



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de marketing experiencial para incrementar la
captación de clientes de la empresa Nachoza´s S.A.,
Talara-Piura 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Zavala Espinoza, Franklin Abel (ORCID: 0000-0002-2072-1847)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios Freddy William. (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por darme la sabiduría que guio mis pasos,
por darme fortaleza para lograr mis metas y tener
éxito en esta vida.

A mi hijo IJZS.

Agradecimiento

A Dios que me bendijo con la mejor familia, a la Universidad Cesar Vallejo, en especial a mi asesor y a los Jurados.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE ABREVIATURAS.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.3.1. Población	12
3.3.2. Criterios de selección.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.4.1. Técnicas	13
3.4.2. Instrumentos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Métodos de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
4.1. Informe de aplicación de Cuestionario.....	16
4.1.1. Estrategias de marketing sensorial de la empresa Nachozas S.A.....	16
4.1.2. Estrategias de marketing vivencial de la empresa Nachoza´s S.A.....	18
4.1.3. Estrategias de marketing creativo de la empresa Nachozas S.A.	19
4.1.4. Estrategias de marketing relacional de la empresa Nachozas S.A.....	21
4.1.5. Nivel de atracción de clientes de la empresa Nachoza´s.....	22
4.1.6. Nivel de participación de los clientes de la empresa Nachozas S.A.	23
4.1.7. Nivel de retención de clientes de la empresa Nachozas S.A.....	24
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES	36
VIII. PROPUESTA	38
REFERENCIAS.....	51

ANEXOS	58
--------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	12
Registro de clientes- últimos 6 meses 2019.....	12
Tabla 2.	16
Estrategias de Marketing sensorial de la empresa Nachozas.....	16
Tabla 3.	18
Estrategias de Marketing vivencial de la empresa Nachozas.	18
Tabla 4.	19
Estrategias de Marketing creativo de la empresa Nachozas.....	19
Tabla 5.	21
Estrategias de Marketing relacional de la empresa Nachozas.....	21
Tabla 6.	22
Estrategias de atracción de clientes de la empresa Nachozas.	22
Tabla 7.	23
Estrategias de participación de clientes de la empresa Nachozas.....	23
Tabla 8.	24
Nivel de retención de clientes de la empresa Nachozas.	24
Tabla 9.	25
Niveles promedio de las estrategias utilizadas actualmente	25
Tabla 9.	41
Matriz FODA – Empresa Nachoza´s	41
Tabla 10.	43
Cronograma de actividades F3,O1.....	43
Tabla 11.	43
Presupuesto F3,O1	43
Tabla 12.	45
Cronograma de actividades D1,O1	45
Tabla 13.	45
Presupuesto D1,O1	45
Tabla 14.	46
Cronograma de actividades F5,A8	47
Tabla 15.	47
Presupuesto F5,A8.....	47

Tabla 16.	49
Cronograma de actividades D3,A1,A2	49
Tabla 17.	49
Presupuesto D3,A1, A2	49
Tabla 18.	50
Presupuesto total	50
Tabla 19.	58
Matriz de Consistencia	58
Tabla 20.	61
Matriz de Operacionalización de Variables	61
Tabla 21.	68
Matriz de Instrumentos.....	68

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

MK:	Marketing
FO:	Fortalezas Oportunidades
FA:	Fortalezas Amenazas
DO:	Debilidades Oportunidades
DA:	Debilidades Amenazas

Resumen

Dentro del ámbito de servicios de entretenimiento, la realización de eventos se ha convertido en un reto empresarial levantar o reactivar un negocio con las herramientas de adaptación que brinda el mercado. La empresa Nachoza´s S.A., quien forma parte de dicho rubro toma la difícil decisión de establecer nuevas medidas adaptables a una realidad totalmente ajena. En ese sentido, la investigación titulada “Estrategias de marketing experiencial para incrementar la captación de clientes de la empresa Nachoza´S S.A., Talara-Piura 2019”, presentó como objetivo general; Determinar las estrategias de marketing experiencial para incrementar la captación de clientes de la empresa Nachozas S.A. Talara. Se utilizó un diseño metodológico No experimental – transversal, de tipo aplicado – con enfoque mixto, contando con una población de estudio de 114 clientes de la empresa respectiva. Dentro de los instrumentos utilizados para la recolección de datos se utilizó (01) cuestionario que fue aplicado a la muestra de estudio, el cual estaba enfocado en las herramientas de marketing experiencial aplicadas y su efectividad en el cliente. Asimismo, se concluyó que el cliente en sí reconocía la calidad brindada en los servicios ofrecidos, pero eran los precios el factor limitante al momento de expresar una continuidad en la compra del servicio; por tal motivo se establecía necesidad de estandarizar los precios como parte de las medidas sugeridas en la propuesta.

Palabras claves: marketing experiencial, precios, estandarización, promociones, preferencias, marketing de contenido.

Abstract

Within the scope of entertainment services, the realization of events has become a business challenge to start or reactivate a business with the adaptation tools offered by the market. The company Nachoza's S.A., who is part of this item, makes the difficult decision to establish new measures adaptable to a totally foreign reality. In this sense, the research titled "Experiential Marketing Strategies to Increase Customer Engagement for the Company Nachoza'S S.A., Talara-Piura 2019", presented as a general objective; Determine the experiential marketing strategies to increase customer acquisition of the company Nachozas S.A. Talara. A non-experimental methodological design - transversal, applied type - with a mixed approach was used, with a study population of 114 clients from the respective company. Among the instruments used for data collection (01) a questionnaire was used that was applied to the study sample, which was focused on the applied experiential marketing tools and their effectiveness on the client. Likewise, it was concluded that the client itself recognized the quality provided in the services offered, but prices were the limiting factor when expressing continuity in the purchase of the service; for this reason, the need to standardize prices was established as part of the measures suggested in the proposal.

Keywords: experiential marketing, prices, standardization, promotions, preferences, content marketing.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing experiencial forma parte de una de las modificaciones del marketing tradicional enfocado en las experiencias, a fin de lograr conectar con el cliente a nivel emocional y pudiendo ir más allá del simple concepto de enfoque en las cualidades; logrando que el cliente forme parte de un sentimiento a niveles diferenciados (Montaña, 2019). Dicho concepto nace de la necesidad de no sólo incrementar las ventas a manera estratégica sino la de captar y retener al cliente. (Vásquez, 2019)

La captación de clientes es una de las grandes preocupaciones de las empresas en todo el orbe, quienes establecen y desarrollan estrategias cada vez más complejas al alrededor de una planificación comercial que involucra grandes inversiones monetarias y que logran apenas atraer un grupo reducido de clientes (Didier, 2019), los cuales están inmersos en una publicidad cada vez más agresiva. Por tanto, (Vega y Ramírez, 2018) consideran que una de las causas de dicha necesidad y de los bajos niveles de fidelización del cliente es la creciente interacción del cliente con las plataformas digitales.

En el Perú, la situación no es diferente, a pesar que la introducción del marketing experiencial aún posee cierta resistencia por sus niveles de inversión (IPM, 2019), donde el cliente no le basta conocer sobre el producto o servicio, sino que se involucra más cuando puede vivir la experiencia de otra persona y a su vez ser parte de la experiencia. (Elías, 2017-2019). Al hablar de acción de captación de clientes no sólo se refiere a las desarrolladas por el sector empresarial; sino que, incluso el Gobierno Peruano viendo las dificultades en la promoción convencional, ha tomado cartas en el asunto asumiendo dentro de sus campañas publicitarias de promoción del turismo la transmisión de la experiencia. De esta forma, Arbaiza (2019) haciendo un breve análisis sobre la situación nacional, enfatiza que el empresariado ya no está incidiendo tanto en la relación producto consumidor, sino que ahora sus esfuerzos se enfocan en la relación marca – consumidor. Es por eso que, el Interactive Advertising Bureau Perú (IAB Perú, 2019) al darse cuenta de la movilidad de las empresas en pro de la captación de clientes da algunos consejos claves, en el día de la mejor experiencia al consumidor.

En el ámbito local, el cliente talareño a pesar de la apertura de mercado a nuevas inversiones, sigue manteniendo aspectos complejos en relación a la introducción de técnicas comerciales (Arellano, 2017). De esta forma, Arbaiza y Rodríguez (2016) en un informe sobre el consumo de calzado en Piura y alrededores, consideran que el marketing experiencial aún no está siendo aplicado al 100% por las empresas, sino que sólo son esbozos de ciertas acciones sensoriales de atracción y captación, mas no de fidelización. Por otro lado, Rodríguez (2016) opina que el comportamiento del consumidor local está acostumbrado a que la empresa le genere contenidos y no está dentro de sus necesidades la de exigir nuevas experiencias.

En la empresa Nachoza's S.A. ubicada en Talara (provincia del departamento de Piura) está enfocada en la realización de eventos sociales, los cuales han logrado crear cierta notoriedad en la ciudad y no el reconocimiento esperado entre los clientes. La empresa no suele ofrecer un servicio estandarizado y al castigar algunas veces la calidad pasa por la situación de ser un elemento reemplazable dentro de la mente del consumidor. Las acciones comerciales a la fecha no han tenido los resultados esperados pasando por una situación de inoperatividad por temporadas. De continuar la situación actual la empresa podrá caer en una baja sustancial de sus ingresos, los cuales no sólo mermarían sus acciones sino también correría el riesgo de bajar la calidad a fin de poder compensar la inversión en la realización de eventos. Adicionalmente, la empresa al considerar bajar la calidad necesariamente su imagen se modificaría, pasando de un target medio alto a un target bajo, el cual no es atractivo a los objetivos empresariales ni a los resultados esperados.

Por tal motivo la presente investigación busca determinar el incremento de la captación de clientes de la empresa Nachoza's mediante la introducción del marketing experiencial, de tal forma que se logren identificar las estrategias necesarias y cómo esta identificación podría mejorar la actual situación de la empresa. Considerando las teorías expuestas, se presenta a continuación el problema general y específicos de la investigación: ¿Cómo las estrategias de marketing experiencial incrementarán la captación de clientes de la empresa Nachoza's S.A. Talara?, del mismo modo los problemas específicos son los siguientes: ¿Cuáles son las estrategias de marketing sensorial utilizadas por la

empresa Nachoza´s S.A. Talara? ¿Cuáles son las estrategias de marketing vivencial utilizadas por la empresa Nachoza´s S.A. Talara? ¿Cuáles son las estrategias de marketing creativo utilizadas por la empresa Nachoza´s S.A. Talara? ¿Cuáles son las estrategias de marketing relacional utilizadas por la empresa Nachoza´s S.A. Talara? ¿Cuál es el nivel de atracción de clientes de la empresa Nachoza´s S.A. Talara? ¿Cuál es el nivel de participación de los clientes la empresa Nachoza´s S.A. Talara? ¿Cuál es el nivel de retención de clientes de la empresa Nachoza´s S.A. Talara?

La presente investigación es justificada de forma práctica dado que mediante el resultado se espera analizar cuáles son los factores que influyen en la captación de clientes de la empresa Nachoza´s S.A. Talara, estimando si basta mostrar las estrategias de mercado actuales o si es necesaria la implementación de nuevas actividades que mejoren la experiencia en el servicio brindado. Asimismo, se expone información relevante, así como técnicas de marketing experiencial a fin de solucionar la problemática de la empresa respecto a la continuidad de los clientes, su nivel de lealtad de marca y su disposición asertiva al momento de elegir a la empresa en cada uno de sus eventos. Finalmente, la investigación servirá para futuras investigaciones en la aplicación del marketing experiencial como solución efectiva a la captación de clientes por sobre otros factores de mercado.

A continuación, el objetivo general de la investigación: Determinar las estrategias de marketing experiencial para incrementar la captación de clientes de la empresa Nachoza´s S.A. Talara. En ese contexto se presentan los objetivos específicos son los siguientes: Identificar las estrategias de marketing sensorial utilizadas por la empresa Nachoza´s S.A. Talara, Analizar las estrategias de marketing vivencial que utiliza la empresa Nachoza´s S.A. Talara, Establecer las estrategias de marketing creativo utilizadas por la empresa Nachoza´s S.A. Talara, Diagnosticar las estrategias de marketing relacional utilizadas por la empresa Nachoza´s S.A. Talara. Precisar el nivel de atracción de clientes de la empresa Nachoza´s Talara., Reconocer el nivel de participación de los clientes la empresa Nachoza´s S.A. Talara, Identificar cuál es el nivel de retención de clientes de la empresa Nachoza´s S.A. Talara.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se muestran los trabajos previos relacionados con la investigación a niveles, tanto internacional, nacional como local respectivamente; es así como en el ámbito internacional, López (2017) en su investigación que tiene por título *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda* de la Universidad Complutense de Madrid- España, cuyo propósito principal fue analizar las sensaciones que experimenta el comprador online , para lo cual, se utilizó una metodología experimental empática en tres etapas cruciales en un marco muestral de 183 estudiantes a los cuales se les pidió simular la compra. Dicha información dio como conclusión final que la experiencia exitosa de compra depende de la accesibilidad al producto (detalles).

García (2017) en su investigación que tiene por título *El marketing de experiencias y el efecto sobre la marca* de la Universidad Autónoma de Madrid- España, cuyo objetivo principal fue identifica de qué manera influencia el marketing experiencial en la marca de la empresa; por tanto se utilizó una metodología descriptiva correlacional mediante la aplicación de una encuesta a una población muestral de 259 personas, las cuales previamente se les había recopilado sus datos en una secuencia de llamadas telefónicas. Dicha información dio como resultado que la realización de eventos experienciales genera una influencia significativa en el proceso de recodar una marca.

Pozo (2017) en su investigación titulada *Análisis de influencia del marketing experiencial en el comportamiento de compra: Caso Salerm Cosmetics* de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil- Ecuador, cuyo objetivo principal es especificar la influencia que tiene el marketing experiencial dentro del comportamiento en la adquisición de los productos de la empresa Salerm; por tanto, se utilizó la metodología descriptiva exploratoria y una encuesta para la recolección de datos de una población muestral de 500 clientes. Dicha información dio en conclusión que, sí existe una influencia positiva entre ambas variables, además de una relación importante entre el nivel de estudios del cliente y el proceso de compra.

Contreras (2016) en su investigación titulada *Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016-2017* de la Universidad Estatal de Milagro- Ecuador, cuyo principal objetivo es definir de qué forma el marketing experiencial incide para incrementar la captación de clientes en el análisis del factor posicionamiento; por tal motivo, se utilizó una metodología descriptiva exploratoria utilizando una encuesta como técnica de recopilación de datos a un muestreo poblacional de 380 personas. Dicha investigación dio como conclusión el desconocimiento de las estrategias de marketing invertidas en el producto, lo cual genera bajo nivel de posicionamiento y falta de reconocimiento de la marca en el mercado.

Rodríguez (2016) en su investigación que lleva por título *Del marketing tradicional al marketing experiencial: la era de las experiencias* de la Universidad María Zambrano Segovia- España, tuvo como objetivo principal establecer los cambios sustantivos entre el marketing tradicional y el experiencial; por tanto, se utilizó una metodología descriptiva histórica documental mediante la técnica de la revisión histórica. Dicho análisis dio como conclusión que el marketing experiencial es la respuesta de la demanda de un cliente cada vez más informado respecto a los beneficios de un producto o servicio, y que es necesario una adaptación frente a un mercado competitivo.

Respecto al ámbito nacional, Castro (2019) en su investigación con título *Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A. en la ciudad de Trujillo* de la Universidad Nacional de Trujillo- Perú, la cual ha tenido la finalidad establecer qué grado de influencia tiene el marketing experiencial para satisfacer a los clientes de la empresa, para lo que se utilizó una metodología descriptiva no experimental correlacional transversal mediante la técnica de encuesta a una población muestral de 378 personas. Dicha investigación dio como resultado y conclusión un nivel alto de relación entre ambas variables, siendo la magnitud de “actuaciones” la que obtuvo mayor significancia. La variable de satisfacción las dimensiones de seguridad y confianza fueron las que alcanzaron mejores puntajes.

Villafuerte y Espinoza (2019) con su investigación de título *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017* de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle- Perú, para lo cual ha tenido como objetivo determinar de manera general el grado de influencia del marketing basado en experiencias en el proceso de captación de clientes de la empresa sujeto de investigación, utilizando la metodología descriptiva correlacional transaccional con una encuesta en una población muestral de 70 clientes. Dicho análisis dio como conclusión final la significativa relación entre marketing digital y la captación de clientes.

Alvitres y Burga (2018) en su investigación de título *Relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial el Quinde shopping plaza – 2016* de la Universidad Privada del Norte-Trujillo, para lo cual su objetivo fue establecer la relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente consumidor en el CC. El Quinde, donde se pudo mostrar una metodología experimental en una muestra de 200 clientes elegidos aleatoriamente. Dicho estudio y análisis de resultados dio como conclusión final que efectivamente existe una significativa relación entre ambas variables.

Bustamante (2018) en su investigación que lleva por título *Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos Nutrifol de la empresa Agro- A S.A.C Chiclayo 2017* de la Universidad Señor de Sipán- Perú, la cual tuvo como finalidad identificar las mejores estrategias del marketing experiencial a fin de posicionar de mejor manera la marca Nutrifol, para lo cual se aplicó una metodología descriptiva no experimental con corte transaccional inductiva; utilizando una encuesta como recopilación de información dirigida y focus group a una población muestral representativa de 111 personas dentro de su marco de segmentación. El análisis de la información dio como conclusión final la necesidad de implementar un marketing olfativo y visual; además se pudo confirmar el bajo nivel de posicionamiento de la marca debido a la comercialización de productos genéricos y no de uso específico.

Gutiérrez, Humani y Moreno (2017) en su investigación titulada *Análisis del Marketing experiencial aplicado en una organización del sector cultural: estudio de caso del museo del Banco Central de Reserva del Perú* de la Pontificia Universidad Católica del Perú- Perú, tuvo como objetivo principal diseñar un espacio vivencial donde el asistente pueda crear actividades ajustables a sus necesidades y preferencias. La metodología utilizada fue descriptiva no experimental documental cualitativa, para lo cual se realizaron las técnicas de encuesta a una población muestral de 15 visitantes. El análisis de dicha información ha dado en resultado la necesidad de implementar recorridos creativos dialogantes.

En el ámbito local, el autor Ruiz (2019) en su investigación titulada *La comunicación estratégica del marketing experiencial: análisis del caso "The Walt Disney World Theme Parks* de la Universidad de Piura, tuvo como objetivo analizar los factores de marketing experiencial mostrados y utilizados por "The Walt Disney World Theme Parks"; para ello se utilizó una metodología descriptiva mediante la observación y análisis documental de sus principales herramientas de marketing utilizadas en cada uno de los componentes de mercado. Dicho estudio dio como resultado y conclusión final que los parques temáticos aplicaron con éxito la metodología de Schmitt basado en SEM y EXPROS, para realzar la experiencia a sus visitantes.

Kam (2017) en su investigación titulada *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias de los NSE AB* de la Universidad de Piura- Piura, tuvo el propósito de determinar principalmente el poder de la marca en la decisión de compra de un producto, para lo cual se aplicó una metodología cuasiexperimental en una población de 200 jóvenes entre los 17 y 21 años pertenecientes a los NSE AB de la ciudad de Lima. Dicho estudio dio como resultado y conclusión la significancia de la marca sobre las variables precio y diseño.

Vidarte (2017) en su investigación titulada *Estudio del mercado idiomático para diseñar una estrategia de posicionamiento publicitario. Caso práctico: Instituto de idiomas de la Universidad Nacional de Piura* de la Universidad Nacional de Piura- Piura, la cual tuvo como finalidad de diseñar una estrategia para el posicionamiento

de la Escuela de idiomas de la Universidad Nacional de Piura, para lo cual se utilizó la metodología descriptiva no experimental transaccional y recopilando información mediante la realización de una encuesta poblacional muestral de 196 estudiantes. El análisis de los datos dio como conclusión la necesidad de aplicar el Marketing Mix a fin de superar el nivel de posicionamiento de mercado.

Encalada (2016) en su investigación titulada “Relación entre el marketing relacional con la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Negocios Peña E.I.R.L. 2016” de la Universidad Nacional de Piura- Piura, la cual estableció cómo se relaciona el marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa, para lo utilizó una metodología descriptiva no experimental correlacional con enfoque mixto y corte transversal; utilizando una encuesta como técnica de para recopilar información a una población muestral de 100 clientes de la empresa Negocios Peña. Dicha investigación dio como resultado que si hay relación entre ambas variables al encontrar significancia en los datos obtenidos.

Rodríguez (2016) en su investigación titulada *La experiencia de consumo en Piura: análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado* de la Universidad de Piura – Piura, con el objetivo de definir las fórmulas experienciales ofrecidas por cada tienda de retail moderno en la ciudad de los dos principales centros comerciales; para ello se utilizó una metodología experimental basándose en el modelo ofrecido por Schmitt (2000) quien se centró en 2 postulados, en una muestra de 10 tiendas por centro comercial para asegurar la representatividad. Dicho estudio dio como conclusión que los elementos experienciales logran influir en la lealtad de marca.

Con el fin de sustentar las variables de estudio se presenta las teorías relacionadas; es así como respecto al Marketing referencial Jiménez (2017) afirma que es la forma en como las técnicas de marketing utilizadas se enfocan el cliente, pasando éste de un simple consumidor a un motivo importante en el proceso de compra; por tal motivo, se le hace vivir momentos placenteros que vayan de la mano con el despertar de sus emociones, por tanto citando a Smith (1999), da a conocer que esta modalidad reúne a 3 componentes básicos como son: tecnología, marca, comunicación y entretenimiento. También, el autor citando a Extebarria (2017),

considera que dicha modalidad de marketing, también llamado marketing emocional, impulsa el valor del producto o servicio creando en el comprador una vivencia que la relacionará a la marca.

Siguiendo la misma línea, Juárez (2018) da a conocer su importancia como la forma en que el marketing crea en el cliente un valor emocional, el cual sólo podrá adquirir con dicha marca. Entonces el cliente se ve comprometido y fidelizado inconscientemente, ya que al recordar la marca podrá a la vez actualizar el sentimiento y emoción asociado, involucrando la vivencia agradable la cual fue estimulada a través de los sentidos asociados. Al hablar de sentidos, Ortegón y Gómez (2016) establecen que una de sus características está asociadas a los sentidos o nivel sensorial, de los cuales se desglosan los diferentes tipos de marketing experiencial: olfativo, visual, táctil, gustativo y sonoro.

Asimismo, Fernández (2017) prosigue con las características tales como: vivencial, creativo, relacional, emocional y sensorial, como ya se ha mencionado anteriormente. En todo caso, para poder estimar el éxito de un evento experiencial el autor considera que debe tener la integración de las 7 íes: involucrar, intensidad, interacción, inmersión, individualidad, integridad y la innovación. Por otro lado, Sánchez (2016) quien menciona a Pine y Gilmore (1999), reflexiona sobre los tipos de marketing experiencial, asumiendo que las variedades están enfocadas al fin perseguido tales como: educativa, entretenimiento, escapista y estética. Autores como Juárez, Mengual, Fernández (2016) que las diversas variedades de tipos de marketing experiencial que se han dado a conocer en los últimos años se deben a la fusión del experiencial base más el marketing de medios digitales.

Asimismo, Aguilera (2016) opina que el beneficio asociado al marketing experiencial está relacionado a que no sólo transmite los atributos del producto o servicio, sino que por añadidura conecta ofertas con experiencias únicas y novedosas que generan interés. Por ello, los autores Juárez, Mengual y Cruz (2016) establecen que el proceso del marketing experiencial posee un proceso dividido en cuatro acciones: estudio y el análisis de las experiencias del cliente, determinación de la plataforma de la experiencia, diseño de la experiencia y la estructuración del contacto con el cliente. De esta forma, Alcaide y Diez (2019) mencionan a los

provex dividiéndolos en 7 acciones diferentes: comunicaciones, identidad visual, presencia del producto, congestión de la marca, entorno espacial, medios electrónicos y personal de la empresa. Finalmente se podría decir que teniendo en cuenta la teoría, estamos listos para establecer el diseño del marketing experiencial, para ello los autores Juárez, Mengual, Fernández (2016) establecen el siguiente orden: conocimiento del target hacia dónde va el marketing experiencial, elección del equipo de trabajo creador de la experiencia.

Acto seguido, respecto a la captación de clientes Llorente (2017) lo define como la acción por la cual la empresa realiza esfuerzos para atraer clientes y pueda generarse la venta de productos o servicios, estableciendo que antes de entablar cualquier acción es necesario el conocimiento de lo ofrecido, pasando por un estudio de las variables de asociadas, tanto a nivel de diseño-atributos-beneficios como al público consumidor o cliente, siguiendo el siguiente esquema: atracción, participación y retención. De modo similar, Ayensa (2017) afirma que la captación de clientes forma parte de los 3 objetivos del mix de marketing (Promoción). Sin embargo, aduciendo que la importancia de la captación de clientes es la crear e incrementar la cartera de clientes, acción necesaria para emprender acciones de comercialización. Esta acción genera en sí sola, el conocimiento del cliente y la planificación de acuerdo a sus características y estudio previo de asociación a requerimientos.

Arenales (2016) enfatiza que la captación de “nuevos” clientes es fundamental para el crecimiento comercial, dejando de lado la idea de la captación de atención de los clientes “actuales”. Por otro lado, Hoces (2018) especifica que, para todo tipo de estrategia a desarrollar, primero se debe identificar cual es el tipo de cliente a donde se dirigen las acciones. Hernández (2018) la captación de los clientes es sólo posible si anteriormente se tiene el conocimiento pleno servicio, personas, prueba física, posición, precio y promoción. La autora argumenta su postura partiendo del concepto que no se puede vender algo sino no conoces previamente tu servicio, para ello en el ejercicio de conocer tu servicio se podrá determinar quién es tu cliente y que debería buscar para iniciar el proceso de captación.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación es de carácter aplicado, es decir especifica una solución a un problema determinado dentro de la empresa, partiendo de una investigación básica. Asimismo, tiene un diseño descriptivo no experimental, que según Abascal y Grande (2017) este tipo de investigación recoge la información primaria en base a hechos observables como hábitos, características, comportamientos, otros. También posee un corte transversal al tener un muestreo en un solo lapso de tiempo. Además, tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo (mixto) es decir que los datos recogidos tendrán ambos tipos de valores.

3.2. Variables y Operacionalización

- **Variable Independiente:** Marketing Experiencial

Según Jiménez (2017) confirma que el marketing experiencial es la forma en como las técnicas de marketing utilizadas se enfocan el cliente, pasando el consumidor de una simple intención al proceso de compra efectiva; por tal motivo, se le hace vivir momentos placenteros que vayan de la mano con el despertar de sus emociones.

- **Variable dependiente:** Captación de clientes

Según Llorente (2017) define a la captación de clientes como la acción por la cual la empresa realiza esfuerzos para atraer clientes y pueda generarse la venta de productos o servicios.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población para López (2017) es conjunto de elementos que poseen ciertas características, ejemplo: una población empresas del rubro de madera o una población de luces de colores. Sea cual sea su característica, esta sirve de base para investigación, de la cual se desprende la muestra. Se ha considerado a los clientes para la investigación, registrados los últimos 6 meses; a continuación, se presenta la tabla de registros:

Tabla 1.
Registro de clientes- últimos 6 meses 2019

Meses	Número de clientes registrados
Junio	5
Julio	23
Agosto	19
Septiembre	38
Octubre	2
Noviembre	11
Diciembre	16
Total:	114

Fuente: Base de clientes de la empresa.

La población para la presente investigación ascendió a **114 clientes**.

3.3.2. Criterios de selección

- Criterio Inclusión: Varones y mujeres entre 25 y 50 años que son clientes de la empresa Nachoza´s, del último semestre del año 2019.
- Criterio de Exclusión: No hay criterio de exclusión al ser una muestra censal.

3.3.3. Muestra

La muestra poblacional es una parte de la población total que se seleccionó tomando en cuenta una determinada metodología para la elección, donde se pudo utilizar métodos probabilísticos y no probabilísticos. Para la cual en la presente investigación se optó por utilizar una muestra censal de 114 clientes de la empresa Nachoza's S.A.

3.3.4. Unidad de Análisis

La unidad de análisis de la presente investigación son los clientes de la empresa Nachoza's s.a.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Encuesta

La encuesta descriptiva dirigida, se realiza sobre la muestra censal según escala de Likert; la presente investigación realizó una encuesta a los 114 clientes de la empresa Nachoza's s.a.

Entrevista

La presente investigación realizó una entrevista al administrador de la empresa Nachoza's s.a. Talara, sobre aspectos relacionados a la variable de captación de clientes. Dicha entrevista mantiene preguntas dirigidas que confirmarían datos relevantes.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario

Es un formato escrito que contiene la secuencia de preguntas para recopilar información de la variable, la cual puede ser presencial o mediante medios electrónicos, el cual contiene 27 preguntas en un tiempo de 40 minutos de aplicación. Se desarrolló en función de las 5 dimensiones de la variable de marketing experiencial.

Guía de Entrevista

La guía de entrevista, es el formato por el cual se establecieron los temas relacionados con la entrevista no estructurada o estructurada. Los temas considerados son: clientes potenciales (número de clientes con potencialidad de contratación); clientes desechados (número de clientes que no poseen el nivel adquisitivo para contratación o han preguntado varias veces, pero no contratan), cliente de compra única (clientes que han contratado el servicio sólo una vez en los últimos 6 meses) y clientes reiterativos (aquellos que contrataron el servicio en más de una oportunidad).

En cuando a la validez de esta investigación estuvo dada por juicio de 3 profesionales, los cuales verificaron la validez de los instrumentos mediante la suficiencia del contenido. Asimismo, por otro lado, la confiabilidad de la investigación fue determinada mediante el uso de la herramienta estadística de Alpha de Cronbach, que según lo dicho por Arévalo y Padilla (2016) este puntaje varía entre 0 y 1; siendo el resultado de confiabilidad del instrumento de 0.823 puntos, mostrando un alto nivel de confiabilidad y relación de las preguntas respecto al contenido de la investigación.

3.5. Procedimientos

La presente investigación se llevó a cabo en la empresa Nachoza's de la ciudad de Talara, para lo cual se pidió el permiso correspondiente para iniciar con la aplicación de las técnicas y posteriormente analizar la información según las herramientas elegidas. A continuación, se describe el procedimiento ejecutado: presentación de carta de presentación de la investigación dirigida a la empresa Nachoza's solicitando la autorización de la administración y gerencia, posteriormente se procedió a la aplicación de técnicas de recopilación de información, se recopiló información en los formatos dispuestos, se transformaron los valores cualitativos y se realizó la

extrapolación de los resultados a fin de analizar la información según herramientas de procesamiento.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el procesamiento de información, se utilizó el compendio estadístico SPSS V.25, donde se vaciaron las respuestas obtenidas de la encuesta. Asimismo, se utilizó las hojas de datos de Microsoft Excel a fin de elaborar los gráficos respectivos.

Los datos cualitativos fueron utilizados de la siguiente forma: se obtuvieron los datos de la entrevista al responsable Maritza Elena Espinoza Arismendiz, Gerente representante legal de la empresa Nachoza's S.A, posteriormente se hizo una transcripción de las respuestas cualitativas obtenidas, a fin de poderlas categorizar en rangos pertinentes. Luego, se elaboró una categorización de los datos, a fin de determinar indicadores de logren captar más clientes. Para finalmente hacer un análisis de los datos de acuerdo a los objetivos planteados.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se desarrolló tomando en consideración las normas de protección intelectual y formato de referencias perteneciente al Formato APA 7ma Edición, para lo cual se definió el criterio de las citas bibliográficas. Adicionalmente, los datos recopilados por nuestros clientes, fueron usados únicamente para los fines de la presente investigación, manteniendo los datos personales en estricta confidencialidad, así como las opiniones vertidas durante la recopilación de información.

IV. RESULTADOS

A fin de cumplir con los objetivos, se aplicaron (02) cuestionarios a los clientes de la empresa Nachoza´s S.A.C y (01) guía de entrevista al administrador de la empresa; para recoger información sobre el marketing experiencial y la captación de clientes, mediante una serie de preguntas en función a conocer la realidad o situación; teniendo en cuenta que el promedio de esta escala es de 3 puntos, cualquier valoración por encima de dicha cifra, indica que los encuestados concuerdan con los aspectos investigados, en tanto, valoraciones inferiores a dicho promedio, implican poca concordancia con dichos aspectos. Los resultados se presentan a continuación:

4.1. Informe de aplicación de Cuestionario

4.1.1. Estrategias de marketing sensorial de la empresa Nachozas S.A.

Tabla 2.

Estrategias de Marketing sensorial de la empresa Nachozas.

SENSORIAL	Escala de alternativas											
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ) Total	
	S		F		O		R		N			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. El servicio ofrecido por la empresa Nachozas propicia un ambiente ideal para su evento.	7	6%	72	63%	35	31%	0	0%	0	0%	114	100%
2. El servicio ofrecido por la empresa Nachozas desprende un aroma agradable.	34	30%	42	37%	38	33%	0	0%	0	0%	114	100%
3. El servicio ofrecido por la empresa Nachozas le brinda un sonido excelente para el evento.	41	36%	52	46%	21	18%	0	0%	0	0%	114	100%
4. El catering contratado posee un sabor agradable.	37	32%	3	3%	40	35%	34	30%	0	0%	114	100%
5. Existen elementos de interacción ofrecidos por la empresa Nachozas, donde puede unirse al evento sin problemas.	20	18%	57	50%	37	32%	0	0%	0	0%	114	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Nachoza´s, 2020.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 2, se muestra que los clientes afirmaron con un 69% que la empresa siempre y frecuentemente propicia un ambiente ideal para sus eventos y un 31% de los clientes afirmaron que ocasionalmente la empresa propicia un ambiente ideal para sus eventos. Asimismo, el 67% de los clientes afirmaron que siempre y frecuentemente el servicio ofrecido por la empresa desprende olores agradables y un 33% afirmó que sólo ocasionalmente los eventos desprenden olores agradables. Por otro lado, un alentador 82% de los clientes encuestados manifestaron que siempre y frecuentemente la empresa ofrece un sonido de calidad, así como el 68% de los clientes afirmó que siempre dicho servicio te permite unirte a los eventos sin dificultades. Por otro lado, respecto al servicio de catering el 65% de los clientes encuestados manifestaron que ocasionalmente o rara vez éste era de sabor agradable.

Esto debido a que los clientes logran identificar ciertos aspectos sensoriales mediante la interacción con el ambiente, donde la empresa manifiesta plena apertura a que los clientes se sientan abstraídos por un tema en particular. Asimismo, la empresa juega con los olores, propiciando en el cliente una sensación agradable de frescura que le permita al cliente sentirse cómodo de permanecer dentro de las instalaciones. Adicionalmente, la calidad del sonido suele mantener niveles que no generan fastidio en el cliente a fin de que logre disfrutar de una conversación amena sin tener que distanciarse. Por otro lado, el servicio de banquetería o catering posee un carácter poco atractivo para el cliente debido a que se trabaja con diferentes proveedores y la oferta de dicho servicio es escasa, lo cual obliga a la empresa a cambiar continuamente de proveedor para cada evento. Este detalle, ha logrado ser percibido por el cliente quien manifestó su disconformidad respecto a dicho servicio.

4.1.2. Estrategias de marketing vivencial de la empresa Nachoza´s S.A.

Tabla 3.

Estrategias de Marketing vivencial de la empresa Nachozas.

VIVENCIAL	Escala de alternativas												(Σ) Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)					
	S	F	O	R	N									
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%				
6. Los eventos de Nachozas lo transportan a otro tiempo.	21	18%	72	63%	21	18%	0	0%	0	0%	0	0%	114	100%
7. Los eventos de Nachozas lo transportan a otro espacio, agradable y ya conocido.	36	32%	58	51%	20	18%	0	0%	0	0%	0	0%	114	100%
8. Los eventos de Nachozas le invitan a participar de la fiesta.	3	3%	37	32%	53	46%	21	18%	0	0%	0	0%	114	100%
9. Logra sentirse cómodo con el ambiente organizado por Nachozas, al nivel de poder compartir experiencias.	2	2%	77	68%	35	31%	0	0%	0	0%	0	0%	114	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Nachoza´s, 2020.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 3, se muestra que los clientes afirmaron con un 81% que la empresa siempre y frecuentemente los eventos de la empresa Nachoza´s logran transportar a otro tiempo. Igualmente, el 83% de los clientes encuestados afirmó que los eventos ofrecidos logran transportar a otro espacio donde se siente cierta confianza al establecer relaciones importantes a su personalidad. Asimismo, un importante 70% de los clientes encuestados precisaron que los eventos organizados por la empresa generan comodidad con el ambiente en general, logrando compartir experiencias. Pero, por otro lado, el 64% de los clientes encuestados manifestaron que ocasionalmente o rara vez los eventos organizados por la empresa logran invitar a participar de la fiesta.

Esto debido a que los clientes logran identificar los aspectos esenciales relacionados con las vivencias que busca transmitir la empresa en cada uno de sus

eventos, desde un ambiente que posea relación con las personalidades de los contratantes, así como la temática escogida. Esta apreciación particular forma parte de la personalización del evento, donde no sólo se crea la reunión o fiesta, sino que adicionalmente toma un carácter personal a fin de que el cliente se siente transportado a una determinada situación o época. Bajo ese contexto una de las falencias observadas por los clientes es el bajo nivel de invitación a participar en la fiesta, esto no quiere decir que el cliente no pueda participar, sino que, frente a una determinada oferta de vivencias, en lugar de atraer la necesidad de ser partícipe, el cliente toma la decisión de retraerse y esperar a que alguno de los animadores del evento sea quien inicie u obligue a la participación. En ese aspecto los eventos organizados por la empresa no buscan obligar al cliente, sino al contrario, permitirle que sea su decisión propia quien le haga querer integrarse.

4.1.3. Estrategias de marketing creativo de la empresa Nachozas S.A.

Tabla 4.

Estrategias de Marketing creativo de la empresa Nachozas.

CREATIVO	Escala de alternativas											
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ) Total	
	S		F		O		R		N			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
10. Los eventos de Nachozas son creativos y salen de lo común.	22	19%	68	60%	24	21%	0	0%	0	0%	114	100%
11. Los eventos de Nachozas son únicos en la ciudad.	61	54%	32	28%	21	18%	0	0%	0	0%	114	100%
12. Se puede sugerir cambios creativos en las organizaciones de los eventos Nachozas.	39	34%	75	66%	0	0%	0	0%	0	0%	114	100%
13. Sus sugerencias son aceptadas con apertura por Nachozas.	39	34%	37	32%	38	33%	0	0%	0	0%	114	100%
14. Los eventos de Nachozas representan la creatividad del cliente.	41	36%	35	31%	38	33%	0	0%	0	0%	114	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Nachoza's, 2020.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 4, se muestra que los clientes afirmaron con un 79% que la empresa siempre y frecuentemente ofrece eventos creativos y fuera de lo común; también, el 82% de los clientes encuestados

manifestaron que siempre y frecuentemente la empresa logra ofrecer servicios únicos a nivel local. Esto se logra relacionar con lo afirmado por los clientes, quienes en su totalidad afirmaron que siempre y frecuentemente la empresa es flexible a las sugerencias de sus clientes en la organización de los eventos, así como el 68% de los clientes encuestados precisaron que siempre y frecuentemente éstas sugerencias son aceptadas por la empresa al momento de la organización. Bajo estas afirmaciones, los clientes señalaron con un 67% que siempre y frecuentemente los eventos organizados por la empresa logran representar la creatividad del propio cliente.

Esto debido a que la empresa ha logrado establecer canales de comunicación efectiva donde el cliente tiene la posibilidad de ser parte de la planeación y organización del evento, mediante la postura de posibilidades abiertas, los eventos Nachoza´s solicitan al cliente sus comentarios previos a la planeación y durante la organización a fin de hacerlo partícipe de sus propias elecciones. Esta modalidad no sólo ha generado una buena reacción del cliente hacia los eventos, sino que éste ha logrado identificar que dichos eventos gozan de creatividad, ya que no sólo combinan las temáticas usuales, sino que el cliente puede imprimirle su sello característico, siempre de la mano de la asesoría de la empresa. En conclusión, el cliente logra visualizar creatividad no sólo en la temática, sino en la modalidad del cual él puede ser partícipe siempre y cuando sus sugerencias no generen conflictos con los aspectos planeados por la empresa organizadora.

4.1.4. Estrategias de marketing relacional de la empresa Nachozas S.A.

Tabla 5.

Estrategias de Marketing relacional de la empresa Nachozas.

RELACIONAL	Escala de alternativas											
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Σ Total	
	S		F		O		R		N			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
15. Se puede distinguir un evento realizado por Nachozas de otro evento realizado por otra agencia.	95	83%	19	17%	0	0%	0	0%	0	0%	114	100%
16. Los eventos de Nachozas poseen un factor característico que lo hace agradable y diferente.	72	63%	42	37%	0	0%	0	0%	0	0%	114	100%
17. La marca Nachozas se relaciona con calidad garantizada.	55	48%	38	33%	21	18%	0	0%	0	0%	114	100%
18. La empresa Nachozas marca un antecedente en la realización de eventos, dentro de la ciudad de Talara.	22	19%	92	81%	0	0%	0	0%	0	0%	114	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Nachozas, 2020.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 5, se muestra que los clientes afirmaron con un 100% que la empresa siempre y frecuentemente suele distinguirse de la competencia en la realización de sus eventos; además, la totalidad de los clientes encuestados también precisaron que los eventos siempre y frecuentemente presentan factores característicos que los hacen agradables y diferentes. Asimismo, el 81% de los clientes afirmaron que siempre y frecuentemente la marca Nachozas se relaciona o se asocia a calidad garantizada. Igualmente, el 100% de los clientes reafirmaron que la empresa Nachozas marca un antecedente en cuanto a la realización de eventos en la ciudad de Talara.

Esto debido a que la empresa Nachozas suele innovar en la temática, mostrando en la realización de eventos la esencia de la persona que contrata el servicio; donde ninguno de los eventos es igual al otro. De ésta forma, los clientes han logrado identificar la clara relación que existe entre diferenciación y calidad a la hora de organizar un evento, siendo un claro reconocimiento a la gestión mostrada por la empresa. Asimismo, dicha relación no sólo expresa un claro posicionamiento de mercado, sino que los clientes ya han generado un nexo de

confianza con la empresa, tomando en cuenta las medidas y factores que garantizan que el evento sea realizado tal cual ellos los habían planeado o imaginado. Es importante resaltar que el servicio brindado por la empresa es personalizado, según temática y sugerencias del mismo cliente.

4.1.5. Nivel de atracción de clientes de la empresa Nachoza´s

Tabla 6.

Estrategias de atracción de clientes de la empresa Nachozas.

ATRACCIÓN	Escala de alternativas											
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ) Total	
	S		F		O		R		N			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
19. La empresa realiza acciones de atracción con sus clientes potenciales, tales como: promociones iniciales, descuentos, otros.	43	38%	50	44%	21	18%	0	0%	0	0%	114	100%
20. A pesar que la empresa brindo las facilidades no pudo concretar algún evento.	75	66%	39	34%	0	0%	0	0%	0	0%	114	100%
21. He contratado el servicio de la empresa solo una vez.	22	19%	37	32%	42	37%	13	11%	0	0%	114	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Nachoza´s, 2020.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 6, se muestra que los clientes afirmaron con un 82% que la empresa siempre y frecuentemente suele ofrecer promociones y descuentos iniciales como parte de su campaña de atracción. De esta forma, el 100% de los clientes encuestados coincidieron en que siempre y frecuentemente en donde no se logró concretar el evento, la empresa continuó ofreciendo facilidades. De ésta forma, el 51% de los clientes encuestados manifestaron que siempre y frecuentemente han contratado el servicio de la empresa Nachoza´s sólo una única vez.

Esto debido a que la empresa si ha logrado establecer ciertas estrategias de marketing de manera aislada, considerando fechas especiales y campañas específicas donde se suelen concretar mayor cantidad de eventos. Estas acciones

han logrado ser identificadas por el cliente quien si ha tomado en cuenta de los esfuerzos de la empresa por brindarle un evento de calidad bajo ciertas condiciones y facilidades a fin de concretar el servicio. Adicionalmente, la empresa Nachozas´s posee como política siempre la buena relación con el cliente, aún si éste no llega a concretar el servicio, de tal forma que dicho cliente perdido se logre recuperar en algún instante. El manejo de la base de clientes es siempre orientado a la atracción de clientes ya fidelizados y no fidelizados, de tal forma que éste siga manteniendo un nexo ya sea directamente o indirectamente.

4.1.6. Nivel de participación de los clientes de la empresa Nachozas S.A.

Tabla 7.
Estrategias de participación de clientes de la empresa Nachozas.

PARTICIPACIÓN	Escala de alternativas											
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ) Total	
	S		F		O		R		N			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
22. Las clientes tienen la oportunidad de participar de los cambios realizados por Nachozas.	21	18%	72	63%	21	18%	0	0%	0	0%	114	100%
23. Las sugerencias de los clientes no son tomadas en cuenta para la organización del evento.	0	0%	0	0%	1	1%	79	69%	34	30%	114	100%
24. Usualmente se aplican las sugerencias establecidas por los clientes.	42	37%	72	63%	0	0%	0	0%	0	0%	114	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Nachozas´s, 2020.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 7, se muestra que los clientes afirmaron con un 81% que la empresa siempre y frecuentemente suele permitir que éstos participen dentro de los cambios establecidos por la empresa, de igual forma el 99% de los clientes encuestados consideraron que la empresa rara vez y nunca la empresa llega a ignorar sus sugerencias al momento de organizar un evento. Por otro lado, reafirmando la consulta anterior la totalidad de los clientes

encuestados puntualizaron que la empresa siempre y frecuentemente llega a considerar las sugerencias de sus clientes al momento de organizar un evento.

Esto debido a que la empresa posee una política interna de puertas abiertas y flexibilidad de trabajo, lo cual es percibido por el cliente quien tiene la confianza plena de expresar opiniones y sugerencias tanto en los cambios establecidos por la misma empresa como en la organización de los eventos personalizados. Cabe destacar que los cambios son aceptados bajo ciertas condiciones, como por ejemplo que sean mínimo con 2 semanas de anticipación; caso contrario dichos cambios serán asumidos bajo total responsabilidad del cliente. En muchas de las ocasiones el cliente suele seguir las políticas de cambios y sugerencias, lo cual ha logrado crear un nexo de participación del cliente en las decisiones comerciales.

4.1.7. Nivel de retención de clientes de la empresa Nachozas S.A.

Tabla 8.

Nivel de retención de clientes de la empresa Nachozas.

RETENCIÓN	Escala de alternativas											
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	S		F		O		R		N		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
25. La empresa Nachozas logra satisfacer las expectativas de sus clientes.	37	32%	2	2%	41	36%	34	30%	0	0%	114	100%
26. La empresa Nachozas logra fidelizar a sus clientes por su calidad, garantías y excelente servicio.	36	32%	3	3%	3	3%	72	63%	0	0%	114	100%
27. La empresa Nachozas ofrece el mismo nivel de calidad en todas las oportunidades contratadas, lo que le hace solicitar el servicio continuamente.	35	31%	5	4%	60	53%	14	12%	0	0%	114	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Nachozas, 2020.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 8, se muestra que los clientes afirmaron con un 66% que ocasionalmente o rara vez la empresa Nachoza´s logra satisfacer sus expectativas; del mismo modo, 66% de los clientes encuestados afirmó que ocasionalmente o rara vez la empresa Nachoza´s logra fidelizar a sus clientes partiendo por sus garantías ofrecidas y calidad. Asimismo, el 66% de los encuestados manifestó que ocasionalmente o rara vez la empresa Nachoza´s ofrece el mismo nivel de calidad en todas las oportunidades contratadas lo que es factor importante para volver a solicitar el servicio.

Esto debido a que la empresa suele contratar diferentes proveedores para la realización de diferentes eventos, donde la subcontratación suele castigar el nivel de calidad al cual está acostumbrado el cliente. El cliente bajo esa situación suele apreciar que si bien es cierto el nivel de calidad es superior a la competencia, éste varía en aspectos claves y no genera la garantía total ni llega a satisfacer completamente las expectativas, lo cual se refleja directamente con la continuidad en el número de contrataciones y los niveles de retención que posee la empresa.

A través de las estrategias de marketing experiencial utilizadas en la empresa Nachozas, se ha podido evidenciar la buena relación con el cliente; flexibilidad de la empresa hacia las sugerencias y personalización del servicio. Por otro lado, es importante el número de clientes que sólo usan el servicio una única vez, logrando identificar una falencia, potencialmente relacionada con el precio del servicio y la variabilidad en los niveles de calidad ofrecidos.

4.1.8. Estrategias de marketing exp. para incrementar la captación de clientes

Tabla 9.
Niveles promedio de las estrategias utilizadas actualmente

Acciones	Niveles Promedio
Atracción	39%
Participación	30%
Retención	17%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Nachoza´s, 2020.

Según el análisis de los aspectos de marketing experiencial usados en la empresa Nachoza's se pudo identificar las siguientes estrategias de marketing experiencial a fin de lograr incrementar la captación de clientes; tales como: estandarización de servicios para nivelar los niveles de calidad, creación de paquetes promocionales según ocasiones claves, estandarización de precios y personalización según requerimientos agregados o sugeridos por el cliente.

Asimismo, para atraer al cliente se podría establecer un plan promocional inicial que evalúe descuentos por frecuencia en contrataciones en un plazo determinado o según los niveles de contingencia asumidos en periodo de emergencia, variación de modalidades (home party) donde se pueda apoyar las medidas de salud establecidas por el Estado; por otro lado, para precisar mejores niveles de retención estableciendo alianzas que garanticen la calidad para todos los eventos y así elevar el índice de satisfacción, los cuales deberán cumplir con los niveles de seguridad requeridos, así como la incursión en marketing de contenido para enfocarse en contenidos más que en una publicidad agresiva. Muchas de estas propuestas se han logrado identificar en base a los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento cuestionario y serán posteriormente desarrolladas en el capítulo propuesta.

V. DISCUSIÓN

En relación a la discusión del estudio, siendo sustentando en base a los resultados obtenidos mediante un análisis aplicado, después de haber realizado la aplicación de instrumentos, las cuales los aportes sirvieron para sustentar el estudio en función al Marketing experiencial y la optimización en la captación de clientes en la ciudad de Talara al año 2020, se procederá a discutir en cuanto a los aportes teóricos, hallazgos de otras investigaciones y apreciación crítica, acerca del valor de cada una de las dimensiones, las cuales estuvieron basadas en cada uno de los objetivos. A continuación, se describen:

Respecto al *primer objetivo específico* sobre la identificación de las estrategias de marketing sensorial utilizadas por la empresa Nachoza´s S.A. Talara – Piura 2019, Jiménez (2017) citando a Smith (1999) establece que la forma más accesible en la que las estrategias den el efecto esperado es a través de los sentidos, brindando placer mediante los estímulos que logren persuadir al cliente, todos esos elementos generan un vínculo mental y entradas de memoria; se evocan por medio de imágenes, símbolos, canciones, olores, tacto, etc; que influyen en su decisión de compra; es así como, Contreras (2016) en sus resultados muestra una relación con el aporte teórico; se debe a que las bases fundamentales del marketing sensorial se familiarizan con los clientes, cuando estos lo perciben mediante sus sensaciones gustativas, a la vez se determinó que mediante las sensaciones visuales y olfativas ayudan a distinguir la marca de la empresa, para con la competencia, además se tomó en cuenta que se cautiva al cliente a través de las sensaciones auditivas y todas aquellas sensaciones estuvieron correctamente coordinadas.

Es así como García (2017) en sus resultados mantiene una relación con los resultados que se obtuvieron ya que los clientes señalaron a un nivel alto con un 65%, un nivel moderado un 30% y un nivel bajo del 3%, dejando claro que las experiencias sensoriales tienen relación con la calidad del servicio, puesto que se sienten y se viven siendo planificadas o no, de tal manera si los estímulos son favorables para que el cliente, este continuamente acudirá a la empresa. Los resultados obtenidos, muestran que, en base a la teoría y los aportes, en la empresa

Nachoza´s, los clientes señalaron identificar siempre y frecuentemente ambientes agradables, así como olores estimulantes con un aceptable 67%. Dicha situación de aceptación se replicó respecto al análisis de otros elementos como el sonido e interacción se puede apreciar valores de identificación que superan el 60%. Caso particular lo apreciado por el servicio de catering, manifestando que la experiencia a través del sentido del gusto no fue el correcto y se logra identificar potenciales causas del problema.

Desde el punto de vista crítico, respecto al marketing sensorial, se puede apreciar que los clientes de la empresa Nachoza´s diferencian de alguna manera en calidad de servicio de la empresa de otras, a la vez teniendo en cuenta que la atracción del ambiente es agradable y normal, sin embargo, es necesario generar un mayor impacto visual, auditivo, olfativo; para persuadir indirectamente a que la persona se sienta bien, y adquiera un servicio en una oportunidad posterior a la primera compra del servicio, regalarle una vivencia grata, sumándose a esto la razón por la cual van a adquirir algún servicio, generar un diálogo previo que logre cierto nivel de empatía del cliente hacia la empresa; por lo tanto, se muestran en los resultados, que efectivamente el cliente logra identificar aspectos claves sensoriales que determinan un grado importante de diferenciación de la empresa y su servicio ofrecido.

En función al *segundo objetivo específico* sobre el análisis las estrategias de marketing vivencial que utiliza la empresa Nachoza´s S.A. Talara; Extebarria (2017) afirma que las vivencias logran generar lazos de confidencialidad entre el cliente quien establece una determinada vivencia y la empresa quien le brinda la oportunidad de recordar aquella vivencia. Las vivencias son experiencias previas que generan puntos de claves en la mente del cliente y consumidor, mientras mayores sean los nexos del cliente con la vivencia mayor será su nivel de preferencia hacia una determinada marca, producto o servicio. Estas apreciaciones concuerdan con los resultados obtenidos por Pozo (2017) quien mediante la aplicación del marketing experiencial logra estimar la relación de las vivencias en la experiencia de compra del cliente, estableciendo una clara relación entre ambas situaciones. Los clientes poseían ciertas características previas que habían marcado su comportamiento y eso incidía en la decisión de compra. Bajo este

contexto, los resultados obtenidos en la presente investigación guardan relación con los del autor, ya que efectivamente los clientes lograron identificarse con aspectos que marcaron su experiencia de adquisición del servicio logrando un superar fácilmente el 70% de aprobación. Esta situación no sólo serviría para estimar indicadores de buenas estrategias en ese ámbito sino la posibilidad de incluir nuevas mejoras y adaptaciones en un contexto diferente.

De igual forma, *el tercer objetivo específico* relacionado con el establecimiento las estrategias de marketing creativo utilizadas por la empresa Nachoza´s S.A. Talara – Piura 2019, Ortegón y Gómez (2016) junto a sus conceptos más sensitivos sobre las necesidades en la aplicación del marketing experiencial, hacen referencia a los niveles creativos que deben seguir estas estrategias, las cuales no sólo deberían generar en el cliente asombro sino aquella búsqueda de sorpresa y curiosidad. Muy bien conocido por Castro (2019) quien en su investigación menciona la importancia en que el cliente logre experimentar expectativas que lo conduzcan a la acción de compra reiterativa, no sólo por la novedad, sino que le genere cierto hábito de emoción al encontrar factores sorpresa. Dicha apreciación posee relación con los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario, en el cual el cliente logra identificar los aspectos creativos ofrecidos por la empresa superando el 60% de los encuestados. Este resultado denota que la empresa si está desarrollando efectivamente acciones que logran hacer que el cliente relacione sus eventos con acciones creativas.

Del mismo modo, *el cuarto objetivo específico* relacionado con el diagnóstico de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la empresa Nachoza´s S.A. Talara – Piura 2019, Juárez, Mengual y Cruz (2016) en este caso se pueden tomar todos los modelos estudiados, teniendo en cuenta que la clave del marketing de relaciones, el cliente debe integrarse, ya que esa es la idea que se relacione con otros individuos, brindando un amplio camino, ya que pretende generar una conexión entre consumidor y la marca. Alvitres y Burga (2018) mantienen una relación con la teoría, ya que, al poseer una imagen corporativa muy buena frente a sus clientes, es gracias a las interacciones agradables que se dan entre los colaboradores y compradores, generando así que visiten con frecuencia el centro

comercial y ejecuten sus pedidos satisfactoriamente, siendo necesario corregir falencias y mejorar constantemente.

Es así como los resultados obtenidos confirman que efectivamente el cliente logra identificar las estrategias de relación aplicadas por la empresa, llegando a niveles superiores al 90% en promedio; esto sugiere que en sí el cliente puede distinguir y diferenciar los eventos de la empresa Nachoza's de los eventos realizados por la competencia. Esta acción de relación no sólo coloca a la empresa en una posición de diferenciación en el mercado, sino que posiciona la marca en la mente del consumidor pudiendo generar una acción de recordación continua. En cuanto al punto de vista crítico, la mayoría de las personas tiene una grata experiencia, más aún por la familiaridad que tienen para con los integrantes del negocio, sumándose a ello la imagen de marca que tienen para con el dueño y gerente de la empresa, haciéndose efectivo el marketing de relaciones en el negocio, siendo necesario para tener una completa aplicación de este marketing es orientar adecuadamente y directamente al personal, para que brinden niveles de atención de calidad continuas, aporten al crecimiento de la empresa, a su imagen y sobre todo hacer sentir parte importante al cliente para con la empresa.

En cuanto a la captación de clientes, el *quinto objetivo específico* que busca precisar el nivel de atracción de clientes de la empresa Nachoza's Talara – Piura 2019; Ayensa (2017) logra establecer una relación entre las estrategias del marketing mix y las posibilidades que ofrece cada estrategia bien ejecutada, desde la utilización de tácticas presenciales hasta la intermediación tecnológica quien genera un medio mucho más cercano, pero poco prudente en ciertos segmentos de mercado. Esta apreciación posee relación con la investigación proporcionada por Ruiz (2019) quien atribuye la captación de clientes de un parque de diversiones a las recomendaciones expresadas por clientes históricos. Los comentarios y recomendaciones que ahora son parte de un aspecto tecnológico más accesible, son considerados por los clientes al momento de ejercer la compra de un producto o servicio; advirtiendo y considerando ciertas dudas o garantías sobre las cualidades ofrecidas.

Esto se puede observar en los resultados obtenidos del cuestionario aplicado, donde los niveles de identificación del cliente respecto a las tácticas y acciones estratégicas de atracción superaron el 82% en promedio, lo cual confirma que buena gestión al respecto. Bajo ese aspecto, no todos los resultados fueron positivos, ya que, sin importar lo altos niveles de diferencias, relación y atracción aplicados e identificados, estos no logran impulsar o motivar la compra reiterativa. Esto desde el punto de vista del análisis y los comentarios recogidos en la entrevista realizada al administrador en turno, los clientes suelen relacionar sus niveles de presencia a costos que superan su presupuesto; por tal motivo, el cliente suele esperar mayores consideraciones o descuentos para volver a contratar el servicio. Dicha posición coloca a la gestión en una disyuntiva ya que debe establecer paquetes estandarizados o castigar la calidad a fin de lograr atraer a los clientes de compra única o caso contrario ampliar su segmento de acción.

Por otra parte, el *sexto objetivo específico* relacionado con el reconocimiento del nivel de participación de los clientes la empresa Nachoza´s S.A. Talara – Piura 2019; Llorente (2017) pone de manifiesto que los niveles de participación del cliente en la experiencia de compra genera un efecto inmediato en la toma de decisiones, es decir, el cliente logra relacionar asertivamente o no los niveles de dificultad y su experiencia en la compra mediante el nivel de participación que éste ejerce sobre ello; es decir el cliente relaciona su decisión final con la experiencia adquirida de participar en alguna de las actividades de la empresa, ya sea mediante un comentario bien respondido o la posibilidad de aportar con alguna sugerencia. Estas situaciones son pequeñas en comparación con acciones más elaboradas, pero generan en el cliente cierta conexión que le brinda la seguridad para ejecutar la compra.

Esta aseveración, tiene relación con los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario, en cuanto los clientes encuestados concluyeron en más del 81% en promedio que efectivamente la empresa les permite incluir sugerencias y participar de los cambios realizados. Esta respuesta es clave a la hora de incidir en la conexión existente entre la empresa y sus clientes, permitiendo la mejora posterior de las actuales actividades, poniendo de manifiesto la oportunidad de generar mayores estrategias de participación mediante la utilización de canales no

convencionales y que se logren ajustar a diferentes contextos. También, ésta situación es confirmada por los resultados de la entrevista, donde la administración indica que existe total libertad con los aportes y críticas constructivas generadas por los clientes. El modelo actual es basado en una total personalización del evento, lo cual si bien es cierto posee cualidades superiores a las del mercado, no está siendo desarrollado de manera adecuada en un mercado tan acotado. Es ahí donde se pone de manifiesto la necesidad de establecer sugerencias en base a nuevos mercados y la imperante acción de la ampliación del segmento actual.

Finalmente, el *séptimo objetivo específico* que habla sobre la identificación del nivel de retención de clientes de la empresa Nachoza's S.A. Talara – Piura 2019; Llorente (2017) al hablar de captación de clientes también hace referencia a la necesidad de retención, siendo ésta la acción por la cual la empresa logra fidelizar al cliente evitando que éste cambie su opción de compra con un nuevo proveedor. El autor generaliza al decir que en todas las oportunidades y bajo diferentes contextos siempre es mejor ejecutar acciones de fidelización que acciones de atracción, es decir, que es mucho más factible retener un cliente que conseguir uno nuevo. Esta sugerencia va de la mano con el concepto de que usualmente la empresa suele desgastarse más en acciones de atracción inicial, el cual no siempre tiene el mismo efecto exitoso, en lugar de continuar una gestión de retención y fidelización del cliente actual.

Por otra parte, Encalada (2016) en su investigación hace una necesaria intervención sobre la lealtad del cliente y como dicho aspecto no sólo tiene efectos inmediatos en el incremento de la compra sino en el ámbito de inversión, donde es más desgastante la inversión continua que acciones comunes que logren generar un nivel de confianza y retención. Dicha fidelización no siempre se ubicará bajo aspectos físicos, sino que ésta retención podría ser ejecutada desde la comunicación y empatía hacia las necesidades del cliente. Es así, donde los resultados reflejan lo anteriormente expuesto; desde valores que no superan el 40%, que expresan que a pesar de los esfuerzos realizados a la fecha y de la plena identificación del servicio, el cliente no siente una verdadera conexión con la empresa que ofrece el servicio. Este contexto incluye la identificación de bajos niveles de satisfacción y niveles de calidad inconstantes.

Según los datos recogidos en la entrevista, dicha situación se presenta por las políticas de subcontratación que en varias oportunidades por el carácter personal que posee el desarrollo del evento, la empresa está obligada a trabajar con diferentes proveedores a fin de cumplir las exigencias de los clientes en la contratación del servicio; lo cual castigaría la calidad ofrecida en alguno de sus elementos. Desde el punto de vista crítico, se podría decir que efectivamente los alcances de reconocimiento son altos tanto en la mente del cliente como en el mercado, pero es el detalle de inconsistencia en los niveles de calidad, los precios y la poca frecuencia en la total satisfacción, lo que no logra alcanzar clientes reiterativos.

VI. CONCLUSIONES

1. Se logró determinar las estrategias de marketing experiencial para incrementar la captación de clientes de la empresa Nachoza´s S.A. Talara, las cuales están relacionadas a un tipo de marketing menos invasivo como es el marketing de contenidos, marketing de costos para introducción de servicios estandarizados y alianzas comerciales a fin de mantener proveedores fijos que garanticen niveles de calidad constantes.
2. Se identificó las estrategias de marketing sensorial utilizadas por la empresa Nachoza´s S.A. Talara, las cuales apelan al ambiente, gusto, sentido del olfato y tacto; relacionándose directamente con las diferentes vías por las cuales el cliente recibe la experiencia de atracción, las que por diferentes motivos han sido aplicadas de forma aleatoria.
3. Se analizó las estrategias de marketing vivencial que utiliza la empresa Nachoza´s S.A. Talara, las cuales se basan en la secuencia de acciones que transportan al cliente a momentos específicos, desde acontecimientos personales privados que causan un nexo con un determinado hecho hasta experiencias o recuerdos familiares que evocan una gran alegría o nostalgia.
4. Se estableció las estrategias de marketing creativo utilizadas por la empresa Nachoza´s S.A, las cuales giran en torno a la disrupción en la organización de eventos totalmente personalizados; dicha determinación ha logrado mantener ciertos niveles de reconocimiento local que ha llevado que su servicio logre y mantenga niveles de diferenciación.
5. Se logró diagnosticar las estrategias de marketing relacional utilizadas por la empresa Nachoza´s S.A. Talara, las cuales suelen asociarse a palabras claves como son garantías de cumplimiento y novedad; esto a su vez ha servido para establecer un canal activo de recomendaciones, no sólo dentro del círculo de clientes cercanos, sino incluyendo clientes que se habían considerado como perdidos.
6. Se precisó el nivel de atracción de clientes de la empresa Nachoza´s Talara, el cual llega a un promedio superior al 82%, el cual expresa buenas estrategias de captación de clientes mediante descuentos y promociones. Producto de un nivel promedio aceptable de atracción, se podría asumir que se están

estableciendo medidas adecuadas iniciales que logran llamar la atención del cliente.

7. Se reconoció el nivel de participación de los clientes la empresa Nachoza´s S.A. Talara, el cual asciende al 81% en promedio; esto generado por la apertura de la empresa hacia las sugerencias y comentarios de sus clientes. Si bien es cierto que eso logra captar de manera momentánea al cliente, no basta a nivel de fidelización y continuidad en la compra del servicio.
8. Se identificó el nivel de retención de clientes de la empresa Nachoza´s S.A. Talara, el cual no supera el 40% en promedio, debido a la poca eficiencia de las estrategias relacionales; donde a pesar que el cliente logra identificar a nivel inicial la atracción y captación de atención, no se logra mantener de manera continua ya sea por carencia de servicios estandarizados que logren ajustarse a su necesidad actual o por continuidad en ciertos niveles de calidad ofrecidos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda aplicar las propuestas presentadas respecto a la mejora de las estrategias de marketing de contenidos y marketing de costos, así como alianzas estratégicas, con el propósito de mejorar los niveles de captación de clientes en la empresa Nachoza's S.A.; esto se podría lograr mediante la incidencia de las propuestas y tácticas.
2. Con el marketing sensorial se puede generar nuevas formas de poner a prueba los sentidos del cliente, a fin de que el cliente incremente sus niveles de satisfacción respecto al servicio ofrecido; lo cual se puede dar mediante la utilización de aspectos tecnológicos que puedan ser visuales y sonoros.
3. Con el marketing vivencial se puede apelar a la memoria, considerando la aplicación de "storytelling" a fin de relacionar experiencias claves con el sentimiento de empatía del cliente; si bien es cierto que ya se aplica de manera esporádica y poco incisiva, ésta podría mejorarse mediante la introducción de ciertas temáticas específicas.
4. Con el marketing creativo, y con apoyo de herramientas tecnológicas, se podría generar una aplicación propia que establezca un nexo más cercano al cliente donde se pueda recopilar información sobre sus preferencias en cuanto a música y temáticas; esto se realizaría mediante estadísticas resultantes de la aplicación de cada herramienta y en cada plataforma.
5. Con el marketing relacional se puede generar mejores nexos en cuanto a calidad, de tal forma que se genere nuevas palabras de asociación como una garantía personalizada la cual sirva en el proceso de recordación; lo cual se puede incluir dentro de la información del marketing de contenidos mediante la utilización de hashtags apropiados y propios que le brinden identidad.
6. Respecto a los niveles de atracción se recomienda mejorarlos mediante la utilización de mejores tácticas que generen mayor interés entre el público; si bien es cierto que mantiene un buen nivel, estos podrían mejorarse con videos ilustrativos y uso de herramientas visuales dentro de las nuevas plataformas.
7. Para tal efecto y respecto a los niveles de participación, se recomienda proponer mejores medidas respecto a las políticas de intervención a fin de manejar las participaciones de manera mesurada y previo compromiso; para lo

cual se propone que, bajo las nuevas condiciones de los paquetes ofrecidos, se incluya apartados específicos sobre las condiciones de inclusión dentro del evento, alcances y manifestaciones adicionales, así como penalidades por incumplimiento.

8. Finalmente, respecto a los niveles de retención se recomienda mejorar a fin de evitar gastos innecesarios en recuperaciones posteriores o actividades de atracción complejas; para lo cual se mantendrán ciertos canales abiertos de contacto continuo donde se podrá interactuar con el cliente potencial o habitual, el cual manejará información de primera mano y podrá ser asertivo con sus comentarios.

VIII. PROPUESTA

Plan de Marketing Experiencial para Incrementar la Captación de Clientes en la Empresa Nachoza´s S.A. Talara.

1. Introducción

El marketing experiencial nace bajo la necesidad de lograr empatizar con las necesidades de los clientes, haciéndole partícipe de experiencias sensoriales a fin de que éste logre sentir identificación por un producto o servicio, para lo cual usualmente en las diferentes estrategias suele hacerse actividades relacionadas con la búsqueda de sensaciones. Por otro lado, la captación de clientes es una de las preocupaciones más comunes en todas las empresas, donde estos no sólo aseguran el ingreso de la empresa mediante la compra del producto o servicio, sino que contribuyen directamente a la continuidad de ésta en el mercado.

Actualmente, la introducción de nuevos conceptos tecnológicos y las nuevas herramientas han logrado una inestabilidad respecto a la utilización de medios tradicionales de marketing, empujando a las empresas a redoblar esfuerzos a fin de conseguir mejoras notables en la captación de clientes; es así como nacen estrategias que apelan a la imaginación y a las emociones que surgen en el contacto sensorial y vivencial.

Por lo tanto, en la provincia de Talara, la empresa Nachoza´s dedicada a la realización de eventos personalizados, si bien es cierto ha logrado atraer al 70% de su público objetivo, éste suele ser esquivo al momento de lograr una continuidad en la contratación de servicios. Bajo esta perspectiva, la empresa ha decidido enfocarse en la búsqueda y mejora de sus estrategias, a fin de lograr incrementar sus clientes y así asegurar su participación de mercado y los ingresos para su rentabilidad.

2. Objetivos

Objetivo General

Proponer un plan de marketing experiencial para incrementar la captación de clientes en la empresa Nachoza´s S.A., Talara.

Objetivos Específicos

- a) Atraer y retener a los clientes habituales y potenciales de la empresa Nachoza´s.
- b) Incrementar el segmento de clientes y aumentar la continuidad de compra del servicio de la empresa Nachoza´s.
- c) Incrementar las posibilidades de contratación de eventos privados.
- d) Cambiar el concepto presencial del servicio actual ofrecido por la empresa Nachoza´s.

3. Justificación

La presente propuesta, tiene como finalidad potenciar el marketing experiencial en sus diferentes dimensiones en la empresa Nachoza´s S.A., pero para ello existen varias razones por las cuales se justifica el proceso de la propuesta, debido principalmente a la exponencial oferta que existe en cuanto a la realización de eventos y sobre todo las nuevas e innovadoras estrategias que trae consigo el desarrollo de la tecnología; donde la vía de comunicación ya no se sujeta a los canales tradicionales sino que ha cambiado las costumbres del consumidor haciéndolo más cercano y más potencialmente expuesto a las estrategias de la competencia. Es así como nace la necesidad de lograr equiparar ese nuevo concepto de comunicación con el cliente, a fin de lograr empatía y un medio de recordación que logre mejorar la continuidad en la contratación del servicio.

Por tanto, la propuesta busca llamar la atención del cliente mediante la implementación de estrategias combinadas, desde la aplicación de los métodos más convencionales y la introducción a las plataformas más usadas por el usuario. Adicionalmente, se busca generar lazos de confianza y empatía en una situación de crisis, donde la comercialización de los servicios se ha visto obligado a cambiar su modalidad de acción a fin de no perder su segmento de mercado avanzado.

4. Matriz FODA

Mediante el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se buscará mejorar las estrategias actuales, a continuación, se presenta lo siguiente:

Tabla 9.

Matriz FODA – Empresa Nachoza´s

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
		F1. Personal de confianza. F2. Servicios innovadores. F3. Uso de tecnología de vanguardia. F4. Buen historial crediticio. F5. Capitales patrimoniales propios. F6. Conocimiento del mercado. F7. Flexibilidad ante los cambios y tendencias de mercado. F8. Garantía de calidad del servicio ofrecido. F9. Clientes fidelizados.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Crecimiento a nuevos segmentos de mercado. O2. Apertura de nuevas líneas de servicios. O3. Crecimiento horizontal – logístico. O4. Ampliación del rubro actual. O5. Alianzas estratégicas. O6. Suspensión perfecta de trabajadores. O7. Mejora en condiciones de estado de emergencia. O8. Nuevas formas de comunicación con el cliente actual.	F3,O1: Introducción de estrategias de marketing de contenido en plataformas digitales.	D1, O1: Creación de nuevos paquetes de servicios con precios accesibles.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Pandemia- COVID A2. Desastres naturales. A3. Políticas de gobierno en estado de emergencia. A4. Caída del mercado y economía nacional. A5. Inflación en bienes de primera necesidad. A6. Incremento de medidas de seguridad e higiene que impidan las reuniones sociales. A7. Incremento de la tasa referencial. A8. Incremento de la competencia informal.	F5,A8: Ampliación del giro brindando servicio de catering para eventos.	D3,A1,A2: Comercialización de implementos para organización de eventos familiares

Fuente: Información de la empresa Nachoza´s S.A.- Talara.

Elaboración Propia.

5. Reconocimiento de estrategias

Según la matriz FODA, se lograron establecer las siguientes estrategias:

FO

- F3, O1: Introducción de estrategias de marketing de contenido en plataformas digitales.

DO

- D1, O1: Creación de nuevos paquetes de servicios con precios accesibles.

FA

- F5, A8: Ampliación del giro brindando servicio de catering para eventos.

DA

- D3, A1, A2: Comercialización de implementos para organización de eventos familiares.

6. Desarrollo de estrategias

6.1. F3, O1: estrategias de marketing de contenido en plataformas digitales.

a) Descripción de la estrategia

La presente estrategia está orientada principalmente a que la empresa realice campañas publicitarias no agresivas, es decir que desarrolle contenido informativo continuo del servicio; su importancia y como el sector de servicios de entretenimiento puede conservar su esencia y a la vez cumplir con las normas sanitarias establecidas en periodo de emergencia.

b) Tácticas

- Diseño de publicidad informativa.
- Comentarios sobre el servicio y la necesidad de celebraciones caseras.
- Noticias y adaptaciones del sector en periodo de cuidado.
- Publicaciones continuas cada 3 días en redes sociales.

- Desarrollo de chat de clientes para pedir información, enlazado con plataformas digitales.

c) Programa estratégico de actividades

La presente estrategia se llevará a cabo de manera progresiva, teniendo una duración de 1 mes, agosto, tiempo que tomará el diseño del contenido; temas relevantes, storytelling, adaptación de la información actual, apertura de redes sociales y lanzamiento. Estará bajo la responsabilidad del asistente comercial.

Tabla 10.
Cronograma de actividades F3,01

ACTIVIDADES	PERIODOS			
	AGOSTO			
	1	2	3	4
Elección del contenido				
Diseño del contenido				
Apertura de redes sociales convergentes				
Lanzamiento de publicaciones				
Seguimiento y Evaluación de medidas				

Fuente: Elaboración Propia.

e) Presupuesto

Tabla 11.
Presupuesto F3,01

PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
Diseño de contenido	01	S/. 350	S/. 350
Apertura de redes	05	S/. 0	S/. 0
Mantenimiento de contenido	01	S/. 150	S/. 150
Lanzamiento	01	S/. 50	S/. 50
Estadísticas para seguimiento	01	S/. 70	S/. 70
			S/. 620

Fuente: Elaboración Propia.

- **Presupuesto total utilizado; s/. 620 soles.**

f) Viabilidad

- La estrategia de implementar publicidad de contenido no genera gastos adicionales durante su seguimiento, ya que se realiza una sola inversión al inicio. El esfuerzo requerido de seguimiento y continua adaptación puede ser parte de las acciones comerciales del asistente responsable, quien ya había sugerido dicha acción anteriormente; por tal motivo se considera viable.

g) Mecanismos de control

- Estadísticas de redes sociales.
- Número de likes
- Número de recomendaciones
- Número de compartir
- Número de comentarios
- Número de etiquetas
- Número de mensajes internos

6.2. D1, O1: Creación de nuevos paquetes de servicios

a) Descripción de la estrategia

La presente estrategia está orientada principalmente a que la empresa establezca nuevas líneas de servicio, las cuales tendrán aspectos estandarizados, con diferencias mínimas, como parte de una línea económica ofrecida a un cliente de otro segmento económico social.

b) Tácticas

- Diseño de paquetes estándar.
- Alianzas estratégicas con proveedores oficiales para paquetes estándar.
- Lanzamiento y promoción.
- Ofertas por días festivos.

c) Programa estratégico de actividades

La presente estrategia se llevará a cabo de manera progresiva, teniendo una duración de 1 mes, septiembre, tiempo que tomará el diseño de los paquetes estandarizados; ofertas, alianzas y promociones importantes. Estará bajo la responsabilidad del asistente comercial.

Tabla 12.

Cronograma de actividades D1,01

ACTIVIDADES	PERIODOS				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección de proveedores y precios	■							
Diseño de paquetes estandarizados	■							
Diseño promocional		■						
Lanzamiento de promociones		■						
Seguimiento y Evaluación de medidas				■				

Fuente: Elaboración Propia.

h) Presupuesto

Tabla 13.

Presupuesto D1,01

PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
Diseño de paquetes	01	S/. 350	S/. 350
Alianzas con proveedores	05	S/. 0	S/. 0
Promociones	01	S/. 200	S/. 200
Lanzamiento	01	S/. 50	S/. 50
Estadísticas para seguimiento	01	S/. 70	S/. 70
			S/. 670

Fuente: Elaboración Propia.

- **Presupuesto total utilizado; s/. 670 soles.**

i) Viabilidad

- La estrategia de implementar paquetes estandarizados asegura que los clientes no consideren que los productos no están al alcance de sus posibilidades, al contrario, la idea es generar cercanía y continuidad en la compra. Es viable al poder implementar alianzas que nos mantengan costos estables para poder ofrecer en los paquetes

económicos.

j) Mecanismos de control

- Número de likes en las promociones y paquetes.
- Número de visualizaciones
- Número de consultas
- Número de contrataciones

6.3. F5,A8: Ampliación del giro brindando servicio

a) Descripción de la estrategia

La presente estrategia está orientada principalmente a que la empresa reduzca la posibilidad de paralización de actividades, mediante lo cual se abrirá la posibilidad de un crecimiento horizontal, asumiendo el rol de proveedor de una de las subcontrataciones habituales.

b) Tácticas

- Ampliación de giro.
- Diseño de catering básico.
- Compra de insumos.
- Manejo de stock.
- Paquetes de bufetería estándar.

c) Programa estratégico de actividades

La presente estrategia se llevará a cabo de manera progresiva, teniendo una duración de 1 mes, octubre, tiempo que tomará hacer la ampliación del giro del negocio, diseñar los diferentes tipos de catering que se podrían ofrecer en determinados eventos, comprar insumos base para mantener un stock adecuado ante pedidos y mantener una publicidad informada sobre los paquetes de bufetería adecuados para determinados eventos privados.

Tabla 14.

Cronograma de actividades F5,A8

ACTIVIDADES	PERIODOS			
	OCTUBRE			
	1	2	3	4
Ampliación de giro				
Diseño de bufetería				
Compra de insumos				
Manejo de stock				
Publicación de paquetes de bufetería estándar				

Fuente: Elaboración Propia.

d) Presupuesto

Tabla 15.

Presupuesto F5,A8

PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
Ampliación de giro	01	S/. 250	S/. 250
Diseño y publicaciones	01	S/. 0	S/. 0
Compra de materias primas	01	S/. 400	S/. 400
Total			S/. 650

Fuente: Elaboración Propia.

- **Presupuesto total utilizado; s/. 650 soles.**

e) Viabilidad

- La estrategia de ampliación de giro con un crecimiento horizontal establece la posibilidad de adoptar nuevas medidas de control sobre los eventos, ante la posibilidad de que el evento se vea retenido por temas de seguridad; es el servicio de catering el cual prevalecerá como medio de contacto con el cliente. Además, el permiso de las gestiones cumplen con las especificaciones sanitarias y así también se podría mantener los niveles de calidad especificados por el cliente.

f) Mecanismos de control

- Gestión ve inventarios.
- Pruebas de calidad de bufetería.

- Focus group de aceptación.

6.4. D3,A1,A2: Comercialización de implementos para eventos familiares

a) Descripción de la estrategia

La presente estrategia está orientada principalmente a que la empresa establezca medidas para el cambio de la modalidad de la comercialización del servicio, donde no sólo ofrecerá el servicio presencial sino los implementos para que sea el mismo cliente quien organice su evento familiar.

b) Tácticas

- Diseño de piezas sueltas.
- Alianzas con proveedores de piezas.
- Diseño de potenciales decoraciones.
- Comercialización de paquetes decorativos para eventos familiares.

c) Programa estratégico de actividades

La presente estrategia se llevará a cabo de manera progresiva, teniendo una duración de 1 mes, octubre, tiempo que se podrá diseñar los nuevos paquetes y piezas necesarias. La responsabilidad del proyecto recaerá sobre la ejecución y diseño del administrador en coordinación con el área comercial.

Tabla 16.
Cronograma de actividades D3,A1,A2

ACTIVIDADES	PERIODOS			
	OCTUBRE			
	1	2	3	4
Diseño de paquetes	■			
Diseño de piezas	■			
Alianzas con proveedores de piezas		■		
Lanzamiento publicitario		■		
Evaluación			■	

Fuente: Elaboración Propia.

d) Presupuesto

Tabla 17.
Presupuesto D3,A1, A2

PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
Diseño de paquetes y piezas	01	S/. 350	S/. 350
Alianzas	02	S/. 90	S/. 180
Lanzamiento	01	S/. 180	S/. 180
			S/. 710

Fuente: Elaboración Propia.

- **Presupuesto total utilizado; s/. 710 soles.**

e) Viabilidad

- La estrategia es el cambio de modalidad ajustada a nuevas tendencias y medidas sanitarias. Por el tema de reactivación y la probabilidad de que las reuniones sociales aún no se establezcan de manera continua, se está optando por la opción de que sea el mismo cliente quien diseñe su evento dentro de casa, mediante la venta de paquetes y piezas. Es viable por la tendencia y novedad.

f) Mecanismos de control

- Número de likes.
- Número de etiquetas
- Número de comentarios

- Número de pedidos.

7. Resumen de estrategias y costos de inversión

A continuación, se especifican las estrategias y sus respectivos costos de inversión:

Tabla 18.

Presupuesto total

ESTRATEGIAS	COSTO TOTAL
F3,O1: Introducción de estrategias de marketing de contenido en plataformas digitales.	S/. 620
D1, O1: Creación de nuevos paquetes de servicios con precios accesibles.	S/. 670
F5,A8: Ampliación del giro brindando servicio de catering para eventos.	S/. 650
D3,A1,A2: Comercialización de implementos para organización de eventos familiares.	S/. 710
TOTAL:	S/. 2,650

Fuente: Elaboración Propia.

8. Relación Beneficio- Costo

Suponiendo que los ingresos por eventos sean una réplica de los meses con menor afluencia, que son: enero, marzo, junio, agosto, y septiembre, donde el promedio mensual percibido es de s/. 5,300 soles/mes (flujo descontado de costos operativos).

La sumatoria de los meses de ejecución sería: s/. 15,900 soles en promedio.

Razón beneficio/costo: s/. 15,900/ s/. 2,650 = 6.0 soles

Interpretación: Por cada sol invertido, se está recibiendo un beneficio de 6 soles.

REFERENCIAS

- Abascal, E. y Grande, I. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (13va Ed.). ESIC.
- Albújar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma en la ciudad de Chepén*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad Nacional de Trujillo- Perú. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8017>
- Alcaide, J., Diez, M. (2019). *Customer Experience*. ESIC.
- Alvitres, A. y Burga, P. (2018). *Relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial el quinde shopping plaza – 2016*. Tesis para optar el grado de licenciado en Administración y Marketing. Universidad Privada del Norte- Trujillo, Perú.
- Arellano Consultora (2017), *Estilos de vida*, [En Línea], Recuperado el 07 de octubre del año 2019 de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-progresistas/>
- Arenal, C. (2016). *Organización de procesos de venta*. UF0030. Tutor Formación.
- Arévalo, D.& Padilla, C. (2016). *Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach*. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Ayensa, A. (2017). *Operaciones administrativas de compraventa* (Edición 2017). Paraninfo.

- Bustamante, M. (2018). *Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos Nutrifol de la empresa Agro- A S.A.C Chiclayo 2017*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Señor de Sipán- Perú.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4842/Bustamante%20Maldonado%20Marisol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brito, W. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas de la empresa Disdurán en el Cantón Durán*. Tesis para optar el título de Ingeniería en Marketing. Universidad Laica Vicente Rocafuerte - Ecuador.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1837>
- Castro, M. (2018). *Caracterización de capacitación y marketing en las mype del rubro de zapote del Distrito de Catacaos, año 2018*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote- Perú. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6167>
- Castro, Y. (2019). *Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A. en la ciudad de Trujillo*. Tesis para optar el título de Licenciado en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Trujillo - Perú.
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/13165>
- Contreras, D. (2016). *Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016-2017*. Tesis para optar el título de Ingeniera Comercial. Universidad Estatal de Milagro- Ecuador.

- De Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. ESIC.
- Didier, A. (2019). *¿Cómo definir el plan de marketing de una empresa del sector industrial?*. *Inboundcycle*, recuperado el 08 de octubre del año 2019 de; <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/definir-plan-de-marketing-de-una-empresa-sector-industrial>
- Elías, T. (2017). *Marketing experiencial en el ámbito nacional* [en línea], Recuperado el 07 de octubre del año 2019 de <http://udep.edu.pe/hoy/2017/el-consumidor-esta-impulsando-la-necesidad-de-buscar-un-vinculo-a-traves-de-la-experiencia/>
- Encalada, F. (2016). *Relación entre el marketing relacional con la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Negocios Peña E.I.R.L. 2016*. Tesis para optar el título de Licenciado en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Piura - Perú.
- Kam, L. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias de los NSE AB*. Tesis para optar el título de Licenciada en Comunicación. Universidad de Piura - Perú.
- Fernández, A. (2017). *UF0084 - Comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Paraninfo.
- García, C. (2017). *El marketing de experiencias y el efecto sobre la marca*. Tesis para optar el título de Doctor. Universidad Autónoma de Madrid – España.

- Gutiérrez, C., Humani, J. y Moreno, L. (2017). *“Análisis del Marketing experiencial aplicado en una organización del sector cultural: estudio de caso del museo del Banco Central de Reserva del Perú”*. Tesis para optar el título Licenciados en Gestión, con mención en Gestión Empresarial y Social. Pontificia Universidad Católica del Perú- Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9720>
- Hernández, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios (COMM041PO). Especialidades formativas*. CEP.
- Hoces, L. (2018). *Gestión de la captación de la clientela en la actividad de mediación de de seguros y reaseguros*. ADGN0210. España: IC Editorial.
- IE Universtiy-InLoyalty (2018). *Reto de la Fidelización en las Empresas Españolas*. IEUI.
- Interactive Advertising Bureau Perú (IAB Perú) (2019). *Claves para captación de clientes*. IAB.
- Instituto Peruano de Marketing (IPM) (2019). *Storytelling: historias que venden*. IPM.
- Jiménez, G. (2017). *La gestión profesional del merchandising*. OUC.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Universidad del Rosario.
- Juárez, D., Mengual, A. y Cruz, M. (2016). *Avances en el área de marketing y comunicación empresarial-2016*. 3 Ciencias.
- López, A. (2017). *Técnico Superior Sanitario de Radiodiagnóstico*. Servicio de Salud de Castilla – La Mancha. Madrid. CEP.

- López, E. (2017). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda*. Tesis para optar el título de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid- España.
- Llorente, C. (2017). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos*. ESIC.
- Montaña, M. (2019). *Marketing experiencial: marcas que se viven*. UOC, Recuperado el 15 de octubre del 2019 de; <https://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero85/articulos/marketing-experiencial-marcas-viven.html>
- Ortegón, F. y Gómez, A. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXII, núm. 3, 2016. Universidad del Zulia.
- Pozo, K. (2017). *Análisis de influencia del marketing experiencial en el comportamiento de compra: Caso Salerm Cosmetics*. Tesis para optar el título de Ingeniería en Marketing. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/8915>
- Rodríguez, A. (2016). *Del marketing tradicional al marketing experiencial: la era de las experiencias*. Tesis para optar el título Licenciados en Publicidad y relaciones públicas. Universidad de María Zambrano Segovia – España. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18421/TFG-N.482.pdf?sequence=1>
- Rodríguez, L. (2016). *La experiencia de consumo en Piura: análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado*

(Artículo de Investigación de pregrado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Programa Académico de Comunicación. Piura, Perú.

Rodríguez, J., Pierdant y A., Rodríguez, E. (2016). *Estadística para administración*. (2da Ed. Ebook). Patria.

Ruiz, G. (2019). *La comunicación estratégica del marketing experiencial: análisis del caso "The Walt Disney World Theme Parks"*. Tesis para optar el título de Licenciado en Comunicación. Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4055?locale-attribute=en>

Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual en términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima- Perú: Vicerrectorado de la Universidad Ricardo Palma.

Sánchez, E. (2016). *El marketing experiencial como herramienta eficaz de comunicación. Análisis de los principales postulados e identificación de los mismos en la práctica profesional a través de cuatro casos prácticos*. Tesis para optar el título de Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Valladolid- España.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18629/TFG-N.%20565.pdf;jsessionid=D2862E946EE60E8A16B40807B5B584F9?sequence=1>

Torres, A. y Mora, C. (2016). *Marketing experiencial y la satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida* [en línea]. Recuperado el 07 de

octubre del año 2019 de
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5530/553056621011/index.html>

Vásquez, A. (2019). *Estrategias para retener clientes y mejorar la tasa de abandono*. Semrush blog, Recuperado el 07 de octubre del año 2019 de <https://es.semrush.com/blog/estrategias-retener-clientes-mejorar-tasa-abandono/>

Vidarte, I. (2017). *Estudio del mercado idiomático para diseñar una estrategia de posicionamiento publicitario. Caso práctico: Instituto de idiomas de la Universidad Nacional de Piura*. Tesis para optar el título de Licenciado en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Piura - Perú. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1212>

Villafuerte, C.y Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. Tesis para optar el título de Licenciado en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle - Perú. <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/293>

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de Consistencia

Tabla 19.
Matriz de Consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
Estrategias de Marketing Experiencial para incrementar la captación de clientes de la Empresa Nachoza´s S.A., Talara-Piura 2019	Problema General: ¿Cómo las estrategias de marketing experiencial incrementarán la captación de clientes de la empresa Nachoza´s S.A. Talara – Piura 2019?	Objetivo General: Determinar las estrategias de marketing experiencial para incrementar la captación de clientes de la empresa Nachoza´s S.A. Talara – Piura 2019.	
	Problemas específicos: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las estrategias de marketing sensorial utilizadas por la empresa Nachoza´s S.A. Talara – Piura 2019? • ¿Cuáles son las estrategias de marketing vivencial utilizadas por la empresa Nachoza´s S.A. Talara – Piura 2019? • ¿Cuáles son las estrategias de marketing creativo utilizadas por la empresa Nachoza´s S.A. Talara – Piura 2019? • ¿Cuáles son las estrategias de marketing relacional utilizadas por la empresa Nachoza´s S.A. Talara – Piura 2019? • ¿Cuál es el nivel de atracción de clientes de la empresa Nachoza´s? • ¿Cuál es el nivel de participación de los clientes la empresa Nachoza´s S.A. Talara – Piura 2019? 	Objetivos específicos: <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las estrategias de marketing sensorial utilizadas por la empresa Nachoza´s S.A. Talara – Piura 2019. • Analizar las estrategias de marketing vivencial utilizadas por la empresa Nachoza´s S.A. Talara – Piura 2019. • Establecer las estrategias de marketing creativo utilizadas por la empresa Nachoza´s S.A. Talara – Piura 2019. • Diagnosticar las estrategias de marketing relacional utilizadas por la empresa Nachoza´s S.A. Talara – Piura 2019. • Determinar el nivel de atracción de clientes de la empresa Nachoza´s, S.A. Talara – Piura 2019. • Reconocer el nivel de participación de los clientes la empresa Nachoza´s S.A. Talara – Piura 2019. • Identificar el nivel de retención de clientes de la empresa Nachoza´s S.A. Talara – Piura 2019. 	-Diseño de la Investigación: descriptivo No experimental. -Tipo de Investigación: aplicada. - Corte: Transversal. -Enfoque: mixto -Población: 114 clientes. -Muestra: 114 clientes. -Técnica: encuesta, entrevista. -Instrumentos: cuestionario y guía de entrevista. -Método de análisis: SPSS v.25, Excel.

-
- ¿Cuál es el nivel de retención de clientes de la empresa Nachoza's S.A. Talara – Piura 2019?
-

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo N° 02: Declaratoria de Autenticidad

Yo, Franklin Abel Zavala Espinoza alumno de la Facultad Ciencia Empresariales de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo Filial Piura, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación titulado: “Estrategias de marketing experiencial para incrementar la captación de clientes de la empresa Nachoza´s S.A., Talara-Piura 2019” son:

1. De mi autoría.
2. El presente Trabajo de Investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
3. El Trabajo de Investigación no se ha publicado ni presentado anteriormente.
4. Los resultados presentados en el presente Trabajo de Investigación son reales, no han sido falseados, ni duplicados ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Piura, ____ de Julio del año 2020

Zavala Espinoza, Franklin Abel

DNI: 71197284

Anexo N° 03: Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 20.
Matriz de Operacionalización de Variables

Variab les	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
Independiente: Marketing experiencial	Según Jiménez (2017) confirma que el marketing experiencial es la forma en como las técnicas de marketing utilizadas se enfocan el cliente, pasando el consumidor de una simple intención al proceso de compra efectiva; por tal motivo, se le hace vivir momentos placenteros que vayan de la mano con el despertar de sus emociones.	Sensorial	Se medirán los elementos visuales, olfativos, auditivos, gustativos e interacción de los clientes de la empresa Nachoza´s S.A., a través de la aplicación de un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos visuales - Elementos olfativos - Elementos auditivos - Elementos gustativos - Elementos de interacción. 	Ordinal
		Vivencial	Se medirá el nivel de estímulos vivenciales actuales y pasadas de los clientes de la empresa Nachoza´s S.A., a través de la aplicación de un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias actuales - Experiencias pasadas 	Ordinal
		Creativo	Se medirá el nivel de estímulos creativos activos y pasivos de los clientes de la empresa Nachoza´s S.A., a través de la aplicación de un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> - Actitud creativa - Manifestación activa - Manifestación pasiva 	Nominal
		Relacional	Se medirá la identificación de marca, factores diferenciales, relación calidad marca y marcar un precedente de la empresa Nachoza´s S.A., a través de la aplicación de un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de marca. - Factor diferencial - Calidad-marca - Antecedente-marca 	Nominal
Variab les	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición

Dependiente: Captación de clientes	Según Llorente (2017) define a la captación de clientes como la acción por la cual la empresa realiza esfuerzos para atraer clientes y pueda generarse la venta de productos o servicios.	Atracción	Se medirá a los clientes potenciales, clientes desechados, clientes de compra única de la empresa Nachoza´s S.A., a través de la aplicación de una guía de entrevista y cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> - clientes potenciales - clientes desechados - clientes de compra única. 	Nominal
		Participación	Se medirá el grado de innovación sugerida por el cliente, cantidad de sugerencias realizadas por el cliente, número de sugerencias del cliente aplicadas, de la empresa Nachoza´s S.A., a través de la aplicación de una guía de entrevista y cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> - sugerencias innovadoras - Número de sugerencias realizadas por el cliente - Número de sugerencias del cliente aplicadas. 	Nominal
		Retención	Se medirá el nivel de satisfacción del cliente, el nivel de lealtad del cliente, número de clientes reiterativos de la empresa Nachoza´s S.A., a través de la aplicación de una guía de entrevista y cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de satisfacción del cliente - Nivel lealtad del cliente - Número de clientes reiterativos. 	Nominal

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo N° 04: Formato de cuestionario a los clientes de la empresa Nachoza´s

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
ESCUELA	ADMINISTRACIÓN
DE	
N°: _____	
Encuesta a clientes Nachoza´s S.A., Talara-Piura 2019	
<p>Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.</p> <p>Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación " Estrategias de marketing experiencial para incrementar la captación de clientes de la empresa Nachoza´s S.A., Talara-Piura 2019". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.</p> <p>Escala de medición consta: (5) SIEMPRE - (4) FRECUENTEMENTE - (3) OCASIONALMENTE - (2) RARAMENTE - (1) NUNCA</p>	
Variable 1: Marketing experiencial	1 2 3 4 5
Dimensión: Sensorial	
1. El servicio ofrecido por la empresa Nachoza´s S.A. propicia un ambiente ideal para su evento.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. El servicio ofrecido por la empresa Nachoza´s S.A. desprende un aroma agradable.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. El servicio ofrecido por la empresa Nachoza´s S.A. le brinda un sonido excelente para el evento.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. El catering contratado posee un sabor agradable.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. Existen elementos de interacción ofrecidos por la empresa Nachoza´s S.A., donde puede unirse al evento sin problemas.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Dimensión: vivencial	
6. Los eventos de Nachoza´s S.A. lo transportan a otro tiempo.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. Los eventos de Nachoza´s S.A. lo transportan a otro espacio, agradable y ya conocido.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8. Los eventos de Nachoza´s S.A. le invitan a participar de la fiesta.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. Logra sentirse cómodo con el ambiente organizado por Nachoza´s S.A., al nivel de poder compartir experiencias.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Dimensión: creativo	
10. Los eventos de Nachoza´s S.A. son creativos y salen de lo común.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11. Los eventos de Nachoza´s S.A. son únicos en la ciudad.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12. Se puede sugerir cambios creativos en las organizaciones de los eventos Nachoza´s S.A.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
13. Sus sugerencias son aceptadas con apertura por Nachoza´s S.A.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
14. Los eventos de Nachoza´s S.A. representan la creatividad del cliente.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Dimensión: Relacional	
15. Se puede distinguir un evento realizado por Nachoza´s S.A. de otro evento realizado por otra agencia.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
16. Los eventos de Nachoza´s S.A. poseen un factor característico que lo hace agradable y diferente.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
17. La marca Nachoza´s S.A. se relaciona con calidad garantizada.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

18. La empresa Nachoza´s S.A. marca un antecedente en la realización de eventos, dentro de la ciudad de Talara.					
Variable 2: Captación de clientes	1	2	3	4	5
Dimensión: Atracción					
19. La empresa realiza acciones de atracción con sus clientes potenciales, tales como: promociones iniciales, descuentos, otros.					
20. A pesar que la empresa brindo las facilidades no pudo concretar algún evento.					
21. He contratado el servicio de la empresa solo una vez.					
Dimensión: Participación					
22. Los clientes tienen la oportunidad de participar de los cambios realizados por Nachoza´s S.A.					
23. Las sugerencias de los clientes no son tomadas en cuenta para la organización del evento.					
24. Usualmente se aplican las sugerencias establecidas por los clientes.					
Dimensión: Retención					
25. La empresa Nachoza´s S.A. logra satisfacer las expectativas de sus clientes.					
26. La empresa Nachoza´s S.A. logra fidelizar a sus clientes por su calidad, garantías y excelente servicio.					
27. La empresa Nachoza´s S.A. ofrece el mismo nivel de calidad en todas las oportunidades contratadas, lo que le hace solicitar el servicio continuamente.					

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo N° 05: Formato de Guía de Entrevista al administrador de la empresa Nachoza´s



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Dirigido a: _____

Fecha: ___/___/___

Cargo: _____

Objetivo: Conocer la variable captación de clientes de la empresa Nachoza´s S.A.

1. ¿Cuál es el número de clientes potenciales que tiene Nachoza´s S.A.? ¿Por qué? ¿qué criterio utiliza para considerarlos potenciales?
2. ¿Cuál es el número de clientes desechados que tiene Nachoza´s S.A.? ¿Por qué? ¿qué criterio utiliza para considerarlos desechados? ¿se podrían recuperar?
3. ¿Cuál es el número de clientes compra única que tiene Nachoza´s S.A.? ¿Por qué? ¿qué criterio utiliza para considerarlos de compra única? ¿existe alguna forma de atraerlos?
4. ¿Usted considera tener ideas innovadoras? ¿Cómo cuáles?
5. ¿Cuántas sugerencias innovadoras han sido realizadas por los clientes?
6. ¿el cliente le ha sugerido algunas ideas innovadoras? ¿cuántas? ¿cómo cuales se han logrado aplicar a sugerencia del cliente?
7. ¿Usted considera que el cliente está satisfecho con el servicio? ¿por qué?
8. ¿Cree usted que sus clientes son leales? ¿en qué porcentaje diría usted que le son fieles? ¿por qué?
9. ¿Usted considera tener clientes reiterativos? ¿cree usted que esos clientes son fieles por sus cualidades o su elección sigue siendo el precio o alguna promoción? ¿Cuántos clientes reiterativos poseen a la fecha?

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo N° 06: Informe de la guía de entrevista aplicado al administrador de la empresa Nachoza´s

Se realizó la entrevista a la gerente general de la empresa, la Sra. Maritza Elena Espinoza Arismendiz, quien pudo responder un breve cuestionario relacionado a la obtención de datos relacionados con la variable captación de clientes:

1. ¿Cuál es el número de clientes potenciales que tiene Nachoza´s S.A.? ¿Por qué? ¿Qué criterio utiliza para considerarlos potenciales?

Rpta: La empresa Nachoza´s tiene una base de datos de clientes potenciales de aproximadamente 300 clientes, ellos en algún momento se contactaron la empresa solicitando cotizaciones para eventos, pero no lograron confirmar por diferentes factores desde precio hasta imprevistos.

2. ¿Cuál es el número de clientes desechados que tiene Nachoza´s S.A.? ¿Por qué? ¿Qué criterio utiliza para considerarlos desechados? ¿Se podrían recuperar?

Rpta: El número de clientes desechados asciende a 160 en promedio, son desechados porque en varias oportunidades se han decidido no continuar con el servicio del evento, ya sea porque no tiene más dinero para invertir en detalles y asumieron que la empresa lo asumiría por ellos. Además, algunos nunca llegaron a pagar importes finales, quedando una mala relación con la empresa.

3. ¿Cuál es el número de clientes compra única que tiene Nachoza´s S.A.? ¿Por qué? ¿Qué criterio utiliza para considerarlos de compra única? ¿Existe alguna forma de atraerlos?

Rpta: Un promedio de 580 clientes pasó alguna vez por los eventos de Nachoza´s, ellos por más que se les ha vuelto a ofrecer el servicio decidieron no volverlo a tomar. Algunos por precio, otros no dieron motivos.

2. ¿Usted considera tener ideas innovadoras? ¿Cómo cuáles?

Rpta: Si, porque hacemos fiestas temáticas que atraen a diferentes tipos de clientes.

3. ¿Cuántas sugerencias innovadoras han sido realizadas por los clientes?

Rpta: En promedio 100 propuestas innovadoras han logrado cumplirse.

4. ¿el cliente le ha sugerido algunas ideas innovadoras? ¿Cuántas? ¿Cómo cuales se han logrado aplicar a sugerencia del cliente?

Rpta: Aproximadamente, 200 propuestas. Ejemplo: la intervención de cantantes locales como “Tony Rosado” en una ocasión en particular.

5. ¿Usted considera que el cliente está satisfecho con el servicio? ¿Por qué?

Rpta: Si, porque las quejas no se enfocan en el evento, sino particularmente es el precio el que no se ajusta al cliente. Pero ellos no entienden que más detalles implican más costo.

6. ¿Cree usted que sus clientes son leales? ¿En qué porcentaje diría usted que le son fieles? ¿Por qué?

Rpta: Si, cerca de 200 clientes son fieles. Porque contratan más de 1 vez.

7. ¿Usted considera tener clientes reiterativos? ¿Cree usted que esos clientes son fieles por sus cualidades o su elección sigue siendo el precio o alguna promoción?

Rpta: Si, por la relación de amigos que se ha formado con el tiempo. Los entendemos y ellos nos comprenden.

8. ¿Cuántos clientes reiterativos poseen a la fecha?

Rpta: Aproximadamente 200 clientes.

Anexo N° 04: Matriz de Instrumentos

Tabla 21.

Matriz de Instrumentos

Problema General: ¿Cómo las estrategias de marketing experiencial incrementarán la captación de clientes de la empresa Nachoza´s S.A. Talara – Piura 2019?

Objetivo General: Determinar cómo las estrategias de marketing experiencial incrementarán la captación de clientes de la empresa Nachoza´s S.A. Talara – Piura 2019.

VARIABLE	INDICADORES	TECNICA/ INSTRUMENTO	INSTRUMENTO A: CUESTIONARIO			
			ITEMS	ITEMS		
Variable: Independiente Marketing Experiencial	X1.1	Visual	Encuesta	1	1. El servicio ofrecido por la empresa Nachoza´s S.A. propicia un ambiente ideal para su evento.	
	X1.2	Olfato		2	2. El servicio ofrecido por la empresa Nachoza´s S.A. desprende un aroma agradable.	
	X1.3	Sonido		3	3. El servicio ofrecido por la empresa Nachoza´s S.A. le brinda un sonido excelente para el evento.	
	X1.4	Sabor		4	4. El catering contratado posee un sabor agradable.	
	X1.5	Interacción		5	5. Existen elementos de interacción ofrecidos por la empresa Nachoza´s S.A., donde puede unirse al evento sin problemas.	
	X2.1	Exp. Anteriores		6	6. Los eventos de Nachoza´s S.A. lo transportan a otro tiempo.	
				7	7. Los eventos de Nachoza´s S.A. lo transportan a otro espacio, agradable y ya conocido.	
	X2.2	Exp. Actuales		8,9	8. Los eventos de Nachoza´s S.A. le invitan a participar de la fiesta. 9. Logra sentirse cómodo con el ambiente organizado por Nachoza´s S.A., al nivel de poder compartir experiencias.	
				10,11	10. Los eventos de Nachoza´s S.A. son creativos y salen de lo común. 11. Los eventos de Nachoza´s S.A. son únicos en la ciudad.	
	X3.1	Creatividad		12,13	12. Se puede sugerir cambios creativos en las organizaciones de los eventos Nachoza´s S.A. 13. Sus sugerencias son aceptadas con apertura por Nachoza´s S.A.	
	X3.2	Manifestaciones activas		14	14. Los eventos de Nachoza´s S.A. representan la creatividad del cliente.	
	X3.3	Manifestaciones pasivas		15	15. Se puede distinguir un evento realizado por Nachoza´s S.A. de otro evento realizado por otra agencia.	
	X4.1	Identificación de marca				

X4.2	Factor diferencial	16	16. Los eventos de Nachoza´s S.A. poseen un factor característico que lo hace agradable y diferente.
X4.3	Relación de marca con calidad	17	17. La marca Nachoza´s S.A. se relaciona con calidad garantizada.
X4.4	Marca antecedente	18	18. La empresa Nachoza´s S.A. marca un antecedente en la realización de eventos, dentro de la ciudad de Talara.

Fuente: Elaboración Propia.

Problema General: ¿Cómo las estrategias de marketing experiencial incrementarán la captación de clientes de la empresa Nachozas S.A. Talara – Piura 2019?

Objetivo General: Determinar cómo las estrategias de marketing experiencial incrementarán la captación de clientes de la empresa Nachozas S.A. Talara – Piura 2019.

VARIABLE	INDICADORES	TECNICA/ INSTRUMENTO	INSTRUMENTO A: GUÍA DE ENTREVISTA		INSTRUMENTO: CUESTIONARIO	
			ITEMS	ITEMS		
Captación de clientes	Y1.1	Número de clientes potenciales	Entrevista Cuestionario	1	¿Cuál es el número de clientes potenciales que tiene Nachoza´s S.A.? ¿Por qué? ¿qué criterio utiliza para considerarlos potenciales?	19. La empresa realiza acciones de atracción con sus clientes potenciales, tales como: promociones iniciales, descuentos, otros.
	Y1.2	Número de clientes desechados		2	¿Cuál es el número de clientes desechados que tiene Nachoza´s S.A.? ¿Por qué? ¿qué criterio utiliza para considerarlos desechados? ¿se podrían recuperar?	20. A pesar que la empresa brindo las facilidades no pudo concretar algún evento.
	Y1.3	Número de clientes de compra única.		3	Usted cree que la experiencia en conflictos laborales afecta el sentido del mismo o su argumento; por ejemplo: mayor énfasis en algún punto o manejo del conflicto en otro nivel.	21. He contratado el servicio de la empresa solo una vez.
	Y2.1	sugerencias innovadoras		4	¿Usted considera tener ideas innovadoras? ¿Como cuáles?	22. Las clientes tienen la oportunidad de participar de los cambios realizados por Nachoza´s S.A.
	Y2.2	Número de sugerencias realizadas por el cliente		5	¿Cuántas sugerencias innovadoras han sido realizadas por los clientes?	23. Las sugerencias de los clientes no son tomadas en cuenta para la organización del evento.
	Y2.3	Número de sugerencias del cliente aplicadas		6	¿cliente le ha sugerido algunas ideas innovadoras? ¿cuántas? ¿cómo cuales se han logrado aplicar a sugerencia del cliente?	24. Usualmente se aplican las sugerencias establecidas por los clientes.

Y3.1	Nivel de satisfacción del cliente	7	¿Usted considera que el cliente está satisfecho con el servicio? ¿por qué?	25. La empresa Nachoza's S.A. logra satisfacer las expectativas de sus clientes.
Y3.2	Nivel lealtad del cliente	8	¿Cree usted que sus clientes son leales? ¿en qué porcentaje diría usted que le son fieles? ¿por qué?	26. La empresa Nachoza's S.A. logra fidelizar a sus clientes por su calidad, garantías y excelente servicio.
Y3.3	Número de clientes reiterativos	9	¿Usted considera tener clientes reiterativos? ¿cree usted que esos clientes son fieles por sus cualidades o su elección sigue siendo el precio o alguna promoción? ¿Cuántos clientes reiterativos poseen a la fecha?	27. La empresa Nachozas ofrece el mismo nivel de calidad en todas las oportunidades contratadas, lo que le hace solicitar el servicio continuamente.

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo N° 05: Validación de Instrumentos y Confiabilidad



“ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCREMENTAR LA CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA NACHOZA’S S.A., TALARA – PIURA 2019 ”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	8	11	18	21	28	31	38	41	48	61	68	81	88	71	78	81	88	91	98	
ASPECTOS DE VALIDACION		6	10	16	20	26	30	36	40	46	60	66	80	86	70	76	80	86	90	96	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															76						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															76						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															76						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															76						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															76						

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, REGINA JIMÉNEZ CHINGA con DNI N°02654918 Magister en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCIÓN EN GENERENCIA N° ANR:11726, de profesión ADMINISTRADORA desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido para los colaboradores de la empresa NACHOZA'S S.A.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 17 días del mes de mayo del Dos mil veinte.



Mg. : Regina Jiménez Chinga
 DNI : 02654918
 Especialidad : Administración
 E-mail : rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Franklin Abel Zavala Espinoza
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de marketing experiencial para incrementar la captación de clientes de la empresa Nachoza'S S.A., Talara-Piura 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela Académico Profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario para evaluar las Estrategias de Marketing
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	24-05-2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	15

II. CONFIABILIDAD

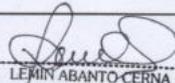
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	858
------------------------------------	------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems evaluados: 18 Ítems eliminados: 0 Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.858, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar las estrategias de marketing.
--

Estudiante: Franklin A. Zavala Espinoza
 DNI : 71197284

Docente :


 LEMIN ABANTO CERNA
 LIC EN ESTADISTICA
 COESPE 506

DNI: 17930402

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Franklin Abel Zavala Espinoza
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de marketing experiencial para incrementar la captación de clientes de la empresa Nachoza'S S.A., Talara-Piura 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela Académico Profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario para evaluar la Captación de clientes
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	24-05-2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	15

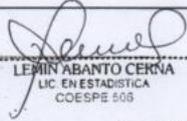
II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	823
------------------------------------	------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

<p>Ítems evaluados: 9</p> <p>Ítems eliminados: 0</p> <p>Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.823, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar la captación de clientes.</p>
--

Estudiante: Franklin A. Zavala Espinoza
DNI : 71197284

Docente : 
LEMIN ABANTO CERNA
LIC. EN ESTADÍSTICA
COESP 508

DNI: 17930402



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez con DNI N° 02778943 Lic.
 en Ciencias Administrativas
 N° ANR: 23292 de
 profesión Administrador desempeñándome actualmente
 como Docente en
la Escuela de Administración UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido para los colaboradores de la empresa NACHOZA S.S.A.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Caridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 15 días del mes de mayo del Dos mil veinte.

Lic. José Martín Lazo Sánchez
 REG. UNIC. DE COLAB. N° 22798

Lic. : José Martín Lazo Sánchez
 DNI : 02778943
 Especialidad : Administrador
 E-mail : martinlazo.sanchez@gmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N.º 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección de empresas N.º de ANR: A202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como docente en la Universidad Cesar Vallejo- Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario realizado para los trabajadores de la empresa NACHOZA'S	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Anexo N° 06: Validación del Docente



“ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCREMENTAR LA CAPACITACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA NACHOZA’S S.A., TALARA – PIURA 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																78					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																78					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																78					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																78					