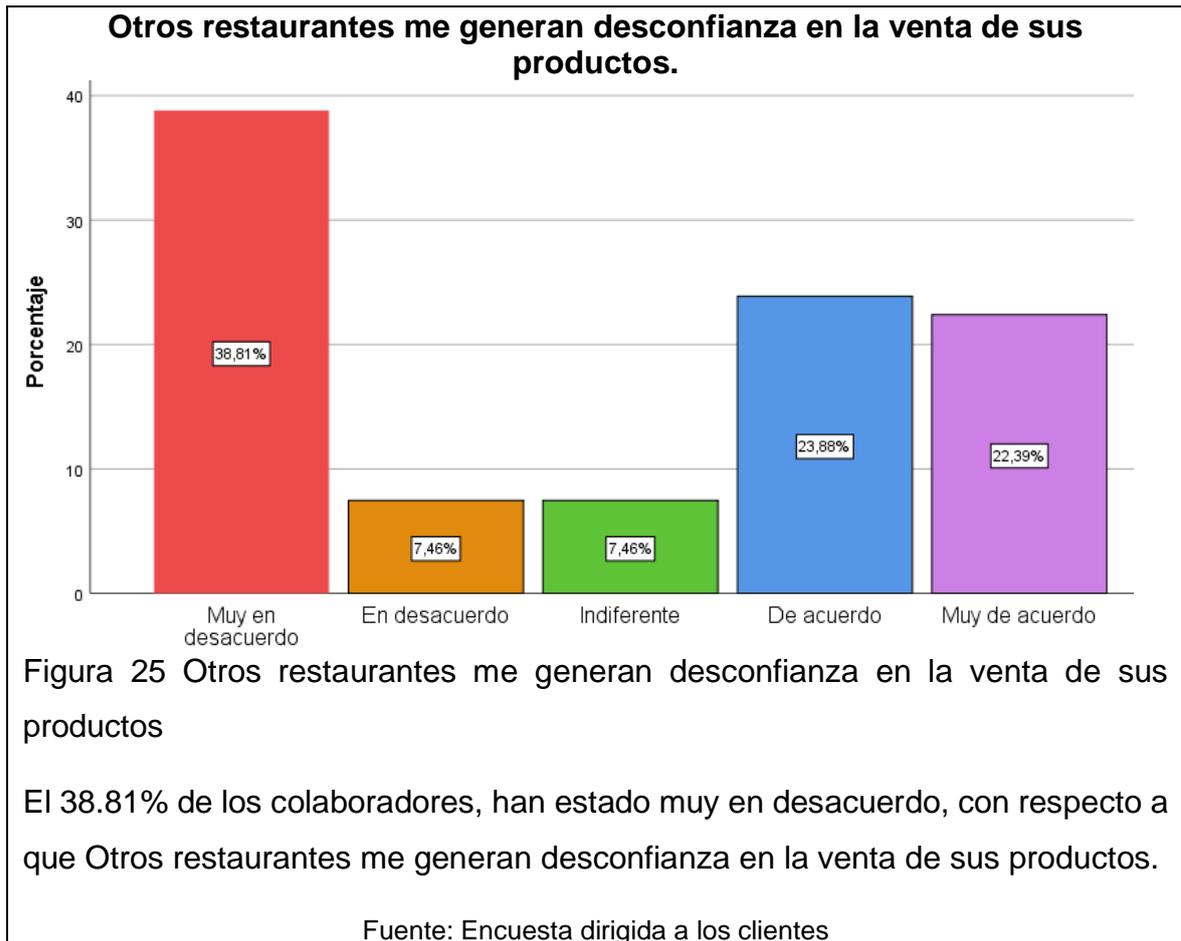


Tabla 28

Los productos que ofrecen el restaurante Braza Club son hechos con controles de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	26	38,8
En desacuerdo	3	4,5
Indiferente	4	6,0
De acuerdo	24	35,8
Muy de acuerdo	10	14,9
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

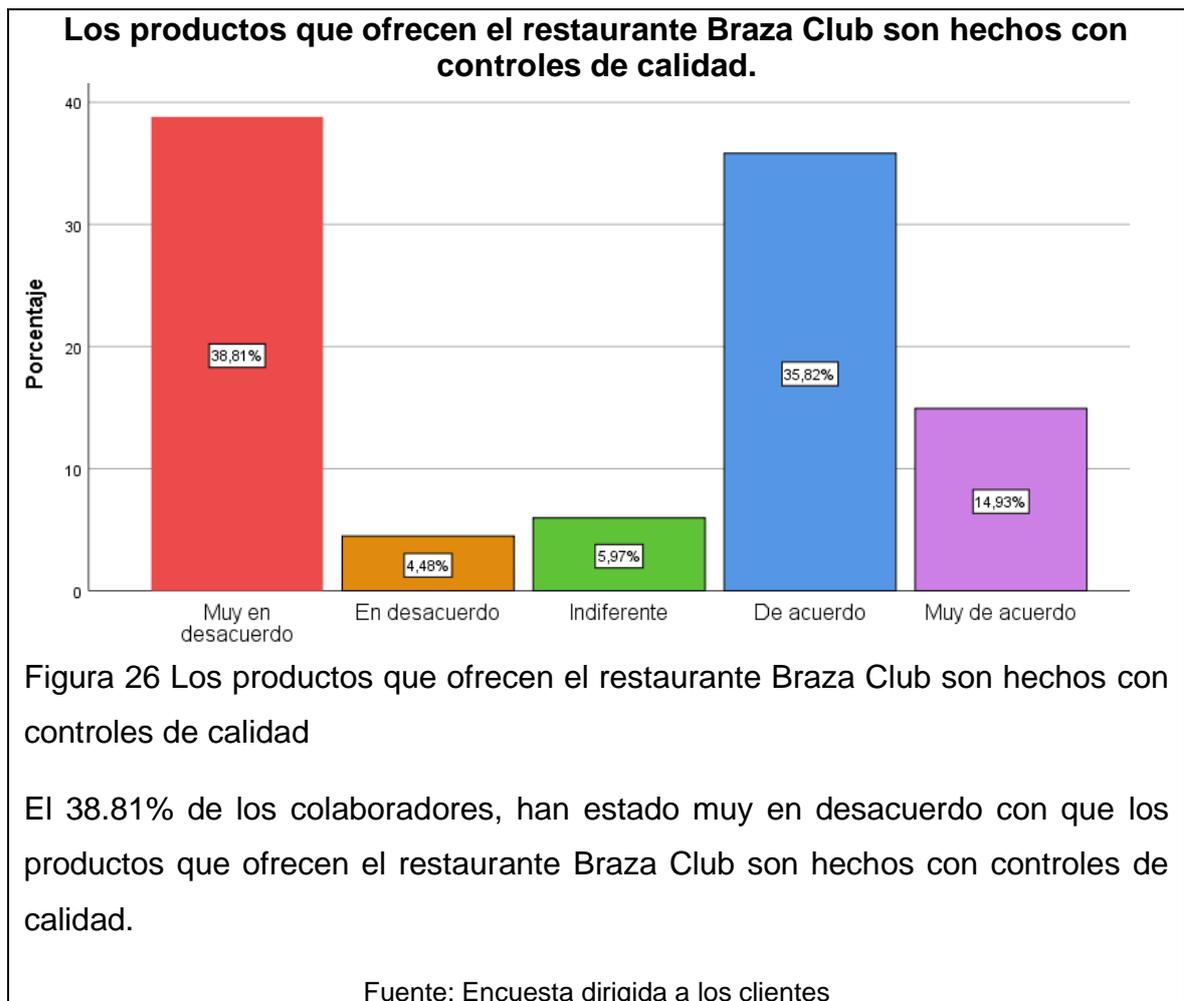


Tabla 29

Los productos que ofrece el restaurante Braza Club cubren mis expectativas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	25	37,3
En desacuerdo	3	4,5
Indiferente	3	4,5
De acuerdo	22	32,8
Muy de acuerdo	14	20,9
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

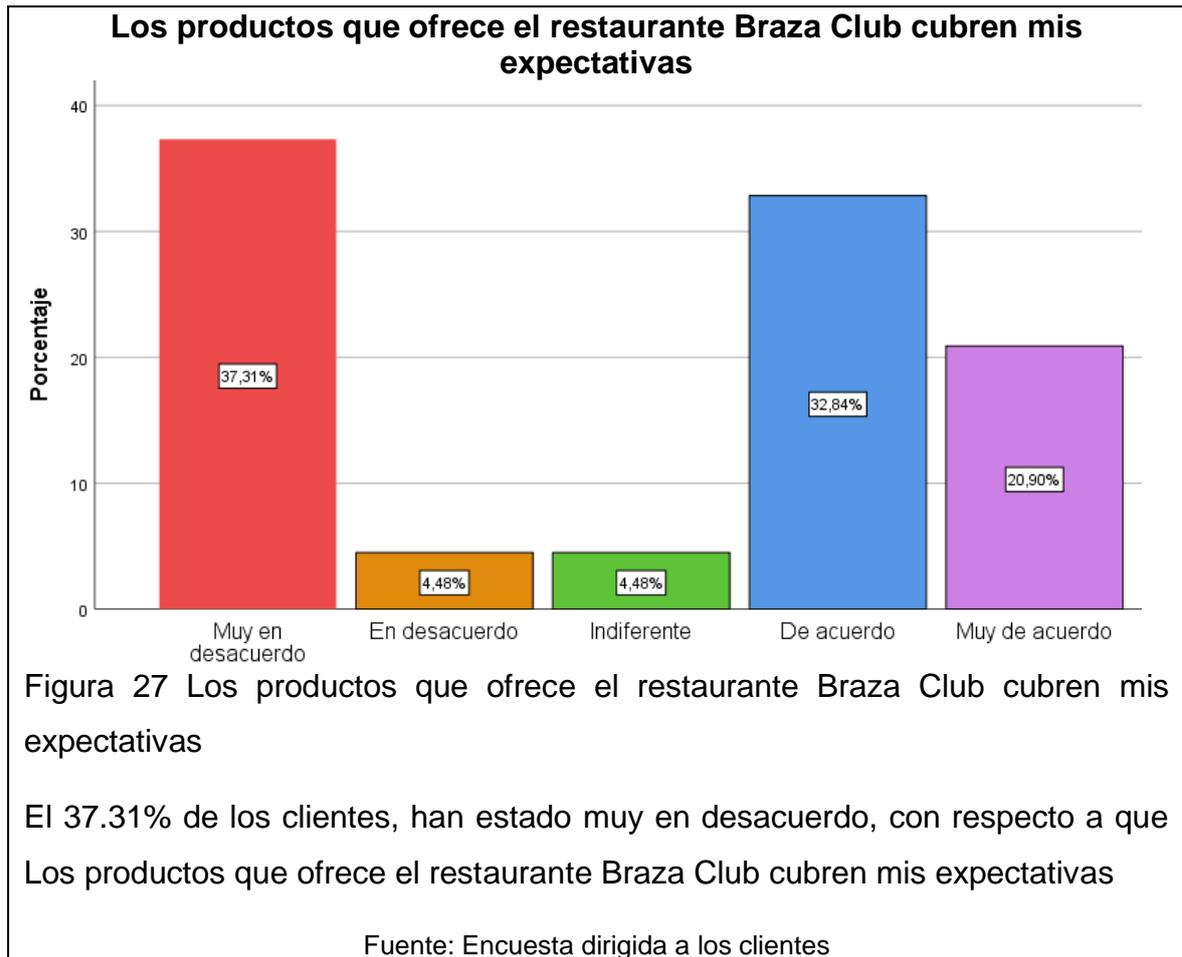


Tabla 30

La empresa el restaurant Braza Club utiliza canales digitales para comunicarse con sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	25	37,3
En desacuerdo	6	9,0
Indiferente	3	4,5
De acuerdo	17	25,4
Muy de acuerdo	16	23,9
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

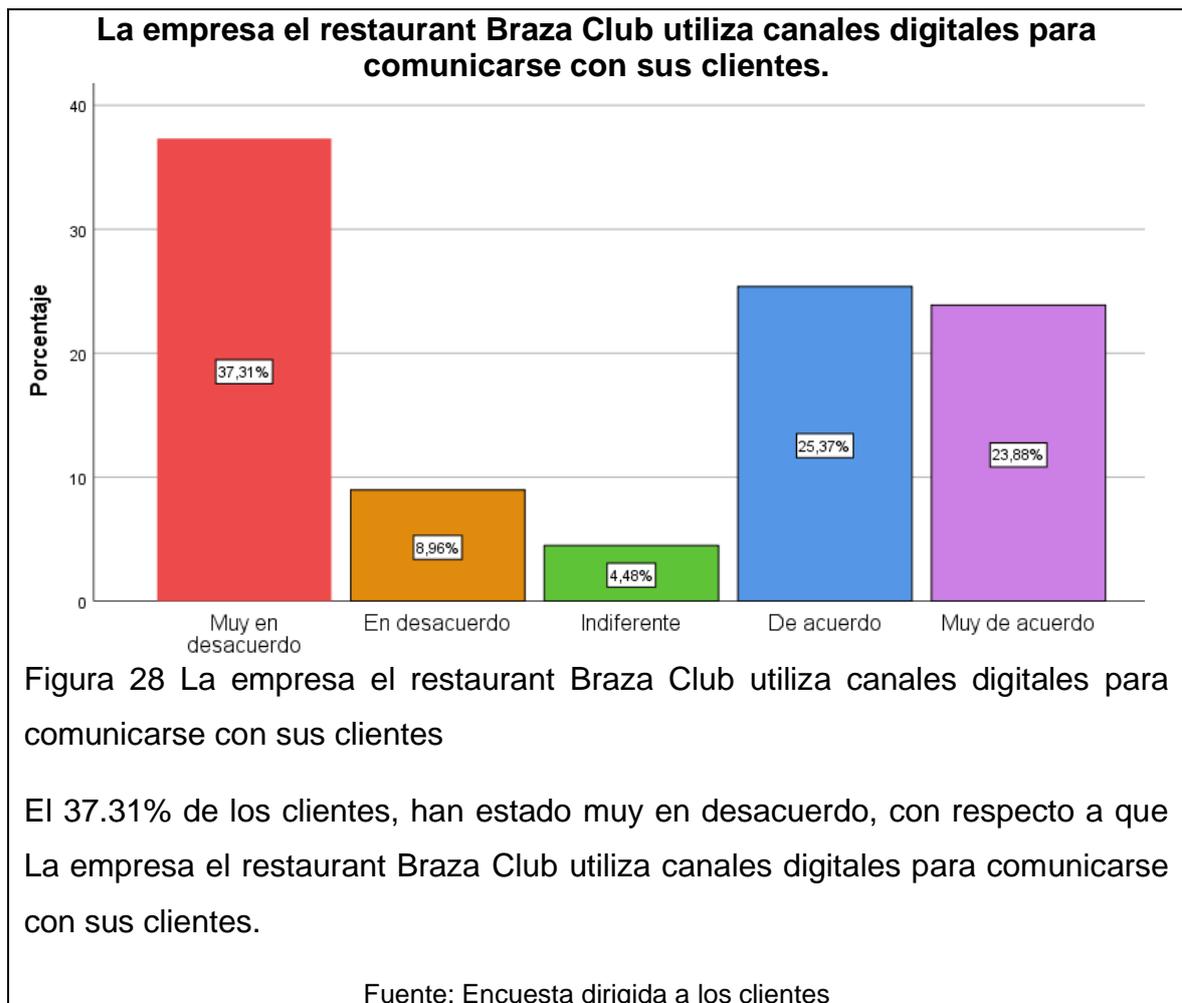


Tabla 31

Nivel de fidelización

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	31	46,3
Nivel medio	6	9,0
Nivel alto	30	44,8
Total	67	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

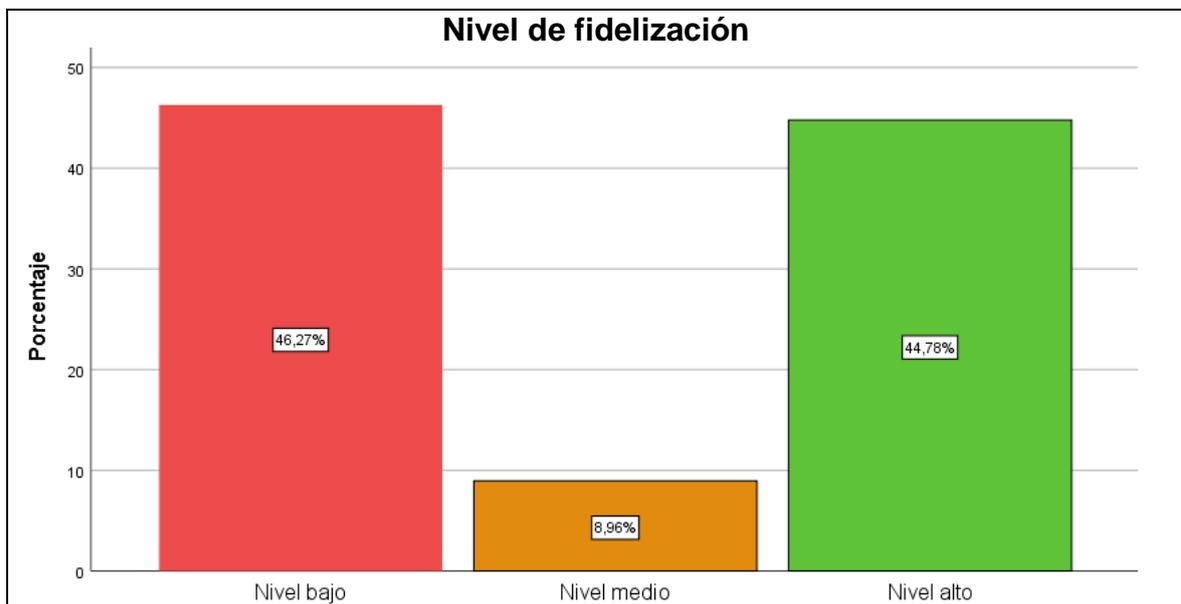


Figura 29 Nivel de fidelización

Con respecto al nivel de fidelización de los clientes, se ha podido determinar, que este con una representatividad del 46.27%, se encuentra en un nivel bajo

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

3.2. Discusión de resultados

En relación al primer objetivo de la investigación se pudo ratificar que en la dimensión experiencias sensoriales la mayoría los clientes dijeron estar en desacuerdo con que las instalaciones de la empresa Braza Club sean atractivas visualmente. Seguidamente acerca de él orden que tienen en el restaurante los clientes opinaron estar en desacuerdo en el orden del mobiliario, así mismo, la gran mayoría de los clientes dijeron estar muy en desacuerdo con que instalaciones de la empresa se encuentran limpias, también dijeron estar en desacuerdo con la música que emplean en el restaurante, la cual no la consideran del todo agradable. Por otro lado, respecto al aroma, los encuestados dijeron estar en desacuerdo con el aroma que tiene del restaurante Braza Club, además que dijeron que no tiene un aroma que los defina.

Así mismo, la mayoría de los clientes dijeron estar en desacuerdo con la indumentaria de los empleados, la cual no estaban adecuadamente uniformados. Los resultados coinciden con Cheng (2016), la cual coinciden que las experiencias que se llevan los clientes son importantes, la cual va a depender mucho de eso si los clientes retornan. Por otro lado, la dimensión Experiencias de sentimiento revela que al momento de su compra la mayoría de los clientes dijo no haber tenido una experiencia satisfactoria, con el mismo porcentaje dijeron que la empresa no debería estar orientada a ofrecer bienes y servicios en niños. Por otro lado, los clientes han mencionado que el restaurante Braza Club no les ha despertado ningún sentimiento positivo.

Estos resultados coinciden con Juárez (2018), donde nos resaltan que a la empresa le falta desarrollar en sus colaboradores el sentir y representación que tienen con su marca. De acuerdo a la dimensión experiencias físicas, nos dio a saber que las degustaciones gratuitas, a los clientes no les parece bien, la cual están en desacuerdo que se realice esa actividad, así mismo, los comensales están en desacuerdo con que la empresa invite los nuevos productos que ofrece en su carta. Los resultados coinciden con Gangadhar (2017), la cual los resultados demuestran que no les parece conveniente que se les entregue aperitivos a los clientes.

La dimensión experiencias de identidad social nos revela que las actividades de responsabilidad social que realiza la empresa, la mayoría de los clientes dijeron estar en desacuerdo. Por otro lado, más de la mitad de los encuestados dijo no sentirse identificado con la empresa. Así mismo, los resultados han demostrado que el nivel de marketing experiencial, ha sido bajo. Los resultados coinciden con Juárez (2018), la cual nos dicen que no les parece hacer proyecciones sociales, ya que, la empresa no cuenta con los recursos necesarios.

Con respecto al segundo objetivo, se dio a conocer que en la dimensión oferta principal más de la mitad de los encuestados están en desacuerdo, respecto a la calidad de servicio que el restaurant Braza Club ofrece. Así mismo, respecto a que Los platillos que ofrece el restaurante Braza Club los comensales no estuvieron muy de acuerdo, esto quiere que los platillos no son de su completo agrado. Por otro lado, la mayoría de los colaboradores, han estado muy en desacuerdo, respecto a las preocupaciones que tiene la empresa acerca de sus clientes. Los resultados coinciden con Gutiérrez (2018), la cual nos dicen que la empresa debe de tener más cuidado respecto a la atención que tienen con sus clientes.

Respecto a la dimensión satisfacción, se sabe que el mayor porcentaje de clientes han estado totalmente en desacuerdo, respecto a la variedad de platillos que brinda el restaurante Braza Club. Los resultados coinciden con Severino (2018), la cual nos dicen que los platillos deben variar y ser más excéntricos que sea con lo que van a identificar al restaurant. Por otro lado, tenemos a la dimensión Elasticidad, la cual nos indica que los clientes opinaron acerca de la atención que ofrece el restaurante, el cual dijeron estar en desacuerdo respecto a ello. Así mismo, respecto a que si volvería a visitar el restaurante, los clientes respondieron no volverían, la cual demuestra su total desacuerdo.

Respecto a la competencia que tiene la empresa, los colaboradores respondieron estar muy en desacuerdo, la cual en Chiclayo existen muchas empresas que ofrecen productos al igual que el restaurant Braza Club. También respondieron acerca del sabor de los platillos, y si están conformes con el sabor que tiene cada uno de ellos, la cual respondieron estar muy en desacuerdo. Los resultados coinciden con Suyón (2018), donde nos dan a conocer que la mayoría de los clientes no volvería a visitar el restaurant, ya que consideran que al restaurant le

falta hacer mejoras en sus instalaciones y platillos. La dimensión costo de cambio, nos da a conocer que es difícil encontrar un restaurant similar al Braza Club, esto en referencia a la opinión que nos muestran los colaboradores.

Así mismo, los colaboradores dijeron estar en desacuerdo respecto a que otros restaurantes generan desconfianza en la venta de sus productos. Los resultados coinciden con Barboza y Adrianzen (2018), la cual dan a conocer que la gran mayoría de los restaurantes generan desconfianza en el servicio que brindan. Así mismo, en la dimensión, confianza, gran mayoría de los colaboradores dijeron estar muy en desacuerdo con que los productos que ofrecen el restaurante Braza Club son hechos con controles de calidad. Por último, en la dimensión Entorno digital el 37.31% de los clientes, han estado muy en desacuerdo, con respecto a que Los productos que ofrece el restaurante Braza Club cubren mis expectativas. Finalmente, los clientes, han estado muy en desacuerdo, con respecto a que la empresa el restaurant Braza Club utiliza canales digitales para comunicarse con sus clientes.

3.3. Aporte científico

Presentación de la propuesta

El marketing experiencial es una estrategia actual para mejorar la experiencia de servicio que se ofrece en las organizaciones que se encuentran en el rubro de restaurantes. El marketing experiencial se basa en impactar los sentidos de los clientes de la empresa, en base al uso de espacios ordenados y atractivos hacia el sentido de la vista de los clientes. En este sentido si la empresa Braza Restaurant, hace uso de estrategias de marketing experiencial y ordena de una manera adecuada la disposición de sus mesas, sillas y lugares de atención, se puede lograr una mejor experiencia de servicio, que permita tener clientes fieles, que tengan la intención sostenida de regresar a la empresa a seguir consumiendo sus productos.

Además, el marketing experiencial también considera, que la animación del punto de venta sea atractiva, a través de publicidades agradables y presentaciones de productos que generan deleite al sentido de la vista. De acuerdo con las propuestas que considera el marketing experiencial, es necesario que Braza Restaurant,

mejore la presentación de sus platos y carta en general, con el fin de impactar sensorialmente a sus clientes, mejorando la experiencia de servicio.

Fundamentación de la propuesta

En la presente propuesta, Rienartz y Kuman (2002) ha señalado que los procesos de lograr la lealtad del cliente se ven directamente relacionados con las actividades de calidad de servicio que generan satisfacción en los consumidores.

En este sentido es sumamente importante que la empresa garantice en todos los momentos de contacto, actividades de calidad con el fin de superar las expectativas que perciben los clientes. Para el autor, no se puede considerar lealtad del cliente, sin previamente no se encuentra calidad en el servicio.

Diagnóstico de la situación

Braza Club es una empresa peruana que actualmente opera a nivel nacional ofreciendo diferentes platos, que han sido distribuidos en la totalidad del Perú, buscando el aumento de participación de mercado y en el ofrecimiento de una gastronomía de alta calidad, en base a la promoción de la compra del bien.

Misión

La empresa tiene como misión, el mejorar significativamente, la fidelización del cliente y el marketing experiencial.

Visión

Mejorar la calidad de servicio de la empresa, en cuanto a lo que se puede ofrecer a los clientes mismos, demostrando de esa forma, el adecuado desarrollo del fortalecimiento y posicionamiento de Braza Club, en el ámbito local

Objetivos de la propuesta

Mejora de las instalaciones físicas del establecimiento

Desarrollar estrategias para mantener las ventas online

Invertir en la compra de nuevos equipos para el ambiente del restaurante

Invertir en la responsabilidad social

Invertir en mejorar la calidad de los servicios ofrecidos

Mejorar el nivel de calidad de los ambientes

Análisis FODA

Tabla 32

FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1: Se cuenta con personal joven F2: Se cuenta con personal capacitado en el rubro de restauración F3: Se han incrementado las ventas online F4: Se ha invertido en la compra de nuevos equipos	O1: Posibilidad de mejorar las instalaciones físicas del establecimiento O2: Incremento de personal que busca trabajar en una organización O3: Crecimiento de las ventas online O4: Zonas de crecimiento poblacional que permiten la compra de una nueva área para un nuevo establecimiento
Debilidades	Amenazas
D1: Falta de innovación en los servicios ofrecidos D2: Existe cierta deficiencia en las expectativas de los consumidores D3: No se evidencia responsabilidad social por parte de la empresa D4: La existencia de compra, se encuentra en niveles bajos	A1: Aumento de la competencia en el mercado local A2: La competencia directa está invirtiendo en la adecuación de sus ambientes, para ofrecer una mejor calidad de servicio A3: El personal está orientado a mejorar el desarrollo de sus capacidades y busca empresas con mejor clima organizacional A4: Las empresas del mismo rubro, están orientadas a mejorar la calidad del marketing interno

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33

FODA

	Oportunidades	Amenazas
Matriz FODA	<p>O1: Posibilidad de mejorar las instalaciones físicas del establecimiento</p> <p>O2: Incremento de personal que busca trabajar en una organización</p> <p>O3: Crecimiento de las ventas online</p> <p>O4: Zonas de crecimiento poblacional que permiten la compra de una nueva área para un nuevo establecimiento</p>	<p>A1: Aumento de la competencia en el mercado local</p> <p>A2: La competencia directa está invirtiendo en la adecuación de sus ambientes, para ofrecer una mejor calidad de servicio</p> <p>A3: El personal está orientado a mejorar el desarrollo de sus capacidades y busca empresas con mejor clima organizacional</p> <p>A4: Las empresas del mismo rubro, están orientadas a mejorar la calidad del marketing interno</p>
Fortalezas		
<p>F1: Se cuenta con personal joven</p> <p>F2: Se cuenta con personal capacitado en el rubro de restauración</p> <p>F3: Se han incrementado las ventas online</p> <p>F4: Se ha invertido en la compra de nuevos equipos</p>	<p>O1 + F3: Debido a que se han aumentado las ventas online, es que se podrá mejorar las instalaciones físicas del establecimiento.</p>	<p>A1 + F4: El aumento de la competencia en el mercado local, será compensado por la inversión que se ha realizado en la compra de nuevos equipos.</p>
Debilidades		
<p>D1: Falta de innovación en los servicios ofrecidos</p> <p>D2: Existe cierta deficiencia en las expectativas de los consumidores</p>	<p>O3 + D3: Debido a que se espera el incremento de las ventas online, es que se podrá invertir en la responsabilidad social por parte de la empresa</p>	<p>D1 + A2: El invertir en innovación de los servicios ofrecidos, permitirá mejorar el nivel de calidad de los ambientes, en cuanto a la posibilidad de ofrecer un mejor servicio</p>

D3: No se evidencia responsabilidad social por parte de la empresa D4: La existencia de compra, se encuentra en niveles bajos		
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de la presente propuesta, es que se centrará en mejorar la calidad del marketing experiencial y mejorar la fidelidad del cliente:

Tabla 34

Desarrollo de la propuesta

Objetivos	Estrategia	Metas	Actividades	Responsable	Materiales	Periodo	Presupuesto
Mejora de las instalaciones físicas del establecimiento	Compra de equipos nuevos e inversión en mantenimiento de los mismos	Renovar la totalidad de los equipos de la organización	<ul style="list-style-type: none"> - Cotizar los equipos en mal estado o que requieren cambio - Comprar la totalidad de equipos cotizados 	Jefe de área administrativa	Equipos Fichas de registro de equipos	Mes 1- Mes 3	S/10 000.00
Desarrollar estrategias para mantener las ventas online	Centrar el marketing experiencial en la forma en la que se entrega el producto en los domicilios	Mantener las ventas online en más de dos periodos trimestrales	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar el monto que generan las ventas online - Planificar el desarrollo de estrategias de marketing - Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing 	Jefe de marketing	Equipos administrativos Compra de espacio online	Mes 1 – Mes 12	S/5 000.00
Invertir en la compra de nuevos equipos para el ambiente del restaurante	Renovación de los muebles que conforman al restaurante	Comprar muebles nuevos para mejorar las condiciones físicas del establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Cotizar los muebles en mal estado o que requieren cambio - Comprar la totalidad de muebles presupuestos 	Jefe de área administrativa	Equipos del restaurante Mejora del ambiente/ bienes inmateriales y materiales	Mes 1- Mes 3	S/8 000.00

Invertir en la responsabilidad social	Invertir en involucrar a la empresa en la responsabilidad social del área local	Invertir un máximo del 10% de la utilidad en aporte social	- Seleccionar un establecimiento para invertir en el programa social	Jefe de recursos humanos	Compra de elementos para el desarrollo de actividades de responsabilidad social	Anual	Max 10% de la utilidad
Invertir en mejorar la calidad de los servicios ofrecidos	Invertir en mejorar el ratio de retorno de los clientes	Alcanzar que los clientes retornes dos veces al mes al restaurante	- Elaborar promociones, cupones de descuento, descuentos por recomendaciones, etc.	Jefe de área de marketing	Capacitación de los colaboradores	Mensual	S/5 000.00
Mejorar el nivel de calidad de los ambientes	Invertir en los acabados del establecimiento	Invertir en las dimensiones del marketing experiencial	- Usar los resultados de nivel de marketing experiencial para invertir en las dimensiones que lo conforman	Jefe de área administrativa	Mejora del ambiente/ bienes inmateriales y materiales	Anual	S/5 000.00 por dimensión

Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo de la propuesta, se tendrá un total de presupuesto máximo de S/50 000.00 nuevos soles, el cual será financiado de forma paulatina (mensual) por la empresa. Cabe señalar que este costo es un valor anual.

Tabla 35

FODA

Estrategia	A G	S E	O C	N O	D I
Compra de equipos nuevos e inversión en mantenimiento de los mismos	X		X		
Centrar el marketing experiencial en la forma en la que se entrega el producto en los domicilios		X		X	
Renovación de los muebles que conforman al restaurante	X				
Invertir en involucrar a la empresa en la responsabilidad social del área local			X		X
Invertir en mejorar el ratio de retorno de los clientes		X		X	X
Invertir en los acabados del establecimiento	X		X		X

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La propuesta de estrategias de compensación, se han centrado a aumentar la cantidad de platillos ofrecidos, mejorar la calidad de servicio, aumentar la responsabilidad social de la empresa y ofrecer cupos de descuento.

Se ha llegado a la conclusión que el nivel de marketing experiencial presente en el restaurante Braza Club, ha sido bajo, con una representatividad del 47.76%. Además de ello, cabe señalar que esto se ha debido a problemas con la identificación de la marca, las actividades que se realizan, en cuanto a la responsabilidad social y demás acciones, que aportan negativamente, al establecimiento.

Con respecto a la fidelización, se ha podido concluir que ha sido de nivel bajo, en un 46.27%, siendo fundamentado en el hecho que el restaurante no suele emplear medios digitales, para poder comunicarse con sus clientes. Así mismo, los productos ofrecidos, no han gozado de alta calidad, llegando a no cubrir las expectativas de estos.

Se ha concluido con respecto a las estrategias de compensación, respecto a la fidelización y marketing experiencial, que el personal deberá de ser capacitado de forma constante, respecto al desarrollo de lo bienes ofrecidos y la atención a los clientes.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda elaborar estrategias de marketing experiencial, que se centren en el atractivo visual, con la finalidad de que se pueda explicar las condiciones visuales del ambiente, con el que cuenta el establecimiento.

Además de ello, se recomienda que se puedan desarrollar mejoras, en cuanto al amor que los comensales puedan alcanzar a desarrollar por la marca, con la finalidad de mejorar la ratio de visita que estos puedan alcanzar.

Así mismo, se recomienda que la empresa, se centre en mantener los ambientes limpios, en su totalidad, esto en base a que el entorno llega a formar un elemento importante, para exponer la calidad de servicio.

Se recomienda que, se pueda establecer un ambiente agradable, en base al desarrollo de la música en los mismos. Esta deberá de ser agradable para el público objetivo, y deberá de corresponder al significado de la empresa; así como, el rubro al que corresponde.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albujar, A. (2016). *La Fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafrma en la ciudad de Chepén*. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_a_na.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Almaamari, Q. y Mohammed, A. (2017). *Factors affecting on customer loyalty in service organizations*. International Journal of energy policy and management. (2), 5. 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*. Universidad Cesar Vallejo (2017). Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18914/Baldeon_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barboza, R. y 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). Recuperado: 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 (Tesis). Recuperado: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13165/castrocastillo_yanneri.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cheng, L. (2016). *An evaluation of the influence of experiential marketing on spectators' behaviour in the Taiwanese professional baseball league*. Loughborough University (Thesis). Recuperado:

<https://pdfs.semanticscholar.org/3806/5f8255cb6a5127491809e421784dae4ceae0.pdf>

Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (Primera Edición). México: Pearson Educación.

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 (Tesis). Facultad de Ingeniería y Negocios. Escuela Académico Profesional de Negocios y Competitividad. Lima. Recuperado:

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2633/TESIS%20Delgado%20Belen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gangadhar (2017). *Research Topic: Building Customer loyalty: A case study of Indian telecom industry from customers' perspective* . Dublin Bussiness, School. (thesis). Recuperado de:

<https://pdfs.semanticscholar.org/da79/cf5590f8fe35962264d8e263a7456823796e.pdf>

Griffin, J. (2016). *Customer loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. 9nd. edition. Jossey Bass: Wiley Imprint

Gutiérrez, K. (2018). *Marketing relacional para fidelizar a los estudiantes de marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo-Chiclayo 2016*. Universidad Cesar Vallejo (Tesis). Recuperado:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33506/gutierrez_bk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández S., R., Fernández C., C., Baptista L., M. (2010) *Metodología de La Investigación* 5ta Edición. McGraw Hill. México

Huapaya, A. y Salazar, A. (2019). *Aplicación del marketing olfativo y su impacto en los retails de Lima Metropolitano*. Universidad San Ignacio del Loyola. Recuperado de:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8616/1/2019_Huapaya-Ojeda.pdf

- Juárez, 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”*, Universidad Señor de Sipán (Tesis). Facultad de ciencias empresariales. Escuela académico profesional de Administración. Chiclayo. Recuperado: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4860/Ju%c3%a1rez%20P%c3%a9rez%20Sandra%20Magaly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kanopaité, V. (2017). *The impact of experiential marketing use on the customer perceived value and satisfaction in lithuanian restaurants*. ISM University of Management and Economics (Thesis). Recuperado: https://www.researchgate.net/publication/276267478_The_Impact_of_Experiential_Marketing_Use_on_Customer_Perceived_Value_and_Satisfaction_in_Lithuanian_Restaurants
- Khadka, K. y Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty*. Centria University of Applied Sciences Pietarsaari (Thesis). Recuperado: <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>
- Krishna, A. (2018). *Marketing sensorial: la búsqueda de productos sensoriales*. 1ed. Taylor and Francis Group. USA.
- Lekstutyté, A. (2018). *Experiential marketing practices leading to consumer loyalty in restaurant business*. ISCTE BUSINESS SCHOOL INSTITUTO UNIVERSITARIO DE LISBOA. (Thesis). Recuperado: 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 fidelidad de marca para electrodomésticos en Mumbai, India*. National College of Ireland (Thesis). Masters of Science in Management. Recuperado: <http://trap.ncirl.ie/2337/1/wilsonlobo.pdf>
- Loyola, M. y 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. Universidad Privada del Norte (Tesis). Recuperado: <http://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>
- Muratta, C. (2017). *Experiencias de compra placentera en el Centro Comercial Real Plaza Trujillo – 2017*. Universidad César Vallejo (Tesis). Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas. Trujillo. Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11676/muratta_pc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Recuperado de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>
- 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 (Tesis). Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20032/Quispe_HNO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reinartz, W. & Kumar, V. (2002). *Administración de la fidelidad del cliente*. Mcgraw Hill. 14va edición. Mexico
- Rivera, I. y Tafur, K. (2017). *“Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la botica Intifarma, Pomalca – Chiclayo*, Universidad Señor de Sipán (Tesis). Facultad de ciencias empresariales. Escuela académico profesional de Administración. Chiclayo. Recuperado: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3414/RIVERA%20IM%2c%20TAFUR%20CONDOR.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- Roncal, A. y Saavedra, A. (2018). *Telefónica del Perú ¿detendrá la fuga?*. Semana Economica. 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. ESIC.

Severino, S. (2018). *Marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017*. Universidad Cesar Vallejo (Tesis). Recuperado: 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*. Universidad Cesar Vallejo (Tesis). Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33478/Silva_VLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Smilansky, S. (2016). *Marketing experiencial: una guía práctica*. 3ed. Kogan Page. India

Smith, K. y Hanover, D. (2017). *Marketing experiencial: secretos, estrategias e historias de éxito*. 1era edición. Canada

Strazdina, A. (2018). *Experiential marketing – entertaining events or a crucial part of the marketing mix?*. Metropolia Business School & Hogeschool Inholland (Thesis). Recuperado: <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 (Tesis). Recuperado: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4495/Suy%C3%B3n%20V%C3%A1squez%20Luis%20Alonso%20Junior.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Tamayo y Tamayo M. (2003). *El proceso de la investigación científica. Cuarta Edición.* Noriega Editores. Recuperado de: <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>
- Tocas, C. Uribe, E. y 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.* Innovag. Recuperado de: [file:///Users/admi/Downloads/20199-80431-1-PB%20\(1\).pdf](file:///Users/admi/Downloads/20199-80431-1-PB%20(1).pdf)
- Veasman, C. (2017). *Los efectos de las promociones de marketing experienciales esperadas e inesperadas sobre la imagen de marca y la fidelidad de marca.* University of Missouri – Columbia (Thesis). Faculty of the Graduate School. Recuperado: <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/49675/Research.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario para medir la variable independiente

Estimado cliente

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones, por favor léalas detenidamente y responda de acuerdo a su criterio. No hay respuestas buenas ni malas, la información que usted proporcione se mantendrá en absoluta reserva.

Muy de acuerdo (MA)

De acuerdo (A)

Indiferente (I)

En desacuerdo (D)

Muy en desacuerdo (MD)

	MA	A	I	D	MD
Las instalaciones de la empresa restaurant Braza Club son visualmente atractivas					
El mobiliario (sillas y mesas) de la empresa restaurant Braza Club, mantienen un orden siempre					
Las instalaciones de la empresa restaurant Braza Club se encuentran limpias					
La música que se escucha en la empresa restaurant Braza Club es agradable					
Las instalaciones de la empresa restaurant Braza Club presentan un aroma agradable					
La empresa restaurant Braza Club tiene un aroma característico					
Los empleados de la empresa restaurant Braza Club, se encuentran correctamente uniformados					
La empresa restaurant Braza Club se preocupa por brindar una experiencia de compra satisfactoria					
La empresa restaurant Braza Club ofrece producto y servicios orientados a los niños					
La marca restaurant Braza Club despierta sentimientos positivos en usted					
La empresa restaurant Braza Club ofrece degustaciones gratuitas de sus productos					
La empresa restaurant Braza Club, invita a sus clientes a probar los nuevos productos de su carta					

La empresa restaurant Braza Club realiza actividades de responsabilidad social					
Me siento identificados con la marca restaurant Braza Club					

Anexo 2 Cuestionario para medir la variable dependiente

Estimado cliente

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones, por favor léalas detenidamente y responda de acuerdo a su criterio. No hay respuestas buenas ni malas, la información que usted proporcione se mantendrá en absoluta reserva.

Muy de acuerdo (MA)

De acuerdo (A)

Indiferente (I)

En desacuerdo (D)

Muy en desacuerdo (MD)

	MA	A	I	D	MD
El servicio que ofrece que el restaurante Braza Club es de calidad.					
Los platillos que ofrece el restaurante Braza Club son de su completo agrado					
El restaurante Braza Club se preocupa por conocer las necesidades de sus clientes.					
Usted se encuentra satisfecho con la variedad de platos que el restaurante Braza Club					
Usted se encuentra satisfecho con la atención que ofrece el restaurante Braza Club					
Volvería a visitar el restaurant Braza Club					
En el mercado de Chiclayo existen empresas que ofrezcan los productos que el restaurant Braza Club					
El sabor de los platillos del restaurante Braza Club son únicos en el mercado.					
Es difícil encontrar un restaurante como el restaurant Braza Club					
Otros restaurantes me generan desconfianza en la venta de sus productos.					
Los productos que ofrecen el restaurante Braza Club son hechos con controles de calidad.					
Los productos que ofrece el restaurante Braza Club cubren mis expectativas					

La empresa el restaurant Braza Club utiliza canales digitales para comunicarse con sus clientes.

--	--	--	--	--

Anexo 3 Carta de solicitud para el desarrollo de la investigación

/
"Año de la Universalización de la Salud"

Pimentel, 21 de mayo del 2020

Señor: Salazar Ruiz Luis Fernando

Cargo: Gerente General – BRAZA CLUB

Asunto: *Solicito permiso y apoyo en investigación.*

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestro(a) estudiante del IX Ciclo, pueda realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.

Detallo datos del estudiante:

Núñez Díaz Cesar Omar – DNI: 45538189
Estudiante de la carrera de Administración, Facultad de Ciencias
Empresariales

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestro(a) alumno(a) no tenga inconvenientes y logre desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente,



**Dra. Janef
Icabel Cubec
Carranza**
Directora de
EAP DE
Administración
Km5 carretera a
Pimentel | CHICLAYO-
PERU
T. 074-481810 Anexo
6239
jicubec@ucsp.edu.pe
ucsp.edu.pe

Anexo 4 Carta de aceptación para el desarrollo de la investigación



CARTA DE ACEPTACION DE BRASA CLUB

Por medio de la presente es grato dirigirme a usted **Sr. Cesar Omar Núñez Díaz**, identificado con **DNI N° 45538189**; para saludarlo afectuosamente en nombre y representación de **BRASA CLUB CHICLAYO**, con **RUC N° 10473828311** y en atención a su solicitud de realizar el proyecto de investigación que lleva por nombre "MARKETING EXPERIMENTAL PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE BRASA CLUB CHICLAYO 2020", ha sido **ACEPTADA**.

Sin otro particular, aprovecho para expresarle mi consideración y quedo atento a cualquier duda o consulta.

Adm. Luis F. Salazar Ruiz
GERENTE GENERAL – BRASA CLUB
FIRMA DIGITAL

Anexo 5 Matriz de Consistencia

Formulación del problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Población	Diseño	Instrumento
	<p align="center">General</p> <p>Proponer el marketing experiencial para fidelizar al cliente en el restaurante Braza Club, Chiclayo 2020.</p>		Marketing Experiencial			
¿En qué medida el marketing experiencial permite fidelizar al cliente en el restaurant Braza Club, Chiclayo 2020?	<p align="center">Específicos</p> <p>Determinar el nivel de marketing experiencial actual que presenta el restaurant Braza Club, Chiclayo 2020. Determinar el grado de fidelización del cliente en el restaurante Braza Club, Chiclayo 2020. Elaborar estrategias de marketing experiencial para</p>	El marketing de experiencia si permite fidelizar al cliente en el restaurante Braza Club, Chiclayo 2020.	Fidelidad del cliente	13575 cliente Muestra 67 clientes	No experimental	Cuestionario

fidelizar al cliente en
el restaurant Braza
Club, Chiclayo 2020.

Anexo 6 Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autoría

Núñez Díaz Cesar Omar

Apellidos y nombres

45538189

2191802072

Presencial

DNI

Código

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académica profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo: IX

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

MARKETING EXPERIENCIAL PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE BRAZA CLUB, CHICLAYO, 2020

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciatura en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, he cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, preterita o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Cesar Omar Núñez DÍAZ
DNI 45538189



Anexo 7 T1-VRI-USS



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autoría

Núñez Díaz-Cesar Omar

Apellidos y nombres

45538189

2191802072

Presencial

DNI

Código

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académica profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo: IX

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- 1. Soy autor o autora del proyecto y/o informe de investigación titulado

MARKETING EXPERIENCIAL PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE BRAZA CLUB, CHICLAYO, 2020

La misma que presento para optar el grado de:
Licenciatura en Administración

- 2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
- 3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
- 4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Cesar Omar Nuñez DIAZ
DNI 45538189



Anexo 8 Resolución De Aprobación De Proyecto De Investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0803-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 24 de julio de 2020

VISTO:

El Oficio N°0288-2020/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 24/07/2020, 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.

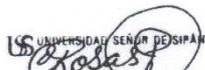
Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y 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 mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR los Proyectos de investigación de los estudiantes del IX ciclo la Escuela Profesional de Administración, del programa regular, sección "Z" semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


Dra. Carmen Elvira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


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

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- JUAN CARLOS EMILIO SALAZAR ZEVALLOS	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DE UNA MYPE DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL FERREÑAFE – CHICLAYO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- DIANA MAGNOLIA NIÑO FLORES	RELACIÓN ENTRE CAPACITACIÓN Y GESTIÓN DE RECLAMOS EN CENTROS DE ATENCIÓN DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- SANTAMARIA RAMIREZ ANGY YASMIN	GESTIÓN DE COBRANZAS PARA REDUCIR EL ÍNDICE DE MOROSIDAD EN LA I.E FREDERICK SANGER, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- JHON DEYVI TICONA CHOQUE	RESILIENCIA EMPRESARIAL FRENTE AL DESEMPLEO PROVOCADO POR EL COVID-19 DE LOS HOTELES DE HUARAZ - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- JHOJAN ALEXIS PAREDES CAMPOS	ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA EL COMPROMISO INSTITUCIONAL DEL RESTAURANTE MAR Y LOCHES, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- CESAR OMAR NUÑEZ DIAZ	MARKETING EXPERIENCIAL PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE BRAZA CLUB, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- ALLISON GUIANCARLO CASTRO BERNAL	GESTIÓN DE TALENTO HUMANO PARA EL DESEMPEÑO LABORAL ADMINISTRATIVO EN EL TERMINAL PESQUERO ECOMPHISA, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- JUAN HUMBERTO URIARTE OLAZABAL	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL CENTRO DE GESTIÓN TRIBUTARIA CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- KARIN MERLY PERALTA CAMPOS	ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING PARA MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA TE PROYECTA CHICLAYO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- LENNON ALBERTO SILVA RIVERA	PRODUCTIVIDAD Y ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUEBLO NUEVO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11.	- ENRIQUE NUÑEZ JIMENEZ	RELACIÓN DE LAS COMPETENCIAS LABORALES Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DE PIMENTEL, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12.	- ALEXIS JAMPIER ESCOBAR EGUSQUIZA	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

13.	- JOSÉ FERNANDO SECLEN ROQUE	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DELIVVE EN EL DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	- ENRIQUE ISRAEL FELIX CESPEDAS OLIDEN - EMELINA CENTURION HOYOS	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA ALOKTECH CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15.	- LENIN RUIZ VILLALOBOS	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORA DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA TODO MARKET DE LA PROVINCIA DE BELLAVISTA 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16.	- DANNY PERCY REYES MARIATEGUI	MOTIVACIÓN DEL PERSONAL OPERATIVO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN UN RESTAURANTE DE ATE. LIMA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17.	- THALIA MELIZA MILLONES CHAPOÑAN - SEGUNDO ALBERTO TINEO SANTOS	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA EL ÁGUILA. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18.	- ARTURO PACHECO AGUILAR	COMPETENCIAS LABORALES Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL, ÁREA DE PROMOCION DE LA FAMILIA EN LA MPCH. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19.	- CRISTHIAN ANDERSON DIOSES PUYEN EDINSON DIAZ BANDA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA LA MEJORA DEL CLIMA LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DE REQUE - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20.	- RICARDO JOSUÉ NAVARRO MOSCOL	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BAMBINITOS, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21.	- HELEN NATALIA AVALOS QUIÑONEZ	DESEMPEÑO LABORAL DEL FUNCIONARIO DE CONSUMO Y NIVEL DE SATISFACCION DEL USUARIO EN FINANCIERA CREDISCOTIA. SAN JUAN DE LURIGANCHO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22.	- CLARA BERTHA ESPINOZA CHUNGA ROSA NELLY MONJA DE LA CRUZ	CONDICIONES DE TRABAJO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA AGROKARU EN EL DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23.	- MARTIN ALEJANDRO PÉREZ DÍAZ	DESEMPEÑO LABORAL Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DEL COLABORADOR DE LA DIVISIÓN DE CONTROL OPERATIVO - INTENDENCIA DE ADUANA. CHICLAYO – 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
24.	- CANDY LUCIA UGAZ ESPINOZA	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL COMO MEJORA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MONSEFÚ. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
25.	- EDINSON LEE FERNANDEZ FUENTES	ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA MOROSIDAD DE LA CMAC PIURA SAC - AGENCIA DE CUTERVO. CAJAMARCA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

26.	- JUAN MANUEL ESPINAL CERPA	POLITICA CREDITICIA Y SU INCIDENCIA CON LA RENTABILIDAD DE LA CAJA MUNICIPAL CUSCO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
27.	- CARLOS ALEXANDER TORREL TAFUR	IMPLEMENTACIÓN DE PROJECT MANAGEMENT OFFICE (PMO) PARA LA EFICIENTE GESTIÓN DE ASOCIACIONES PRIVADAS (APP). TRUJILLO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
28.	- ADA FRESSIA PAREDES CUMPA	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS EN EL MOLINO SAN LUIS COMOLSA LAMBAYEQUE – 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 9 Resolución De Asesor De Proyecto De Investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0804-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 24 de julio de 2020

VISTO:

El Oficio N° 0288-2020/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 24/07/2020, sobre designación de asesor de Proyectos de investigación, y,

CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 34° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, el Asesor, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

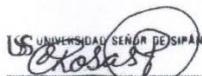
Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

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

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: DESIGNAR, como Asesores de los Proyectos de Investigación, de los estudiantes del IX ciclo de la Escuela Académico Profesional de Administración, del programa regular, sección "Z" semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGISTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


Dra. Carmen Emilia Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


Mg. Carla Argélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(S)	TÍTULO	LÍNEA	ASESOR
1.	- JUAN CARLOS EMILIO SALAZAR ZEVALLOS	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DE UNA MYPE DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL FERREÑAFE – CHICLAYO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. FALLA GÓMEZ CAROLINA DE LOURDES
2.	- DIANA MAGNOLIA NIÑO FLORES	RELACIÓN ENTRE CAPACITACIÓN Y GESTIÓN DE RECLAMOS EN CENTROS DE ATENCIÓN DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
3.	- SANTAMARIA RAMIREZ ANGY YASMIN	GESTIÓN DE COBRANZAS PARA REDUCIR EL ÍNDICE DE MOROSIDAD EN LA LE FREDERICK SANGER, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
4.	- JHON DEYVI TICONA CHOQUE	RESILIENCIA EMPRESARIAL FRENTE AL DESEMPLEO PROVOCADO POR EL COVID-19 DE LOS HOTELES DE HUARAZ - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCÍA YOVERA ABRAHAM JOSÉ
5.	- JHOJAN ALEXIS PAREDES CAMPOS	ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA EL COMPROMISO INSTITUCIONAL DEL RESTAURANTE MAR Y LOCHES, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
6.	- CESAR OMAR NUÑEZ DIAZ	MARKETING EXPERIENCIAL PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE BRAZA CLUB, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
7.	- ALLISON GUIANCARLO CASTRO BERNAL	GESTIÓN DE TALENTO HUMANO PARA EL DESEMPEÑO LABORAL ADMINISTRATIVO EN EL TERMINAL PESQUERO ECOMPHISA, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. MEGO NUÑEZ ONESIMO
8.	- JUAN HUMBERTO URIARTE OLAZABAL	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL CENTRO DE GESTIÓN TRIBUTARIA CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. FALLA GÓMEZ CAROLINA DE LOURDES
9.	- KARIN MERLY PERALTA CAMPOS	ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING PARA MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA TE PROYECTA CHICLAYO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
10.	- LENNON ALBERTO SILVA RIVERA	PRODUCTIVIDAD Y ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUEBLO NUEVO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
11.	- ENRIQUE NUÑEZ JIMENEZ	RELACIÓN DE LAS COMPETENCIAS LABORALES Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DE PIMENTEL, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCÍA YOVERA ABRAHAM JOSÉ
12.	- ALEXIS JAMPIER ESCOBAR EGUSQUIZA	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
13.	- JOSÉ FERNANDO SECLÉN ROQUE	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DELIVVE EN EL DISTRITO DE MOTUPE, LAMBAYEQUE 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
14.	- ENRIQUE ISRAEL FELIX CESPEDES OLIDEN - EMELENA CENTURION HOYOS	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA ALOKTECH CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCÍA YOVERA ABRAHAM JOSÉ

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

15.	- LENIN RUIZ VILLALOBOS	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORA DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA TODO MARKET DE LA PROVINCIA DE BELLAVISTA 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
16.	- DANNY PERCY REYES MARIATEGUI	MOTIVACIÓN DEL PERSONAL OPERATIVO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN UN RESTAURANTE DE ATE. LIMA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. MEGO NUÑEZ ONESIMO
17.	- THALIA MELIZA MILLONES CHAPOÑAN - SEGUNDO ALBERTO TINEO SANTOS	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA EL ÁGUILA. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCÍA YOVERA ABRAHAM JOSÉ
18.	- ARTURO PACHECO AGUILAR	COMPETENCIAS LABORALES Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL, ÁREA DE PROMOCION DE LA FAMILIA EN LA MPCH. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. MEGO NUÑEZ ONESIMO
19.	- CRISTHIAN ANDERSON DIOSES PUYEN EDINSON DIAZ BANDA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA LA MEJORA DEL CLIMA LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DE REQUE - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCÍA YOVERA ABRAHAM JOSÉ
20.	- RICARDO JOSUÉ NAVARRO MOSCOL	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BAMBINITOS,CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
21.	- HELEN NATALIA AVALOS QUIÑONEZ	DESEMPEÑO LABORAL DEL FUNCIONARIO DE CONSUMO Y NIVEL DE SATISFACCION DEL USUARIO EN FINANCIERA CREDISCOTIA. SAN JUAN DE LURIGANCHO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. MEGO NUÑEZ ONESIMO
22.	- CLARA BERTHA ESPINOZA CHUNGA ROSA NELLY MONJA DE LA CRUZ	CONDICIONES DE TRABAJO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA AGROKARU EN EL DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. URBINA CARDEÑAS MAX FERNANDO
23.	- MARTIN ALEJANDRO PÉREZ DÍAZ	DESEMPEÑO LABORAL Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DEL COLABORADOR DE LA DIVISIÓN DE CONTROL OPERATIVO - INTENDENCIA DE ADUANA. CHICLAYO – 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. CHAVARRY BECERRA MILKEN RICARTE
24.	- CANDY LUCIA UGAZ ESPINOZA	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL COMO MEJORA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MONSEFÚ. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. CHAVARRY BECERRA MILKEN RICARTE
25.	- EDINSON LEE FERNANDEZ FUENTES	ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA MOROSIDAD DE LA CMAC PIURA SAC - AGENCIA DE CUTERVO. CAJAMARCA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
26.	- JUAN MANUEL CERPA ESPINAL	POLITICA CREDITICIA Y SU INCIDENCIA CON LA RENTABILIDAD DE LA CAJA MUNICIPAL CUSCO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
27.	- CARLOS ALEXANDER TORREL TAFUR	IMPLEMENTACIÓN DE PROJECT MANAGEMENT OFFICE (PMO) PARA LA EFICIENTE GESTIÓN DE ASOCIACIONES PRIVADAS (APP). TRUJILLO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. VILLANUEVA CALDERON JUAN AMILCAR
28.	- ADA FRESSIA CUMPA PAREDES	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS EN EL MOLINO SAN LUIS COMOLSA LAMBAYEQUE – 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUŠ USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACION

Yo, KARLA IVONNE ROJAS JIMENEZ docente del curso de INVESTIGACION I de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0903-FACEM-USS-2020 del estudiante, NUNEZ DIAZ CESAR OMAR, titula: MARKETING EXPERIENCIAL PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE BRAZA CLUB, CHICLAYO,2020.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 16%, 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 nivel de similitud de productos acreditables en la Universidad Señor de Sipán S.A.C., aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS.

Pimentel, 31 de julio del 2020

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
DNI N° 16630892



Anexo 10 FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACION DEL AUTOR (ES)



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

Pimentel, 21 de julio del año 2020

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presenta:

El suscrito:
NUNEZ DIAZ CESAR OMAR con DNI: 45538189

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
MARKETING EXPERIENCIAL PARA FEDELIZAR AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE
BRAZA CLUB CHICLAYO 2020

Presentado y aprobado en el Año 2020 como requisito para optar el Título de Licenciado en ADMINISTRACION, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACION, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo 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.

APPELLIDOS Y NOMBRES	NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
NUNEZ DIAZ CESAR OMAR	45538189	

Anexo 11 Reporte de TURNITIN

MARKETING EXPERIENCIAL PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE BRAZA CLUB, CHICLAYO 2020

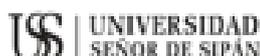
INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	10%
2	docplayer.es Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	gte.uib.es Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	<1%

ANEXO 12 ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACION



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACION

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° 0803-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, Cesar Omar Núñez Díaz, con su tesis Titulada Marketing Experiencial Para Fidelizar Al Cliente En El Restaurante Braza Club, Chiclayo 2020.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 17% 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° 2212019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 07 de octubre de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

~~Dr. Abraham José García Yovera~~
DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.