



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

MARKETING EXPERIENCIAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE ECONÓMICO: CASO
RESTAURANTE ANA & NAYELI, DISTRITO DE AYACUCHO,
2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

BLAS QUISPE, YOTMIR YODER

ORCID: 0000-0001-5604-5775

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

AYACUCHO – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Blas Quispe, Yotmir Yoder

ORCID: 0000-0001-5604-5775

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú.

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Leon Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño, Victor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. Leon Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Presidente

Mgr. Patiño Niño, Victor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Miembro

Mgr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios por darme
la fortaleza y sabiduría para
seguir adelante.

Agradezco a mi asesor que siempre
estuvo al pendiente de apoyarme para
poder terminar mi trabajo de
investigación brindandome su
dedicación y todas sus enseñanzas.

A mis padres y hermanos por su apoyo
incondicional en toda mi preparación
universitaria.

DEDICATORIA

A Dios por su amor y su bondad ya que me permiten sonserir seguir adelante.

A mis padres queridos que siempre están a mi lado con su apoyo incondicional y motivando cada paso opara ser un buen profesional.

A mis docentes por su compresion y sus enseñanzas que me brindaron dia a dia en una etapa de mi vida muy importante.

RESUMEN

La investigación titulada marketing experiencial en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana & Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020 tuvo como objetivo general características del marketing experiencial en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana & Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020. La metodología utilizada en la investigación es de diseño no experimental- transversal- descriptivo-de propuesta, la población está constituida de 384 personas que son los clientes del restaurante, a quienes se le es aplico un cuestionario de 12 preguntas. Logrando obtener como resultado que el 40% considera que la empresa conoce su forma de vida como cliente, mientras que el 47% mencionan que la organización le ofrece productos mejores que la competencia, de esta manera el 38% menciona que casi siempre participó en alguna entrevista dada por la empresa para poder evaluar sus expectativas. Concluyendo la empresa sí se preocupa por la experiencia que debe tener el cliente al momento de poder consumir los productos o servicios que brinda el restaurante ya que la mayoría de los clientes consideran que el ambiente del restaurante les trae sensaciones agradables lo que es clave para la empresa y así puedan aumentar su productividad y tengan trabajadores leales, felices y eficientes de esta misma manera también tener los clientes satisfechos lo cual permite fidelizar a sus clientes.

Palabras clave: Experiencias, Marketing, satisfacción, tecnologías.

ABSTRACT

The research entitled experiential marketing in micro and small businesses, economic restaurant category: Ana & Nayeli restaurant case, Ayacucho district, 2020 had as its general objective characteristics of experiential marketing in micro and small businesses, economic restaurant category: Ana & Nayeli restaurant case, district of Ayacucho, 2020. The methodology used in the research is a non-experimental-cross-sectional-descriptive-proposal design, the population is made up of 384 people who are the clients of the restaurant, to whom a questionnaire of 12 questions is applied. Obtaining as a result that 40% consider that the company knows their way of life as a client, while 47% mention that the organization offers better products than the competition, in this way 38% mention that they almost always participated in some interview given by the company to be able to evaluate your expectations. In conclusion, the company does care about the experience that the client should have when they can consume the products or services offered by the restaurant, since most clients consider that the restaurant environment brings them pleasant sensations, which is key for the company and thus they can increase their productivity and have loyal, happy and efficient workers in the same way also have satisfied customers which allows their customers to retain their loyalty.

Keywords: Experiences, Marketing, satisfaction, technologies.

CONTENIDO

1.Titulo de la tesis.....	i
2.Equipo de trabajo.....	ii
3.Hoja de firma del jurado evaluador y asesor.....	iii
4.Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5.Resumen.....	vi
6.Contenido.....	viii
7.Índice de tablaS.....	ix
8.Índice de figuras.....	x
I.Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	12
III.Hipótesis.....	29
IV.Metodología.....	30
4.1 Diseño de la investigación.....	300
4.2 Población y muestra.....	31
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	34
4. 4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	355
4.5 Plan de análisis.....	36
4.6 Matriz de consistencia.....	37
7.9. Principios éticos.....	388
V. Resultados.....	39
5.1 Resultados.....	39
5.2 Análisis de resultados.....	46
Aspectos complementarios.....	51
Referencias bibliográficas.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del marketing emocional en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana & Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.....	39
Tabla 2. Características del nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana & Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.....	41
Tabla 3. Características de la relación con el cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana & Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.....	43
Tabla 4. Plan de mejora en el marketing experiencial en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana & Nayeli, del distrito de Ayacucho,2020.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La empresa conoce su forma de vida como cliente.....	91
Figura 2. La organización le ofrece productos mejores que la competencia.....	91
Figura 3. Participo en alguna entrevista por la empresa para evaluar sus expectativas.....	92
Figura 4. El ambiente del restaurante le trae sensaciones agradables.....	92
Figura 5. Se encuentra satisfecho con la infraestructura que presenta el restaurante.....	93
Figura 6. La forma de atención al cliente es adecuada en el restaurante.....	93
Figura 7. La empresa le ofrece el servicio con atributos específicos (valor agregado).....	94
Figura 8. Los trabajadores siempre se encuentran prestos a las necesidades del cliente.....	94
Figura 9. La empresa se compromete a resolver algún inconveniente en un tiempo determinado.....	95
Figura 10. La comunicación efectiva entre el colaborador y cliente.....	95
Figura 11. Seguridad al adquirir nuestros servicios en el restaurante.....	96
Figura 12. Los colaboradores se sienten comprometidos con los clientes.....	96

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado y ante un perfil de consumidor más exigente, la diferenciación de la oferta se hace cada vez más difícil en Latinoamérica, según López (2017) menciona que en este contexto, surge con fuerza el Marketing Experiencial, un nuevo paradigma de mercado cuyo objeto no es otro que el tratar de seducir a los consumidores mediante la optimización de la experiencia vivida en torno a los productos y servicios, generando así una conexión emocional memorable, Por otra parte, estamos asistiendo a una vertiginosa expansión del comercio electrónico como consecuencia del número creciente de consumidores que progresivamente deciden adoptar este canal, siendo ello especialmente notable en el sector moda.

Marketing Experiencial es una de la estrategia para mejorar la competitividad en el mundo de los negocios buscando las mejores experiencias en los clientes en la cual se ve que las Pymes a nivel mundial y en los momentos que estamos pasando con la pandemia Covid-19 con la cual fue muy afectada todas las Pymes sin embargo solo buscar ofrecer un servicio o producto por ofrecerlos sin ver el valor de nuestros clientes sin incorporar la tecnología.

Rojas (2020) la variación del comportamiento del cliente, se logró percibir por medio del tiempo transcurridos, causado por la competitividad de las organizaciones en el mercado peruano, sin excepción de rubro, logrando adaptarse a los nuevos cambios que se están realizando en el mercado. Las variaciones que se generan, son por que los clientes buscan sensaciones diferentes a lo que se puede ofrecer en un mercado común con lo cual se da inicio al marketing experiencial, logrando generar transmitir el valor de fidelidad y lealtad a nuestros consumidores, la investigación busca la lealtad de los clientes de 25 a 39 años de

NSE A/B que residen en los distritos de la zona 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana desarrollan, en base a la aplicación del marketing experiencial, en los restaurantes saludables.

Muchos nos preguntamos por qué las Mypes solo pueden sobrevivir poco tiempo en nuestro país es por la falta de conocimiento en el marketing digital con la cual conlleva a marketing experiencial buscando así nuevas tecnologías para el mejoramiento de las Mypes.

Quispe (2020) un promedio de cinco mil Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) de la región habrían fracasado durante los últimos tres meses que duró el estado de emergencia nacional a raíz del coronavirus, cifra que continuará en incremento en algunos sectores que se encuentran en los últimos lugares del plan de reactivación propuesto por el gobierno, así lo informó el gerente de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Ayacucho.

Teniendo en cuenta sobre la importancia del marketing experiencial y los problemas encontrados dentro de la empresa a falta de información y conocimiento se estableció el problema general como son las características del marketing experiencial en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante ana&nayeli, distrito de Ayacucho, 2020. El marketing experiencial pone su foco en el diseño de experiencias memorables para los consumidores, a partir de la generación de vivencias placenteras en los procesos de compra y consumo, a través de la estimulación sensorial y emocional, con el objetivo de generar recuerdo y conexiones positivas duraderas con las empresas, en busca de la creación de lovemarks, por lo que el presente trabajo de investigación en base a los problemas planteados tiene como objetivo general características del marketing experiencial en las micros y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante ana&nayeli, distrito de Ayacucho, 2020. Y como objetivos específicos Características del Marketing emocional en las micros y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso

restaurante ana&nayeli, distrito de Ayacucho, 2020, como segundo objetivo específico fue características de la satisfacción en las micros y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante ana&nayeli, distrito de Ayacucho, 2020, el tercero fue características de la relación con el cliente en las micros y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante ana&nayeli, distrito de Ayacucho, 2020, por ultimo plan de mejora del marketing experiencial en las micros y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante ana&nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de lograr la satisfacción a los clientes que se sientan como en casa y no tener la mala experiencia que tienen los clientes al recibir la atención, buscando así mejorar la eficiencia y el enlace que une al cliente con la empresa convirtiéndose así en un lazo sentimental con la cual llegaremos a potenciar a nuestros clientes al finalizar la investigación. Así mismo, el presente trabajo de investigación se justificó porque fue muy útil para los estudiantes quienes realizarán un proyecto de investigación ya que podrán obtener información.

La importancia de nuestra investigación busca nuevos enfoques para el restaurante así buscando no solo ser un restaurante de menú en el día si no buscar una transformación tanto interior como exteriormente para maximizar y buscar que los clientes se sientan satisfecho y puedan ser parte de nuestra plantilla de clientes frecuentes regalándole experiencias inolvidables dentro de su mente del consumidor.

La metodología utilizada en la investigación es de diseño no experimental-trasversal-descriptivo-de propuesta, la población está constituida de 384 personas que son los clientes del restaurante, a quienes se le es aplico un cuestionario de 12 preguntas. Logrando obtener como resultado que el 40% considera que la empresa conoce su forma de vida como cliente,

mientras que el 47% mencionan que la organización le ofrece productos mejores que la competencia, de esta manera el 38% menciona que casi siempre participó en alguna entrevista dada por la empresa para poder evaluar sus expectativas. Concluyendo la empresa sí se preocupa por la experiencia que debe tener el cliente al momento de poder consumir los productos o servicios que brinda el restaurante ya que la mayoría de los clientes consideran que el ambiente del restaurante les trae sensaciones agradables lo que es clave para la empresa y así puedan aumentar su productividad y tengan trabajadores leales, felices y eficientes de esta misma manera también tener los clientes satisfechos lo cual permite fidelizar a sus clientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internaciones

González (2019) en su investigación *La experiencia de cliente en el sector gastronómico Madrid*, tuvo como objetivo general: Profundizar en el análisis de la experiencia de cliente en el sector gastronómico, a fin de poder determinar qué factores condicionan más la experiencia en un restaurante, así como cuáles son sus consecuencias. La metodología empleada para esta investigación se consideró la entrevista cualitativa la cual constó de 7 entrevistas donde la población fueron 7 personas. Para este fin, se realiza una revisión de la literatura existente, definiendo el concepto de experiencia de cliente, así como sus principales determinantes y consecuencias. Los principales resultados obtenidos, fueron que las 7 personas llegaron al consenso que las expectativas del consumidor con relación a su experiencia en un restaurante son el arma más poderosa en la generación de experiencia de cliente, en este otro punto en el que más unanimidad ha existido del cómo influye la cultura organizativa en relación a la experiencia del cliente en un restaurante donde 5 personas menciona que si ha existido una influencia a la cultura organizativa en relación a la experiencia, de otro modo se puede observar que en cuanto a los factores físicos del entorno en relación a la experiencia del cliente en un restaurante mencionan dos personas que mayormente los factores físicos así como la iluminación y música son importantes, y por último 3 personas coinciden en este aspecto que el producto en relación a la experiencia del cliente en un restaurante como consumidores se mueven buscando un buen producto una buena cocina lo cual para ellos es una principal motivación para ir al restaurante aparte del factor social lo cual buscaría innovación. En conclusión se puede decir que en el sector

gastronomía que es el más saturado que nunca y donde el cliente no se conforma con cualquier cosa gracias a las nuevas tecnologías que cada vez más son los que han dado un paso para poder introducirse en el mundo de la gastronomía el empresario escucha al cliente en todo momento para saber que espera hacer, Por ello se sugiere dos cosas en primer lugar equipar nuevas tecnologías para las cuáles tendrían que recibir ciertas capacitaciones y en segundo lugar mayor capacitación para los profesionales de este sector.

Marín (2018) nos da a conocer en la investigación *Estrategias de marketing experiencial para incrementar el consumo en la cadena de restaurantes Grün ubicado en la ciudad de Bogotá*, el objetivo general es desarrollar estrategias que permitan a la cadena de restaurantes Grün obtener un incremento en sus ingresos operacionales que progresivamente aumentarán en un 10% a lo largo del 2019. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, del cual se obtuvo como resultado que tiene un equipo de ventas poco capacitado: Grün carece de formación continua a sus colaboradores para que estos estén a la vanguardia de las tendencias y de la competitividad frente a su gestión de ventas. Distinción de marca similar a los demás: Uno de los principales competidores de Grün en el mercado tiene la misma tipografía y colores corporativos lo que genera confusión en el tráfico de personas. Carencia de posición en el mercado digital: Grün no cuenta con alta presencia ni desarrollo en el entorno digital, hasta el momento no se tiene página web, sin embargo si tiene Facebook e Instagram pero sin difusión ni herramientas complementarias para mejorar la experiencia, por ellos se concluye en que se evidencia claramente la importancia de incursionar en el marketing digital, como estrategia para alcanzar los objetivos propuestos. La necesidad de tener un nombre y foco en el entorno digital que permita aumentar los consumos en los puntos de venta y cumpla con el objetivo general planteado en este proyecto.

Conde & Morales (2019) nos dan a conocer en su investigación *Incidencia del marketing experiencial en la satisfacción del cliente en los 4 principales destinos del Ecuador para turismo receptivo*, que tiene como objetivo analizar la influencia de marketing experiencial en la satisfacción de los turistas que visitan galápagos, Quito, el estudio se aplicó teorías y modelos de marketing que fueron adaptados al sector turísticos, la metodología utilizada fue de tipo descriptivo mediante la observación y la encuesta, con lo cual se procedió al recojo de la información donde se aplicó la técnica de la encuesta que tuvimos como muestra 600 personas usamos el SPSS para poder procesar nuestras encuestas con lo cual se probó que existe una relación entre las variables estudiadas mediante se evidenciaron gran interés por parte de los que visitan para poder disfrutar las mejores experiencias ofrecida por Ecuador, obteniendo como resultado que el 47.2% está totalmente de acuerdo en que le interesó conocer los atractivos naturales del destino que visitó, donde también se evidenció que el 49.8% menciona que los sitios que visitó son interesantes, el 39.7% está de acuerdo ya que se emocionaron al aprender sobre la cultura y tradiciones del lugar que visitó, mientras que el 40.3% están de acuerdo que los sitios culturales que visitaron son llamativos y despiertan emociones, de esta manera el 42.7% están de acuerdo que las actividades culturales despiertan la curiosidad por un lugar, el 43.2% mencionan que están de acuerdo que los sitios que visitaron cuentan con parques y atracciones que involucraron física y emocionalmente a la persona, mientras que el 41.2% están de acuerdo que el destino que visitaron les gustó exclusivamente por sus parques y atracciones, el 39.5% están de acuerdo bienestar o mucho disfrutar del atractivo visual que ofrecen los restaurantes y hoteles del destino que visitaron, el 38% califica la calidad del servicio de transporte hacia el destino como alta, el 47.3% califica como alta la calidad de los atractivos turísticos del destino, el 47.2% califica como alta la calidad en el servicio del hospedaje, el 44.7% califica como alta

la calidad de servicio de alimentación, el 41% califica como alta el servicio de guía de turismo o excursión, el 43.2% califica como alta la relación calidad precio y destino, el 40.7% califica como muy alta la hospitalidad de las personas residentes, el 83.8% menciona que no realizó algún reclamo en el destino que visitó, el 90.8% señala que el destino que visitó sí cumplió con sus expectativas, el 89.8% indicó qué si le gustaría regresar al destino que acaba de visitar, el 91% si recomendaría visitar el destino a su familia o amigos, concluyendo y dando a conocer un alto de nivel de calidad en todos los servicios donde se pudo observar la satisfacción, después se pudo identificar todos los tipos de experiencia que un turista debe obtener en cada parada del recorrido, por lo cual se llegó a una propuesta de mejora basándose en el método GAP enfocado a la apertura de nuevos servicios turísticos que podría mejorar el posicionamiento en el mercado turístico del país.

Antecedentes Nacionales

Alfaro (2020) en su investigación *El marketing experiencial en la lealtad de consumo en restaurantes de comida saludable en personas de 25 a 39 años de NSE A/B de Lima Metropolitana* donde los cambios en el comportamiento del cliente que se ha logrado adaptar a través de los años ha generado que muchas de las empresas que compiten en el mercado, sin distinción de rubro, se adapten a los nuevos cambios latentes. De los cuales se forjan en base a que los clientes ya no buscan solo adquirir productos o servicios, sino que esperan que estos les generen emociones, es así que nace el marketing experiencial, un nuevo tipo de marketing que, a diferencia del marketing tradicional, busca formar vínculos con el cliente y que así viva experiencias únicas de consumo. El objetivo general es determinar la relación entre el marketing experiencial y la lealtad de cliente en restaurantes saludables en personas

de NSE A/B de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana consecuencia se logra generar valor y transmitir fidelidad y lealtad en el cliente de hoy en día, el cual es más exigente con las marcas. Por lo tanto, el presente trabajo investiga a la lealtad de consumo que los consumidores de 25 a 39 años de NSE A/B que residen en los distritos de la zona 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana tienden, en base a la aplicación del marketing experiencial, en restaurantes saludables, las variables que interactúan a partir del tema son: Lealtad de consumo y marketing experiencial. Tuve como metodología cualitativa y cuantitativa aplicada en el curso se desea conocer cuan influyente puede ser la experiencia vivida dentro de este tipo de restaurantes para que un consumidor se vuelva leal, obtuvo como resultado que el 66% tiende a una alimentación saludable, donde el 95% está totalmente de acuerdo que la calidad y variedad de los insumos son relacionados con la lealtad, el 95% está totalmente de acuerdo que valora la presentación de la comida, mientras que el 95% indica que está totalmente de acuerdo que le resulta atractivo el diseño color distribución y estructura del local, el 95% está totalmente de acuerdo que el material promocional publicitario utilizado dentro del local le impulsa a comprar, el 95% está totalmente de acuerdo que valora la música que se coloque en el local, el 95% está totalmente de acuerdo que valora el aroma particular del local, el 95% indica que está totalmente de acuerdo que valora la iluminación y decoración del local, el 95% está totalmente de acuerdo que valora la atención que recibe sea personalizada, el 95% está totalmente de acuerdo que se le reciba con una sonrisa por los trabajadores, el 95% está totalmente de acuerdo que se le aclare alguna duda de parte de los trabajadores, el 95% está totalmente de acuerdo que se le haga sentir alegre y relajado, el 95% indica que está totalmente de acuerdo que se le haga sentir en confianza familiarizado y satisfecho, el 95% está totalmente de acuerdo que los productos que se ofrezcan en los restaurantes sean orgánicos, el 95% está de acuerdo que este tipo de

restaurantes sea responsable con el ambiente, el 95% está totalmente de acuerdo que este tipo de restaurantes brinde ayuda social, el 95% indica que los productos y el servicio que brinda este tipo de restaurantes justifiquen sus precios., de ello se puede concluir que los 5 factores del marketing experiencial son relevantes para los consumidores por la situación de consumo, es decir, este tipo de restaurantes apuntan, en su mayoría, a personas que trabajen en oficinas ya que están ubicados estratégicamente cerca de las zonas empresariales donde ellos cuentan con una hora de almuerzo al día y llevan una vida sedentaria.

Morón (2020) en su tesis *Dimensiones del marketing experiencial en relación a la satisfacción del consumidor en los restaurantes temáticos de la cultura americana por consumidores de 15 a 35 años de edad de Lima metropolitana*, teniendo como objetivo general demostrar que las dimensiones del marketing experiencial son un factor relevante para su satisfacción final, la metodología de investigación es de tipo correlación al con técnicas cuantitativas para poder validar o invalidar la tesis que es de un diseño no experimental, obteniendo como resultado que el 46% suelen acudir al restaurante con sus amigos, el 27.6% disfruto del ambiente en una ocasión especial el 36.4% indicó que el restaurante le genera sensaciones satisfactorias, el 37.2% indica que el restaurante genera emociones y experiencias inolvidables, el 40.8% menciona que el restaurante le parece una fuente de entretenimiento, el 36% indica que la temática del restaurante le enseña conocimientos básicos de la época, el 38.8% indica que el restaurante le motiva a ampliar sus conocimientos sobre la temática de esa época, bueno el 38.4% indica que la temática del restaurante le parece una fuente educacional el 42% menciona que el restaurante le inmerge totalmente en esa época, el 60% indica que el restaurante le motiva a formar parte de las actividades que realiza, el 47.6% muestran que están en desacuerdo que el restaurante los

haga sentir fuera de la realidad, el 30% indica que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que disfrutó la temática del restaurante, el 36.4% señala que está de acuerdo que la decoración del restaurante lo haga un lugar agradable, el 40.4% menciona que está de acuerdo que la temática del restaurante sea el factor principal por el cual acuda a dicho restaurante, por ello se concluye que la gran mayoría de los clientes se sienten satisfechos con las sensaciones que genera dicho restaurante ya que ellos valoran la experiencia que les brinda estos dos restaurantes, estos restaurantes no ofrecen un servicio habitual informal ellos se centran en la forma de atención realizan un seguimiento con cada persona que ingrese a su restaurante, aconsejan y sugieren cada plato, explicando lo que significa para que así pueda sentirse a gusto el cliente por ello se le recomienda que tenga mayor capacitación con su personal ya que ello puede afectar gravemente en el prestigio del restaurante. investigación menciona que el marketing experiencial es estimado un elemento de gran importancia para los clientes, se concluyó que existe una correlación entre la satisfacción con el personal y la satisfacción final.

Hernandez (2019) con su tesis *La Percepción del Marketing Experiencial en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén, La Libertad – 2019*. La cual tuvo como objetivo general determinar el nivel de percepción de marketing experiencial en los consumidores del restaurante los patos de la ciudad de Chepén, la libertad-2019. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo diseño no experimental el cual se llevó a cabo encuestas para la obtención de resultados de 115 clientes con quienes se pudo trabajar con nuestro cuestionario en la escala de Likert., de ello se obtuvo los resultados que de manera general en la mayoría de los indicadores se presentó un bajo porcentaje de satisfacción que fue menos de un 50% donde tanto los indicadores el diseño arquitectónico el diseño rótulos

de restaurante los patos de la ciudad de chepén presentaron el mayor porcentaje de satisfacción por parte de los consumidores encuestados con el 52,2% y el 55,7% respectivamente mientras que el indicador disponibilidad de parqueo presentó el mayor porcentaje de insatisfacción por parte de los consumidores representando el 93% de insatisfacción, concluyendo así que debe tener una buena señalización en la parte de afuera en un lugar visible y llamativo, tener mayor atención que pide el consumidor en cuanto a la música limpiezas y el atmosfera percibido por el restaurante, Así mismo que tiene que tener mayor distribución de espacios y que utilicen de manera apropiada la atmósfera externa e interna para mayor satisfacción del cliente.

Antecedentes Locales

En nuestra investigación no logramos encontrar antecedentes locales con lo cual seríamos los pioneros en nuestra investigación de Marketing Experiencial por lo tanto me siento orgulloso de ser el primero, buscando así poder lograr las expectativas de todos los espectadores. Logrando todos los objetivos trazados en la investigación así pudiendo contribuir con todas las investigaciones de nuestro hermoso tomas Marketing Experiencial.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Marketing

Blanco, Prado, & Mercado (2016) el marketing se entiende como el arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivo y lograr conquistar, conservar e aumentar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente con lo cual podemos decir que el marketing es la actividad o el conjunto de instituciones y

procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene un valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Podemos decir que el marketing es la parte esencial de este tiempo donde es la matriz es la estrategia que toda empresa tiene que incorporar para su mejor desarrollo y cumplir con los objetivos trazados en la empresa.

Menciona que el marketing es un proceso mediante el cual un grupo de personas buscan obtener sensaciones agradables, satisfaciendo las necesidades que tienen mediante productos o servicios recibidos logrando una conexión con el producto y consumidor (Zamarreño, 2020)

El marketing experiencial

Schmitt (2012) Indica que delimitando a la experiencia de consumo como un conjunto de intercambio que se dan entre el producto y el cliente y que desencadena en una reacción atractiva para el cliente. Es una experiencia personal que alcanza su colaboración, en la que se lleva a cabo una estimación de la práctica confrontando las perspectivas que tienen los clientes y los estímulos admitidos. El autor destaca que existen cinco factores que permiten el progreso de la experiencia del consumo: Estímulos sensoriales y sensaciones que se perciben a través de los cinco sentidos: La vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato; sentimientos, la experiencia está conectada a los sentimientos y emociones más íntimos del cliente formando una experiencia afectuosa con la marca a través de vínculos emocionales y pensamientos, la experiencia tiene sus cimientos en el pensamiento y creación de procesos mentales que son inspiradores; creación de experiencias corporales, actuaciones y estilos de vida que permiten potenciar la vida del consumidor; y relaciones, que promueve la inclusión

de elementos que desarrollan los sentimientos, emociones, y acciones, aumentando, la superación personal y el deseo de ser percibidos de manera positiva por otras personas.

El marketing experiencial es una forma de maximizar el potencial de nuestros clientes buscando así compenétranos con ellos buscando la mejor sensación y experiencia que debe tener en la hora de consumir nuestros servicios.

Juárez, Mengual, & Fernández (2017) el marketing experiencial pone su foco en el diseño de experiencias memorables para los consumidores, a partir de la generación de vivencias placenteras en los procesos de compra y consumo, a través de la estimulación sensorial y emocional, con el objetivo de generar recuerdo y conexiones positivas duraderas con las empresas, en busca de la creación de lovemarks.

Esta estrategia marketing experiencial es la creación de experiencias para conseguir llegar al cliente de formar creativa y memorable, consiguiendo crear vínculos emocionales entre consumidores y organizaciones.

Ortegón & Gómez (2016) manifiestan que las sensaciones producidas por los estímulos sensoriales, debido a que puede generar apatía o incomodidad un excesivo número de estimulación de marketing (por ejemplo una pista musical repetitiva), o condicionar la conducta respecto a periodos de tiempo determinados en donde diferentes propiedades funcionales de un producto como la consistencia y textura puede percibirse desfavorable interactuando con el sentido del tacto o con el gusto, (por ejemplo en una actividad promocional de marketing, vigilar que la temperatura de los productos sea la correcta en el caso de helados.

Experiencias para nuestros clientes.

Martínez (2015) comenta que la finalidad del marketing emocional es clara: generar una experiencia valiosa para el cliente. Llegados a este punto, parece lógica la pregunta que vamos a hacer a continuación: ¿A qué apelan las empresas para generar experiencias?

Las sensaciones son clave en el marketing emocional para crear experiencias a través de los cinco sentidos. Se persigue un impacto sensorial utilizando un diseño atractivo, olores agradables, sonido ambiental específicamente elegido para cada contexto.

El marketing experiencial apela a las emociones y a las sensaciones de los consumidores para generar experiencias afectivas.

Los pensamientos son usados creando situaciones que generen sorpresa, curiosidad y provocación en el cliente.

Estado puro del marketing experiencial

Rodríguez (2016) la marca más reconocida de nuestro tiempo es Starbucks desde el momento de sus inicios la empresa tuvo como preferencia a los consumidores ofreciendo experiencias diferenciadas a los restos con lo cual puedo obtener la respuesta de sus clientes se apersonaban a sus establecimiento de la empresa pagando un precio alto por disfrutar de un café, el iniciador de la empresa Howard Schultz da conocer su forma de pensar con una frase estamos en el negocio de la gente y servimos café buscando innovar en ambiente agradables para los consumidores donde podrán desarrollar experiencias únicas.

Cómo se hace el marketing experiencial

De La Peña (2018) menciona que no hay un ABC para esta estrategia: se trata de buscar la forma de transmitir al público la personalidad de la marca y sus valores

consiguiendo emocionarlos y resultar memorable. Cada marca ha de hacer su propia reflexión sobre la mejor forma de lograrlo, teniendo en cuenta que:

El cliente es el centro, no solo hay que conocerle muy bien, sino que hay que tener la capacidad de ponerse en sus zapatos Ayuda mucho si además conseguimos hacerle sentir especial. Así mismo, la creatividad manda y es necesario innovar, buscando nuevas formas de hacer las cosas para sorprender. De igual forma, la participación ayuda a las personas a recordar la marca incluir elementos interactivos y/o permitirles que tomen decisiones. Así mismo, la ubicuidad ayuda en las acciones de marketing experiencial pueden tener lugar en la calle o en espacios públicos, en el punto de venta, en eventos. En cualquier punto de contacto entre el público y la marca. Finalmente, las experiencias tienen que ser útiles para humanizar la marca ayudando a crear conexiones, hay que intentar que la marca se haga amiga del público, proporcionando la oportunidad de una interacción directa.

Tipos de marketing experiencial: Schmitt (2012) indica que existen cinco tipos de marketing experiencial que implica una serie de factores que contribuyen a la creación de Customer experience. Las cuales son los siguientes:

Marketing de sensaciones: El cual está constituido por estímulos sensoriales que son transmitidos a través de los sentidos, con el fin de generar un impacto sensorial en el individuo.

Marketing de sentimientos: Se enfoca en evocar una sucesión de emociones positivas y memorables durante las circunstancias de consumo de un servicio o producto.

Marketing de pensamientos: Tiene como objetivo recurrir a una idea creativa y elaborado para que los clientes relacionen de esa forma a la organización con la marca.

Marketing de actuaciones: Se centra especialmente en crear experiencias al consumidor que esté ligado a los aspectos físicos, es decir, acciones motoras, cuerpo del individuo y señales corporales. Así mismo, las pautas de procedimiento, los estilos de vida, así como las experiencias que se viven, es el resultado de interactuar con otros individuos.

Marketing de relaciones: Definido como profundas experiencias en un extenso contexto cultural y social y reflejado en una marca.

Dimensión 1: Marketing emocional

Rodríguez (2016) indica que las vivencias de día a día son fuente de nuestra emociones, las emociones tienen una relación con el todo nuestro recuerdo con lo cual juega un papel importante en la selección de nuestra actividades, las experiencias que se tiene con una marca son en los momentos indicados y justos buscando así impulsar a nuestros clientes a la compra o aumentar la posibilidad de que puedan adquirir nuestros productos en un tiempo futuro las emociones como la experiencias son fundamentales para afectar al comportamiento de nuestros clientes por lo cual el marketing experiencial es muy fundamental para que vivan experiencias memorables y reales.

Las emociones son parte fundamental de las personas, por lo cual en cada acto realizado guardan emociones que serán experiencias que permitan tener un recuerdo memorable, buscando volver a vivirlas en cualquier momento, hoy en día las personas son manejadas por las emociones que puedan suceder en una situación vivida.

(Paris, 2020) el marketing emocional está conectado a nuestra forma afectiva con la que nosotros podemos ver y sentir cierto tipo de objetos e incluso público lo cual ciertas marcas han aprovechado para así poder transmitir sus valores y poder conectarlos a las necesidades

y algunas aspiraciones emocionales de su público objetivo. En este sentido tenemos cierto tipo de emociones así como son las primarias que son las que tenemos de manera innata y que solo dan respuesta a ciertos estímulos así como alegría sorpresa miedo ira y tristeza. secundarias son aquellas las cuales evolucionan de una emoción primaria es decir es un poco más compleja pero la cual la más vista por ejemplo la ansiedad el orgullo los celos vergüenza esperanza.

Es decir el marketing emocional lo utiliza mayormente las marcas de prestigio ya que ellas están dispuestas a poder realizar todo tipo de marketing para su público objetivo de esta manera ellos generan cierto tipo de historias las cuales pueden estar basadas en hechos reales o ser ficticias para las cuales al ser emocionantes pueden atraer a su cliente a que pueda ver el anuncio o en este caso pueda atraer a comprar su producto, ya que busca generar un ambiente cómodo para que así el comprador pueda comprar el producto de esta manera tratando de poder persuadir al consumidor a través de sus emociones al realizar su compra.

Indicador sensación

El cual está constituido por estímulos sensoriales que son transmitidos a través de los sentidos, con el fin de generar un impacto sensorial en el individuo. (Schmitt, 2012)

Indicador percepción

Según León (2013) la percepción selectiva los divide en cuatro conceptos importantes acerca de la percepción.

Exposición selectiva: Los consumidores buscan activamente los mensajes que consideran agradables o graciosos, y evitan afanosamente aquellos que les resultan dolorosos o amenazadores.

Atención selectiva: Los consumidores ejercen un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que se dan a los estímulos de los anuncios comerciales, en consecuencia, quizá lo consumidores noten fácilmente los anuncios de los productos que satisfagan sus necesidades.

Defensa porcentual: Los consumidores suprimen de forma subconscientes los estímulos que les resultan psicológicamente amenazadores, aunque hayan estado expuestos a ellos.

Bloqueo perceptual: Los consumidores se protegen de ser bombardeados con estímulos simplemente desconectándose es decir obstruyendo el acceso a estos estímulos.

La percepción de los consumidores y su comportamiento es el resultado, cuando una hubo una exposición de un estímulo, claro está, que el consumidor, le ponga atención a este estímulo, o se dé cuenta de ello. Sumando estas dos variables, exposición más estímulo, se crea la percepción. Ya que existe la posibilidad, de que no todo lo que se siente, es percibido por el consumidor.

Por ello se dice que la percepción es interacción de la mente humana con las experiencias que tendrá de las acciones que realice buscando estímulos sensoriales logrando satisfacer una necesidad que tendrá en el momento.

Indicador conducta

Se centra especialmente en crear experiencias al consumidor que esté ligado a los aspectos físicos, es decir, acciones motoras, cuerpo del individuo y señales corporales. Así mismo, las pautas de procedimiento, los estilos de vida, así como las experiencias que se viven, es el resultado de interactuar con otros individuos. (Schmitt, 2012)

Dimensión 2: Satisfacción

La satisfacción es el placer que obtiene una persona cuando realiza un deseo o han cubierto una necesidad. Como ejemplo tenemos saciar el hambre, pagar una deuda que te atormenta, conocer el lugar más deseado y lograr tus metas. (Pérez, 2021)

La satisfacción es la respuesta de una necesidad que una persona tiene en el momento de consumir un producto o servicio, logrando así sentirse aliviado o merecido.

Indicador: Experiencia del cliente

La experiencia del cliente es la interacción con la empresa y el cliente buscando lograr sensaciones que permita que el cliente retorne a tomar el servicio o producto, contacto directo o indirecto con una empresa. (Meyer, 2017)

La experiencia del cliente es el resultado de la interacción de la compra o venta de un producto o servicio, buscando sensaciones o experiencia que diferenciara de un producto o servicio.

Indicador: Atención

La atención es un proceso psicológico básico e indispensable para el procesamiento de la información, sustentado por un complejo sistema neuronal, encargado de controlar toda actividad mental es la capacidad de percibir determinados estímulos. (Carvalho, 2018)

La atención es muy fundamental para una organización que se encargara de poner puntos favorables para el contacto con los clientes con canales diferentes para poder establecer reacciones con ellos durante, antes y después de ofrecer el servicio.

Indicador: Seguridad

Nos menciona que la seguridad es fundamental para todo desarrollo de productos o servicios manteniendo a los clientes de forma segura, asegurando que frecuenten a nuestra empresa logrando su tranquilidad, imaginemos implicaciones que puede tener un producto o servicio donde nuestra clientela estaría expuesto a sufrir accidentes. Podríamos estar pasando por demandas. (Jimenez, 2018)

La seguridad es la protección que deben tener nuestros clientes en el momento que consuman nuestros productos por lo cual la empresa debe tener implementos de seguridad logrando ofrecer el mejor servicio en el mercado.

Dimensión 3: Relación

Molina (2018) indica que la relación es un método enfocado en establecer, mantener y consolidar las conexiones con los clientes mediante estrategias centradas en ellos van desde una llamada de atención inicial a aquellos potenciales compradores hasta el mantenimiento de una comunicación que permitirá que un cliente tenga siempre nuestros productos como primera opción en su cabeza.

La relación es la interacción entre dos personas o empresas, logrando así experiencias únicas que fortalecerán la comunicación y vivencias, fomentando una familiaridad. Buscando atender todas las necesidades de forma personalizada.

Indicador: Comunicación

Nos menciona que la comunicación es proceso de intercambio de mensajes entre un emisor y receptor y una de las formas que las personas evitan problemas o conflictos que se pueda ocasionar en un lugar o espacio. (Fedor, 2017)

La comunicación es fundamental para todo ser humano mediante el cual se podrá llegar a acuerdos y resolver problemas que surgieran en el ámbito, logrando fomentar el respeto y conectividad con los clientes.

Indicador: Confianza

Nos menciona Efficysers (2019) que la confianza del cliente es un elemento esencial en la configuración de una estrategia empresarial. Con clientes y prospectos cada vez más volátiles, la única satisfacción no siempre es suficiente para retenerlos. Debemos ir más allá: convencerlos, conmoverlos y, sobre todo, cumplir sus promesas.

La confianza es una herramienta fundamental para las organizaciones mediante la cual serán identificados por presentar uno de los valores fundamentales. Logrando mantener a los clientes un tiempo indeterminado.

Indicador: Compromiso

Donde Escarcega (2017) Nos da a conocer que el compromiso debe ser un proceso continuo y no algo que tu organización haga de vez en cuando. Es muy probable que los clientes se vayan si no se les involucra regularmente, mientras que un programa bien diseñado mantendrá a los clientes involucrados.

El compromiso es una de las formas más esenciales para poder obtener una relación activa con nuestros clientes buscando su comodidad y su satisfacción en los servicios que tendrán. Hoy en día todos los clientes buscan empresas que estén comprometido con ellos buscando la confianza y el poder desarrollar la relación cliente y empresa.

Grado de participación del cliente

Participación

La participación del cliente se da cuando el individuo se convierte en un elemento clave del desarrollo y creación de su propia experiencia. El cliente es parte fundamental de nuestra empresa por lo cual al tener una participación será más excepcional para su propia experiencia que creará en el momento de adquirir nuestro servicio. (Moral & Fernández, 2015)

Participación pasiva

La participación pasiva del cliente se da cuando el grado de protagonismo de éste en el desarrollo de la experiencia no es determinante, es decir, no es concluyente para el éxito o el buen desempeño de la misma. (Moral & Fernández, 2015)

Es el contexto, es una de las herramientas para generar experiencias en el ambiente en sí mismo es una forma de captación la atención, es un mensaje en el cual se conoce dos tipos de hidratación las cuales describen el protagonismo del cliente en la experiencia.

La Micro y Pequeña Empresa

Santamaria (2018). Se definen las pequeñas y microempresas (MYPEs), los más usados son: número de trabajadores; capitalización; activo neto y bruto; inversión de capital, comprendida la inversión en maquinaria y equipo; valor agregado; ingreso bruto y neto; ingreso procedente de las exportaciones, y los sueldos y salarios pagados. Entre los criterios cualitativos, los que se aplican con más frecuencia, se refieren a la propiedad y la gestión independientes o a una combinación de propiedad y gestión; a un tipo de gestión personalizado; a la capacidad técnica, y a la integridad moral del propietario y de su familia.

Importancia de las micro y pequeña empresa

Chauca (2015). La importancia de la micro, pequeña y mediana empresa para la generación de empleo y para el desarrollo nacional, regional y local es reconocida en los ámbitos académico, gubernamental e internacional. La gestión del desarrollo exige considerar que existen en cualquier país diversos tipos de empresarios, diferentes formas de organización y distintos contextos. Empresarios, empresas, contextos y sus interrelaciones condicionan los procesos de desarrollo no sólo a nivel nacional sino, sobre todo, subnacional (región, estado, municipio). En esta perspectiva, en el trabajo se sistematizan referentes conceptuales y se proponen elementos para entender a la micro y pequeña empresa (Mype), a sus directivos y sus interrelaciones con otros actores sociales (contextos) como protagonistas del proceso de desarrollo de su entorno inmediato. Se analizan los atributos esenciales de los empresarios, de las empresas como organizaciones y de los diversos contextos que favorecen la gestión del desarrollo y deriva en el mejoramiento continuo del nivel y calidad de vida de la población local.

Gestión de calidad

Hernández, Barrios, & Martínez (2018). La gestión de calidad resulta hoy día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente. El presente artículo explora algunos conceptos sobre la calidad, los modelos de medición más utilizados y su aplicabilidad en empresas de servicio. El propósito es analizar cómo la gestión de la calidad puede usarse, independientemente del sector, como elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. La metodología se basa en un proceso reflexivo a la luz de las teorías más relevantes

expuestas en la literatura académica. Las conclusiones indican que la gestión de calidad sirve de vehículo para alcanzar ventajas competitivas, eficiencia y productividad a través del ciclo de mejora continua.

Marco conceptual

Marketing

Blanco, Prado, & Mercado (2016) el marketing se entiende como el arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivo y lograr conquistar, conservar e aumentar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente con lo cual podemos decir que el marketing es la actividad o el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene un valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Podemos decir que el marketing es la parte esencial de este tiempo donde es la matriz es la estrategia que toda empresa tiene que incorporar para su mejor desarrollo y cumplir con los objetivos trazados en la empresa.

Experiencia

Nos da a conocer que la experiencia es un conocimiento que se obtiene al momento de haber participado en un acontecimiento o vivencia real, obteniendo una sensación agradable o desagradable. (Gomez, 2020).

La experiencia es uno de los pilares de la organización para poder ser parte de un individuo, buscando la comodidad y lo recuerdos más memorables que podrán obtener al momento de consumir nuestro servicio o producto.

Cómo generar experiencias para nuestros clientes.

Martínez (2015) comenta que la finalidad del marketing emocional es clara: generar una experiencia valiosa para el cliente. Llegados a este punto, parece lógica la pregunta que vamos a hacer a continuación: ¿A qué apelan las empresas para generar experiencias?

Las sensaciones son clave en el marketing emocional para crear experiencias a través de los cinco sentidos. Se persigue un impacto sensorial utilizando un diseño atractivo, olores agradables, sonido ambiental específicamente elegido para cada contexto.

El marketing experiencial apela a las emociones y a las sensaciones de los consumidores para generar experiencias afectivas.

Los pensamientos son usados creando situaciones que generen sorpresa, curiosidad y provocación en el cliente.

La importancia de la experiencia y la emoción

Rodríguez (2016) menciona que las vivencias de día a día son fuente de nuestra emociones, las emociones tienen una relación con el todo nuestro recuerdo con lo cual juega un papel importante en la selección de nuestra actividades, las experiencias que se tiene con una marca son en los momentos indicados y justos buscando así impulsar a nuestros clientes a la compra o aumentar la posibilidad de que puedan adquirir nuestros productos en un tiempo futuro las emociones como la experiencias son fundamentales para afectar al comportamiento de nuestros clientes por lo cual el marketing experiencial es muy fundamental para que vivan experiencias memorables y reales.

Las emociones son parte fundamental de las personas, por lo cual en cada acto realizado guardan emociones que serán experiencia que permitan tener un recuerdo memorable, buscando volver a vivirlas en cualquier momento, hoy en día las personas son manejadas por las emociones que pueden suceder en una situación vivida.

El marketing experiencial, es una de las novedades en los últimos tiempos. Ofreciendo al consumidor experiencia únicas, logrando capturar emociones, sentimientos o sensaciones que llegara a producir el producto o servicio. (Fernandez, 2017).

Hoy en día el marketing experiencial es muy fundamental para los desarrollos de los nuevos mercados, potenciando en las experiencias, emociones y sentimientos que se puede encontrar en una empresa.

Estado puro del marketing experiencial

Rodríguez (2016) indica que la marca más reconocida de nuestro tiempo es Starbucks desde el momento de sus inicios la empresa tuvo como preferencia a los consumidores ofreciendo experiencias diferenciadas a los restos con lo cual puedo obtener la respuesta de sus clientes se apersonaban a sus establecimiento de la empresa pagando un precio alto por disfrutar de un café, el iniciador de la empresa Howard Schultz da conocer su forma de pensar con una frase estamos en el negocio de la gente y servimos café buscando innovar en ambiente agradables para los consumidores donde podrán desarrollar experiencias únicas.

Características de marketing experiencial

Fernandez (2017) menciona que son cuatro características claves del marketing experiencial.

El marco central es la experiencia del cliente. A diferencia del Marketing Tradicional, basado en las características funcionales del producto, el Marketing Experiencial

considera que las experiencias del cliente son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en determinadas situaciones que permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto.

Los clientes son individuos racionales y emocionales. Los individuos son considerados sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo, en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo. Por ello, desde el Marketing Experiencial se destaca la necesidad de adoptar una visión del cliente como un individuo no solamente racional sino como un sujeto que desea recibir estímulos y experiencias cargadas de emotividad y creatividad en su relación con el producto y la empresa.

Examen de la situación de consumo. El Marketing Experiencial considera que el cliente no evalúa el producto analizando exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que, además, estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado. Las experiencias vividas por el cliente durante el consumo, como clave para lograr una mayor satisfacción y lealtad en el cliente.

Métodos y herramientas eclécticos. El Marketing Experiencial no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta, sino que adopta instrumentos amplios y diversos.

III. HIPÓTESIS

Hernandez (2018) manifiesta que la hipótesis descriptiva implica una sola variable, por lo tanto, las investigaciones descriptivas acceden a medir de forma independiente las variables aun cuando no se elabore hipótesis alguna, pues estas aparecen enunciadas en los objetivos de la investigación he ahí el tipo de investigación este referido a averiguar con cuanta profundidad se abordara el objeto, sujeto o la manifestación a estudiar.

En la presente tesis titulada *Marketing experiencial en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana & Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020*, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta.

Según Hernandez (2018) nos da a conocer una investigación no experimental es empírica y sistemática en la que las variables independientes no se manipulan porque ya ha sucedido y donde se observa tal y como se da en su contexto natural.

La investigación fue no experimental porque se evitó la manipulación de la variable en estudio marketing experiencial, se observó tal cual se presenta en la realidad sin sufrir modificaciones, fue transversal porque el estudio marketing experiencial, en la micro y pequeña empresa rubro restaurante económico: caso restaurante Ana & Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020. Se realizó en un tiempo y espacio determinado, teniendo un inicio y un final, específicamente en el año 2020.

Peña (2015) nos da a conocer que una investigación descriptiva que se basa en la observación, por lo que son de gran importancia los cuatro factores psicológicos: atención, sensación, percepción y reflexión. El problema principal de dicho método reside en el control de las amenazas que contaminan la validez interna y externa de la investigación.

Fue descriptivo porque, se describió las principales características de los clientes, de la micro y pequeña empresa rubro restaurante económico: caso restaurante Ana & Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020 y del marketing experiencial.

$$Z = 1.96, \text{ (95\%).}$$

$$e = 0.05$$

$$n = 384$$

Clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante económico Ana & Nayeli del distrito Ayacucho.

Muestra

Hernandez (2018) indica que realizar un estudio a toda la población resulta difícil por ello la muestra es una parte representativa de la población la cual no es 100% confiable pero si mantiene cierto margen de error por ello es más práctico, fácil y rápido un estudio con una muestra, siendo así la muestra un subconjunto de la población, la cual se determina por una prueba estadística, donde la población es infinita.

Por ello se toma el total de la población infinita, según fórmula estadística con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error de un 5% para la investigación de esta tesis, teniendo como muestra a 384 personas.

$$p = 0.50,$$

$$p = 0.50,$$

$$Z = 1.96, \text{ (95\%).}$$

$$e = 0.05$$

$$n = 384$$

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{5\%^2}$$

$$n = 84$$

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Items	Fuente	Escala de medición
Marketing Experiencial	Juárez, Mengual, & Fernández (2017) El marketing experiencial pone su foco en el diseño de experiencias memorables para los consumidores, a partir de la generación de vivencias placenteras en los procesos de compra y consumo, a través de la estimulación sensorial y emocional, con el objetivo de generar recuerdo y conexiones positivas duraderas con las empresas, en busca de la creación de lovemarks.	Marketing Emocional	Sensaciones	1.¿Usted considera que la empresa conoce su forma de vida como cliente?	Clientes	Likert
				2.¿Para usted el ambiente del restaurante le trae sensaciones agradables?		
			Percepción	3.¿Usted se encuentra satisfecho con la infraestructura que presenta el restaurante?		
				Conducta		
		Satisfacción	Experiencia del cliente			
				6.¿Usted considera que la empresa le ofrece el servicio con atributos específicos (valor agregado)?		
			Atención	7.¿Usted considera que los trabajadores siempre se encuentran prestos a las necesidades del cliente?		
				Seguridad		
		Relación	Comunicación			
				10.¿En la empresa existe una comunicación efectiva entre el colaborador y cliente?		
			Confianza	11.¿Se siente seguro al adquirí nuestros servicios en el restaurante?		
				Compromiso		

4. 4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

Según Arias (2020) la técnica mayormente empleada para estudios es la encuesta que es una herramienta la cual permite la recolección de datos por medio de interrogantes la cual se realizará a los encuestados, del cual se requiere que dicha encuesta brinde información complementaria para el estudio.

La técnica que se utilizó para la recolección fue la encuesta técnica de investigación que consiste en una interrogación escrita o verbal que estuvo direccionada a los clientes de la micro y pequeña empresa del restaurante Ana & Nayeli, en el distrito de Ayacucho. Con el fin de obtener determinada información necesaria para la investigación.

Instrumento de recolección de datos

Arias (2020) indica que el instrumento de recolección de datos debe de cumplir con ciertos estándares así como la validez y confiabilidad antes de ser aplicados para el cual se tendrá dos tipos de cuestionarios uno abierto y cerrado por ello antes de aplicar el cuestionario las preguntas deben estar enfocadas a poder dar respuesta a los objetivos de dicha investigación tener una duración para poder responder, contener opciones de respuestas claras y sencillas para mayor facilidad del encuestado.

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario el cual estuvo estructurado con 12 preguntas, las cuales están distribuidas en tres partes: Las 3 primeras referido al objetivo general las 3 siguientes al primer objetivo específico y las 3 que siguen al segundo objetivo específicos y las 3 últimas preguntas al tercer objetivo específico. (Ver anexo 05)

4.5 Plan de análisis

Para el plan de análisis y el procesamiento de la información recogida se utilizó la estadística descriptiva, en el cual se utilizó el programa Microsoft Excel para diseñar la tabulación, tablas y figuras estadísticas, que mostró la información de los datos recolectados, también se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción digital del trabajo de investigación, así mismo se utilizó el programa PDF para presentar el trabajo de investigación final, del mismo, se utilizó el programa Turnitin para verificar que no exista plagio en la investigación, finalmente se utilizó el programa Power Point para la presentación de la ponencia.

4.6 Matriz de consistencia

Titulo	Enunciado	Objetivo	Variable	Metodología	Población Y Muestra	Técnicas e instrumento	Plan de análisis
Marketing experiencial en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante ana&nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.	¿Cuáles son las características del marketing experiencial en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante ana&nayeli, Distrito de Ayacucho 2020?	<p>Objetivo General Determinar las características del marketing experiencial en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante ana&nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos Describir las características del Marketing emocional en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante ana&nayeli, distrito de Ayacucho, 2020. Definir las características del nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante ana&nayeli, distrito de Ayacucho, 2020. Identificar las características de la relación con el cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante ana&nayeli, distrito de Ayacucho, 2020 Elaborar un plan de mejora en el marketing experiencial en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana&Nayeli, del distrito de Ayacucho,2020.</p>	Marketing Experiencial.	La presente investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta.	La población y muestra estuvo conformada por 384 clientes del restaurante ana&nayeli.	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario estructurado.	El procesamiento de la información recogida se utilizó la estadística descriptiva, en el cual se utilizó el programa Microsoft Excel para diseñar la tabulación, tablas y figuras estadísticas, que mostró la información de los datos recolectados, también se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción digital del trabajo de investigación, así mismo se utilizó el programa PDF para presentar el trabajo de investigación final, del mismo, se utilizó el programa Turnitin para verificar que no exista plagio en la investigación, finalmente se utilizó el programa Power Point para la presentación de la ponencia.

Fuente: Elaboración propia

7.9. Principios éticos

Nuestro trabajo de investigación está estructurado según la metodología que da a conocer la universidad católica los Ángeles de Chimbote con lo cual se tuvo en cuenta los siguientes principios éticos.

Protección a las personas. La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, En el cual en esta investigación que no hubo ningún riesgo ni probabilidad de que se obtenga con ello un beneficio más que para el estudio, para dicha investigación se requirió todos los permisos de la persona.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, en esta investigación se tomó en cuenta el cuidado del medio ambiente incluyendo plantas, animales y extender los beneficios.

Libre participación y derecho a estar informado. En todo trabajo de investigación se contó con la voluntad encaminada de las personas investigadas y ellos siendo conscientes del uso de la información para este proyecto.

Chile (2015) donde nos menciona que estos principios se han debatido y elucidado intensamente en las últimas décadas, y el objetivo de estas Pautas es que se apliquen a la epidemiología. El respeto por las personas incorpora al menos otros dos principios éticos fundamentales, a saber: la autonomía, que exige que a las personas que estén en condiciones de deliberar acerca de sus metas personales se les respete su capacidad de autodeterminación, y la protección de las personas cuya autonomía está menoscabada o disminuida, lo que requiere que a quienes sean dependientes o vulnerables se los proteja contra daños o abuso.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características del marketing emocional en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana & Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Marketing emocional	n	%
La empresa conoce su forma de vida como cliente		
Nunca	12	3.00
Casi nunca	12	3.00
A veces	92	24.00
Casi siempre	115	30.00
Siempre	154	40.00
Total	384	100.00
El ambiente del restaurante trae sensaciones agradables		
Nunca	8	2.00
Casi nunca	46	12.00
A veces	96	25.00
Casi siempre	146	38.00
Siempre	88	23.00
Total	384	100.00
Esta satisfecho con la infraestructura que presenta el restaurante		
Nunca	15	4.00
Casi nunca	35	9.00
A veces	42	11.00
Casi siempre	134	35.00
Siempre	157	41.00
Total	384	100.00

Continua...

Tabla 1.

Características del marketing emocional en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana & Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Marketing emocional	Concluye...	
	n	%
La forma de atención al cliente es adecuada en el restaurante		
Nunca	23	6.00
Casi nunca	35	9.00
A veces	50	13.00
Casi siempre	96	25.00
Siempre	180	47.00
Total	384	100.00

Notas: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana & Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Tabla 2.

Características del nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante ana&nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Nivel de satisfacción	n	%
La organización ofrece productos mejores que la competencia		
Nunca	8	2.00
Casi nunca	23	6.00
A veces	65	17.00
Casi siempre	108	28.00
Siempre	180	47.00
Total	384	100.00
La empresa ofrece el servicio con atributos específicos (valor agregado)		
Nunca	23	6.00
Casi nunca	38	10.00
A veces	42	11.00
Casi siempre	54	14.00
Siempre	227	59.00
Total	384	100.00
Los trabajadores siempre se encuentran prestos a las necesidades del cliente		
Nunca	15	4.00
Casi nunca	42	11.00
A veces	42	11.00
Casi siempre	58	15.00
Siempre	227	59.00
Total	384	100.00

Continua...

Tabla 2.

Características del nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante ana&nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Nivel de satisfacción	n	Concluye... %
La empresa se compromete a resolver algún inconveniente en un tiempo determinado		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	38	10.00
Casi siempre	188	49.00
Siempre	157	41.00
Total	384	100.00

Notas: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante ana&nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Tabla 3.

Características de la relación con el cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana & Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Relación con el cliente	n	%
Como cliente participo en alguna entrevista por la empresa para evaluar sus expectativas		
Nunca	19	5.00
Casi nunca	35	9.00
A veces	127	33.00
Casi siempre	146	38.00
Siempre	58	15.00
Total	384	100.00
En la empresa existe una comunicación efectiva entre el colaborador y cliente		
Nunca	4	1.00
Casi nunca	69	18.00
A veces	42	11.00
Casi siempre	42	11.00
Siempre	227	59.00
Total	384	100.00
Es seguro al adquirir nuestros servicios en el restaurante		
Nunca	15	4.00
Casi nunca	42	11.00
A veces	27	7.00
Casi siempre	35	9.00
Siempre	265	69.00
Total	384	100.00

Continua...

Tabla 3.

Características de la relación con el cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana & Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Relación con el cliente	n	Concluye... %
Nuestros colaboradores se sienten comprometidos con los clientes		
Nunca	4	1.00
Casi nunca	58	15.00
A veces	81	21.00
Casi siempre	81	21.00
Siempre	161	42.00
Total	384	100.00

Notas: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana & Nayeli distrito de Ayacucho, 2020.

Tabla 4.

Propuesta de mejora en el marketing experiencial en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana & Nayeli, del distrito de Ayacucho, 2020.

Indicadores	Problema	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acción de mejora	Responsable
Marketing experiencial	Falta de conocimiento sobre el marketing experiencial.	No cuentan con estudios superiores es por ello que desconocen sobre el marketing experiencial.	- Desconocimiento del marketing experiencial - El cliente elige un producto o servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo por lo cual se dará la pérdida masiva de los clientes	Los representantes de la microempresa deben capacitarse para: - Para poder tener la capacidad de conectar con el lado emocional del consumidor. - Poder enfrentar nuevos retos y oportunidades. Para tomar mejores decisiones.	Representante
Marketing emocional	Falta de conocimiento sobre el marketing emocional.	No cuentan con estudios superiores es por ello que desconocen sobre el marketing emocional.	- Desconocimiento del marketing emocional. - Hacer sentir mal al cliente al momento de atender en el restaurante.	Los representantes de la microempresa deben capacitarse para: - Formular ofertas que sea atractiva para los consumidores. Tener un vínculo efectivo entre su marca y el consumidor.	Representante
Satisfacción	Falta de servicio con atributo específicos (Valor agregado).	No saben escuchar a los consumidores, porque son ellos quienes deciden si el servicio que se le brinda es bueno o malo.	-Pérdida de clientes por no saber escuchar o dar un valor agregado a los servicios o productos ofrecidos.	Los representantes de la microempresa deben escuchar atentamente y responder rápido a los clientes y analizar lo que cada cliente dice así mismo, debería de usar las criticas como una oportunidad.	Representante
Relación	Deficiencia sobre la relación con el cliente.	Mala atención, falta de calidad en el servicio a los clientes.	-Lograr tener una mala reputación de nuestros clientes.	Representante	Representante

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1: Características del marketing emocional en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana & Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Emocional: El 60% de los clientes considera que la empresa conoce su forma de vida como cliente (Tabla 1). Estos resultados son contrastados con la investigación de Gonzáles (2019) quien manifestó el 90% de los clientes aseguran que la empresa conoce su forma de vida, así como sus implicaciones para la gestión estratégica empresarial.

Sensaciones: El 61% de los cliente consideran que el ambiente del restaurante le trae sensaciones agradables estos resultados son contrastados con la investigación de Conde & Morales (2019) donde manifiestan que si existe una relación entre las variables estudiadas mediante se evidenciaron gran interés por parte de los que visitan para poder disfrutar las mejores experiencias ofrecida por Ecuador, dando a conocer un alto de nivel de calidad en todos los servicios donde se pudo observar la satisfacción, después se pudo identificar todos los tipos de experiencia que un turista debe obtener en cada parada del recorrido, por lo cual se llegó a una propuesta de mejora basándose en el método GAP enfocado a la apertura de nuevos servicios turísticos que podría mejorar el posicionamiento en el mercado turístico del país.

Percepción: El 76% de los clientes consideran que se encuentran satisfechos con la infraestructura que presenta el restaurante.

Conducta: El 72% de los clientes consideran que la forma de atención al cliente es adecuada en el restaurante.

Tabla 2: Características del nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana & Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Satisfacción: El 40% de los clientes consideran que la organización le ofrece productos mejores estos resultados coinciden con la investigación de Alfaro (2020) donde manifiesta que la lealtad de consumo que los consumidores de 25 a 39 años de NSE A/B que residen en los distritos de la zona 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana desarrollan, en base a la aplicación del marketing experiencial, en restaurantes saludables, Las variables que interactúan a partir del tema son: lealtad de consumo y marketing experiencial. Mediante la metodología cualitativa y cuantitativa aplicada en el curso se desea conocer cuan influyente puede ser la experiencia vivida dentro de este tipo de restaurantes para que un consumidor se vuelva leal.

Experiencia del cliente: El 73% de los clientes consideran que casi siempre la empresa le ofrece el servicio con atributos específicos (valor agregado).

Atención: El 74% de los clientes consideran que los trabajadores siempre se encuentran prestos a las necesidades del cliente.

Seguridad: El 41% de los clientes consideran que la empresa se compromete a resolver algún inconveniente en un tiempo determinado.

Tabla 3: Características de la relación con el cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana & Nayeli,, distrito de Ayacucho, 2020

Relación: El 53% de los clientes manifiestan que sí participaron en alguna entrevista por la empresa para evaluar sus expectativas estos resultados coinciden con la investigación de Morón (2020) donde manifiesta que sí existe una correlación entre la satisfacción final, y el marketing experiencial de entretenimiento con un nivel de correlación escasa o nula; y entre el marketing de

experiencial de estética con un nivel de correlación moderado o fuerte. Asimismo, se obtuvo que existe una correlación moderada o fuerte entre la satisfacción con el personal y la satisfacción final.

Comunicación: El 70% consideran que siempre en la empresa existe una comunicación efectiva entre el colaborador y cliente.

Confianza: El 78% consideran que casi siempre se siente seguro al adquirir nuestros servicios en el restaurante. Alfaro (2020) donde manifiesta que, el 95% indica que está totalmente de acuerdo que se le haga sentir en confianza familiarizado y satisfecho desde la perspectiva de la satisfacción, la variable del marketing experiencial tiene una gran influencia en los consumidores. Puesto que debido a los cinco elementos que tienen: relevancia, sentidos, emociones, pensamiento y acción, permite diferenciarse un restaurante.

Compromiso: El 63% consideran que siempre nuestros colaboradores se sienten comprometidos con los clientes. Estos resultados son contrastados con Hernandez (2019) donde manifiesta que lo cual se pudo obtener las dimensiones atmosfera externa, la dirección, fachada buscando la mejor comodidad para nuestros clientes el equipamiento, comodidad y la atención dado como respuesta a la hipótesis el nivel de percepción del marketing experiencial en los consumidores del restaurante los patos donde se obtuvo como resultado que 115 clientes con quienes se pudo trabajar con nuestro cuestionario en la escala de Likert.

VI. CONCLUSIONES

La totalidad de los clientes de la microempresa Ana & Nayeli consideran que el ambiente del restaurante les trae sensaciones agradables, consideran que un ambiente agradable es clave para la empresa ya que aumenta así su productividad y tenga trabajadores leales, felices y eficientes, cuando los trabajadores se encuentren satisfechos realizan su trabajo de manera eficiente y por lo tanto la productividad de la empresa aumenta. Así mismo, la mayoría de los clientes mencionaron que se sienten satisfechos con la infraestructura que presenta la empresa ya que eso les permite sentirse a gustos y cómodos de igual forma, la mayoría de los clientes mencionan que la atención que les brinda la empresa es adecuada ya que eso les permite fidelizar a sus clientes.

La mayoría de los clientes de la microempresa Ana & Nayeli mencionaron que la organización brinda a sus clientes atributos específicos con un valor agregado es decir les brinda promociones, se sabe que fidelizar a los clientes es muy importante para la organización es por ello que la totalidad de los clientes mencionaron que la atención que les brinda la empresa se encuentran prestos a sus necesidades así mismo la empresa se encuentra en la capacidad de resolver los inconvenientes que presenten sus clientes.

La totalidad de los clientes de la microempresa Ana & Nayeli consideran que la comunicación, porque eso les va a permitir tener un dialogo adecuado entre ellos y los trabajadores de la empresa Ana & Nayeli así mismo la totalidad de los clientes de la microempresa Ana & Nayeli consideran que reciben con seguridad y confianza los servicios prestados por el restaurante finalmente, la totalidad de los clientes consideran que los trabajadores se sienten comprometidos con los clientes con la finalidad de llegar a ellos fidelizarlos y mejorar la productividad de la empresa.

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación se elaboró un plan de mejora con la finalidad de brindar herramientas, técnicas y estrategias administrativas que permitan ayudar a mejorar el marketing experiencial de la microempresa para que sea más productivo y sobre todo brinde un servicio adecuado de calidad para que así satisfaga las necesidades de los clientes con la finalidad de fidelizarlos y generar rentabilidad lo cual permitirá el crecimiento y desarrollo de la microempresa.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar el marketing emocional en la microempresa Ana & Nayeli ya que persiguen conectar la marca con los sentimientos positivos de los clientes así mismo, permitirá diferenciarse de la competencia les ayudará también a transmitir sus valores y a conectar con las necesidades y aspiraciones emocionales de los clientes.

Medir el nivel de satisfacción de los clientes en la microempresa Ana & Nayeli ya que les permitirá conocer la probabilidad de que el cliente haga consuma a futuro así mismo pedir a los clientes que califiquen el grado o nivel de satisfacción es una buena forma de ver si se convertirán en clientes habituales o incluso en defensores de la marca.

Establecer y cultivar una relación adecuada con los clientes de la microempresa Ana & Nayeli ya que una buena relación con los clientes les permitirá sobresalir de entre la competencia además que permitir el desarrollo crecimiento y mejoramiento de la micro empresa la idea también es crear un fuerte vínculo entre la empresa y sus clientes directos donde el cliente se sienta que cuenta con proveedor y entienda sus necesidades.

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales

- **Nombre o razón social:** Restaurante Ana & Nayeli.
- **Dirección:** Asoc. Los Artesanos Mz ALt. 3-A.
- **Nombre del representante:** Bertha Zamora Jeri.

2. Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes.

3. Visión

Ser el mejor restaurante en la región de Ayacucho, ser reconocido y preferido a nivel regional, como un grupo de trabajo original sólido y profesional.

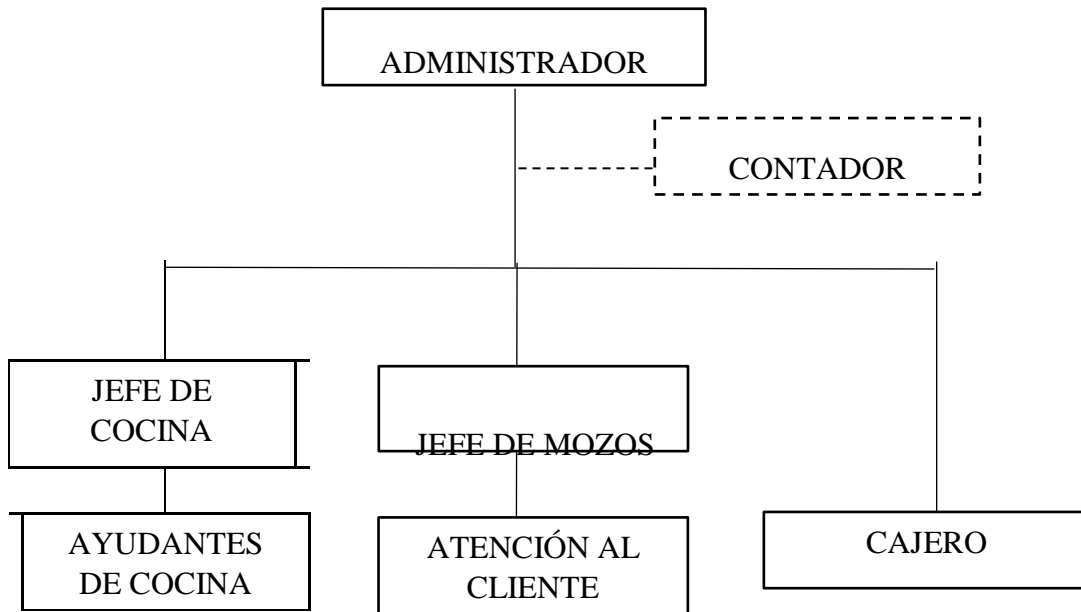
4. Objetivos empresariales

- Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes.
- Contar con personales que estén altamente calificados y capacitados.
- Brindar una gastronomía única e inolvidable, creada con nuestro sabor y creatividad.
- Poseer ambientes cómodos para un mejor servicio y atención.
- Contar con mejores proveedores de alimentos para así ofrecer la mejor calidad en nuestros platos.

5. Servicios.

El servicio al cliente es la forma de descubrir, captar y fidelizar a los clientes, se les brinda una atención personalizada y adecuada con la finalidad de fidelizarlos.

6. Organigrama de la empresa



6.1 Descripción de funciones

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none">• Licenciado en Administración• Con experiencia y conocimiento en el rubro
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Su función del administrador es planificar, organizar dirigir y controlar el crecimiento, captación y fidelización de los clientes.

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none">• Estudios universitarios y/o técnicos.• Con experiencia y conocimiento en el rubro.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Su función del contador es velar por la situación económica y financiera del restaurante.

Cargo	Jefe de cocina
Perfil	Estudios gastronómicos y conocimiento en preparación de alimentos.
Funciones	Su función del jefe de cocina es dirigir y verificar en el área de cocina.

Cargo	Ayudantes de cocina
Perfil	Con experiencia y conocimiento en el rubro.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Su función de los ayudantes de cocina es cumplir con las funciones encomendadas por el jefe de cocina y dueños.

Cargo	Jefe de mozos
Perfil	Con experiencia y conocimiento en supervisión de los mozos del restaurante Ana&nayeli.
Funciones	Su función del jefe de mozos es dirigir y contralar a todos los mozos del restaurante Ana&nayeli.

Cargo	Atención al cliente
Perfil	Con experiencia y conocimiento en atención al cliente
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Su función brindar una atención adecuada a los clientes.

Cargo	Caja
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios y/o técnicos. • Con experiencia y conocimiento en el rubro.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Su función de caja es realizar cobranzas y llevar un control de las ventas realizadas en el día.

7. Diagnostico general

	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Buen sabor del producto ofrecido.</p> <p>F2. Local Amplio.</p> <p>F3. Precios Cómodos.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1. Incorrecto Limpieza D2.</p> <p>Espacios de local no aprovechados adecuadamente.</p> <p>D3. Problema de acceso a préstamo.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1. Diversos Platos típicos de la región para el consumo.</p> <p>O2. Páginas web para la atención al cliente.</p>	<p>Estrategia FO.</p> <p>F1-O1. Aprovechar el buen sabor de los platos de nuestro restaurante para poder lograr llamar la atención de clientes y satisfacer sus necesidades.</p>	<p>Estrategia DO.</p> <p>D1-O2. Invertir para corregir complicaciones de seguridad y limpieza, así no perder clientes potenciales.</p> <p>D2, D3-O2. Invertir en mejorar la eficacia y los acompañamientos al gusto de los consumidores</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1. Competencia.</p> <p>A2. Intervención de la Municipalidad.</p> <p>A3. Marketing intensivo de los mayores competidores.</p>	<p>Estrategia FA.</p> <p>F2- A1. Aprovechamiento de un buen punto demográfico para poder captar a más consumidores y ganar a la competencia.</p> <p>F1, F3- A3. Mejorar la estrategia de publicidad, destacando el buen sabor de los platos típicos de la región.</p>	<p>Estrategia DA.</p> <p>D3-A2. Conseguir préstamo para hacer frente a las complicaciones de seguridad y limpieza y poder evitar las inspecciones municipales.</p> <p>D2-A1. Aprovechar el lugar al máximo, no dejar espacio desperdiciado.</p>

8. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la mype
Falta de conocimiento sobre el marketing experiencial	No cuentan con estudios superiores es por ello que desconocen sobre el marketing experiencial.
Falta de conocimiento sobre el marketing emocional.	No cuentan con estudios superiores es por ello que desconocen sobre el marketing emocional.
Falta de servicio con atributo específicos (Valor agregado).	No saben escuchar a los consumidores, porque son ellos quienes deciden si el servicio que se le brinda es bueno o malo.

9. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Falta de conocimiento sobre el marketing experiencial	No cuentan con estudios superiores es por ello que desconocen sobre el marketing experiencial.	Los representantes no conocen el termino marketing experiencial o no tienen el conocimiento porque no cuentan con estudios superiores por falta de economía y no pudieron ejercer sus estudios superiores.
Falta de conocimiento sobre el marketing emocional.	No cuentan con estudios superiores es por ello que desconocen sobre el marketing emocional.	Los representantes no conocen el termino marketing emocional o no tienen el conocimiento del tema.
Falta de servicio con atributo específicos (Valor agregado).	No saben escuchar a los consumidores, porque son ellos quienes deciden si el servicio que se le brinda es bueno o malo.	Los trabajadores al momento de atender al cliente no brindan un buen servicio.

10. Establecer soluciones

10.1 Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Falta de conocimiento sobre el marketing experiencial	No cuentan con estudios superiores es por ello que desconocen sobre el marketing experiencial.	Los representantes de la microempresa deben capacitarse para: - Para poder tener la capacidad de conectar con el lado emocional del consumidor. - Poder enfrentar nuevos retos y oportunidades. Para tomar mejores decisiones.
Falta de conocimiento sobre el marketing emocional.	No cuentan con estudios superiores es por ello que desconocen sobre el marketing emocional.	Los representantes de la microempresa deben capacitarse para: - Formular ofertas que sea atractiva para los consumidores. Tener un vínculo efectivo entre su marca y el consumidor.
Falta de servicio con atributo específicos (Valor agregado).	No saben escuchar a los consumidores, porque son ellos quienes deciden si el servicio que se le brinda es bueno o malo.	Los representantes de la microempresa deben escuchar atentamente y responder rápido a los clientes y analizar lo que cada cliente dice así mismo, debería de usar las criticas como una oportunidad.

10.2 Recursos para la implantación de las estrategias

Nº	Acción de mejora llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
01	<p>Los representantes de la microempresa deben capacitarse para:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para poder tener la capacidad de conectar con el lado emocional del consumidor. - Poder enfrentar nuevos retos y oportunidades. <p>Para tomar mejores decisiones.</p>	<p>Los trabajadores no cuentan con estudios superiores</p>	1 año	<p>Conocer lo que el marketing experiencial para poder proponer estrategias y así la empresa estará beneficiada</p>	<p>Enfocarse en recibir charlas, capacitaciones para que pueda conocer el marketing experiencial y así aplicar y poder desenvolverse de la mejor manera y lograr ser competitivo.</p>
02	<p>Los representantes de la microempresa deben capacitarse para:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formular ofertas que sea atractiva para los consumidores. <p>Tener un vínculo efectivo entre su marca y el consumidor.</p>	<p>Los trabajadores no cuentan con estudios superiores</p>	1 año	<p>Conocer lo que el marketing emocional y hacer que los clientes se emocionen con el producto o servicio brindado</p>	<p>Enfocarse en recibir charlas, capacitaciones para que pueda conocer el marketing emocional y así aplicar estrategias con los clientes.</p>
03	<p>Los representantes de la microempresa deben escuchar atentamente y responder rápido a los clientes y analizar lo que cada cliente dice así mismo, debería de usar las criticas como una oportunidad.</p>	<p>Dificultad a la hora de atención al cliente</p>	3 meses	<p>Dar una atención de calidad para obtener clientes orgullosos y de tal manera lograr una mayor rentabilidad</p>	<p>Programar y realizar charlas laborales, en la cual se da a conocer una buena atención al cliente.</p>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro Rojas, J. S. (2020). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe>. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe>: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652838/Alfaro_RJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Arias, G. j. (2020). *tecnicas e istrumentis de investigacion cientifica*. Obtenido de https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDelInvestigacion_libro.pdf
- Blanco, G. A., Prado, R. A., & Mercado, I. C. (2016). *Introducción al Marketing y la comunicacion en la empresa*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Carvalho, G. C. (2018). <https://hablemosdeneurociencia.com/>. Obtenido de <https://hablemosdeneurociencia.com/>: <https://hablemosdeneurociencia.com/atencion/>
- Chauca, M. P. (2015). *Micro y Pequeña empresa, actores sociales y contextos desde la perspectiva del desarrollo local*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/416/41648308002.pdf>
- chile, u. (2015). <http://www.uchile.cl/>. Obtenido de <http://www.uchile.cl/>: <http://www.uchile.cl/portal/investigacion/centro-interdisciplinario-de-estudios-en-bioetica/documentos/76256/principios-generales-de-etica>
- Conde, V. J., & Morales, I. C. (2019). <http://repositorio.espe.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec>: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/20470/1/T-ESPE-039292.pdf>
- De la peña Frade, N. (2018). <https://es.semrush.com>. Obtenido de <https://es.semrush.com>: <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>
- Efficyers. (2019). <https://www.efficacy.com/>. Obtenido de <https://www.efficacy.com/>: <https://www.efficacy.com/es/confianza-del-cliente-para-una-relacion-fuerte-y-duradera/#:~:text=La%20confianza%20del%20cliente%20es,sobre%20todo%2C%20cumplir%20sus%20promesas.>
- Escarcega, D. (2017). <https://www.questionpro.com/>. Obtenido de <https://www.questionpro.com/>: <https://www.questionpro.com/blog/es/compromiso-con-el-cliente/>
- Fedor, S. J. (2017). <http://ve.scielo.org/>. Obtenido de <http://ve.scielo.org/>: http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci_arttext
- Fernandez, A. M. (2017). <https://www.researchgate.net/>. Obtenido de <https://www.researchgate.net/>: https://www.researchgate.net/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion
- Gomez, L. (2020). <https://www.definicionabc.com/>. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/>: <https://www.definicionabc.com/general/experiencia.php>

- González, R. E. (2019). <https://repositorio.comillas.edu/>. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/:https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27262/TFG%20-%20Gonzalez%20Ramos%2C%20Elisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, P. H., Barrios, P. I., & Martínez, S. D. (2018). *Gestión de la calidad*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676025>
- Hernandez, P. J. (2019). <http://repositorio.ucv.edu.pe>. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42497/Hernandez_PJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernandez, S. R. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/METODOLOG%3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%3%93N.html?id=5A2QDwAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y
- Jimenez, D. (2018). <https://www.pymesycalidad20.com/>. Obtenido de <https://www.pymesycalidad20.com/: https://www.pymesycalidad20.com/seguridad-en-el-servicio-al-cliente-7-tips-para-mejorarla.html>
- Juárez, V. D., Mengual, R. A., & Fernández, M. M. (2017). *Avances en el Área de Marketing y comunicación empresarial*. AREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L.
- López, M. E. (2017). <https://eprints.ucm.es>. Obtenido de <https://eprints.ucm.es: https://eprints.ucm.es/40809/1/T38243.pdf>
- Marín, V. A. (2018). <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/>. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/: http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1034/AvendanoHuertas-JhonSebastian-2019.pdf?sequence=9&isAllowed=y>
- Martínez, E. (2015). <https://www.iebschool.com>. Obtenido de <https://www.iebschool.com: https://www.iebschool.com/blog/marketing-experiencial-marketing-estrategico/>
- Meyer, C. (2017). <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net>. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54536776/comprendiendo_la_experiencia_cliente-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1658464873&Signature=PiET7zG5Q2YGdZJlvBbWoRo01kgACBHJWJ3Y7wmAYzrh~v1jy0XdIBG9y6fxj9h9V-rQaOB16IJKjg7JQNVd4Jv2IPZpSzz4BxHaTxZi9JM-3jIwrr6IF97
- Molina, D. (2018). <https://www.iebschool.com/>. Obtenido de <https://www.iebschool.com/: https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>
- Moral, M. M., & Fernández, A. M. (2015). <https://revistaentelequia.wordpress.com>. Obtenido de <https://revistaentelequia.wordpress.com: https://revistaentelequia.wordpress.com/2012/05/01/nuevas-tendencias-del-marketing-el-marketing-experiencial/>

- Morón, H. K. (2020). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe>. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe>: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651916/Mor%c3%b3n_HK.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ortegón, C. L., & Gómez, R. A. (2016). <https://www.eltelegrafo.com.ec>. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec>: <https://www.bing.com/search?q=Orteg%C3%B3n%2C+L.%2C+Gomes%2C+A.+%282016%29.+Gesti%C3%B3n+del+marketing+sensorial+sobre+la+experiencia+del+consumidor.+Revista+de+ciencias+sociales&cvid=5005611f828c422faefc2a488410b0d1&pglt=547&FORM=ANNTA1&PC=U531>
- Paris, J. A. (2020). *Emociones: Marketing y comunicación desde el paradigma esencial*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=i9JEAAAQBAJ&pg=PA44&dq=marketing+emocional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiDraGBkIv5AhUIupUCHYFTDfAQ6AF6BAGGEAI#v=onepage&q=marketing%20emocional&f=false>
- Peña, R. M. (2015). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE.: http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Pérez, M. (2021). <https://conceptodefinicion.de/>. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/>: <https://conceptodefinicion.de/satisfaccion/>
- Quispe, I. (06 de 19 de 2020). <https://diariocorreo.pe>. Obtenido de <https://diariocorreo.pe>: <https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/en-ayacucho-se-registra-mas-cinco-mil-mypes-en-quebra-943171/>
- Rodríguez, H. A. (2016). *Del marketing tradicional al marketing experiencial: la era de las experiencias*. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18421>
- Santamaria, P. R. (25 de Octubre de 2018). *Las PYMES y factores para obtener el éxito, inicio para el marco referencial*.
- Schmitt, B. (2012). *Experiential Marketing*. United States of America: THE EFREE PRESS.
- Zamarreño, A. G. (2020). *Fundamentos de marketing*. España: ELEARNING S.L.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	Año 2020				Año 2021				Año 2021				Año 2022			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto.	x															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.		x	x													
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación.				x												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación.				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico.					x											
6	Redacción de la revisión de literatura.					x											
7	Elaboración del consentimiento informado.						x										
8	Ejecución de la metodología.						x										
9	Resultados de la investigación.							x									
10	Conclusiones y recomendaciones.								x								
11	Redacción del preinforme de la investigación.									x	x	x	x				
12	Redacción del informe final.													x			
13	Aprobación de informe final de tesis por el jurado de investigación.														x		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos.															x	
15	Redacción de artículo científico.																x

Anexo 2: Presupuesto

Presupuestos desembolsables (estudiante)			
Categoría	Base	%Numero	Total (S/.)
Suministros			
▪ Impresiones	0.20	50	10.00
▪ Fotocopias			
▪ Empastado			
▪ Papel Bond A-4 (50 Hojas)	0.10	50	5.00
▪ Lapiceros	0.50	2	1.00
Servicios			
▪ Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			116.00
Gasto de viaje			
▪ Pasaje para recolectar información	0.50	2	1.00
Sub total			117.00
Total de presupuesto desembolsables			117.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	%Numero	Total (S/.)
Servicios			
▪ Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
▪ Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
▪ Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
▪ Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
▪ Asesoría personalizada (5 Horas por Semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			769.00

Anexo 3. Cuadro de Sondeo

N°	Nombre Comercial	Dirección
01	Restaurante Ana & Nayeli.	Asoc. Los Artesanos Mz ALt. 3-A.

Anexo 4: Consentimiento informado de la empresa



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Contables, Financieras y Administrativas)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **MARKETING EXPERIENCIAL EN LA MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE ECONÓMICO: CASO RESTAURANTE ANA & NAYELI, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020.** Y es dirigido por **BLAS QUISPE, Yotmir Yoder**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Determinar cómo se da marketing experiencial en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante ana&nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 06 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 999481893. Si desea, también podrá escribir al correo blasyoder@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Bertha Zamora Jari

Fecha: 31-03-2021

Correo electrónico: bertha070380@gmail.com

Firma del participante: Bertha

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Blas Quispe, Yotmir Yoder

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Señor (a)

La presente encuesta es anónima y forma parte del trabajo de investigación titulada **MARKETING EXPERIENCIAL EN LA MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE ECONÓMICO: CASO RESTAURANTE ANA & NAYELI, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020.** Que tiene como finalidad recolectar información, se le ruega responder con total Sinceridad.

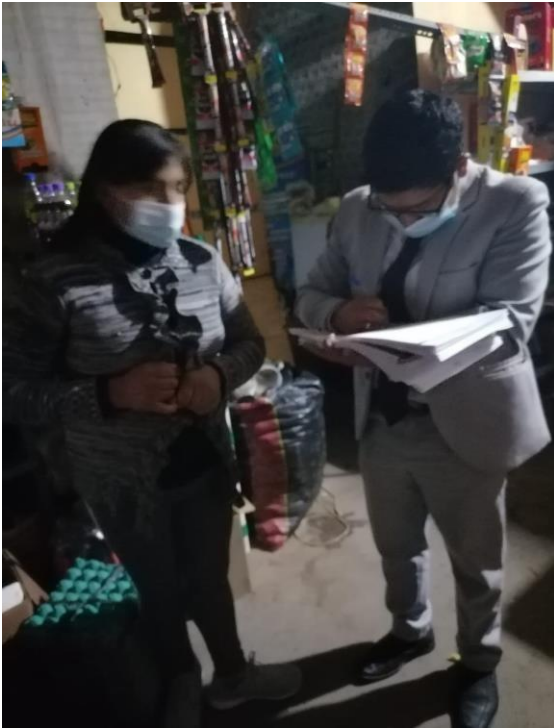
ESCALA VALORATIVA				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Agradecemos anticipadamente su colaboración.

N°	ITEMS	VALORACION				
MARKETING EXPERIENCIAL (Emocional, Satisfacción y Relación)						
1	¿Usted considera que la empresa conoce su forma de vida como cliente?	1	2	3	4	5
2	¿Usted considera que la organización le ofrece productos mejores que la competencia?	1	2	3	4	5
3	¿Usted cómo cliente participo en alguna entrevista por la empresa para evaluar sus expectativas?	1	2	3	4	5

DIMENSION I (Sensaciones, Percepción y Conducta)						
1	¿Para usted el ambiente del restaurante le trae sensaciones agradables?	1	2	3	4	5
2	¿Usted se encuentra satisfecho con la infraestructura que presenta el restaurante?	1	2	3	4	5
3	¿Para usted la forma de atención al cliente es adecuada en el restaurante?	1	2	3	4	5
DIMENSION II (Experiencia del cliente, Atención y Seguridad)						
1	¿Usted considera que la empresa le ofrece el servicio con atributos específicos (valor agregado)?	1	2	3	4	5
2	¿Usted considera que los trabajadores siempre se encuentran prestos a las necesidades del cliente?	1	2	3	4	5
3	¿Para usted la empresa se compromete a resolver algún inconveniente en un tiempo determinado?	1	2	3	4	5
DIMENSION III (Comunicación, Confianza y Compromiso)						
1	¿En la empresa existe una comunicación efectiva entre el colaborador y cliente?	1	2	3	4	5
2	¿Se siente seguro al adquirir nuestros servicios en el restaurante?	1	2	3	4	5
3	¿Usted cree que nuestros colaboradores se sienten comprometidos con los clientes?	1	2	3	4	5

Aplicación de la encuesta




 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
 CHIMBOTE

PROTOKOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Contables, Financieras y Administrativas)

La finalidad de este protocolo en Administración, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **MARKETING EXPERIENCIAL EN LA MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE ECONÓMICO: CASO RESTAURANTE ANA & NAYELI, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020**. Y es dirigido por **BLAS QUISPE, Yotmir Yoder**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar cómo se da marketing experiencial en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 06 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 999481893. Si desea, también podrá escribir al correo blasyoder@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:


Nombre: Fluorán Pisco, Feliseno

Fecha: 10/04/21

Correo electrónico: 985433050

Firma del participante: [Firma] Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
 CHIMBOTE

PROTOKOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Contables, Financieras y Administrativas)

La finalidad de este protocolo en Administración, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **MARKETING EXPERIENCIAL EN LA MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE ECONÓMICO: CASO RESTAURANTE ANA & NAYELI, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020**. Y es dirigido por **BLAS QUISPE, Yotmir Yoder**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar cómo se da marketing experiencial en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 06 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 999481893. Si desea, también podrá escribir al correo blasyoder@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Lillean Pardo Galloso

Fecha: 10/04/21

Correo electrónico: 966 826 216

Firma del participante: [Firma] Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA






 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
 CHIMBOTE
PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
 (Ciencias Contables, Financieras y Administrativas)

La finalidad de este protocolo en Administración, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **MARKETING EXPERIENCIAL EN LA MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE ECONÓMICO: CASO RESTAURANTE ANA & NAYELI, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020**. Y es dirigido por **BLAS QUISPE, Yotmir Yoder**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Determinar cómo se da marketing experiencial en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 06 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 999481893. Si desea, también podrá escribir al correo blasvoder@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Hector Roger Zapata Coto

Fecha: 10/04/21

Correo electrónico: 946 303 525


Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
 CHIMBOTE
PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
 (Ciencias Contables, Financieras y Administrativas)

La finalidad de este protocolo en Administración, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **MARKETING EXPERIENCIAL EN LA MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE ECONÓMICO: CASO RESTAURANTE ANA & NAYELI, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020**. Y es dirigido por **BLAS QUISPE, Yotmir Yoder**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Determinar cómo se da marketing experiencial en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 06 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 999481893. Si desea, también podrá escribir al correo blasvoder@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Hector Adriana Guillen


Fecha: 10/04/21

Correo electrónico: Hectora18_14@hotmail.com

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA






 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
 (Ciencias Contables, Financieras y Administrativas)

La finalidad de este protocolo en Administración, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **MARKETING EXPERIENCIAL EN LA MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE ECONÓMICO: CASO RESTAURANTE ANA & NAVELI, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020.** Y es dirigido por **BLAS QUISPE, Yotmir Yoder**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Determinar cómo se da marketing experiencial en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana&Naveli, distrito de Ayacucho, 2020.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 06 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 999481893. Si desea, también podrá escribir al correo blasoyoder@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Yotmir de Palomino Cordero

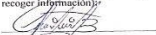
Fecha: 10/04/21

Correo electrónico: blasoyoder@gmail.com


Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
 (Ciencias Contables, Financieras y Administrativas)

La finalidad de este protocolo en Administración, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **MARKETING EXPERIENCIAL EN LA MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE ECONÓMICO: CASO RESTAURANTE ANA & NAVELI, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020.** Y es dirigido por **BLAS QUISPE, Yotmir Yoder**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Determinar cómo se da marketing experiencial en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana&Naveli, distrito de Ayacucho, 2020.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 06 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 999481893. Si desea, también podrá escribir al correo blasoyoder@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Yotmir de Palomino Cordero


Fecha: 10/04/21

Correo electrónico: 970196529

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA






 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
 (Ciencias Contables, Financieras y Administrativas)

La finalidad de este protocolo en Administración, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **MARKETING EXPERIENCIAL EN LA MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE ECONÓMICO: CASO RESTAURANTE ANA & NAYELI, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020**. Y es dirigido por **BLAS QUISPE, Yotmir Yoder**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar cómo se da marketing experiencial en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 06 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 999481893. Si desea, también podrá escribir al correo blasvoder@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Corobius Cumbina, Carlos


Fecha: 10/04/21

Correo electrónico: 93 97 68743

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
 (Ciencias Contables, Financieras y Administrativas)

La finalidad de este protocolo en Administración, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **MARKETING EXPERIENCIAL EN LA MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE ECONÓMICO: CASO RESTAURANTE ANA & NAYELI, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020**. Y es dirigido por **BLAS QUISPE, Yotmir Yoder**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar cómo se da marketing experiencial en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 06 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 999481893. Si desea, también podrá escribir al correo blasvoder@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Dalmino Rodríguez Noda Aneth

Fecha: 10/04/21

Correo electrónico: 93 97 68743

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



Anexo 6. Validación del instrumento de evaluación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

Pizarro Huaytalla, Luis

1.2. Grado Académico:

Magister en Gestión Pública

1.3. Profesión:

Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora:

Dirección Regional de Educación

1.5. Cargo que desempeña:

Especialista en Seg. y Monitoreo Programa PDA QAF

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento:

Blas Quispe, Yotmir Yoder

1.8. Carrera:

Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: EMOCIONAL (Sensaciones, Percepción y Conducta)							
1. ¿Usted considera que la empresa conoce su forma de vida como cliente?	X		X		X		
2. ¿Para usted el ambiente del restaurante le trae sensaciones agradables?	X		X		X		
3. ¿Usted se encuentra satisfecho con la infraestructura que presenta el restaurante?	X		X		X		
4. ¿Para usted la forma de atención al cliente es adecuada en el restaurante?	X		X		X		
Dimensión 2: SATISFACCIÓN (Experiencia del cliente, Atención y Seguridad)							
5. ¿Usted considera que la organización le ofrece productos mejores que la competencia?	X		X		X		
6. ¿Usted considera que la empresa le ofrece el servicio con atributos específicos (valor agregado)?	X		X		X		
7. ¿Usted considera que los trabajadores siempre se encuentran prestos a las necesidades del cliente?	X		X		X		

8. ¿Para usted la empresa se compromete a resolver algún inconveniente en un tiempo determinado?	X		X		X		
Dimensión 3: RELACIÓN (Comunicación, Confianza y Compromiso)							
9. ¿Usted como cliente participo en alguna entrevista por la empresa para evaluar sus expectativas?	X		X		X		
10. ¿En la empresa existe una comunicación efectiva entre el colaborador y cliente?	X		X		X		
11. ¿Se siente seguro al adquirir nuestros servicios en el restaurante?	X		X		X		
12. ¿Usted cree que nuestros colaboradores se sienten comprometidos con los clientes?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

.....

.....



Firma

Apellidos y Nombres del experto: Pizarro Huayta, Luis

DNI N°: 28293572

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

TORRES VENCOS, SHEILA

1.2. Grado Académico:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

1.3. Profesión:

ADMINISTRACIÓN

1.4. Institución donde labora:

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA

1.5. Cargo que desempeña:

ESPECIALISTA EN SEGURIDAD CIUDADANA

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento:

Blas Quispe, Yotmir Yoder

1.8. Carrera:

Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: EMOCIONAL (Sensaciones, Percepción y Conducta)							
1. ¿Usted considera que la empresa conoce su forma de vida como cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. ¿Para usted el ambiente del restaurante le trae sensaciones agradables?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. ¿Usted se encuentra satisfecho con la infraestructura que presenta el restaurante?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. ¿Para usted la forma de atención al cliente es adecuada en el restaurante?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Dimensión 2: SATISFACCIÓN (Experiencia del cliente, Atención y Seguridad)							
5. ¿Usted considera que la organización le ofrece productos mejores que la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. ¿Usted considera que la empresa le ofrece el servicio con atributos específicos (valor agregado)?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. ¿Usted considera que los trabajadores siempre se encuentran prestos a las necesidades del cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

8. ¿Para usted la empresa se compromete a resolver algún inconveniente en un tiempo determinado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Dimensión 3: RELACIÓN (Comunicación, Confianza y Compromiso)							
9. ¿Usted como cliente participo en alguna entrevista por la empresa para evaluar sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10. ¿En la empresa existe una comunicación efectiva entre el colaborador y cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11. ¿Se siente seguro al adquirir nuestros servicios en el restaurante?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12. ¿Usted cree que nuestros colaboradores se sienten comprometidos con los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Otras observaciones generales:

.....



 COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN

 DE ADO. SIZEN A TORRES VENEGAS

 CIUDAD - 28333

 Firma

Apellidos y Nombres del experto:

DNI N° : 70318742

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

Arturo E. Hucho Huamani

1.2. Grado Académico:

Licenciado en administración

1.3. Profesión:

Administrador

1.4. Institución donde labora:

Universidad Católica los Angeles de Chimbote

1.5. Cargo que desempeña:

Docente Universitario

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento:

Blas Quispe, Yotmir Yoder

1.8. Carrera:

Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: EMOCIONAL (Sensaciones, Percepción y Conducta)							
1. ¿Usted considera que la empresa conoce su forma de vida como cliente?	X		X		X		
2. ¿Para usted el ambiente del restaurante le trae sensaciones agradables?	X		X		X		
3. ¿Usted se encuentra satisfecho con la infraestructura que presenta el restaurante?	X		X		X		
4. ¿Para usted la forma de atención al cliente es adecuada en el restaurante?	X		X		X		
Dimensión 2: SATISFACCIÓN (Experiencia del cliente, Atención y Seguridad)							
5. ¿Usted considera que la organización le ofrece productos mejores que la competencia?	X		X		X		
6. ¿Usted considera que la empresa le ofrece el servicio con atributos específicos (valor agregado)?	X		X		X		
7. ¿Usted considera que los trabajadores siempre se encuentran prestos a las necesidades del cliente?	X		X		X		

8. ¿Para usted la empresa se compromete a resolver algún inconveniente en un tiempo determinado?	X		X		X		
Dimensión 3: RELACIÓN (Comunicación, Confianza y Compromiso)							
9. ¿Usted como cliente participo en alguna entrevista por la empresa para evaluar sus expectativas?	X		X		X		
10. ¿En la empresa existe una comunicación efectiva entre el colaborador y cliente?	X		X		X		
11. ¿Se siente seguro al adquirir nuestros servicios en el restaurante?	X		X		X		
12. ¿Usted cree que nuestros colaboradores se sienten comprometidos con los clientes?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

.....



Lic. Adm. Arturo Chacón Huamani
 CLAO. 9219

Firma

Apellidos y Nombres del experto:

DNI N° :

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 7. Hoja de tabulación

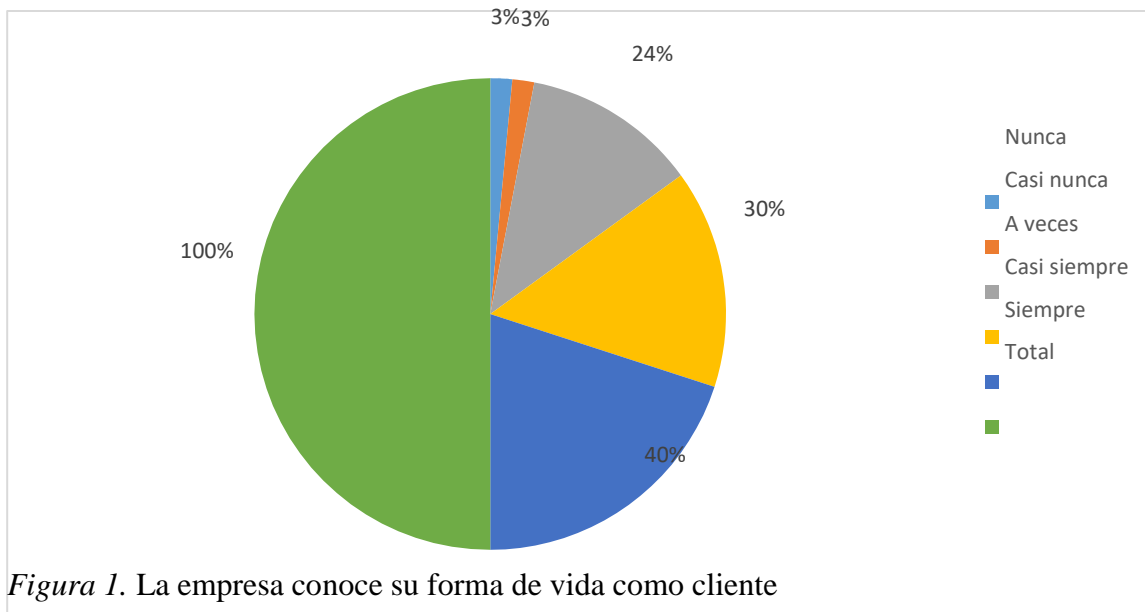
Características del marketing emocional en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: Caso restaurante ana&nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	N	%
Usted considera que la empresa conoce su forma de vida como cliente.	1. Nunca	IIIIIIII II	12	3.00
	2. Casi nunca	IIIIIIII II	12	3.00
	3. A veces	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII II	92	24.00
	4. Casi siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIII	115	30.00
	5. Siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIII	154	40.00
	Total		IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIII	384
Para usted el ambiente del restaurante le trae	6. Nunca	IIIIIIII	8	2.00
	7. Casi nunca	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIII	46	12.00

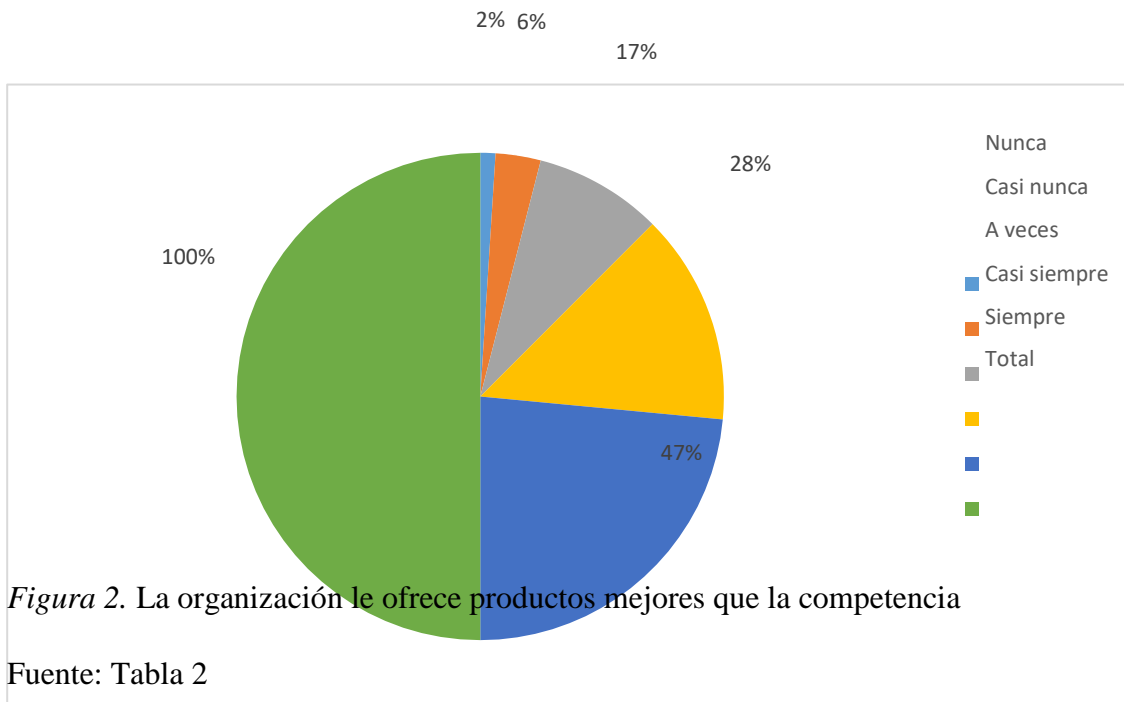
Usted considera que la empresa le ofrece el servicio con atributos específicos (valor agregado).	12. Casi nunca		38	10.00
	13. A veces		42	11.00
	14. Casi siempre		54	14.00
	15. Siempre		227	59.00
	Total		384	100.00
Usted considera que los trabajadores siempre se encuentran prestos a las necesidades del cliente.	6. Nunca		15	4.00
	7. Casi nunca		42	11.00
	8. A veces		42	11.00
	9. Casi siempre		58	15.00
	10. Siempre		227	59.00

Anexo 7: Figuras

Marketing experiencial



Fuente: Tabla 1



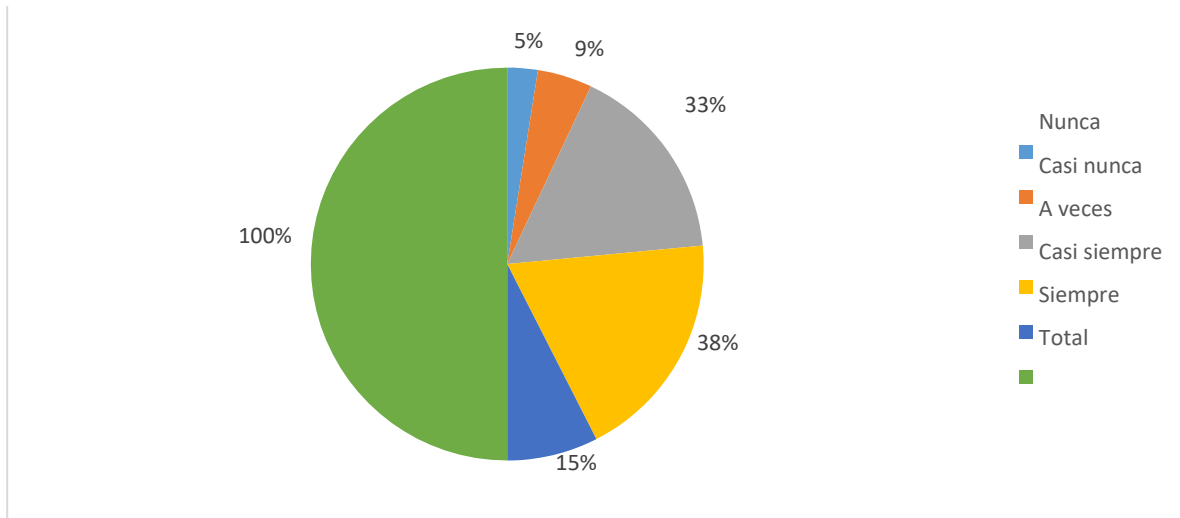


Figura 3. Participo en alguna entrevista por la empresa para evaluar sus expectativas

Fuente: Tabla 3.

Marketing emocional

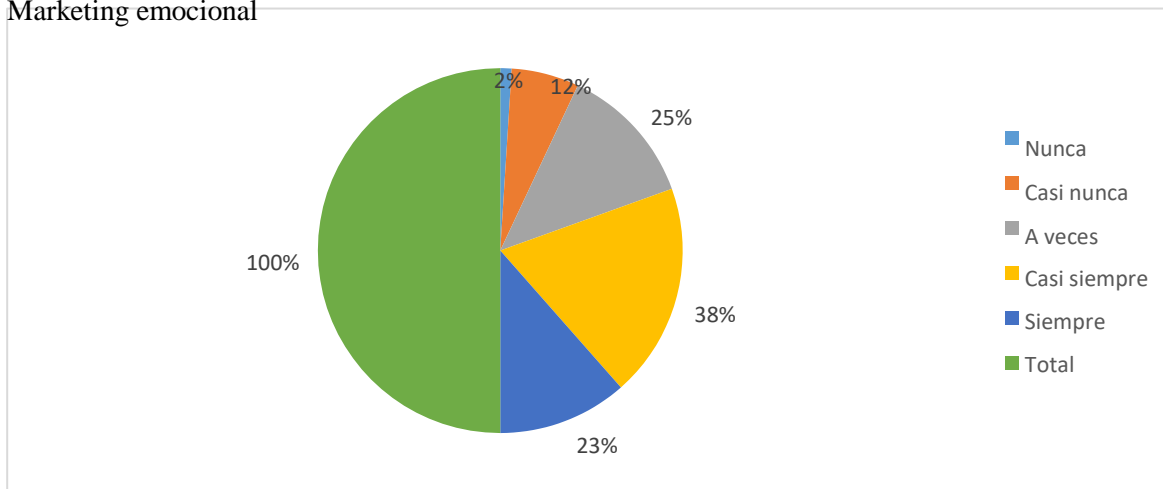


Figura 4. El ambiente del restaurante le trae sensaciones agradables

Fuente: Tabla 1

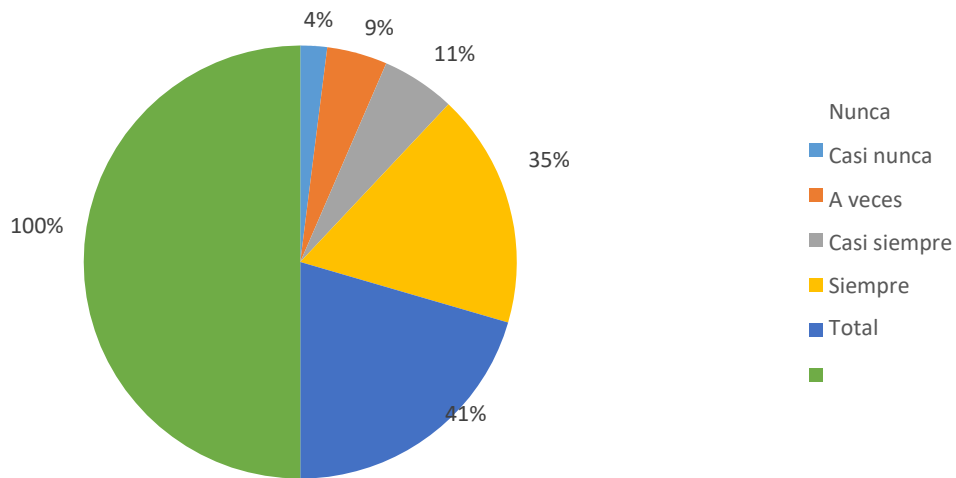


Figura 5. Se encuentra satisfecho con la infraestructura que presenta el restaurante

Fuente: Tabla 1

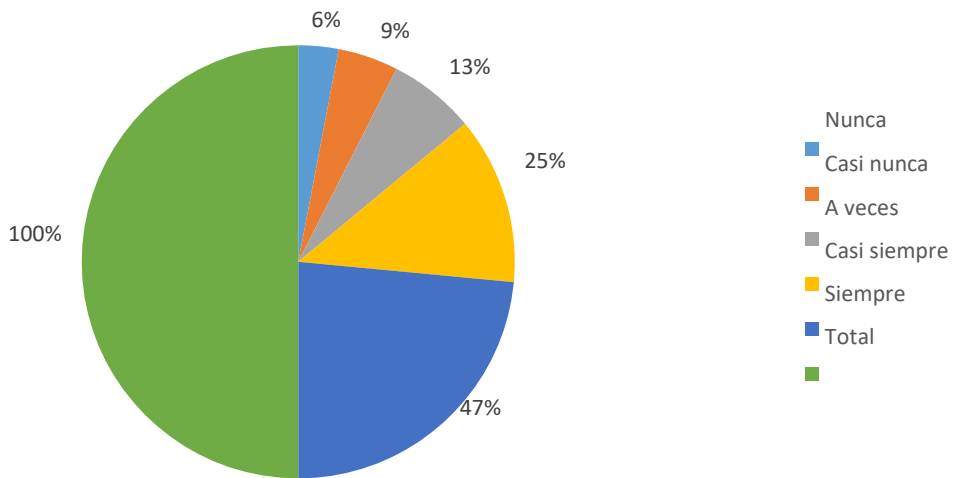


Figura 6. La forma de atención al cliente es adecuada en el restaurante

Fuente: Tabla 1.

Nivel de satisfacción

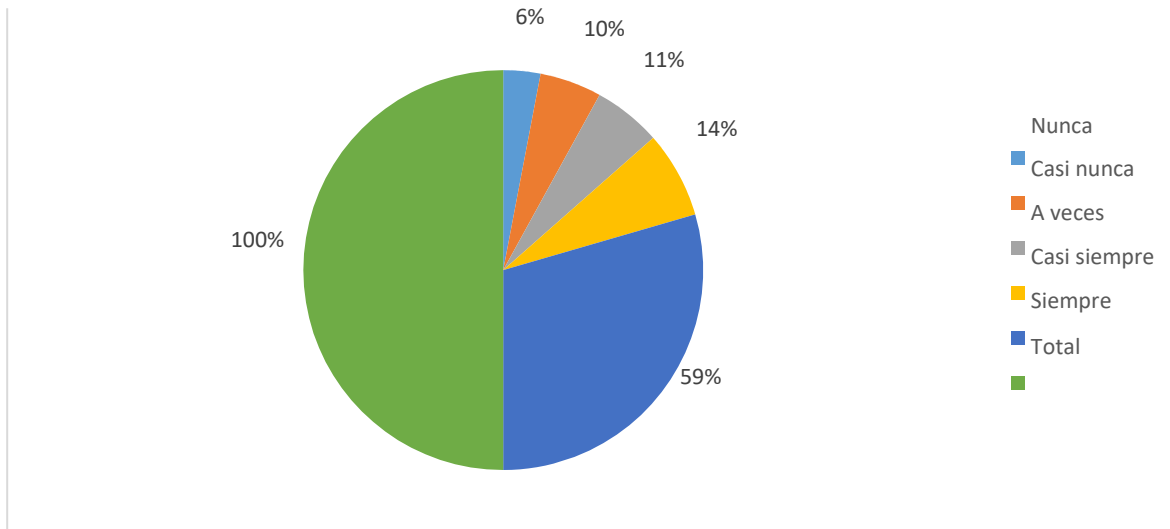


Figura 7. La empresa le ofrece el servicio con atributos específicos (valor agregado)

Fuente: Tabla 2.

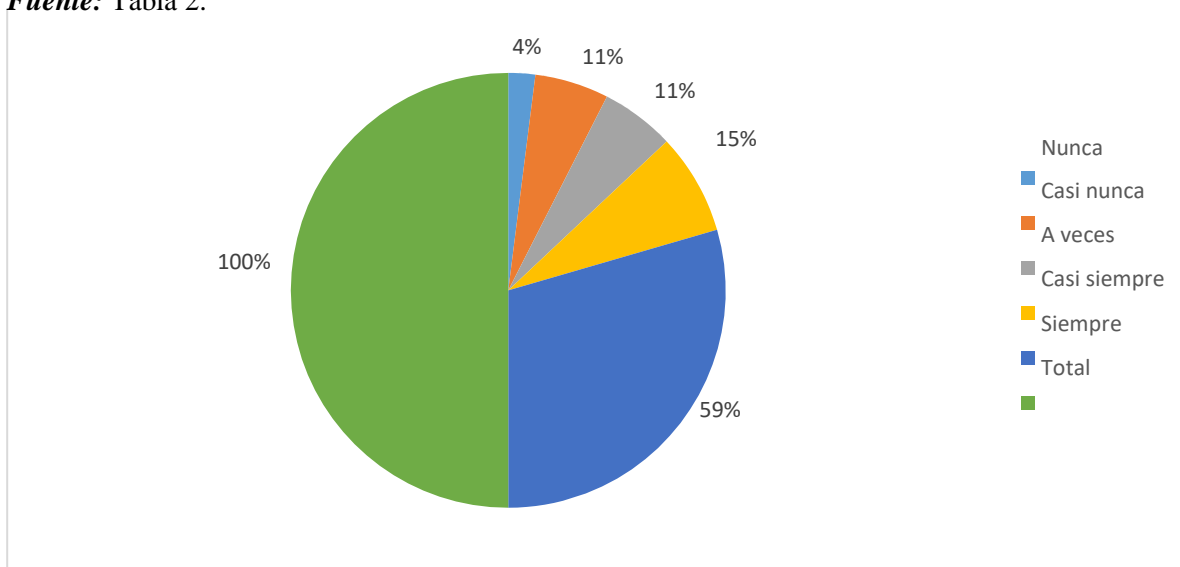


Figura 8. Los trabajadores siempre se encuentran prestos a las necesidades del cliente.

Fuente: Tabla 2.

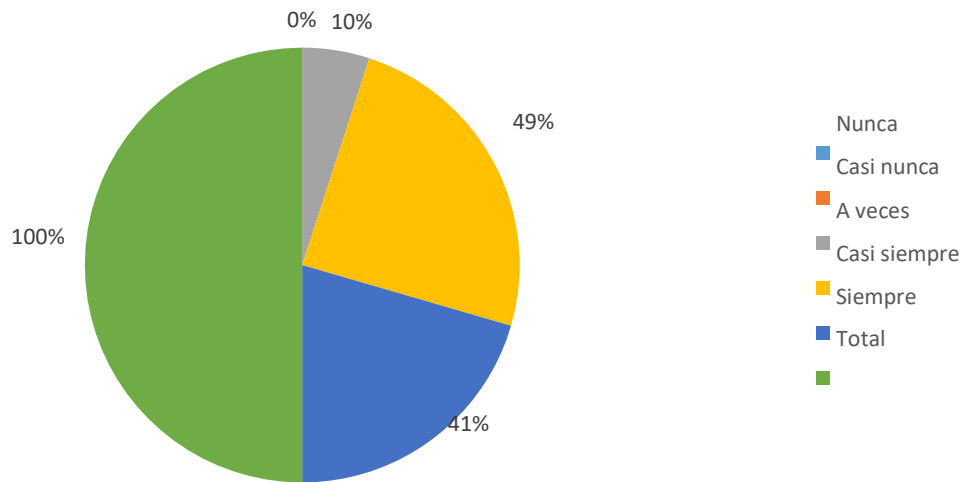


Figura 9. La empresa se compromete a resolver algún inconveniente en un tiempo determinado

Fuente: Tabla 2.

Relación con el cliente

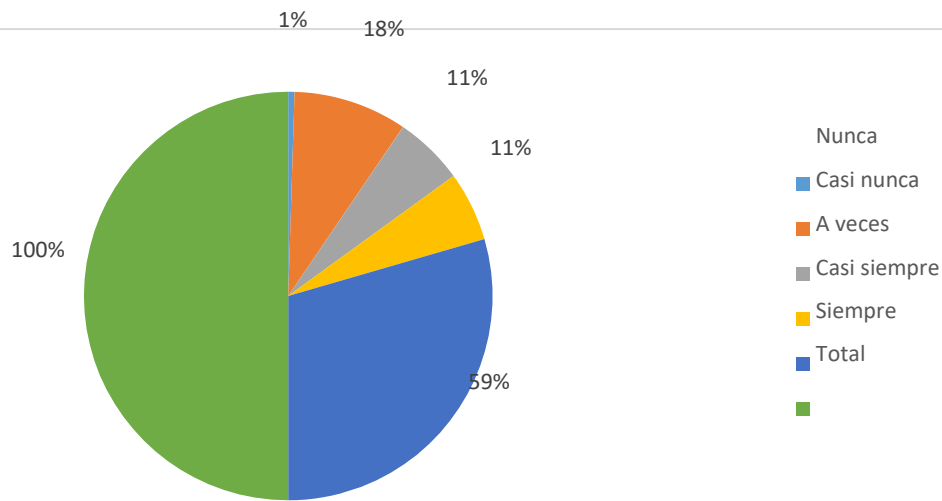


Figura 10. La comunicación efectiva entre el colaborador y cliente

Fuente: Tabla 3.

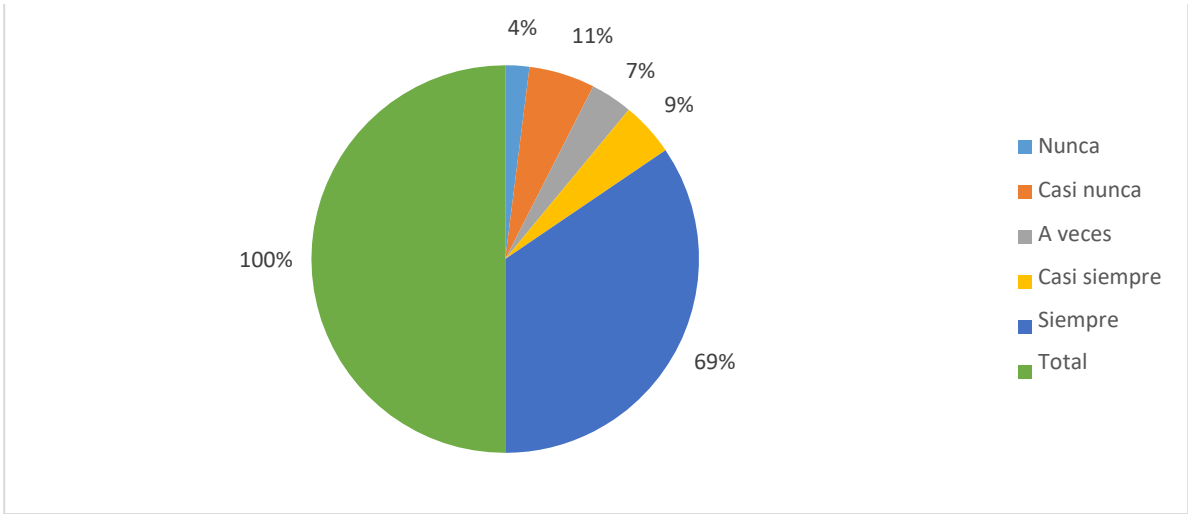


Figura 11. Seguridad al adquirir nuestros servicios en el restaurante.

Fuente: Tabla 3.

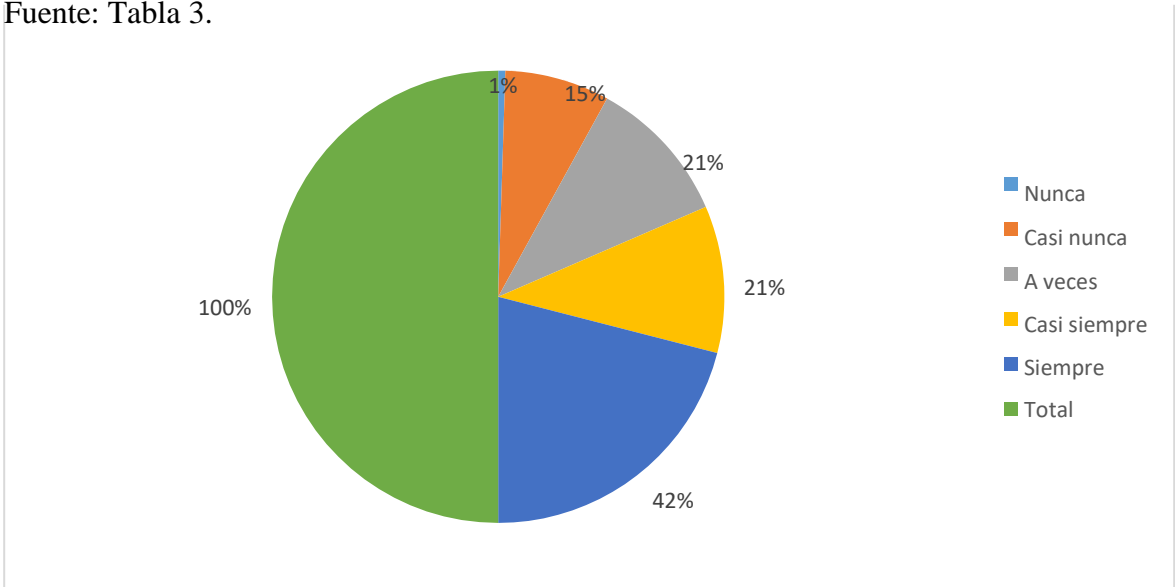


Figura 12. Los colaboradores se sienten comprometidos con los clientes

Fuente: Tabla 3.

EXPERIENCIAS_MARKETING_BLAS_QUISPE_YOTMIR_YODER.d...

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

13%

★ 46.210.197.104.bc.googleusercontent.com

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo