



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

### **Plan de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de la pollería Pardos Chicken SAC, Chiclayo.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

#### **AUTORA:**

Muñoz Terrones Carmela (ORCID: 0000-0002-5423-1854)

#### **ASESORA:**

Dra. Colunche Campos, Teonila (ORCID: 0000-0002-3318-6628)

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**CHICLAYO – PERU**

**2020**

## **Dedicatoria**

A Dios quién supo guiarme por el buen camino, dándome las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi hijo Jair Eduardo, por esperarme siempre cada noche mi regreso de la universidad, por ser mi motor y motivo para salir adelante.

A mis padres Gilberto y violeta, por ser la base fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, por su incondicional apoyo, por su inagotable confianza y su amor infinito.

**La autora**

## **Agradecimiento**

A Dios que guía todos mis pasos y gracias a él llegué hasta aquí, a mis padres por su comprensión, su sacrificio, su tolerancia, su tiempo y su amor.

A mi asesora Dra. Teonila Colunche Campos por su contribución y guía en el desarrollo de esta Tesis.

**La autora.**

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.2.1. Variable Independiente: Marketing experiencial (Cualitativo) .....	18
3.2.2. Variable dependiente: Fidelización (Cuantitativo).....	19
3.3. Población, muestra y muestreo .....	19
3.4.1. Población .....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	21
3.5. Procedimientos .....	22
3.6. Método de análisis de datos .....	23
3.7. Aspectos éticos.....	26
IV. RESULTADOS .....	27
V. DISCUSIÓN .....	35
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES .....	39
Referencias.....	40
Anexos .....	45

## Índice de tablas

Tabla 1. Validez del Cuestionario.....	24
Tabla 2. Confiabilidad del Instrumento.....	25
Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos.....	26
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad .....	26
Tabla 5: DIMENSIÓN: LA OFERTA PRINCIPAL (Agrupada) .....	27
Tabla 6: DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN (Agrupada) .....	28
Tabla 7: DIMENSIÓN: ELASTICIDAD (Agrupada).....	29
Tabla 8: DIMENSIÓN: COSTO DE CAMBIO (Agrupada) .....	30
Tabla 9: DIMENSIÓN: CONFIANZA (Agrupada).....	31
Tabla 10: DIMENSIÓN: ENTORNO DIGITAL (Agrupada) .....	32
Tabla 11: VARIABLE TOTAL: FIDELIZACIÓN (Agrupada) .....	33

## Índice de gráficos y figuras

Ilustración 1 .....	27
Ilustración 2 .....	28
Ilustración 3 .....	29
Ilustración 4 .....	30
Ilustración 5 .....	31
Ilustración 6 .....	32
Ilustración 7 .....	34

## Resumen

La presente investigación tiene como finalidad Proponer un plan de marketing experiencial para incrementar la fidelización de los clientes de la pollería Pardos Chicken, Chiclayo, 2020. El tipo de estudio fue descriptivo – propositivo, donde se describe las variables y se elabora una propuesta para mejorar la situación de la empresa. El diseño fue no experimental-transversal, porque permitirá analizar los factores del marketing experiencial y la fidelización del cliente, manteniendo siempre su contexto natural, recolectando los datos en un momento dado, es decir en un tiempo único y específico. La muestra estuvo conformada por 92 clientes a quienes se les aplicó el cuestionario estructurado en escala Likert con 5 niveles de respuesta. Entre sus principales resultados tenemos, que el diagnóstico de la situación actual del de marketing que presenta la empresa se observó escaso conocimiento básico o general del manejo de imagen y/o área de marketing; solamente cuentan con la recomendación de sus clientes que han decepcionado un servicio de calidad por parte del restaurante. Para medir el grado de fidelización de los clientes actuales de la pollería Pardos Chicken, se realizó una agrupación por todas las dimensiones, determinando qué la fidelización de los clientes se encuentra en un nivel medio con un 60%, mientras que el 17% consideró alto y 23% bajo. Finalmente, se concluye que, la entidad analizada no cuenta ni aplica un plan de marketing experiencial; la fidelización se encuentra en un nivel medio con tendencia baja.

**Palabras clave:** Marketing experiencial, fidelización del cliente.

## **Abstract**

The purpose of this research is to propose an experiential marketing plan to increase customer loyalty at Pardos Chicken, Chiclayo, 2020. The type of study was descriptive - purposeful, where the variables are described and a proposal is made to improve the situation of the company. The design was non-experimental-transversal, because it will allow to analyze the factors of experiential marketing and customer loyalty, always maintaining its natural context, collecting data at a given moment, that is, in a single and specific time. The sample consisted of 92 clients to whom the structured questionnaire on a Likert scale with five response levels was applied. Among its main results we have that the diagnosis of the current marketing situation presented by the company, little basic or general knowledge of image management and / or marketing area was observed; They only have the recommendation of their clients who have received a quality service from the restaurant. To measure the degree of loyalty of current customers of Pardos Chicken, a grouping was made by all dimensions, determining that customer loyalty is at a medium level with 60%, while 17% considered high and 23% low. Finally, it is concluded that the analyzed entity does not have or apply an experiential marketing plan; loyalty is at an average level with a low trend.

**Keywords:** Experiential Marketing, Customer Loyalty



## I. INTRODUCCIÓN

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

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

También en Perú Huapaya y Salazar (2019), los autores encuentran como problemática el gran crecimiento del rubro retail en el Perú, de acuerdo a las estadísticas, el Perú ocupa el noveno lugar de crecimiento en el rubro retail, los autores encuentran como problema la tendencia de los consumidores de comprar en canales online, versus los canales offline. Los autores encuentran que para que las empresa retail logren una diferenciación importante en el mercado y logren clientes más leales, deben explotar el marketing de los sentidos o sensorial, haciendo énfasis en los sentidos que aún no han explotados como lo es el sentido del olfato, es necesario que los retailers busquen desarrollar un aroma que los pueda diferenciar e identificar fácilmente con respecto a las demás ofertas de mercado, un aroma propio permite mejorar las interacciones y relaciones de la empresa con los clientes. Para que el aroma sea aplicado en el punto de venta físico se debe planificar una estrategia BTL que busque incrementar las relaciones con los clientes, a través de máquinas purificadoras de ambiente que permitan dispersar un aroma.

Por otro lado, en Perú, los autores Tocas, Uribe y Espinoza (2016), realizaron un estudio donde los autores consideraron como problema, la alta saturación del rubro de servicios financieros, lo cual obliga a las entidades financieras a mejorar la gestión del marketing emocional de sus clientes, con el fin de incrementar el nivel fidelización, los autores concluyen que para mejorar el nivel de fidelización es necesario aplicar el modelo value star. Los autores consideran que la gestión de las emociones de los clientes, a través de programas de gestión de relaciones de clientes, permite acrecentar el grado de fidelización de estos. Para que una organización retenga a sus clientes se debe basar en una estrategia de entrega de valor significativa y una gestión correcta de las percepciones y emociones de los clientes buscando la máxima satisfacción de ellos. Se puede decir que la fidelización de los clientes no es aspecto del azar o de la casualidad, responde directamente a una gestión estratégica de toda empresa.

En Perú, Albújar (2016), desarrolló un artículo donde el autor encuentra como contexto problemático la falta de fidelización de los clientes de la botica, debido a que la organización no tiene una propuesta de valor diferenciada en la zona del mercado donde opera, lo cual no le permite encontrar un posicionamiento

claro en la mente de los consumidores, el no contar con una propuesta de valor diferenciada, hace que la botica mantenga una fuga constante de clientes hacia las otras ofertas y propuestas de valor.

Pardos Chicken es una empresa peruana que tiene más de 30 años de historia en el Perú, actualmente opera a nivel nacional ofreciendo como principal producto el plato nacional pollo a la brasa, con respecto a la variable fidelización del cliente se observan una serie de manifestaciones del problema, actualmente el mercado de pollerías en el Perú ha aumentado exponencialmente generando que el consumidor tenga a la mano una amplia oferta de pollos, lo que hace que el consumidor pruebe diferentes opciones de compra, haciendo menos probable que el cliente vuelva a comprar y sea más leal con las empresas ya posicionadas. Hablar de lealtad del cliente es un tema de mucha importancia para las empresas y muchas de ellas realizan esfuerzos por encontrar niveles altos de fidelización. Si bien es cierto Pardos Chicken cuenta con una propuesta de valor diferenciada que ha logrado que la marca se posicione en el mercado peruano, su propuesta ha sido copiada por muchos negocios que ofrecen la misma fórmula de platillos y servicios que la empresa Pardos Chicken, generado su cartera de clientes no sea siempre fiel a la empresa. Con respecto a la calidad que brinda la pollería, en muchas ocasiones se observan algunos procesos que generan insatisfacciones a los clientes, como por ejemplo la falta de espacio en las instalaciones, lo que genera que el cliente tenga que esperar para ocupar un espacio en la mesa y tiempos de espera largos para ser atendidos. Finalmente, la propuesta de valor de la empresa, no cuenta una diferenciación significativa que permita a los clientes preferirla sobre las demás ofertas de pollerías. En este sentido se ha propuesto que la Empresa Pardos Chicken, aplique actividades que permitan a usuarios o clientes percibir una experiencia única, generando un estado de sostenido de volver a comprar en la empresa.

En cuanto a la **Formulación del problema tenemos:** ¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing experiencial permite mejorar la Fidelización de los clientes de la empresa Pardos Chicken, Chiclayo?

Así mismo, se tiene **la justificación e importancia del estudio**, según Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011), “expresan que la investigación se justifica de manera **teórica** debido a que se utilizarán teorías validadas científicamente a nivel mundial” (p. 121). La presente investigación realizó una exhaustiva revisión de la bibliografía actual con el fin de encontrar los modelos teóricos más adecuados para realizar el estudio de las dos variables. Con respecto a la investigación se creará conveniente utilizar los postulados de los autores Smilansky (2016), quien opera la variable marketing experiencial y los autores Reinart y Kumar (2016), quien opero la variable lealtad del cliente.

Según, Ñaupas, *et al.*, (2011), explican que **la justificación metodológica** se da, cuando se indica que el uso de determinadas técnicas de investigación puede servir para otras investigaciones similares” (p. 119). El estudio se justifica de manera metodológica, debido que se utilizará la investigación descriptiva con el fin de caracterizar el marketing experiencial y la lealtad del cliente, además el siguiente estudio tendrá un carácter propositivo debido a que se construirá un plan de marketing experiencial con el fin de incrementar el grado de lealtad del cliente de la empresa Pardos Chicken, finalmente el enfoque del siguiente estudio será de carácter mixto (cuantitativo – cualitativo) con la finalidad de obtener promedios y medias de las variables en estudio.

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

Por lo que, se planteó el **objetivo general: Proponer** un plan de marketing experiencial para mejorar la fidelización de los clientes de Pardos Chicken, Chiclayo.

Para dar cumplimiento al objetivo general se tienen los siguientes **objetivos específicos**: **Diagnosticar** el nivel de marketing experiencial de Pardos Chicken, Chiclayo, **Medir** el grado de fidelización de los clientes de Pardos Chicken, Chiclayo, **Diseñar** un plan de marketing experiencial para mejorar la fidelización de los clientes de Pardos Chicken, Chiclayo, **Validar por juicio de expertos el plan de marketing experiencial para fidelizar a los clientes de Pardos Chicken, Chiclayo.**

Para tal efecto se formularon **las hipótesis**, *teniendo como hipótesis nula (Ho)*: La propuesta de un plan de marketing experiencial no permite mejorar la fidelización de los clientes de Pardos Chicken, Chiclayo, en cuanto a la **hipótesis alterna (Ha)**: La propuesta de un plan de marketing experiencial si permite mejorar la fidelización de los clientes de Pardos Chicken, Chiclayo.

## II. MARCO TEÓRICO

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

dimensión importante a tener en cuenta para comprender mejor la formación de la lealtad, también la experiencia de cada consumidor (marketing de experiencias) capta elementos de experiencia intangibles, mientras que la calidad del servicio capta elementos de experiencia tangibles.

Según, Khadka y Maharjan (2017), en su exploración llamada Agrado del cliente y lealtad del cliente, exploración realizada en University of Applied Sciences Pietarsaari el reporte logró hincapié en el papel y la consideración del agrado y la reafirmación. Cada cliente es el vínculo para el triunfo de un negocio. Esta proposición fue llevada a cabo para investigar la relación entre el agrado de cada cliente y la relación con el cliente. El propósito del estudio es estudiar cada criterio de agrado del cliente, la reafirmación del cliente y su relación. Además, esta proposición estudia los causantes que intervienen en el agrado y reafirmación de cada cliente. El emprendimiento de proposición examina el agrado del cliente entregado por Trivsel y la reafirmación del cliente recibido por Trivsel. Por último, se ofrecen sugerencias para hacer mejor la calidad del servicio y hallar la retención del cliente. La proposición muestra las superiores prácticas y la sugerencia pertinente acerca de cómo hacer mejor el nivel de agrado de cliente de Trivsel. Se utilizó un cuestionario y el resultado que se pudo fue empleando un procedimiento de exploración cuantitativa y cualitativa. Se distribuyó el cuestionario en tres partes diferentes, con problemas de alternativa variado, cuestiones abiertas y críticas del cliente en el final. El cuestionario se distribuyó a los usuarios de Trivsel a lo largo de 30 días. En conclusión, el estudio expresó que el de hoy nivel de servicio de Trivsel puede estar muy satisfechos con cada servicio. No obstante, deben mejorarse algunas cosas para aumentar el grado de placer o satisfacción de los clientes. La recomendación es que mejore su servicio en relación con cada sistema de retroalimentación, también implemente la formación de los colaboradores, así como realizar publicidad para atraer y retener clientes y sobre todo para anunciar e informar a los compradores y clientes sobre los próximos sucesos.

En cuanto a los *Antecedentes nacionales*, mencionamos a Quispe (2018), en su tesis titulada *El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018, en la Universidad Cesar Vallejo*, mediante el desarrollo de la investigación se buscó dar respuesta al

problema detallada en su tesis de estudio, ¿de qué manera el marketing experiencial se relaciona con la fidelización del cliente en la tienda Now, ubicada en el distrito de San Miguel?, la cual fue planteada como interrogante; ante esto se pudo determinar que el objetivo general del estudio fue delimitar si existe una estrecha relación entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en Now. Para la investigación se tomarán los 120 clientes de la tienda. De acuerdo al propósito de la tesis, desde un punto de vista metodológico, la investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, así como también se menciona que fue de tipo transaccional y de diseño no experimental. Para la recopilación de datos, se hizo necesario la aplicación de un cuestionario, el cual estuvo dirigido a los 120 clientes con el fin de evaluar el marketing de experiencias y la fidelización de dicha muestra, cada dato recolectado por medio del instrumento fue procesado y analizado estadísticamente mediante el programa SPSS, además para verificar las hipótesis de la investigación, se utilizó la estadística descriptiva. En los resultados, se permitió demostrar que ambas variables de estudio se relacionan de manera significativa, mediante la investigación realizada se le sugirió a los administradores de la tienda Now que fortalezcan sus estrategias de marketing experiencial, las cuales están asociadas a las emociones y sensaciones, ya que mediante la realización de la tesis, se demostró la correlación existente con la fidelización, por ello es importante y de relevancia el uso de recursos audiovisuales, así como también información útil a los clientes, con la finalidad de incentivar en la toma de decisión, al instante de realizar una compra o simplemente de visitar Now.

Según, Loyola & Villanueva (2017), en su investigación titulada *Aplicación del marketing experiencial para la fidelización de los clientes un salón spa en la ciudad de Trujillo, en la Universidad Privada del Norte*, su principal objetivo de la investigación, fue aplicar el marketing de experiencias para lograr la fidelización de sus clientes en un salón spa de la de Trujillo. Metodológicamente la investigación es de tipo aplicativa y diseño pre experimental, la población para la obtención de los datos que serán analizados fueron los 1016 clientes registrados en MAIA, de esos 146 clientes formaron parte de la muestra para el estudio de la tesis en mención. Para la recolección de datos, fue básicamente a través de métodos de investigación como son las entrevistas, análisis de registros anteriores y actuales,

los cuales permitieron determinar y delimitar cuantitativamente los resultados obtenidos para investigación. Cabe detallar que la información que se logró recolectar sobre marketing experiencial, pudo ser analizada para lograr su aplicación en su empresa, así mismo con el fin de lograr la fidelización de los clientes. Se pudo concluir que el marketing experiencial en empresa Maia influye gradualmente en la fidelización de los clientes, es decir se valida la hipótesis planteada. Se detalla que, al aplicar el marketing experiencial, ayudará de manera significativa a la empresa, es decir aumentarán los clientes fidelizados luego de aplicarse el marketing experiencial como estrategia.

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

En cuanto a las **Teorías relacionadas al tema**, tenemos la *Definición de plan de marketing*. Según, Sainz de Vicuña (2018), expone que un plan de



marketing es una documentación que generalmente va redactada y que contiene los *objetivos y estrategias* que quiere lograr una organización.

En cuanto a las *Partes del plan de marketing*, Para Sainz de Vicuña (2018), el plan de marketing contiene las siguientes partes: Para iniciar un plan *primero* se debe de realizar un análisis situacional con el fin de identificar situaciones favorables y evitar posibles peligros y amenazas. *Segundo* se debe establecer la visión, la misión, también los objetivos ya que esta es la parte más importante de un plan, por ende, tendrá propósitos y metas (medibles, específicas, tiempo límite y asequibles), con el fin de lograr una buena cultura organizacional en la empresa.

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

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

“Preparación de reportes finales que presentan las actividades realizadas en cada fase y los resultados de desempeño, con el fin de tomar la decisión de seguir adelante o no con el proyecto, permite la estandarización de cada actividad realizada y logra mantener el control” (Sainz de Vicuña, 2018, p. 36)

“La continua retroalimentación entre los departamentos, para lograr el mejor desempeño en cuanto a calidad del producto y tiempo de entrega. La comunicación es la base para el buen trabajo en conjunto, sobre todo aquel en el que se involucran tantas áreas” (Sainz de Vicuña, 2018, p.36)

En cuanto al *Marketing experiencial*: Según, Smilansky (2016), describe el marketing experiencial como iniciativas dentro del marketing que permiten proporcionar a los consumidores información adecuada para tomar una decisión de compra, dándoles experiencias tangibles en profundidad para escoger un producto.

El marketing experiencial trata influir positivamente en los clientes cuando se trata de imagen, actitud, familiaridad y apego emocional a la marca.

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

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

De acuerdo a Krishna (2018), el marketing experimental tiene la intención de proporcionar los factores que ayudan a desarrollar el lado experimental de las ofertas de la compañía, las mismas que ayudan al consumidor a acceder a ella, en general la empresa necesita proporcionar el entorno adecuado para que tengan la experiencia deseada del cliente. Cada organización tiene que demostrar que se preocupa por las experiencias del consumidor con ellos y en para hacerlo, un elemento clave es desarrollar comunicaciones de marketing que "cuenten una historia", que los clientes pueden usar las historias para interpretar sus propias vidas y, en consecuencia, desarrollar confianza en marcas. Para lograr este objetivo es necesario establecer una relación consumidor-marca basado en experiencias personales con percepciones de intimidad. Antes de que el consumidor haga una inversión emocional en la marca, debe haber experiencias repetidas para que puedan construir creencias sobre su previsibilidad y confiabilidad.

Así mismo, se tiene los cuatro reinos de una experiencia. Para Krishna (2018), existen cuatro reinos en la creación de una experiencia para el cliente. a) *Entretenimiento*: en esta dimensión "la experiencia o estímulos son absorbidos pasivamente a través de los sentidos de los consumidores, generalmente se observan y se introducen a través de la actuación" (Krishna, 2018, p. 177) (b) *Educativo*: en esta dimensión "el cliente absorbe el evento desplegándose ante él mientras participa activamente, es decir el consumidor es parte de la experiencia y

la absorbe en base a sensaciones” (Krishna, 2018, p. 178) (c) *Escapista*: el consumidor o “cliente participa activamente en un entorno interactivo e inmerso, es decir, el consumidor se encuentra dentro de un parque temático” (Krishna, 2018, p. 179), (d) *Estética*: “los individuos se sumergen ellos mismos, pero permanecen pasivos “es decir visitando un museo” (Krishna, 2018, p. 178)

En cuanto a las **Dimensiones del marketing experiencial**, según Smilansky (2016), mencionan que las dimensiones del marketing experiencial son:

(a) **Experiencias sensoriales**: Se definen como experiencia que "atraen a cada sentido con la finalidad de crear una experiencia sensorial única a través del tacto, el gusto, la vista, el sonido y el olfato. Por lo tanto, el mensaje enviado por la empresa se forma en la mente de los clientes al usar sus sentidos. (b) **Experiencias de sentimiento**: Apelar a las emociones y a los sentimientos internos de un cliente con el objetivo principal de crear una experiencia afectiva. En otras palabras, al ser parte de la experiencia que obtiene el cliente para 'sentir' la marca, se mejora el proceso de compra. Cuando las emociones son fuertes y positivas, se mejora la percepción de la marca, la experiencia de compra y la satisfacción de los clientes. (c) **Experiencias físicas**: Brindan a los clientes formas alternativas de hacer las cosas. A través de experiencias de acción, los clientes desarrollarán un sentido de sensación, influencia y relación con los productos y servicios ofrecidos. En este tipo de experiencia, los clientes necesitan ser parte de la entrega de la propuesta de valor, generalmente se dan en empresas de servicios. (d) **Experiencias de identidad social**: Las experiencias de identidad social poseen elementos de todo lo anterior. Sin embargo, mientras se relaciona el marketing experiencial, se va más allá de lo privado obteniendo sentimientos y emociones del individuo, al relacionarse con algo fuera del estado privado del individuo creando un sentido de superación personal.

En cuanto a la Gestión de la *experiencia del cliente*, Según, Smilansky (2016), explican que la gestión de la experiencia del cliente es un proceso centrado en el cliente para gestionar todas aquellas experiencias que un individuo puede tener con un producto o empresa de manera estratégica, tomando en consideración cómo pueden ser significativos para la vida del cliente. La gestión de experiencia del cliente tiene un enfoque integrativo (mirando a la organización tanto interna

como externamente) y tiene como objetivo proporcionar valor a los clientes entregando información, servicio e interacción con ellos en cada punto de contacto. En consecuencia, genera lealtad hacia los clientes y valor para la organización.

Por otro lado, tenemos la gestión de la experiencia del cliente tiene seis componentes que pueden ser explorados por las empresas: a) *Componente sensorial*: “estimula los sentidos como la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato en Para generar placer estético, satisfacción, sentido de belleza”. (Smilansky, 2016, p. 221), b) *Componentes emocionales*: “estimula sentimientos, emociones y estados de ánimo que alcanzan el sistema afectivo con el objetivo de crear una relación emocional con la empresa, marca o productos”. (Smilansky, 2016, p. 222), c) *Componente cognitivo*: “estimula los pensamientos, los procesos mentales conscientes y la creatividad. Lo que puede hacer que los clientes revisen los supuestos de los productos”. (Smilansky, 2016, p. 223), d) *Componente pragmático*: “estimula la actuación, el uso de algo. No es restrictivo para la etapa posterior a la compra, pero afecta a todas las etapas del ciclo de vida del producto”. (Smilansky, 2016, p. 224), e) *Componente de estilo de vida*: “estimula los valores y creencias de las personas a través de la adopción de estilo de vida y comportamientos”. (Smilansky, 2016, p. 225) f) *Componentes relacionales*: estimula las relaciones, la vida social, las comunidades, la sociedad, identidad, relacionada con el componente anterior.

En cuanto a la Fidelidad del cliente, lo mencionado se ve adjuntado con el agrado del cliente y la literatura revela que hay una fuerte relación efectiva entre el agrado del cliente y lealtad del cliente. El agrado de los usuarios es visto como un antecedente inmediato a la lealtad del cliente e intención desde instante, va a aumentar el valor de los inversionistas y la eficacia de los activos. Por otro lado, es requisito nombrar que la lealtad no prueba que los usuarios están satisfechos. Un cliente puede quedarse con una compañía por otros fundamentos, por causas del agrado, entre otras cosas, los usuarios tienen la posibilidad de ser leales gracias a las altas barreras de penetración de mercado o la carencia de elecciones sólidas para migrar a otras compañías. Las compañías suponen que el agrado y la lealtad son la exclusiva estrategia para guardar los usuarios que ya está. La exploración demostró que las barreras de salida están limitadas en relación a durabilidad de los

atributos del producto. Las compañías experimentarían fallas en agrado del cliente por medio de las fugas de los usuarios. La salida de un cliente supone que el usuario deja de adquirir los productos de la empresa o utiliza sus servicios. Existe la oportunidad de que un cliente renueve un contrato de servicio más adelante, o quizá el cliente podría cambiar el proveedor de servicios (Reimart y Kumar 2026).

La fidelización de los clientes está compuesta por la lealtad que tienen los usuarios con una marca, por uso de sus productos, servicios, etc. Estos satisfacen sus necesidades por medio de dicha marca. (Griffin 2016).

Todas las compañías eligen comprar usuarios leales, pero solo algunos usuarios tienen el valor de perfil de la compañía busca, en tanto que el resto de los usuarios tienen la posibilidad de ocultar con el tiempo. Los usuarios leales se agrupan como reales amigos, mariposas, percebes y forasteros. Los reales amigos son tales usuarios que siempre manifiestan una vivencia emocional efectiva sobre los bienes y productos con sus familiares y amigos, hacen más ventas y transporta a la empresa hacia ganancias sin otros avisos costosos. El siguiente grupo es mariposas que no son especialmente leales pero que han gastado dinero en los productos y han traído buenos capitales. Los percebes son la tercera categoría de usuarios leales que extraña vez hacen una adquisición y tienen la posibilidad de no traer más ganancias. El cuarto grupo de usuarios leales es un raro que no es siempre leal a la empresa. Los usuarios leales compran más, más regularmente, y el valor de venderles es bajo y recomendarán ese producto a otros. (Reinart y Kumar 2016).

En cuanto a los tipos de fidelidad del cliente, Todos los usuarios no son iguales y no tienen los mismos hábitos de adquisición. Los hábitos de adquisición de los usuarios se tienen la posibilidad de saber según su circunstancia financiera, circunstancia familiar, estilo de vida, localidad geográfica y además la relación con los suministradores y sus productos. La relación con el comerciante puede estar afectada por las pretensiones en general de los usuarios para los bienes y prestaciones del minorista, las críticas de amigos y familiares sobre los productos y suministradores. Fundamentalmente, hay 4 tipos de lealtad del cliente en el mercado. Son; Sin lealtad, lealtad inerte, Lealtad tardía y fidelidad Premium. (Griffin

2016), a) Usuarios sin fidelidad: Los usuarios que no son leales con un solo producto o servicio y la empresa, se les conoce como usuarios sin lealtad. Estos usuarios tienen un accionar y una actitud débil hacia un proveedor concreto. No tienen la posibilidad de mantenerse en algunos productos o servicios gracias a numerosas causas como: el hábito de evaluar diversidad, preocupado más por el valor que por la calidad y de esta forma sucesivamente. Tienen la posibilidad de proceder a algún parte para agrandar sus pretensiones y deseos. Entonces, solo añaden alguna proporción de dinero al negocio para que las compañías eviten apuntar a esos usuarios porque jamás van a ser usuarios leales. (Griffin 2016), b) Usuarios con fidelidad inerte: El bajo nivel de vinculación, pero la alta repetición de la adquisición de productos o servicios produce lealtad inerte. Los causantes no-actitudinales y situacionales afectan más a la adquisición. En esta clase de fidelidad, los usuarios compran productos o servicios fuera de sus hábitos, solo tienen cierto nivel de agrado con los bienes y prestaciones inclusive son clientes repetidos. Esta clase de lealtad se ve más que nada en compras con continuidad de bienes y prestaciones. Cortejando activamente a los usuarios y ofreciendo los productos o servicios en la forma de diferenciación frente a los productos de otros competidores puede cambiar esta clase de usuarios en una más grande forma de usuarios leales. (Griffin 2016), c) Usuarios con fidelidad tardía: Los usuarios con una actitud alta y efectiva hacia un proveedor concreto, pero con una baja adquisición repetida son referidos como usuarios con lealtad tardía. Los usuarios con fidelidad tardía tienen una actitud efectiva hacia un proveedor o productos particulares. Los efectos situacionales, como la asequibilidad, los estrechos canales de organización, la localidad u horas problemas de la tienda y la carencia de disponibilidad continua determinan las compras repetidas en vez de sus influencias actitudinales. Si una compañía obtiene el triunfo para remover estos inconvenientes de circunstancia, terminantemente puede poder provecho de los usuarios. (Griffin 2016), d) Usuarios con fidelidad Premium: Esta es la fidelidad más apalancada entre los 4 tipos de lealtad del cliente. Los usuarios con los bienes y prestaciones de prominente nivel de conexión y repetición se conocen como usuarios de lealtad Premium. Esta clase de lealtad es favorito para todos los usuarios de todas las compañías. Estos usuarios además son populares como defensores vocales de los bienes y prestaciones. Son los compradores recurrentes

de productos o servicios y siempre remiten a otros (sus familiares, amigos y familiares) para que lo utilicen. (Griffin 2016)

En relación a los Causantes que influyen en la fidelidad del cliente, es muy caro, muy complicado atraer a los nuevos usuarios y atraerlos para que compren los productos o servicios con promociones introductorias, o con enormes campañas promocionales o códigos de descuento. Los usuarios siempre desean adquirir los productos que están según sus pretensiones y deseos. Si la empresa es con la capacidad de crear una aceptable relación, deberán tener un vínculo a la larga con los usuarios, entonces van a ser leales y van a poder adquirir más y bastante más de ellos. Pero no es simple sostener contentos a los usuarios y convertirlos a usuarios leales. Aquí hay algunos causantes y determinantes que influyeron en la lealtad del cliente por cuanto se convierten en las dimensiones de la fidelidad según (Griffin 2016), a) La oferta primordial no es solo trucos y programas de tarjetas de fidelidad, sino que es la oferta primordial que influye en los usuarios para que se contengan a la larga en el negocio. El negocio debe comprender los deseos de los usuarios y deseos al sugerir los productos o servicios. Siempre tienen presente que las pretensiones y deseos de los usuarios son influenciados por distintos causantes como la localidad del negocio, el nivel de la oferta, etc. A cada cliente les agradan diferentes promociones como descuentos, regalos gratis, con la adquisición, que provoca que vuelvan para las recompras. (Griffin 2016), b) El agrado es otro aspecto considerable que influye en la fidelidad del cliente porque crea una relación a la larga con el negocio. Las satisfacciones de los usuarios difieren según las pretensiones de ellos. Hay causantes que asisten en el agrado del cliente; como el valor, el valor y la disponibilidad. El agrado continuo siempre establece la lealtad del cliente hacia los productos o servicios y es más económico agradar al cliente que ya es cliente, que conseguir un nuevo cliente. Cuando el cliente obtiene productos cualitativos o provecho máximos de los productos con un mínimo precio, entonces sucede la alta agrado que lleva a la alta lealtad de cada cliente, de esta forma como la relación entre usuarios y suministradores se hace perdurable. (Griffin 2016), c) La flexibilidad además juega un papel esencial en influir en la fidelidad del cliente si los servicios o productos ofrecidos por la empresa son recurrentes y tienen propiedades semejantes a las de otros productos que los usuarios se moverán para

hallar otra compañía con propiedades destacables y únicas. Entonces, la compañía debe tener el fundamento para proveer los bienes y prestaciones con propiedades únicas y particulares para sus usuarios. Los usuarios, que no están satisfechos con los bienes y prestaciones, intentan investigar bastante antes capitalizando tiempo en el desempeño en los productos, que solo toman elecciones sobre la utilización de los bienes y prestaciones. (Griffin 2016), d) Los datos demográficos como la edad, el ingreso, la nacionalidad, el sexo y la localidad además ejercen un papel esencial para influir en la fidelidad del cliente. Se pronostica que los usuarios menos adinerados son más leales que otros, porque no tienen la posibilidad de posibilitarse el compromiso de cambiar a una marca diferente si los productos no son correctos para ellos. Generalmente, posiblemente los usuarios superiores se queden más tiempo que los usuarios más adolescentes porque los usuarios más adolescentes siempre desean evaluar nuevos productos. Actualmente, hay varios competidores en el negocio donde los usuarios encuentran mercados semejantes en la misma localidad. En tal circunstancia los productos con alta tecnología, Los avisos y los servicios al cliente tienen la posibilidad de detallar una aceptable relación perdida y duradera con los usuarios. (Griffin 2016), a) El valor de cambio: significa toda clase de inconvenientes, como sentimentales, técnicos, financieros, operacionales o psicológicos que combaten los clientes mientras utilizan los productos o servicios. Los costos de cambio hacen que los costos de los productos caros para un cliente, lo que hace complicado o caro para los usuarios cambiar marca cada cierto tiempo para que busquen otra compañía que tenga la aptitud de agradar sus pretensiones en más forma eficaz. Hay una más grande posibilidad de que los usuarios se queden leales en una marca cuando el valor De cambio está en pos de los usuarios. (Griffin 2016), b) La seguridad es otro esencial considerable de la fidelidad del cliente que causa dedicación gracias a la reducción en los costos de negociación entre usuarios y suministradores y además decrece el temor de los usuarios a oportunidades de otras compañías. La seguridad impacta tanto en el accionar de adquisición como en la elección de los usuarios. Si los servicios y productos provistos por la empresa están según las expectativas de ellos, eso crea seguridad en los usuarios. La seguridad de cada cliente hacia la organización brinda una respuesta efectiva conveniente. Sobre los otros competidores, de esta forma como siempre se mantienen leales en relación a accionar de adquisición



repetida. (Griffin 2016), c) El ámbito digital además influye en la fidelidad del cliente. Las tecnologías digitales son los procedimientos más veloces para estar comunicado con los usuarios, escuchar sus inconvenientes y resolverlos la simplicidad de las comunidades, el servicio al cliente online, programas de reafirmación, reseñas resaltadas, configuraciones de pago en las que las tecnologías digitales asisten a crear seguridad y lealtad online. Si las compañías ponen a sus usuarios a la vanguardia de su interfaz digital, entonces van a tener un prominente volumen de lealtad del cliente, de la misma manera que sus usuarios difundirán buenas expresiones sobre su negocio. (Griffin 2016).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Según su profundidad es una investigación con enfoque Mixto: (Cuantitativa y cualitativa) de tipo proyectivo y diseño no experimental, transversal.

(Hernández, 2014), argumentan que la investigación proyectiva se basa fundamentalmente en una obligación o vacío dentro de la organización, debe contar con la información detallada, se efectuará la valoración del sistema mediante un planteamiento en el cumplimiento para aventajar las dificultades presentes y las imperfecciones halladas. Determinar las dudas, mediante la búsqueda de soluciones, reflexionando y dar un resultado dentro de un ambiente concreto.

Entonces, en la presente investigación de tipo proyectivo permitirá describir las características sobre la situación de las variables Plan de marketing experiencial y fidelización de los clientes de la pollería Pardos Chicken S.A.C, Chiclayo.

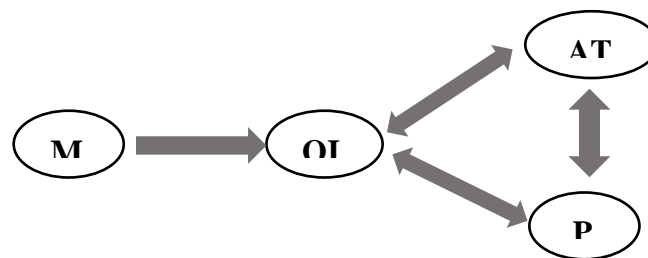
**Diseño de investigación:** No experimental - transversal

Según (Hernández, 2014) señala que un estudio no experimental analiza los resultados diagnosticados en su contexto natural, sin alterar la información que se haya obtenido.

En la investigación el diseño no experimental, permitirá analizar los factores de la variable Marketing experiencial y Fidelización de los clientes manteniendo siempre su contexto natural, es decir, la información que se recolecte respecto a dichas variables no se alterará en ninguna circunstancia.

Además, el tipo de diseño no experimental es transversal, debido a que se recolectaron los datos en un momento dado, es decir en un tiempo único.

Según el tipo de investigación, el diseño a ser utilizado es el siguiente:



**Donde:**

**M:** Muestra  
**OI:** Observación inicial  
**AT:** Análisis teórica  
**P** : Propuesta

## 3.2. Variables y operacionalización

### 3.2.1. Variable Independiente: Marketing experiencial (Cualitativo)

#### Definición conceptual:

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

### **Definición operacional:**

Las experiencias tienen como receptores a los sentidos que reaccionan frente a la imagen y criterios de accesibilidad; además se asocian a puntos de estimulación confort, provocando felicidad, enojo o recuerdos según una percepción efectiva, el cual está caracterizado por sus dimensiones e indicadores que van a ser indagados por medio del cuestionario como instrumento de recolección de datos

### **3.2.2. Variable dependiente: Fidelización (Cuantitativo)**

La fidelización de los clientes está compuesta por la lealtad que tienen los usuarios con una marca, por uso de sus productos, servicios, etc. Estos satisfacen sus necesidades por medio de dicha marca. (Griffin 2016).

### **Definición operacional:**

La reafirmación facilita tener relaciones con el cliente por medio de la utilización de medios de difusión como la web, provocando un más grande consumo desde la selección de la compañía, lo cual se ve reflejado en el más grande nivel de compras y de agrado, el cual está caracterizado por sus dimensiones e indicadores que van a ser indagados por medio de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

## **3.3. Población, muestra y muestreo**

### **3.4.1. Población**

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

En el estudio de la variable independiente, se considerará como población al gerente de la empresa Pardos Chicken.

El presente proyecto de investigación tomará como población a los ciudadanos de la ciudad de Chiclayo que tienen 18 años a más, de acuerdo al INEI son 617,300 personas actualmente.

## Muestra

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

La muestra se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple.

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

Dónde:

Z = 1.96 (nivel de confianza)

P = 50% (variabilidad positiva)

Q = 50% (variabilidad negativa)

E = 0.05 (margen de error)

N = 324,100 clientes (tamaño de la población)

$$n = \frac{1.64^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 324,100}{0.1^2 \times (324,100-1) + 1.64^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 92 clientes

## **Muestreo**

El tipo de muestreo es el estratificado dado que, según (Gay, op.cit:118) para conseguir una muestra más representativa, dada la heterogeneidad del universo, se tiende a estratificar la gente, ósea conformar estratos, categorías o clases. En este estudio se ha estratificado tomando el último semestre del año 2020.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas de recolección de datos**

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

Para estudiar la variable independiente, se utilizó la técnica de la **entrevista**. Para Del Cid et al. (2007) la entrevista permite estructurar información de tipo cualitativa.

Del Cid et al. (2007), argumenta que “la encuesta constituye la aplicación de un trámite estandarizado que facilita conseguir información de manera oral o redactada sobre una muestra extensa de sujetos; enfocándose comúnmente en información acerca de la conducta, valores, reacciones, y situaciones sociales de los individuos, incluyéndose además información más allá del sujeto, ósea sobre sus relaciones u ocupaciones con otra persona”. (p.85).

## **Instrumentos**

Con la recolección de datos, en el estudio se realizó uso del instrumento el cuestionario para medir las dos variables; que tiene una propiedad primordial la utilización de ítems o cuestiones. Según Del Cid et al. (2007) “las cuestiones son la expresión manifiesta, por lo habitual con apariencia de interrogante, que conforman la composición formal del cuestionario y por medio de ella se recopila la información”. (p.109) En la siguiente exploración se trabajará con la escala de Likert Según Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) la escala de Likert se utiliza para medir reacciones y valores por medio del uso de cuestiones, donde cada pregunta tiene un valor igual; en el cual los sujetos argumentan detallando en concordancia o conflicto.

### **3.5. Procedimientos**

Se identificó el problema en la pollería Pardos Chicken SAC, en relación a la fidelización de los clientes, más adelante se realizó una revisión de fuentes bibliográficas para después llevar a cabo un análisis del contenido, se realizó una organización del material, para después crear el marco teórico y más adelante realizar el marco teórico con toda esta información se elaboró la operacionalización de variables lo cual sirvió para desarrollar el instrumento de medición que es la escala para calcular la fidelización de los clientes de la pollería Pardos Chicken SAC. Esta escala se empleó en una prueba piloto cuyos resultados se muestran en este mismo reporte.

### **3.6. Método de análisis de datos**

#### **Procesamiento de datos prueba piloto. Evidencia de validez y fiabilidad.**

#### **Procesamiento de datos de la prueba piloto.**

Para dicho procesamiento de datos de la prueba piloto, se dio mediante el siguiente procedimiento general:

- a) Se elaboró el instrumento sobre fidelización del cliente en escala de Likert, compuesto de 13 preguntas o ítems.
- b) Se aplicó a los clientes de la empresa Pardos Chicken.
- c) Los datos cuantitativos fueron tabulados en los programas SPSS V. 25

Procesamiento de datos de la prueba piloto, detallada:

#### **Recolección de datos**

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

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

#### **Proceso de recolección de datos**

**Paso 1:** Seleccionar un programa de análisis; se utilizará el software estadístico Statical Package for the Social Sciense (SPSS V. 25) el cual permitirá obtener las tablas y figuras que contienen frecuencias y medias.

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

La escala de respuestas cerradas tendrá los presentes valores:

- Totalmente de acuerdo (5)
- De acuerdo (4)
- Indiferente (3)
- En desacuerdo (2)
- Totalmente en desacuerdo (1)

**Paso 3:** Explorar o examinar los datos; y analizar la información obtenida. La exploración de datos será a través del uso de frecuencias y porcentajes.

### **Validez y confiabilidad de instrumentos**

#### **Validez**

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

**Tabla 1. Validez del Cuestionario.**

N°	Nombre de experto	Especialidad	Validaciones
1	Mg. Villanueva Calderón Juan Amílcar	Metodólogo	13/13
2	Mg. Luis Santiago García Merino	Licenciado en Administración	13/13
3	Mg. Rodas Cobos, José.	Estadístico	13/13

**Fuente:** *Elaboración propia.*



## Confiabilidad

Luego de la aplicación de la prueba piloto de 20 encuestas, se procedió al cálculo de la confiabilidad de los instrumentos mediante el Coeficiente alfa de Cronbach, siendo importante aclarar que los clientes que formaron parte de la prueba piloto fueron elegidos al azar.

Según Sampieri, Kellstedt y Whitten, Ward y Street (como se citó en Hernández, 2014), nos dicen que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (citado por Sampieri, 2013; Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, 2009).

**Tabla 2. Confiabilidad del Instrumento.**

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,806	20

**Fuente: Programa SPSS V.25**

De acuerdo a como se muestra en la Tabla 4, se puede apreciar un alfa de Cronbach de 0,806; siendo N la cantidad de ítems que conforma el cuestionario, lo que significa que dicho instrumento posee una excelente confiabilidad.

**Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

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

**Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	13

**Fuente: Programa SPSS V.25**

El instrumento cuestionario fue fiable por medio de la prueba de alfa de Cronbach, el coeficiente arroja un indicador de 0.806 por lo cual el instrumento es fiable.

### **3.7. Aspectos éticos**

Según el informe Belmont (1979) en un estudio científico, es importante considerar los criterios éticos, a continuación se describen los mas principales:

**Beneficencia:** la investigadora tiene la obligación de respetar la decisión de todos los participantes, en este caso los clientes de la pollería Pardos Chicken SAC, Chiclayo, es decir que se respetara la decisión que tomen, si desean o no participar del cuestionario, así mismo se velara por el bienestar psicológico, físico y social de los colaboradores.

**Consentimiento informado:** a todos los clientes de la pollería Pardos Chicken SAC, Chiclayo, se les informara cuales son los fines de la aplicación del cuestionario, así mismo se les dará a conocer que el cuestionario será de manera anónima y todos los datos serán protegidos.

**Justicia:** a todos los participantes se les tratara por igualdad, así mismo el reclutamiento y selección será de manera justa y equitativa.

#### IV. RESULTADOS

##### VARIABLE: Fidelización

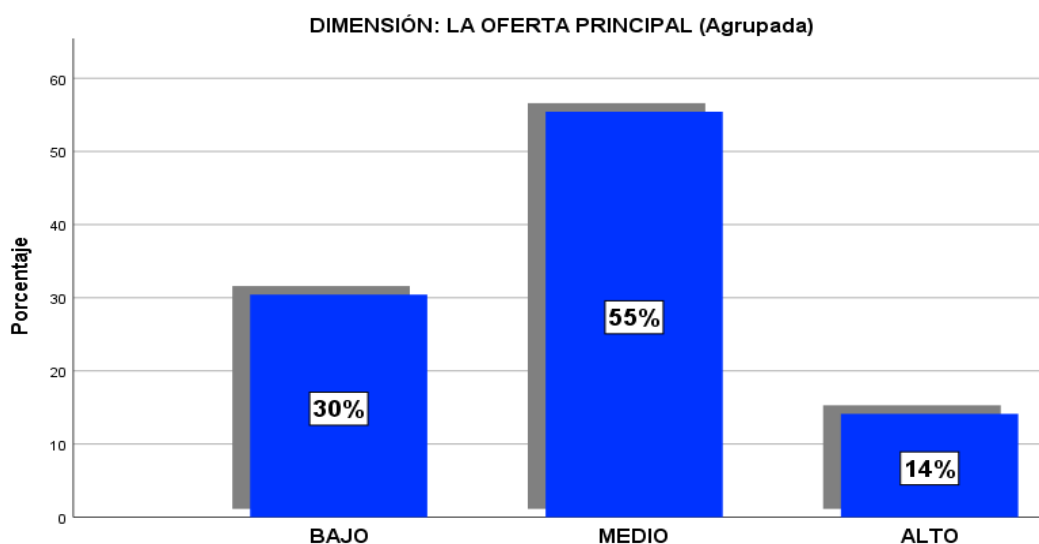
**Objetivo:** Medir el grado de fidelización de los clientes de Pardos Chicken, Chiclayo

**Tabla 5: DIMENSIÓN: LA OFERTA PRINCIPAL (Agrupada)**

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
	0,0	0,0	4	4,3	31	33,4	0,0	0,0	0,0	0,0						
1,2,3	2	2,2	6	6,5	20	21,9	7	7,7	0,0	0,0	92	100,0				
	0,0	0,0	16	17,4	0,0	0,0	6	6,6	0,0	0,0						
	Bajo				Medio				Alto				Total			
	n		%		n		%		n		%		n		%	
	28		30,4		51		55,3		13		14,3		92		100,00	

*Fuente: Reporte del software estadístico SPSS. V25*

#### Ilustración 1



**Fuente: Tabla 5**

En la figura, observamos el resultado del análisis de la dimensión oferta principal, del cual el 55% de los encuestados equivalente a 51 personas calificaron como nivel medio, lo que significa que la calidad y los atributos del servicio que ofrece la pollería Pardos Chicken no es totalmente del agrado de sus comensales, por otro lado, el 30% equivalente a 28 personas terminó calificándolo en un nivel bajo,

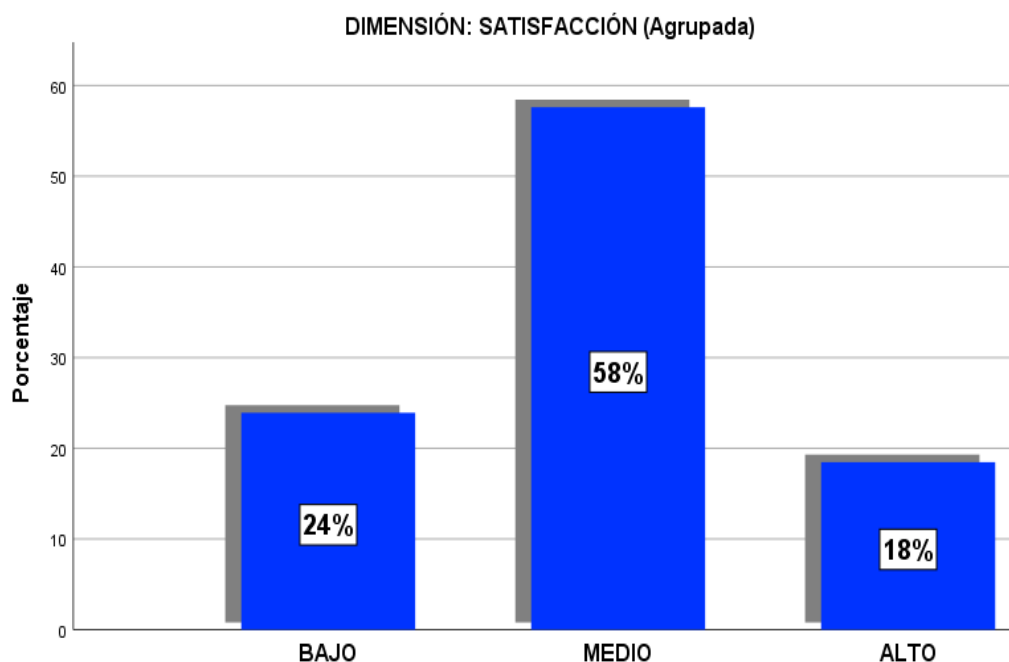
explicando que dicho servicio que ofrece la pollería es de su total desagrado y sólo el 14% equivalente a 13 personas representan un nivel alto.

**Tabla 6: DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN (Agrupada)**

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	1,1	1,1	5	5,4	19	20,9	0,0	0,0	0,0	0,0		
4,5,6	2	2,2	10	10,8	0	0,0	8	8,6	0,0	0,0	92	100,0
	1	1,1	3	3,2	34	36,9	9	9,8	0,0	0,0		
	Bajo		Medio		Alto						Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	22	23,8	53	57,8	17	18,4					92	100,00

*Fuente: Reporte del software estadístico SPSS. V25*

**Ilustración 2**



**Fuente: Tabla 6**

Se observa que, la dimensión Satisfacción, el 58% de los encuestados equivalente a 53 encuestados, calificaron como nivel medio, lo que significa que los clientes no logran cumplir sus expectativas por lo cual quedan insatisfechos con el servicio que han usado en la pollería, mientras que el 24% equivalente a 22 encuestados, calificó la dimensión en nivel bajo y sólo el 18% equivalente a 17 de los encuestados

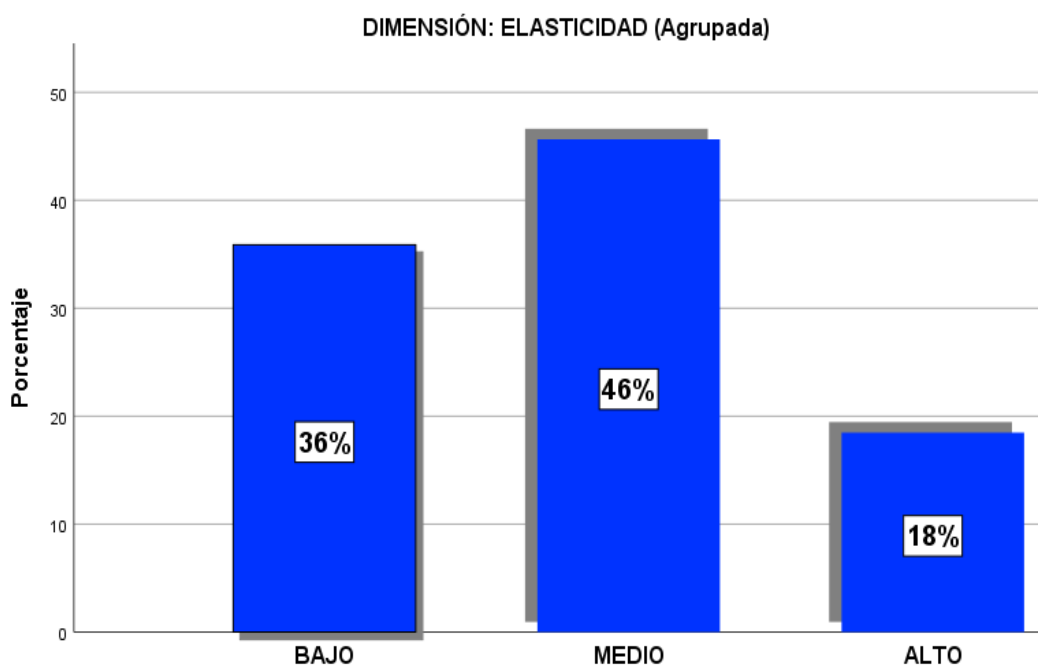
representa un nivel alto, lo que explica que no quedan completamente satisfechos con el servicio y productos que consumen en el restaurant Pardos Chicken.

**Tabla 7: DIMENSIÓN: ELASTICIDAD (Agrupada)**

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
7,8	1	1,1	5	5,4	25	27,3	6	6,4	0,0	0,0	92	100,0
	4	4,3	23	25,0	17	18,5	11	12,0	0,0	0,0		
		Bajo		Medio		Alto				Total		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
		33	35,8	42	45,8	17	18,4	92	100,00			

**Fuente: Reporte del software estadístico SPSS. V25**

**Ilustración 3**



**Fuente: Tabla 7**

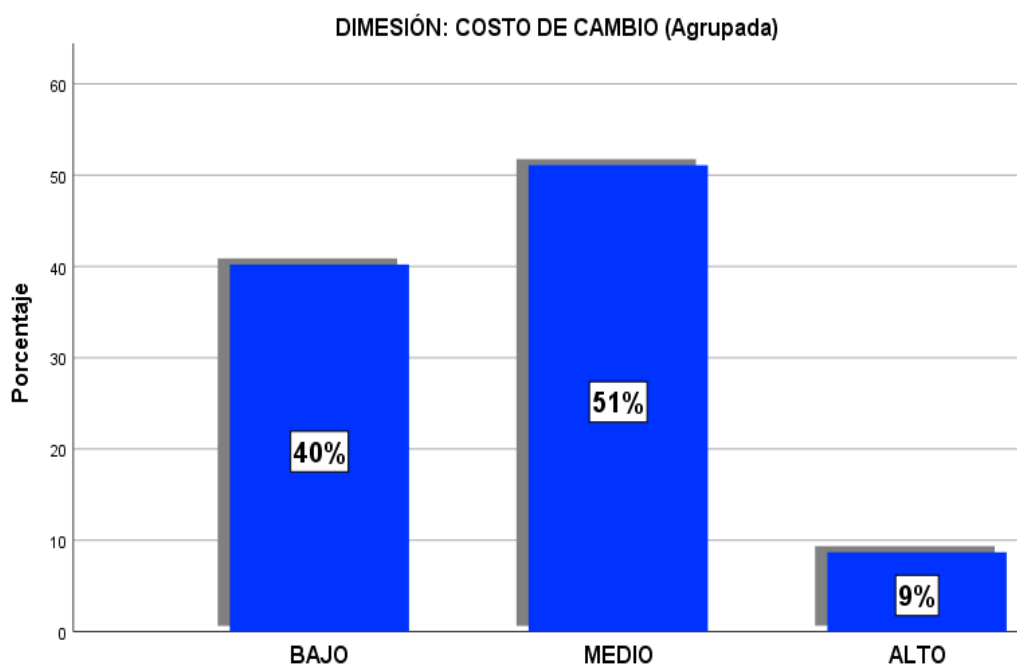
En la figura, logramos observar la evaluación de la dimensión elasticidad, en el cual el 46% de los encuestados equivalentes a 42 personas, calificaron de nivel medio, lo que significa que la empresa no cuenta con productos y servicios únicos en el mercado, mientras que el 36% equivalente a 33 de los encuestados calificaron como nivel bajo y sólo el 18% equivalente a 17 encuestados, representa el nivel alto, por lo que se determina que la pollería no es única con sus productos.

**Tabla 8: DIMENSIÓN: COSTO DE CAMBIO (Agrupada)**

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
9,10	3	3,3	7	6,6	24	26,1	2	2,2	0,0	0,0	92	100,0
	6	6,5	21	22,8	23	25,0	6	6,5	0,0	0,0		
		Bajo		Medio		Alto				Total		
		n	%	n	%	n	%			n	%	
		37	40,2	47	51,1	8	8,7			92	100,00	

**Fuente: Reporte del software estadístico SPSS. V25**

**Ilustración 4**



**Fuente: Tabla 8**

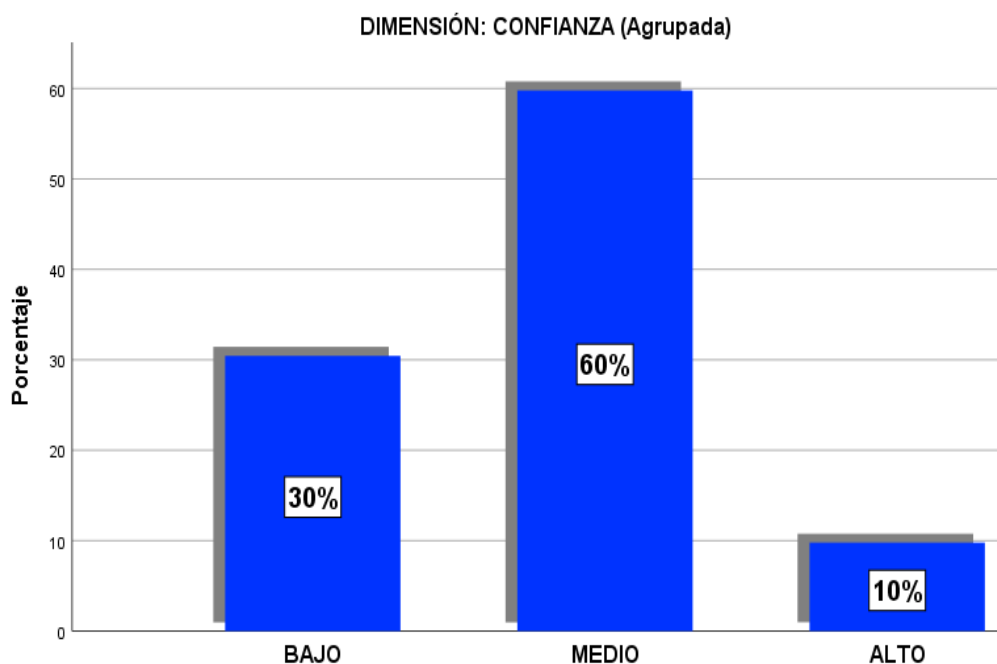
En la figura, se aprecia que la dimensión costo de cambio, el 51% equivalente a 47 encuestados, calificaron la dimensión con un nivel medio, lo que significa que los comensales consideran que el costo de cambio no ha sido en vano, mientras que un 40% equivalente a 37 de los encuestados calificaron con un nivel bajo, y sólo el 9% equivalente a 8 de los encuestados representan al nivel alto.

**Tabla 9: DIMENSIÓN: CONFIANZA (Agrupada)**

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
11,12	1	1,1	18	19,5	46	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	92	100,0
	2	2,2	7	7,6	9	9,8	9	9,8	0,0	0,0		
		Bajo		Medio		Alto				Total		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
		28	30,4	55	59,8	9	9,8	92	100,00			

**Fuente: Reporte del software estadístico SPSS. V25**

**Ilustración 5**



**Fuente: Tabla 9**

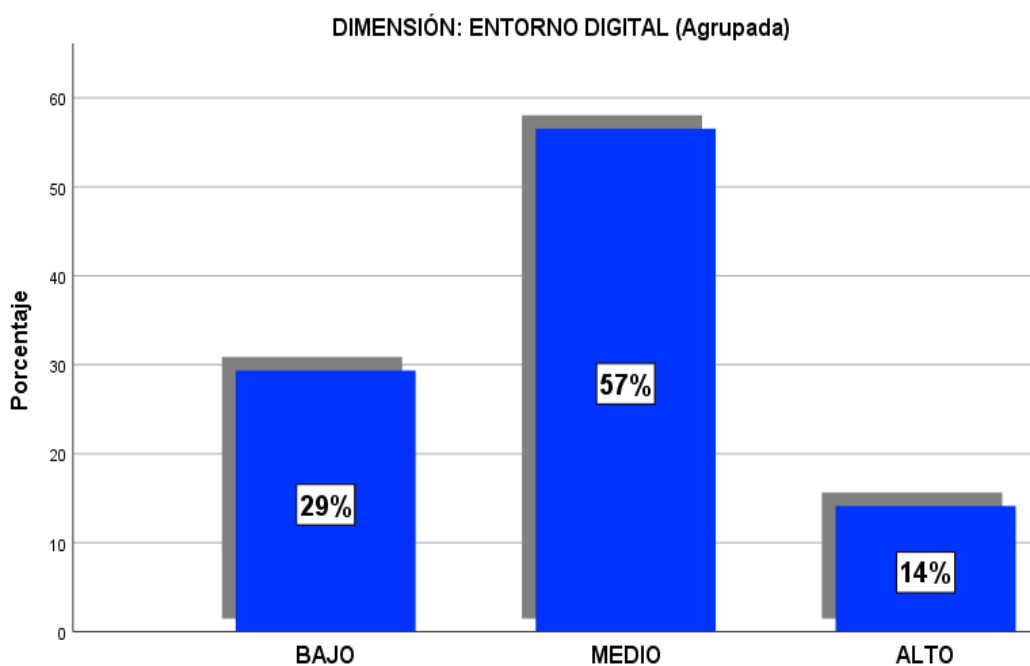
En la figura, apreciamos el resultado de la dimensión confianza, en el cual el 60% de los encuestados equivalentes a 55 de los encuestados calificaron la dimensión en un nivel medio, lo que significa que los comensales no tienen la confianza total en el servicio que les ofrece la pollería Pardos Chicken, mientras que un 30% equivalente a 28 de los encuestados representan un nivel bajo y sólo el 10% equivalente a 9 encuestados representan un nivel alto.

**Tabla 10: DIMENSIÓN: ENTORNO DIGITAL (Agrupada)**

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
13	0,0	0,0	11	12,0	52	56,5	0,0	0,0	0,0	0,0	92	100,0
	2	2,2	14	15,2	0,0	0,0	13	14,1	0,0	0,0		
	Bajo				Medio		Alto				Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	27	29,4	52	56,5	13	14,1	92	100,00				

**Fuente: Reporte del software estadístico SPSS. V25**

**Ilustración 6**



**Fuente: Tabla 10**

En la figura, se aprecia que para la dimensión entorno digital, en el cual el 57% equivalente a 52 de los encuestados, calificaron la dimensión en un nivel medio, lo que significa que la empresa no hace uso total de canales digitales para comunicarse con sus clientes y/o resuelve los problemas por las redes sociales con rapidez, mientras que un 29% equivalente a 27 de los encuestados representan un nivel bajo y sólo el 14% equivalente a 13 de los encuestados representa un nivel alto.

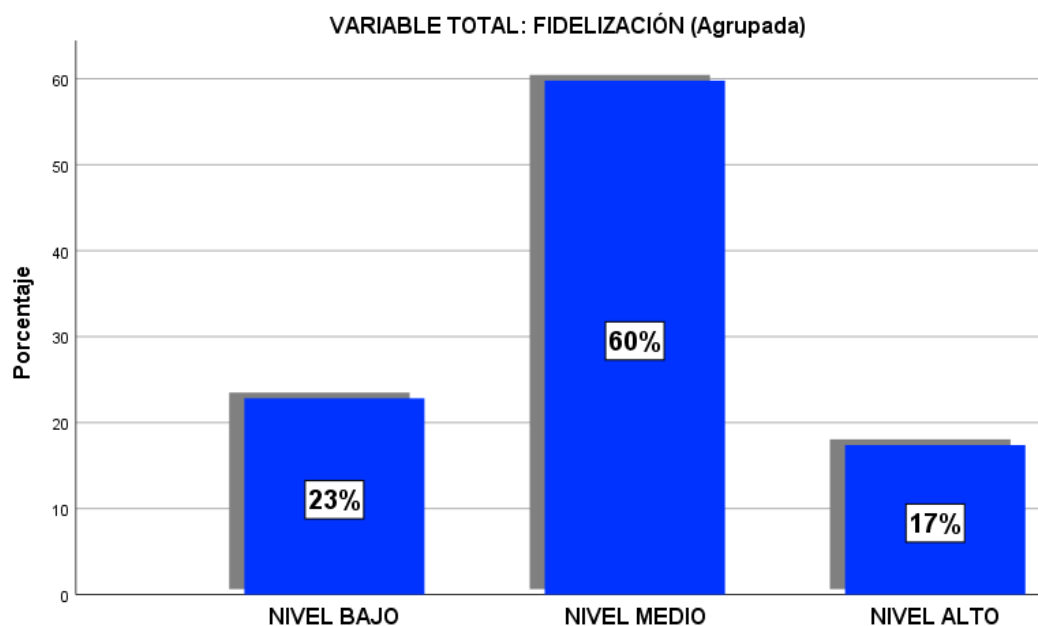


**Tabla 11: VARIABLE TOTAL: FIDELIZACIÓN (Agrupada)**

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13	0,0	0,0	5	5,4	5	5,4	0,0	0,0	0,0	0,0	92	100,0	
	0,0	0,0	0,0	0,0	2	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0			
	0,0	0,0	2	2,2	0,0	0,0	3	3,3	0,0	0,0			
	1	1,1	0,0	0,0	7	7,6	0,0	0,0	0,0	0,0			
	0,0	0,0	0,0	0,0	4	4,3	1	1,1	0,0	0,0			
	0,0	0,0	0,0	0,0	4	4,3	3	3,3	0,0	0,0			
	0,0	0,0	4	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0			
	0,0	0,0	0,0	0,0	9	9,8	0,0	0,0	0,0	0,0			
	0,0	0,0	5	5,4	0,0	0,0	6	6,5	0,0	0,0			
	1	1,1	0,0	0,0	8	8,7	0,0	0,0	0,0	0,0			
	0,0	0,0	0,0	0,0	10	10,9	0,0	0,0	0,0	0,0			
	0,0	0,0	3	3,3	0,0	0,0	3	3,2	0,0	0,0			
	0,0	0,0	0,0	0,0	6	6,6	0,0	0,0	0,0	0,0			
	Bajo		Medio				Alto		Total				
n		%		n		%		n		%			
21		22,8		55		59,8		16		17,4		92 100,00	

**Fuente: Reporte del software estadístico SPSS. V25**

### **Ilustración 7**



**Fuente: Tabla N° 7**

En la figura, se logra observar el resultado general del análisis de todas las dimensiones de la variable Fidelización, donde el 23% de los encuestados equivalentes a 21 de los encuestados calificaron a la fidelidad de la pollería Pardos Chicken como un nivel bajo. Mientras que el 60% equivalente a 55 de los encuestados representa un nivel medio y sólo el 17% equivalente a 16 de los encuestados representa un nivel alto.

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

En cuanto a los resultados del objetivo 3: se diseñará un plan de marketing experiencial en función a las dimensiones: experiencias sensoriales, experiencias de sentimiento y experiencias físicas ya que la empresa no viene empleando un marketing experiencial, por lo que es necesario para fortalecer la fidelización de los clientes del restaurant pardos Chicken.

En cuanto a los resultados del objetivo 4: Se validará el plan de marketing experiencial por juicio de expertos. El plan será validado y fiable el cual se determinará adecuadamente, con encuestas y cuestionarios que se desarrollaran y validaran para la recolección de datos en la elaboración del plan de marketing experiencial.

## **V. DISCUSIÓN**

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

Para el contraste del resultado se halló el estudio de Delgado (2018), quien realizó un estudio sobre un programa de marketing basado en experiencias para incrementar la fidelización de los clientes, los métodos utilizados fueron el método inductivo y método deductivo. En conclusión, evidenciaron que el supermercado cuenta con bajos niveles en cuanto a fidelización, porque no cuentan con un plan de marketing, así mismo se reflejó que no se tiene un correcto contacto con los clientes, además de no vincular ningún aspecto de fidelización entre cliente - supermercado. Por ende, se debería concientizar a los trabajadores mediante capacitaciones y desarrollando talleres sobre diversos temas en cuanto al servicio.

También llevar a cabo establecer nuevas y buenas estrategias que guarden relación con respecto a la experiencia de compra de los clientes. Ante ello se menciona la teoría de Krishna (2018), quien menciona que cada organización tiene que demostrar que se preocupa por las experiencias del consumidor con ellos y para hacerlo, un elemento clave es desarrollar comunicaciones de marketing que "cuenten una historia". Aceptando lo mencionado es importante que la pollería Pardos Chicken tome en cuenta las innovaciones de hacer marketing no sólo enfocado al producto, sino vender las propias experiencias de sus clientes y así se sientan como las entidades se preocupan por sus necesidades y de esta manera atraerlos para generar mayores ventas anuales.

En segundo lugar, se buscó medir el grado de fidelización de los clientes actuales de la pollería Pardos Chicken, el cual se encuentra en un nivel medio con un 60% mientras que el 17% consideró alto y 23% bajo. Del mismo modo las dimensiones fueron medidas por niveles el cual la dimensión oferta principal obtuvo el 55% nivel medio y 30% bajo, lo que significa que la calidad y los atributos del servicio que ofrece la pollería Pardos Chicken no es totalmente del agrado de sus comensales. Para segunda dimensión satisfacción el 58% y 24% de los encuestados calificaron en un nivel medio y bajo. Sobre la elasticidad se obtuvo que el 46% y 36% obtuvieron un nivel medio y bajo. El costo de cambio obtuvo el 51% y 40% de nivel medio y bajo. La dimensión confianza el 60% y 30% obtuvo un nivel medio y bajo y en cuanto al entorno digital el 57% y 29% obtuvo un nivel medio y bajo.

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

Sin embargo, los clientes no se sienten parte de la comunidad de Pardos, porque la empresa actualmente sólo se está enfocando en mejorar sus productos, brindar un servicio de calidad para satisfacer a sus clientes, creando estrategias de publicidad para expandirse a nivel nacional y ser reconocida por una de las mejores revistas. Aún no ha entendido que lo más importante es ganar la lealtad de los clientes, por medio de las sensaciones que transmiten a sus clientes como marca y

que el mundo está cambiando, los clientes no sólo buscan tener un producto rico y de calidad sino vivir experiencias únicas. Lo cual se ha convertido en la mejor estrategia de las grandes compañías. Para ello se ha considerado al estudio de Castro (2019), quien buscó en su objetivo determinar la influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes en la empresa Jardines de Trujillo. De acuerdo a los resultados, se pudo determinar que el marketing experiencial es una herramienta influyente en la satisfacción de cada cliente de la empresa Jardines Trujillo, es decir la influencia que toma la variable experiencias sobre la fidelización es positiva, entonces se llegó a la conclusión que mientras se creen estrategias para aumentar el nivel de aquellas dimensiones relacionadas al Marketing experiencial, definitivamente influirá en la decisión y satisfacción de los clientes.

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

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

## VI. CONCLUSIONES

1. En relación al diagnóstico situacional actual del marketing experiencial que presenta la pollería Pardos Chicken, se concluye, que la entidad analizada no cuenta ni aplica un plan de marketing experiencial. Sin embargo, hace uso de la publicidad en redes sociales para ofrecer sus descuentos y promociones, para lograr fidelizar a sus clientes ya que la competencia de la pollería ofrece el mismo servicio de calidad.
2. En segundo lugar, se midió el nivel del grado de fidelización de los clientes de la pollería Pardos Chicken de Chiclayo, concluyendo en términos generales que dicha fidelización se encuentra en un nivel bajo con 23%, 60% medio y el 17% nivel alto, lo que significa que la variable en general se encuentra con un grado de fidelidad medio con tendencia a bajo. Debido a que los clientes participantes manifestaron que la pollería ofrece un producto de calidad, el lugar es tranquilo para comer, acuden de vez en cuando, siendo los principales atributos que resaltaron de la pollería.
3. Por último, es necesario diseñar la propuesta de un plan de corto plazo de marketing basada en experiencias con la finalidad de incrementar la fidelización de los clientes de la pollería Pardos Chicken de Chiclayo, para ello es necesario aplicar la matriz DAFO y crear estrategias, para el desarrollo de las actividades basadas el servicio del delivery, para los comensales que ingresan a los locales, dar regalos y sorpresas en centros comerciales, con un presupuesto aproximado de S/10,000.00 que se ejecutará durante el 2021.
4. Por último, la propuesta fue validada por el experto el cual después de revisar la estructura y diseño firmo en señal de conformidad.

## **VII. RECOMENDACIONES**

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

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

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

## Referencias

- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma de Chepen*. Guadalupe. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada\\_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Almaamari, Q., & Mohammed, A. (2017). *Factors Affecting on Customer Loyalty in Service Organizations*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/322592124\\_Factors\\_Affecting\\_on\\_Customer\\_Loyalty\\_in\\_Service\\_Organizations](https://www.researchgate.net/publication/322592124_Factors_Affecting_on_Customer_Loyalty_in_Service_Organizations)
- Baldeon, C. (2017). *Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017*. Tesis pregrado, Lima. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18914/Baldeon\\_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18914/Baldeon_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barboza, R., & Adrianzen, L. (2018). *Estrategia de marketing de la experiencia de compra de ropa y calzado para incrementar el valor de marca de las tiendas retail del centro comercial real plaza, Chiclayo. Universidad Cesar Vallejo*. Tesis Postgrado, Chiclayo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21332/barboza\\_pr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21332/barboza_pr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 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. Universidad Señor de Sipán*. Tesis pregrado, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4842/Bustamante%20Maldonado%20Marisol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, Y. (2019). *Influencia del Marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A en la ciudad de Trujillo 2018. Universidad Nacional de Trujillo*. Trujillo. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13165/castrocastillo\\_yanneri.pdf?sequence=3](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13165/castrocastillo_yanneri.pdf?sequence=3)
- Cheng, L. (2017). *An evaluation of the influence of experiential marketing on spectators' behaviour in the Taiwanese professional baseball league*. Obtenido de <https://www.semanticscholar.org/paper/An-evaluation-of-the-influence-of-experiential-on-Lai/38065f8255cb6a5127491809e421784dae4ceae0>



- Delgado, B. (2018). *Programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018*”, Universidad Norbert Wiener. Lima. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2633/TESIS%20Delgado%20Belen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gangadhar, P. (2017). *Building Customer loyalty: A case study of Indian telecom industry from customers' perspective* . Dublin Bussiness, School. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/da79/cf5590f8fe35962264d8e263a7456823796e.pdf>
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: How to Earn it, How Keep* (9nd edition ed.). Wiley Imprint.
- Gutierrez, K. (2018). ). *Marketing relacional para fidelizar a los estudiantes de marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo-Chiclayo 2016*. Chiclayo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33506/gutierrez\\_bk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33506/gutierrez_bk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hassan, H., & Bin, S. (2017). *Impact of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty: A systematic review*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/318206357\\_Impact\\_of\\_customer\\_relationship\\_management\\_CRM\\_on\\_customer\\_satisfaction\\_and\\_loyalty\\_A\\_systematic\\_review](https://www.researchgate.net/publication/318206357_Impact_of_customer_relationship_management_CRM_on_customer_satisfaction_and_loyalty_A_systematic_review)
- Hassan, R., & Nawaz, A. (2015). *Effect of customer relationship management on customer satisfaction*. *Science Direct*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115005134>
- Hernanfez, R., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de La Investigación* (6ta edición ed.). México: Mac How Grill.
- Huapaya, A., & Salazar, A. (2019). *Aplicación del marketing olfativo y su impacto en los retails de Lima Metropolitano*. Lima. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8616/1/2019\\_Huapaya-Ojeda.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8616/1/2019_Huapaya-Ojeda.pdf)
- Juarez, S. (2018). *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en la pollería turística El rincón del pato de la ciudad de Lambayeque – 2018*”. Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4860/Ju%C3%A1rez%20P%C3%A9rez%20Sandra%20Magaly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kanopaite, V. (2015). *The impact of experiential marketing use on the customer perceived value and satisfaction in lithuanian restaurants*. ISM University of Management and Economics. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/276267478\\_The\\_Impact\\_of\\_Experiential\\_Marketing\\_Use\\_on\\_Customer\\_Perceived\\_Value\\_and\\_Satisfaction\\_in\\_Lithuanian\\_Restaurants](https://www.researchgate.net/publication/276267478_The_Impact_of_Experiential_Marketing_Use_on_Customer_Perceived_Value_and_Satisfaction_in_Lithuanian_Restaurants)

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

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

Lekstutyte, A. (2016). *Experiential marketing practices leading to consumer loyalty in restaurant business*. Obtenido de [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/13800/1/Experiential%20Marketing%20Practices%20Leading%20to%20Customer%20Loyalty%20in%20Restaurant%20Business\\_Alina%20Lekstutyte.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/13800/1/Experiential%20Marketing%20Practices%20Leading%20to%20Customer%20Loyalty%20in%20Restaurant%20Business_Alina%20Lekstutyte.pdf)

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

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

Mang, E., Khabala, O., & Govender, K. (2017). *The relationship between e-CRM and customer loyalty: a Kenyan Commercial Bank case study*. *Banks and Banks Systems*, 12. Obtenido de [https://businessperspectives.org/images/pdf/free/8917/BBS\\_2017\\_02\\_Mangunyi.pdf](https://businessperspectives.org/images/pdf/free/8917/BBS_2017_02_Mangunyi.pdf)

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

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

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

- Quispe, N. (2018). *El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018. Universidad Cesar Vallejo*. Lima. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20032/Quispe\\_HNO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20032/Quispe_HNO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Reinart, W., & Kumar, V. (2002). *Administración de la lealtad del cliente* (14va edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Rivera, F., & Tafur, K. (2017). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la botica Intifarma, Pomalca – Chiclayo, Universidad Señor de Sipán*. Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3414/RIVERA%20IM%c3%81N%20%26%20TAFUR%20CONDOR.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- Roncal, A., & Saavedra, A. (08 de Abril de 2018). Telefónica del Perú ¿detendrá la fuga? *DN Consultores*. Obtenido de <http://www.dnconsultores.com/diarios/revistas/impreso-revistas/telefonica-del-peru-detendra-la-fuga/>
- Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica. Libros profesionales de empresa*. (22 edición ed.). ESIC.
- Same, S., & Larimo, J. (2015). *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. 7th International Scientific Conference*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/268016525\\_Marketing\\_Theory\\_Experience\\_Marketing\\_and\\_Experiential\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/268016525_Marketing_Theory_Experience_Marketing_and_Experiential_Marketing)
- Severino, S. (2018). *Marketing sensorial y fidelización de clientes en la pollería Playa Azul Chiclayo – 2017. Chiclayo*. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30909/Severino\\_CSP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30909/Severino_CSP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Silva, L. (2019). *El e-marketing y su influencia en la fidelización de clientes de la tienda EFE. Lima Norte, 2016. Tesis Postgrado, Lima*. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33478/Silva\\_VLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33478/Silva_VLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Smith, k., & Hanover, D. (2017). *Marketing experiencial: secretos, estrategias e historias de éxito*. (1era edición ed.). Canadá.
- Strazdina, A. (2018). *EXPERIENTIAL MARKETING – ENTERTAINING EVENTS OR A CRUCIAL*. Obtenido de <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4254/Experiential%20Marketing%200->

%20entertaining%20events%20or%20a%20crucial%20part%20of%20the%20marketing%20mix.pdf?sequence=1&isAllowed=y

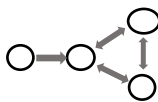
Suyón, L. (2018). *Marketing experiencial y satisfacción del cliente en negocios Niño E.I.R.L. 2017. Universidad Señor de Sipán*. Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4495/Suy%C3%B3n%20V%C3%A1squez%20Luis%20Alonso%20Junior.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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

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

## Anexos

### Anexo 1. Matriz de consistencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACIÓN	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing experiencial permite mejorar la Fidelización de los clientes de la empresa Pardos Chicken, Chiclayo?	<b>OBJETIVO GENERAL</b> – <b>Proponer</b> un plan de marketing experiencial para mejorar la fidelización de los clientes de Pardos Chicken, Chiclayo.	<b>Hipótesis nula (Ho):</b> La propuesta de un plan de marketing experiencial no permite mejorar la fidelización de los clientes de Pardos Chicken, Chiclayo	<b>Marketing experiencial</b> – Experiencias sensoriales – Experiencias de sentimiento – Experiencias físicas – Experiencias de identidad social	El presente proyecto de investigación tomará como población a los ciudadanos de la ciudad de Chiclayo que tienen 18 años a más, de acuerdo al INEI son 617,300 personas actualmente.	El diseño no experimental - transversal, debido a que se recolectaran los datos en un momento dado, es decir en un tiempo único. Siendo el diseño el siguiente:	Encuesta/Cuestionario	Se utilizará el software estadístico Stata Package for the Social Science (SPSS V. 25) el cual permitirá obtener las tablas y figuras que contienen frecuencias y medias. -Asignar valores a las escalas de respuestas multicotomas. La escala de respuestas cerradas tendrá los presentes valores: Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> – <b>Diagnosticar</b> el nivel de marketing experiencial de Pardos Chicken, Chiclayo – <b>Medir</b> el grado de fidelización de los clientes de Pardos Chicken, Chiclayo – <b>Diseñar</b> un plan de marketing experiencial para mejorar la fidelización de los clientes de Pardos Chicken, Chiclayo.	<b>Hipótesis alterna (Ha):</b> La propuesta de un plan de marketing experiencial si permite mejorar la fidelización de los clientes de Pardos Chicken, Chiclayo.	<b>Fidelización</b> – La oferta principal – Satisfacción – Elasticidad – Costo de cambio – Confianza – Entorno digital	La muestra se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple.  Aplicando fórmula estadística se obtuvo una muestra de 383 clientes	 <p><b>Donde:</b>            M: Muestra            OI: Observación Inicial            AT: Análisis teórica            P : Propuesta</p>		

*Fuente: Elaboración propio*

## Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

### *Operacionalización de la variable independiente: Marketing experiencial*

Variable:	Definición conceptual:	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala valorativa
Marketing experiencial	El marketing experiencial como iniciativas dentro del marketing que permiten proporcionar a los consumidores información adecuada para tomar una decisión de compra, dándoles experiencias tangibles en profundidad para escoger un producto. También el marketing experiencial trata influir positivamente en los clientes cuando se trata de imagen, actitud, familiaridad y apego emocional a la marca. (Smilansky, 2016)	Las sensaciones tienen como receptores a los sentidos que reaccionan ante la imagen y criterios de accesibilidad; además se asocian a aspectos de estimulación confort, generando felicidad, enojo o recuerdos de acuerdo con una percepción positiva. el cual está	<i>Experiencias sensoriales</i>	Vista	1.- ¿A primera vista el ambiente de la empresa es agradable?	Entrevista/ Cuestionario/  <b>Likert:</b> Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indiferente (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1)
				Tacto	2.- ¿Se siente seguro de haber adquirido nuestro servicio?	
				Gusto	3.- ¿El logotipo de la empresa es llamativo y fácil de recordar?	
				Oído	4.- ¿Siente que es escuchado por nuestros empleados ante sus requerimientos o reclamos?	
				Olfato	5.- ¿La limpieza de los ambientes cumplen con sus expectativas?	
			<i>Experiencias de sentimiento</i>	Estado de ánimo	6.- ¿El sentimiento que transmite la empresa es de tranquilidad y seguridad?	
				Solución	7.- ¿El proceso de adquisición del servicio fue adecuado?	
				Atracción	8.- ¿Los eventos y/o actividades realizadas en la empresa son innovadores?	
			<i>Experiencias físicas</i>	Estilo de vida	9.- ¿Los eventos y/o actividades realizadas por parte de la empresa son de su agrado y cumplen con sus expectativas?	
				Interacción	10.- ¿Lo ofrecido por la empresa (durante y después de brindado el servicio) cumple con sus expectativas?	

		caracterizado por sus dimensiones e indicadores que serán indagados a través del cuestionario como instrumento de recolección de datos	<b><i>Experiencias de identidad social</i></b>	Percepciones	11.- ¿Los trabajadores de la empresa le transmiten confianza?	
				Relaciones	12.- ¿Considera que la empresa interactúa frecuentemente con sus clientes?	

Fuente: elaboración propia

**Operacionalización de la variable dependiente: Fidelización**

Variable:	Definición conceptual:	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala valorativa
Fidelización	La fidelización de los clientes está compuesta por la lealtad que tienen los usuarios con una marca, por uso de sus productos, servicios, etc. Estos satisfacen sus necesidades por medio de dicha marca. (Griffin 2016).	La fidelización permite relacionarse con el cliente mediante el uso de medios de difusión como la web, generando un mayor consumo a partir de la elección de la empresa, lo cual se ve reflejado en el mayor nivel de compras y de satisfacción, el cual está caracterizado por sus dimensiones e indicadores que serán indagados a través de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.	<b>La oferta principal</b>	Calidad	1. ¿El servicio que ofrece Pardos Chicken es de calidad?	Encuesta/ Cuestionario  <b>Likert:</b> Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indiferente (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1)
				Atributos	2. ¿Los platillos que ofrece Pardos Chicken son de su completo agrado?	
				Necesidades	3. ¿Pardos Chicken se preocupa por conocer las necesidades de sus clientes?	
			<b>Satisfacción</b>	Expectativas	4. ¿Usted se encuentra satisfecho con la variedad de platos que ofrece Pardos Chicken?	
				Nivel de satisfacción	5. ¿Usted se encuentra satisfecho con la atención que ofrece Pardos Chicken?	
					6. ¿Volvería a visitar Pardos Chicken?	
			<b>Elasticidad</b>	Servicios parecidos	7. ¿En el mercado de Chiclayo existen empresas que ofrezcan los productos que Pardos Chicken?	
				Características únicas	8. ¿El sabor de los platillos de Pardos Chicken son únicos en el mercado?	
			<b>Costo de cambio</b>	Problemas de cambios	9. ¿Es difícil encontrar un restaurante como Pardos Chicken?	
					10. ¿Otras pollerías me generan desconfianza en la venta de sus productos?	
			<b>Confianza</b>	Controles de calidad	11. ¿Los productos que ofrecen Pardos Chicken son hechos con controles de calidad?	
					12. ¿Los productos que ofrece Pardos Chicken cubren mis expectativas?	
			<b>Entorno digital</b>	Medios digitales	13. ¿La empresa Pardos Chicken utiliza canales digitales para comunicarse con sus clientes?	

Fuente: elaboración propia



### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

#### INSTRUMENTO 01

#### CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING EXPERIENCIAL DE LA EMPRESA POLLERÍA PARDOS CHICKEN SAC, CHICLAYO

Estudio para medir el marketing experiencial de la pollería Pardos Chicken SAC, Chiclayo

**Valoración para cada ítem:** 1.-Totalmente en desacuerdo (TD), 2.- En desacuerdo (D), 3.- Indiferente (I), 4.-De acuerdo (CS), 5.-Totalmente de acuerdo (TA)

Marketing experiencial

N°	Ítems	TD	D	I		A	TA
		1	2	3		4	5
	<b>Vista</b>						
1	¿A primera vista el ambiente de la empresa es agradable?						
	<b>Tacto</b>						
2	¿Se siente seguro de haber adquirido nuestro servicio?						
	<b>Gusto</b>						
3	¿El logotipo de la empresa es llamativo y fácil de recordar?						
	<b>Oído</b>						
4	¿Siente que es escuchado por nuestros empleados ante sus requerimientos o reclamos?						
	<b>Olfato</b>						
5	¿La limpieza de los ambientes cumple con sus expectativas?						
	<b>Estado de ánimo</b>						
6	¿El sentimiento que transmite la empresa es de tranquilidad y seguridad?						
	<b>Solución</b>						
7	¿El proceso de adquisición del servicio fue adecuado?						

	Atracción					
8	¿Los eventos y/o actividades realizadas en la empresa son innovadores?					
	<b>Estilo de vida</b>					
9	¿Los eventos y/o actividades realizadas por parte de la empresa son de su agrado y cumplen con sus expectativas?					
	<b>Interacción</b>					
10	¿Lo ofrecido por la empresa (durante y después de brindado el servicio) cumple con sus expectativas?					
	<b>Percepciones</b>					
11	¿Los productos que ofrecen Pardos Chicken son hechos con controles de calidad?					
	<b>Relaciones</b>					
12	¿Considera que la empresa interactúa frecuentemente con sus clientes?					

## INSTRUMENTO 02

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLERÍA PARDOS CHICKEN SAC, CHICLAYO

Estudio para medir la fidelización de los clientes de la pollería Pardos Chicken SAC, Chiclayo

**Valoración para cada ítem:** 1.-Totalmente en desacuerdo (TD), 2.- En desacuerdo (D), 3.- Indiferente (I), 4.-De acuerdo (CS), 5.-Totalmente de acuerdo (TA)

N°	Ítems	TD	D	I	A	TA
		1	2	3	4	5
<b>Calidad</b>						
1	<i>¿El servicio que ofrece Pardos Chicken es de calidad?</i>					
<b>Atributos</b>						
2	<i>¿Los platillos que ofrece Pardos Chicken son de su completo agrado?</i>					
<b>Necesidades</b>						
3	<i>¿Pardos Chicken se preocupa por conocer las necesidades de sus clientes?</i>					
<b>Expectativas</b>						
4	<i>¿Usted se encuentra satisfecho con la variedad de platos que ofrece Pardos Chicken?</i>					
<b>Nivel de satisfacción</b>						
5	<i>¿Usted se encuentra satisfecho con la atención que ofrece Pardos Chicken?</i>					
6	<i>¿Volvería a visitar Pardos Chicken?</i>					
<b>Servicios parecidos</b>						
7	<i>¿En el mercado de Chiclayo existen empresas que ofrezcan los productos que Pardos Chicken?</i>					
<b>Características únicas</b>						

8	<i>¿El sabor de los platillos de Pardos Chicken son únicos en el mercado?</i>					
<b>Problemas de cambios</b>						
9	<i>¿Es difícil encontrar un restaurante como Pardos Chicken?</i>					
10	<i>¿Otras pollerías me generan desconfianza en la venta de sus productos?</i>					
<b>Controles de calidad</b>						
11	<i>¿Los productos que ofrecen Pardos Chicken son hechos con controles de calidad?</i>					
12	<i>¿Los productos que ofrece Pardos Chicken cubren mis expectativas?</i>					
<b>Medios digitales</b>						
13	<i>¿La empresa Pardos Chicken utiliza canales digitales para comunicarse con sus clientes?</i>					

## Anexo 4. Ficha De Validación Del Instrumento 1 (Cuestionario)

**1. DATOS GENERALES:** Empresa Pollería Pardos Chicken SAC, Chiclayo

**1.1 Título Del Trabajo De Investigación:**

Plan de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de la pollería Pardos Chicken SAC, Chiclayo.

**1.2 Investigador (a) (es):** Muñoz Terrones Carmela

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21- 40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				80	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				80	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				80	
Organización	Existe una organización lógica				80	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				80	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				80	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				80	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				80	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

El instrumento se justiprecia para su medición

**4. Datos del Experto:**

**Nombre y apellidos:** Juan Amílcar Villanueva Calderón DNI: 41400923

**Grado académico:** Mg. En Administración de Negocios **Centro de Trabajo:** USS

Fecha: 16 de junio 2020.



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2**  
(Cuestionario)

**1. DATOS GENERALES:** Empresa Pollería Pardos Chicken SAC, Chiclayo

**1.1 Título Del Trabajo De Investigación:**

Plan de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de la pollería Pardos Chicken SAC, Chiclayo.

**1.2 Investigador (a) (es):** Muñoz Terrones Carmela

**1. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				80	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				80	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				80	
Organización	Existe una organización lógica				80	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				80	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				80	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				80	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				80	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

**80**


**2. OPINION DE APLICABILIDAD:**

El instrumento cumple el objetivo de ser medible

**3. Datos del Experto:**

**Nombre y apellidos:** Luis Santiago García Merino DNI: 16799025

**Grado académico:** Mg. En Administración **Centro de Trabajo:** USS

  
16799025

Fecha: 20 de junio 2020.

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 3**  
(Cuestionario)

**1. DATOS GENERALES:** Empresa Pollería Pardos Chicken SAC, Chiclayo

**1.1 Título Del Trabajo De Investigación:**

Plan de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de la pollería Pardos Chicken SAC, Chiclayo.

**1.2 Investigador (a) (es):** Muñoz Terrones Carmela

**1. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				80	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				80	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				80	
Organización	Existe una organización lógica				80	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				80	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				80	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				80	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				80	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

**80**

**2. OPINION DE APLICABILIDAD:**


El instrumento es consecuente para su medición

**3. Datos del Experto:**

**Nombre y apellidos:** José Rodas Cobos DNI: 72944917

**Grado académico:** Mg. En Estadística **Centro de Trabajo:** Universidad Señor de Sipán

FIRMA Y SELLO

 72944917

Fecha: 24 de junio 2020

## Anexo 6. Carta de Autorización de la empresa



"Año de la Universalización de la Salud"

Chiclayo, 14 de noviembre del 2020

Quien suscribe:

**Lic. Jonathan Figueroa Zamora**

Líder de Restaurantes Pardos Chicken

**AUTORIZA:** Permiso para recojo de información pertinente en función de la investigación, denominada: Plan de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de la pollería Pardos Chicken SAC, Chiclayo.

Por el presente, Figueroa Zamora Jonathan, Administrador de la pollería PARDOS CHICKEN CHICLAYO, AUTORIZO a la alumna: MUÑOZ TERRONES CARMELA con DNI N° 42552072, estudiante de la Escuela Profesional de Administración, y autora de la investigación "PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA PARDOS CHICKEN SAC, CHICLAYO" al uso de dicha información que crea conveniente, cuya línea de investigación es Marketing, a quien se le solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente



Jonathan Figueroa Zamora  
DNI: 45640799  
CLAD- 15701