



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing experiencial y branding en la Pollería Rico Chicken, Talara
2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Zapata Boulanger, Susan Danae (orcid.org/0000-0002-7459-6340)

ASESORA:

Mg. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (orcid.org/0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación, a mi madre porque ha sido una fuente de motivación durante mi carrera universitaria y a mis sobrinos para que les sirva como inspiración en un futuro y demostrarles que con esfuerzo y educación son los aliados para crecer como persona y profesional.

Zapata Boulanger Susan Danae

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme brindado vida y buena salud para poder cumplir esta meta personal y profesional, a mi familia por haberme brindado su apoyo incondicional pese a las adversidades y a mi misma por haber tenido la valentía de continuar mis estudios y concluirlos

Zapata Boulanger Susan Danae

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iv
Índice de contenido	v
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población y muestra	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	22
REFERENCIAS	26
ANEXOS	29

Índice de tablas

Tabla 1 Validación del cuestionario según especialistas	15
Tabla 2 Alfa de Cronbach.....	16
Tabla 3 Alfa de conbrach por cada variable	16
Tabla 4 Correlación entre marketing experiencia y branding.....	18
Tabla 5 Correlación entre marketing experiencial y la imagen de la marca	19
Tabla 6 Correlación entre marketing experiencial y la identidad de la marca	20
Tabla 7 Correlación entre marketing experiencial y la identidad corporativa	21

Resumen

El informe titulado “Marketing experiencial y branding en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021”, tuvo como objetivo general establecer la relación entre el Marketing experiencial y Branding. Considerando la metodología de enfoque cuantitativo, con tipo aplicada – correlacional, con un diseño no experimental, cuya muestra fue de 186 clientes. Los resultados mostraron que con relación al marketing experiencial y las dimensiones del branding que son la imagen de marca, identidad de marca e identidad corporativa, según la correlación de Pearson se encontraron en un nivel alto. Finalmente, se concluyó que, al establecer la relación entre el marketing experiencial y branding en la pollería rico Chicken Talara 2021, aplicando la correlación de Pearson se demostró que, si existe una relación entre las variables obteniendo ,896, estando en un nivel alto.

Palabras clave: Marketing experiencial, Branding, producto.

Abstract

The report entitled "Experiential Marketing and branding at Pollería Rico Chicken, Talara 2021", had the general objective of establishing the relationship between experiential Marketing and Branding. Considering the methodology of quantitative approach, with applied type – correlational, with a non-experimental design, whose sample was 186 clients. The results showed that in relation to experiential marketing and the dimensions of branding that are brand image, brand identity and corporate identity, according to Pearson's correlation, they were found at a high level. Finally, it was concluded that, when establishing the relationship between experiential marketing and branding in the rich chicken Talara 2021 poultry, applying the Pearson correlation it was shown that, if there is a relationship between the variables, obtaining 896, being at a high level.

Keywords: Experiential Marketing, Branding, product

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad no hay duda que el marketing es una de las herramientas de gran importancia en cada organización, donde analizan las gestiones comerciales de las organizaciones y teniendo como objetivo la captación, retención y fidelización de cada cliente, satisfaciendo sus necesidades. De acuerdo a lo mencionado, aparece el denominado marketing experiencial o de experiencias el cual es una de las estrategias publicitarias que se encargan de estimular cada emoción y sentido de los individuos, creando una experiencia única por nuestra marca.

Carbache et. al. (2020) en su análisis Influencia del marketing experiencial para posicionar la marca en la Ciudad, indican que la gestión de las experiencias tiene herramientas que tienen la posibilidad de aplicarse en la obra de una marca en el poblado, lo cual posibilita incrementar la relación con la marca. Los resultados mostraron que la mejor fortaleza de ciudad está en su población con el 56%, el 75% prefieren a Bahía como sitio de actividad turística y el 35.7%. Concluyeron que se debería edificar una marca en el poblado de Bahía, como un lugar de emociones, sensaciones, vivencias con base al marketing de experiencias.

Caridad et. al. (2015) con su análisis Marketing experiencial para la promoción del proceso, donde indicaron que hace falta gestionar tácticas que le permitan ofertar sus ocupaciones, productos y servicios, con el propósito de no perder competitividad en el mercado. Los autores concluyeron que el soporte del marketing emocional está en la respuesta positiva que da el cliente al decidirse por comprar el servicio como resultado de una emoción.

Galmés (2015) en su análisis de comunicación y marketing experiencial. Por medio de un estudio documental de las múltiples fuentes bibliográficas se desarrolló un marco teórico de las primordiales teorías y modelos de la vivencia de marca. Se concluyó que la decisión de la iniciativa de experiencias de marca, es un punto de inicio para seguir en la investigación y evaluación de las vivencias que las organizaciones permanecen diseñando y gestionando para dar costo a sus marcas, desde la interacción con sus consumidores.

Carbache et.al. (2019) el estudio tuvo como propósito en estudio del aporte del storytelling para la ejecución de un plan de marketing emocional en empresas de agua purificada de la ciudad. Los resultados indicaron que los consumidores por preferencia de marca permanecen en un 26,7%. A la vez, un 21,7% poseen poco entendimiento de las publicidades de las organizaciones. Se concluyó que las organizaciones dedicadas a la mencionada actividad económica carecen de un plan de marketing emocional con soporte a la obra de historias que amplíen su campo de servicio, atracción y fidelización de clientes.

En referencia a nuestra realidad problemática local, el estudio se realizará en la empresa Pollería Rico Chicken, identificada con Ruc 10729262167, ubicada en la calle Simón Bolívar, Urb. Jorge Chávez I-36 Talara Alta, Talara, a la vez se informa que en la empresa en mención, se ha venido observado que a pesar de tener una posición en el mercado, se ha podido percibir que las experiencias de los clientes no son las más favorables, ya sea en fidelidad o calidad percibida, lo cual traería como consecuencia que el cliente no regrese. Esto indica que los servicios no son memorables y que no existe una diferenciación con otros restaurantes.

De acuerdo a lo indicado el presente estudio pretende determinar y establece cual es la influencia o relación entre el Marketing experiencial y Branding en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021.

Problema general: ¿Cuál es la relación entre el Marketing experiencial y Branding en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021? Se determinó el siguiente problema específico:

¿Cuál es la relación entre el Marketing experiencial y la imagen de la marca en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021?; ¿Cuál es la relación entre el Marketing experiencial y la identidad de la marca en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021?;

¿Cuál es la relación entre el Marketing experiencial y la identidad corporativa en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021?

A la vez se planteó la **justificación Teórica**: ya que se encuentra fundamentada por aportes de distintos autores relacionados a las variables independiente y dependiente, también se incluyeron otros aportes teóricos de diferentes diversos investigadores. **Justificación Metodológica**: se utilizó procedimientos estructurados de acuerdo al esquema de la universidad, así como

encuestas, para la recolección de datos, siendo el principal instrumento el cuestionario, a la vez se sometió a validación de los expertos, asimismo tuvo una **justificación social**: debido que al ser aplicado a las organizaciones ayudara a la sociedad en general, tales como aquellos investigadores que deseen profundizar en estudios de acuerdo a la variable, así como brindar a las instituciones una alternativa de solución ante esta problemática. **Justificación práctica**: el presente estudio lo pueden aplicar las diversas instituciones con problemas similares, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos brinda datos que pueden servir como alternativa de solución.

A la vez el estudio es importante porque servirá de aporte a la sociedad ya sea a empresas e investigadores, el cual es viable, ya que se determinará el efecto que tiene o no las variables en estudio.

Se estableció el objetivo general: Establecer la relación entre el Marketing experiencial y Branding en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021.

Los objetivos específicos: Establecer la relación entre el Marketing experiencial y la imagen de la marca en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021; Establecer la relación el Marketing experiencial y la identidad de la marca en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021; Establecer la relación el Marketing experiencial y la identidad corporativa en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021

Finalmente se plantearon las siguientes hipótesis generales de estudio: Existe relación entre el Marketing experiencial y Branding en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021. No existe relación entre el Marketing experiencial y Branding en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021.

Hipótesis Específicas: Existe relación entre el Marketing experiencial y la imagen de la marca, No existe relación entre el Marketing experiencial y la imagen de la marca; Existe relación entre el Marketing experiencial y la identidad de la marca, No existe relación entre el Marketing experiencial y la identidad de la marca y Existe relación entre el Marketing experiencial y la identidad corporativa, No existe relación entre el Marketing experiencial y la identidad corporativa.

II. MARCO TEÓRICO

Pérez (2020) en su investigación denominado Marketing experiencial y branding en el diseño de la arquitectura interior de Restaurantes. España. Cuyo principal objetivo fue Analizar las definiciones de marketing experiencial y del branding. Su estudio fue correlacional cuantitativo, concluyeron que la marca por medio de la experiencia es un elemento importante que debe considerarse en la realización del espacio, de dicha forma conseguir la generación del costo que diferencie en el mercado, asimismo se estableció que la identidad visual de la marca en un establecimiento comercial, se consigue por medio del espacio arquitectónico, donde una atmósfera se le llama al efecto físico del ambiente sobre el comportamiento del sujeto influyendo de manera directa en la elección de consumo, así como en la experiencia de compra. Razón por la cual se hace de mucha trascendencia tomar en consideración el factor tangible e intangible, generando un mensaje que es decodificado por el cliente.

Tolosa (2018) con su trabajo denominado Marketing experiencial en un modelo de negocio de organización de eventos - Colombia. Cuyo objetivo primordial fue realizar una propuesta de modelo de negocio de eventos a partir del marketing experiencial. Su método fue cualitativo. Para llevar a cabo la misma se utilizaron instrumentos, entrevistas, y la utilización de una observación no participativa. Se concluyó que las organizaciones Pijama Party & Co y Emoción Creativa, en un principio si interrogaban si tenían conocimientos del marketing experiencial y posteriormente indicaron que no sabían, aunque su modelo estuvo enfocado en su totalidad en el marketing. Al realizar el análisis de ambas compañías se constató la manera de aplicarlos a las organizaciones aplicando un buen servicio, de calidad y que perdure en el tiempo.

López (2017) con su trabajo Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online, España. Su principal finalidad fue diagnosticar, la experiencia que vive un cliente en la realización de un proceso de compra a través de un sitio web. Su tipo es de investigación experimental, con una población fueron los estudiantes con una muestra de 183. El autor concluyo que las experiencias percibidas por los clientes durante la compra del producto o servicio en una web de comercio electrónico de moda, es de vital valor, ya que posee capacidades de influencia positiva del estado interno, así como de la respuesta

actitudinal y comportamiento del consumidor. De acuerdo al análisis se indica que de acuerdo de cómo sienten y viven los clientes en cuanto adquieren un producto a través de la web será sus actitudes y comportamientos bien van a variar negativamente o positivamente, por lo tanto, si las experiencias son buenas tendrán una buena satisfacción y por ende en lo posterior vuelven a consumir.

García (2017) en su tesis El marketing de experiencias y sus consecuencias sobre la marca, tuvo como objetivo determinar de forma práctica las consecuencias a corto plazo que tiene el marketing experiencial, tiene un tipo de estudio descriptivo, con una muestra de 171 encuestas, llegando a concluir que el hábito del consumidor ha cambiado, así como su interés y muy poco valora la publicidad. A la vez se corrobora que no valora mucho que los productos cumplan su expectativa, sino lo que la marca les haga sentir, razón por la cual lo racional pasa a un segundo plano, los consumidores actuales ya no creen en publicidad. Dan importancia a las experiencias o sucesos de terceras personas, estas ya no buscan productos de calidad si no que les haga sentir importantes, que las experiencias vividas sean agradables, terminando la adquisición de servicios o productos con goce y satisfacción.

De acuerdo a lo indicado por los autores internacionales, se puede concluir que los estudios de Marketing experiencial y branding son muy importantes ya que brindan experiencia, confianza, garantía y seguridad en los productos ofrecidos. A la vez de forma específica, el autor Pérez (2020) indica que la atmósfera se le conoce al impacto físico del ambiente sobre la conducta de las personas, influyendo de manera directa en la decisión de consumo y en su experiencia de compra.

Córdova, (2019) Con el estudio denominado "El marketing de experiencias y el éxito comercial de Mega plaza Lima Norte". Su objetivo fue ver la relación entre ambas variables. Asimismo, el estudio es de enfoque cuantitativo; la población fue de 402 establecimientos, considerando a los locatarios del mall, posteriormente se aplicó una fórmula para población finita, que resultó a 196 locales. Se utilizó una encuesta como técnica, así como la revisión documental, posterior a ello se elaboró un cuestionario, así como un cuestionario para recolectar los datos, y sometido a confiabilidad con el alpha de Cronbach. Para el logro de los resultados se utilizó el Excel, así como el famoso programa Elaboración propia versión

actualizada, obteniendo resultados de la relación de asociación, con el nivel de débil y muy débil.

De acuerdo a lo mencionado se pudo concluir la existente relación, que existe entre el nivel débil y muy débil, entre las dos variables y las demás operacionalizaciones establecidas en los objetivos específicos, finalmente el presente trabajo sirve como pauta con aquellos individuos que deseen profundizar entre ellos empresas y estudiantes en la temática.

Castro y Cueto (2019) en la investigación Relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas pop-up en mujeres. Su objetivo principal fue conocer la relación de ambas variables de estudio. El estudio utilizado fue cuantitativo, a la vez utilizaron a 30 mujeres como muestra. En los resultados se presentan existente una interacción directa entre el marketing de vivencia en pop-up store y la satisfacción del comprador en el fragmento de indagación, y los componentes de diseño, composición y decoración se determinan como cambiantes que brindan vivencia y satisfacción al comprador. Además de la confianza, las garantías y la estabilidad de los productos que dan estas tiendas. Baldeón (2017) con su estudio Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean. Su propósito principal fue determinar la relación de las variables descritas anteriormente. El estudio fue cuantitativo correlacional, su población fueron 180 clientes, conformado por una muestra censal. Asimismo, se elaboró un cuestionario, formado dimensiones, indicadores los cuales tuvieron 24 preguntas de acuerdo a las variables en estudio. A la vez en el proceso de datos utilizaron la elaboración propia, por el cual obtuvo la confiabilidad con el denominado Alfa de Cronbach, a la vez utilizó la prueba de normalidad de acuerdo a cada dato recogido, así como el estadístico Kolmogorov y finalmente la prueba de correlación de acuerdo al Rho de Spearman contrastando nuestra hipótesis de estudio. Luego del proceso de cada dato, se concluyó que el marketing experiencial y la calidad del servicio tiene una alta correlación de ambas variables. De acuerdo a lo descrito el estudio es de gran

utilidad, ya que se espera que la organización tome estrategias de acuerdo a la problemática encontrada.

En referencia a los antecedentes nacionales se puede deducir que el estudio de marketing experiencial es muy importante en nuestra investigación ya que de acuerdo a Castro y Cueto (2019) indicaron que al existir una relación directa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente se percibirá mejores experiencias, confianza, garantía y seguridad de los productos ofrecidos y por ende lograr una satisfacción en el cliente.

A continuación, se presentan las teorías realizadas de nuestra primera variable:

Marketing Experiencial

Kotler y Armstrong (2017) se basa en el análisis sobre el comportamiento del consumidor frente a un producto. Así mismo, se relaciona con la publicidad y el marketing.

Valls (2017) menciona que conectará con las emociones del cliente para obtener una experiencia personal que se puede visitar de forma voluntaria porque se puede concebir. La clave es brindarles una experiencia inolvidable y acercar la marca a los clientes de una manera muy personalizada.

Juárez y Mengual (2016) indica que juega un rol interesante en el proceso de la post-venta, debido a que el cliente comienza a crear experiencia de su cotidianidad relacionando a la venta realizada del producto, relacionando al cumplimiento de las expectativas, de esta manera se efectúa la publicidad de boca a boca. Por lo tanto, los mismos clientes son voceros de la marca, realzando de esta forma la imagen de la empresa para maximizar los clientes.

Schmitt (2006) menciona que el concepto de marketing experiencial no es solo centrarse en la satisfacción y retención del cliente, sino también en la necesidad de que los consumidores participen del vínculo emocional que se genera al disfrutar la experiencia la adquisición de un determinado producto o servicio.

Importancia del marketing experiencial: Forbes, (2018) Es de real importancia ya que se trata de hacer que los clientes participen del producto, servicio o marca que se está promocionado. El marketing de experiencias es

aquella estrategia de publicidad que se centra en estimular la emoción y sentido del cliente, creando una experiencia única e irrepetible por parte de la empresa.

Objetivo del marketing experiencial: Cárdenas (2016) indican que “es conseguir que cada contacto del comprador con la compañía se convierta en una vivencia memorable, digna de ser recordada y comentada de manera positiva” El fin del marketing experiencial es conseguir comunicación del consumidor con la marca se transforme en momento positivo, memorable, manifestado y duradero.

Características básicas: Gil (2016) tiene las siguientes características básicas:

- a) Foco en experiencias de los consumidores: se consideran las experiencias que se encuentran conectadas con la compañía o la marca y el estilo de vida del comprador. De esta forma, se genera un valor funcional del cual es reemplazado por el valor sensorial que se encuentra estimulado por los momentos vividos.
- b) Examinar la situación de consumo: Basado en la evaluación sobre la situación entre el consumo y su significado, desligándose de las categorías de los productos limitados y las diferentes competencias dentro del mercado.
- c) Por lo que las empresas actualmente ante la venta de sus productos generan valores más emocionales, donde se analiza la estimulación, experiencias y expectativas del consumidor.
- d) Uso de diversas herramientas y métodos: por un lado, se utilizan herramientas analíticas y cuantitativas, también herramientas más intuitivas y cualitativas como focus groups; todo depende del objetivo.

Dimensiones del marketing experiencial: Según Schmitt (2006) indica las siguientes:

Producto: Se estima que sacia la demanda y representa la cotización de la compañía. Es el resultado de un esfuerzo creativo y se da a consumidores con determinadas propiedades. Los productos también se definen como productos potencialmente satisfactorios que se intercambian fácilmente antes, durante y después de la venta.

Comunicación: En el marketing experiencial, la gestión del valor de un producto o servicio comienza con las emociones de satisfacer al consumidor y apoyar la marca provocadas por la comunicación y el consumo.

Identidad: Esta identidad en un punto de venta se proyecta de forma más completa que cuando se aplica sobre el packaging de un producto, es decir, va mucho más allá de sus impactos visuales.

A continuación, se presenta la teoría realizada de nuestra segunda variable:

Branding

Llopis (2015) se le conoce a aquella que trasmite la influencia que posee una marca de acuerdo a los producto o servicios ofrecidos, el cual tiene mucho valor entre los clientes; lo descrito anteriormente se lograr a través de relacionar las emociones con la marca y los clientes.

Son una característica que puede ser tangible o intangibles, que se elabora con el fin de crear conciencia e identidad para desarrollar una reputación ya sea del lugar, empresa, producto o servicio al cliente. (Bonnici, 2015)

Es aquella actividad que se le atribuye a un calificativo a determinados bienes o diseños de logotipos siendo vistosos al público, teniendo propiedades de manifestar de forma constante a los clientes de acuerdo a la marca, y todo ello se hace de acuerdo a al canal tradicional y sobre todo en la red social. Es una de las actividades que permiten el crear y desarrollar de una marca. En la actualidad, esta disciplina está orientada mayormente a los clientes de manera integral, con la finalidad de adquirir una determinada oferta, para los potenciales compradores, vinculando su emoción una determinada marca (Hoyos, 2016, p.21).

Tipos de Branding

Branding Interno: Diep y Stedt, (2015, p.14). Describe cada actividad que las organizaciones efectúan para garantizar que los trabajadores actúen en base a la promesa ofrecida en la marca. En referencia a la promesa de la marca debe reflejar el valor de la marca, que es un precursor de cada expectativa de los clientes. Si una marca interna desea lograr éxito y beneficio a largo plazo, se necesita contar con un enfoque holístico

Asimismo, los autores Kotler y Keller, (2016, p.314). la describen como aquellas relaciones sentimentales con una marca, lo cual se va generando por el cliente, percibiendo que la institución está cumpliendo con la promesa realizada

de su marca.

A la vez el Branding interno trata de ayudar a los trabajadores que cada organización sea atractiva para los potenciales colaboradores, aumentando la comprensión actual de los empleados de acuerdo a la visión, misión y valores empresariales. Uno de los factores esenciales del Branding interno es analizar que cada trabajador es el cliente ya sea de su actividad o de los bienes y servicios que ofertan en el mercado. En definitiva, cada estrategia está destinada al fortalecimiento de una conducta y comportamiento positivo del empleador hacia los empleados, así como una identidad empresarial (Juskiw, 2017, p.27).

Branding competitivo: Es una actividad efectuada por las empresas como medidas alternativas para lograr contrarrestar al mercado competitivo. Asimismo, son de utilidad al momento que requieren lograr una posición de un bien, servicio o proceso de la institución, en comparación con lo que brinda la competencia, con el fin de lograr reconocer una marca en los mercados. Asimismo, previamente a la realización de alguna de las estrategias, se requiere tener la suficiente información, el cual afectaría la percepción del cliente, proveedor, accionista, etc, indicados por (Juskiw, 2017).

Branding funcional: Comprende la actividad comercial específica en un área determinada de la institución. Los beneficios que posee es que pueden aplicarse a diferentes empresas de cualquier rubro de negocio. (Juskiw, 2017).

Dimensiones del Branding. Llopis (2015) indica los siguientes:

Imagen de la marca: Es la percepción que tiene el consumidor de la marca y su agrupación con la marca. La imagen se concentra en cómo el público objetivo siente e interpreta los vocablos lanzados por la marca por medio de productos, servicios, comunicación y logotipos, o sea, la percepción de la marca a causa de los clientes en respuestas cognitivas y emocionales.

Identidad de la marca: La identidad es la dimensión que una marca debe destacar en el tiempo, desarrollar su compromiso con los consumidores y definir la asociación que quiere lograr, representa el motivo de ser de la marca e involucra el compromiso de la organización con sus consumidores. Debería entablar la interacción entre la marca y el comprador, y producir costo que involucre funcionalidad, emoción o interés de autoexpresión.

Identidad Corporativa: Para definir y crear tus elementos formales y tangibles, sin importar el tamaño de tu entidad o los recursos disponibles para la construcción de marca, siempre debes definir y crear una identidad, que incluye todo desde el nombre hasta la apariencia visual, pasando por su voz, olor, tacto y gusto.

A continuación, describiremos las tres definiciones mínimas requeridas en nuestro esquema de investigación.

Marketing Experiencial: se basa en el análisis sobre el comportamiento del consumidor frente a un producto. Así mismo, se relaciona con la publicidad y el marketing. (Kotler y Armstrong, 2017)

Branding: Se le conoce a aquella que transmite la influencia que posee una marca de acuerdo a los productos o servicios ofrecidos, el cual tiene mucho valor entre los clientes; lo descrito anteriormente se logra a través de una conexión relacional y emociones de la marca con el cliente. (Llopis, 2015)

Producto: Se le conoce a los objetos ofrecidos en los mercados los cuales posee una entidad para ser ofertado a los consumidores para su posterior adquisición, uso y consumo, siendo capaces de lograr la satisfacción, deseos y necesidades del cliente (Kotler y Keller, 2016, p.137).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: Hernández et. al. (2014) menciona que, con respecto a los estudios aplicados tienen el objetivo de resolver un determinado problema específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación y, por ende, para el enriquecimiento del desarrollo científico.

El informe es aplicada porque se analizó el objetivo de resolver el problema de la pollería Rico Chicken dentro del tiempo determinado y los hechos que se manifestaron en ella.

Asimismo, Hernández et. al. (2014) considera que las correlacionales intentan mediar la similitud entre dos o más variables, categorías o el nivel de similitud entre dos variables.

El informe es correlacional porque se midió la similitud entre sus dos variables que es el Marketing Experiencial y el Branding.

Diseño: Es de enfoque cuantitativo, según lo mencionado por Hernández et al. (2014) sostiene que, en este enfoque el indagador es quien hace uso de métodos con la finalidad de conocer la certeza de las hipótesis, así como también aportar evidencias en función a los lineamientos del estudio.

Con la ayuda del enfoque se pudo cuantificar los resultados obtenidos empleando el análisis estadístico, para poder llegar a los objetivos propuestos, validando de esta manera la relación de las variables de estudio.

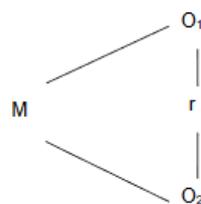
El diseño es no experimental - transversal, ya que se observó el fenómeno en un ámbito natural para recolectar la información requerida, además es de tipo correlacional porque intentó establecer relaciones entre individuos en un momento dado. (Hernández et al., 2014)

Donde:

M = Muestra

O_1 = variable independiente

O_2 = variable dependiente



r = relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Definición Conceptual

V.I. Marketing Experiencial:

Schmitt (2006) menciona que el término de marketing experiencial no es solo centrarse en la satisfacción y retención del comprador, sino además en la necesidad de que los clientes participen del parentesco emocional que se produce al gozar la vivencia la compra de un definido producto o servicio.

Definición Operacional

Se realizará al utilizar un cuestionario que consta de 03 dimensiones como: Producto, comunicación e identidad que permitirán la medición de la variable.

Dimensiones Producto

- Calidad
- Características

Comunicación

- Externa
- Interna

Identidad

- Visual
- Verbal

V.D. Branding:

Llopis, (2015) Se le conoce a aquella que trasmite la influencia que posee una marca de acuerdo a los producto o servicios ofrecidos, el cual tiene mucho valor entre los clientes; lo descrito anteriormente se lograr a través de una conexión relacional y emociones de la marca con el cliente.

Definición Operacional

Se realizará de acuerdo a cada factor establecidos en las dimensiones como: Imagen de la marca, identidad de la marca e identidad corporativa.

Dimensiones Imagen de la marca

- Valor agregado
- Símbolo

Identidad de la marca

- Diferenciación
- Fidelidad

Identidad Corporativa

- Recuerdo de la marca
- Eficiencia

3.3. Población y muestra

Población: Hernández y Mendoza (2018) indican que la población es el total de fenómenos que se pretende trabajar, la cual posee algunas características entre ellas”.

La población que se ha considerado para la presente investigación está representada por las personas que adquieren el producto de la pollería Rico Chicken que es un total de 600 personas, la cual se ha sacado de nuestra base de clientes.

La muestra: Ríos (2017) la refiere como el subconjunto de esa población, la cual tiene representación, razón por la cual se asume dicho resultado como válido, el tamaño de la muestra ha sido identificado con el número de personas que adquiere el producto de la pollería Rico Chicken, que se obtuvo mediante una fórmula aplicada, que está siendo considerada a 186 personas.

Donde:

Margen: 5%

Probabilidad de Éxito: 50% Probabilidad de fracaso: 50% confianza: 90% Población: 600

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

N: 186

Según Hernández y Mendoza (2018) menciona que el criterio de inclusión es tener bien definidas las características que deben cumplir los elementos en

estudio. Por ello el criterio de inclusión será a toda la muestra ya que es consumido por todas las edades.

Según Hernández y Mendoza (2018) indica que el criterio de exclusión es cuya existencia obligan a no incluir a un caso. Por ello el criterio de exclusión será las personas que son vegetarianos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Se aplicará la encuesta dirigida el cliente. Guerrero y Guerrero (2014) la describe que sirve para ayudar y realizar comprobaciones de algún supuesto, en donde los investigadores ayudan a intereses de ciertos grupos.

Instrumentos: Se empleará el cuestionario en el marketing experiencial, así como para el Branding. Los autores Fábregas et. al. (2016) indican que sirve para la recolección de datos, la cual se realiza en un estudio de campo y por lo general es estudios cuantitativos.

3.5. Procedimientos

Arias (2020) lo refieren a la organización de cada procedimiento, sirve para recolectar datos, para lo cual se utilizó un cuestionario de tres dimensiones y seis indicadores, y para la variable 02 constó de tres dimensiones y seis indicadores, que se validó por 03 especialistas en la temática, los cuales dieron su visto bueno.

Tabla 1 Validación del cuestionario según especialistas

Grado	Experto
Magister	Olaya León Rafael Ángel
Magister	Paico Vásquez Franco Yenner
Magister	Dios Zarate Luis Enrique

Fuente: Elaboración propia

Campo et. al. (2008) lo consideran como un valor aceptable si es que oscila entre .70 y .90, interpretándolo como una confiabilidad excelente, permitiéndonos

medir como se encuentra cada variable estudiada. Asimismo, aplicamos nuestra prueba piloto con 10 clientes de la pollería Rico Chicken, teniendo una confiabilidad y fiabilidad según el alfa de Cronbach de 0.963.

Tabla 2 Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	24

Fuente: Elaboración propia

Al igual se aplicó a cada una de nuestras variables teniendo una confiabilidad y fiabilidad de la variable de marketing experiencial de 0,942 y del branding de 0,942

Tabla 3 Alfa de conbrach por cada variable

Variable	Alfa de Conbrach	Nº de elementos
Marketing Experiencia	,942	12
Branding	,942	12

Fuente: Elaboración propia

3.6. Método de análisis de datos

Es una de las técnicas estadísticas orientada a la verificación de la hipótesis, donde respuesta a las preguntadas planteadas en la investigación. (Guiaja, 2019). Para almacenar los datos se utilizó un procedimiento para la tabulación de cada puntaje de los encuestados, con la finalidad de categorizarlos. Asimismo, A la vez se procederá a la descarga de datos del Elaboración propia V. 25, para luego realizar la categorización de las variables con los niveles de bajo, regular y bueno. Posteriormente se organizaron en tablas dando respuesta a los objetivos.

Método sistemático: el presente proceso cumplió con los criterios para la clasificación, de manera tal, que los elementos insertados en cada grupo poseen una relación íntima (Chacón, 2012, p. 27). La presente metodología admitió cada análisis de datos, el cual recabo con los instrumentos elaborados, dando

discusión a los resultados obtenidos de forma individual por cada variable y dimensión, para finalmente realizar la unificación de la información, dando el respectivo valor y la argumentación final.

Método hermenéutico: nos permitió en análisis del resultado final. Los autores indican que se trata de manera sistémica, analizando e interpretando los resultados obtenidos en la investigación. (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018)

Método exegético: Se encuentra en la búsqueda de interpretar los diferentes elementos de las variables, el cual sirve como respuesta al objetivo planteado.

3.7. Aspectos éticos

El estudio se debe tener una orientación a diversas problemáticas, ya sean económicos, sociales, financieros y empresariales; los cuales benefician a la sociedad y empresa. (Rodríguez y Huamanchumo, 2015):

El principio de la autonomía: considerados como uno de los derechos que posee cada individuo, en la cual decide por sí misma, sin alguna imposición; realizándola con respeto y sobre todo autonomía frente a otros.

El principio de beneficencia: Establece que los individuos deben vivir según su forma de entender y concebir la vida; buscando el bienestar del resto.

El principio de no-maleficencia: conocido como el derecho que posee un individuo, ya sea por sexo, edad, raza, biológica, salud u otro; a la vez se tiene establecido a los deberes de no dañar a otras personas.

El principio de justicia: Es un derecho que poseen todos los individuos, no siendo discriminado por diferentes factores como: político, económico, cultural, ideológico; con respeto a las diversidades.

IV. RESULTADOS

Objetivos

Objetivo general: Establecer la relación entre el Marketing experiencial y Branding en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021.

Tabla 4 *Correlación entre marketing experiencia y branding*

		Correlaciones	
		Marketing experiencial	Branding
Marketing experiencial	Correlación de Pearson	1	,896**
	Sig. (bilateral)	186	0.000
	N		186
Branding	Correlación de Pearson	,896**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	186	186

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

En el coeficiente de correlación de Pearson, demuestran que el Marketing Experiencial se relaciona con el Branding con una correlación significativa en el nivel 0,01, con una fiabilidad de ,896. Por ello, se afirma que si existe una relación directa en el Marketing Experiencial y el Branding en la pollería Rico Chicken.

Objetivos específicos 01

Establecer la relación entre el Marketing experiencial y la imagen de la marca en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021.

Tabla 5 *Correlación entre marketing experiencial y la imagen de la marca*

		Correlaciones	
		Marketing Experiencial	Imagen de marca
Marketing Experiencial	Correlación de Pearson	1	,824**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	186	186
Imagen de marca	Correlación de Pearson	,824**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	186	186

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

En el coeficiente de correlación de Pearson, demuestran que el Marketing Experiencial se relaciona con la Imagen de marca con una correlación significativa en el nivel 0,01, con una fiabilidad de ,824. Por ello, se afirma que si existe una relación directa en el Marketing Experiencial y la Imagen de marca en la pollería Rico Chicken.

Objetivo específico 02

Establecer la relación el Marketing experiencial y la identidad de la marca en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021.

Tabla 6 *Correlación entre marketing experiencial y la identidad de la marca*

		Correlaciones	
		Marketing Experiencial	Identidad de marca
Marketing Experiencial	Correlación de Pearson	1	,832**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	186	186
Identidad de marca	Correlación de Pearson	,832**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	186	186

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

En el coeficiente de correlación de Pearson, demuestran que el Marketing Experiencial se relaciona con la Identidad de marca con una correlación significativa en el nivel 0,01, con una fiabilidad de ,832. Por ello, se afirma que si existe una relación directa en el Marketing Experiencial y la Identidad de marca en la pollería Rico Chicken.

Objetivo específico 03

Establecer la relación el Marketing experiencial y la identidad corporativa en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021

Tabla 7 *Correlación entre marketing experiencial y la identidad corporativa*

		Correlaciones	
		Marketing Experiencial	Identidad corporativa
Marketing Experiencial	Correlación de Pearson	1	,837**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	186	186
Identidad corporativa	Correlación de Pearson	,837**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	186	186

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

En el coeficiente de correlación de Pearson, demuestran que el Marketing Experiencial se relaciona con la Identidad corporativa con una correlación significativa en el nivel 0,01, con una fiabilidad de ,837. Por ello, se afirma que si existe una relación directa en el Marketing Experiencial y la Identidad corporativa en la pollería Rico Chicken.

V. DISCUSIÓN

Los resultados conseguidos por medio de la aplicación de las herramientas han permitido ver las opiniones y respuestas de los encuestados. Del mismo modo detectar los aspectos primordiales de las cuales se deberán centrar la pollería Rico Chicken.

En los resultados obtenidos en relación entre el Marketing experiencial y Branding, se manifiesta que se tuvo una correlación significativa en el nivel de 0,01 demostrando en la tabla 4 contrastando la hipótesis que existe una relación entre el marketing experiencial y el branding con una fiabilidad de ,896. Este resultado tiene similitud con el trabajo de la investigación de Pérez (2020) concluyendo que la marca es el medio en que la experiencia sea un factor importante que debe considerarse en el desarrollo del espacio, para que de esta forma poder conseguir la generación del costo que se diferencien en el mercado.

De acuerdo al resultado obtenido sobre la relación entre marketing experiencial y la imagen de la marca, se manifiesta que se tuvo una correlación significativa en el nivel de 0,01 demostrado en la tabla 5 contrastando la hipótesis que existe una relación entre el marketing experiencial y la imagen de marca con una fiabilidad de ,824, y por lo tanto coincide con el trabajo de investigación de Pérez (2020) concluyendo que la identidad visual de la marca en un establecimiento comercial influye de manera directa en el consumo, así como en la experiencia de compra, obteniendo como resultado una confiabilidad de 0,01 de esta forma generando conocimiento por el cliente.

De acuerdo al resultado obtenido sobre la relación entre el marketing experiencial y la identidad de la marca, se manifiesta que se tuvo una correlación significativa en el nivel de 0,01 demostrando en la tabla 6 contrastando la hipótesis que existe una relación entre el marketing experiencial y la identidad de marca con una fiabilidad de ,832, por lo tanto tiene similitud con el trabajo de investigación de López (2017) concluyendo que las experiencias percibidas por el cliente durante la compra del producto o servicio en una web es de vital valor, tal como el comportamiento del consumidor.

De acuerdo al resultado obtenido sobre la relación entre el marketing

experiencial y la identidad corporativa, se manifiesta que se tuvo una correlación significativa en el nivel de 0,01 demostrando en la tabla 7 contrastando la hipótesis que existe una relación entre el marketing experiencial y la identidad corporativa con una fiabilidad de ,837, por lo tanto coincide con el trabajo de investigación de García (2017) concluyendo que los consumidores se enfocan tanto como en la marca, como las experiencias o sucesos por terceras personas, ya no buscan productos importantes sino experiencias vividas y que sean agradables, para que tengan un goce de satisfacción con la marca.

Por último, en los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes, con respecto a las variables marketing experiencial y branding, se relacionan significativamente, pues si se aplica un marketing experiencial, nos indica que los clientes se sienten satisfechos con los atributos que se les ofrecen, consideran una buena atención, mencionan que es un ambiente agradable al momento de adquirir su compra y su manera de dirigirse es con un buen lenguaje, con respecto con el branding, también nos indica que recuerdan el logo de la empresa, además se diferencia de la competencia, y que al momento de adquirir el pollo a la brasa, la primera que recuerdan es la pollería Rico Chicken.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que al establecer la relación entre el marketing experiencial y branding en la pollería rico Chicken Talara 2021, aplicando la correlación de Pearson se demostró que, si existe una relación entre las variables obteniendo ,896, estando en un nivel alto.
2. Asimismo, el marketing experiencial y la imagen de marca, tuvo como resultado ,824 según la correlación de Pearson que si existe una relación entre la variable independiente y la dimensión del branding estando en un nivel alto.
3. Al establecer la relación del marketing experiencial y la identidad de la marca, tuvo como resultado ,832 según la correlación de Pearson que, si existe una relación entre la variable independiente y la dimensión del branding, estando en un nivel alto.
4. Finalmente, se concluye que, al establecer la relación del marketing experiencial y la identidad corporativa, tuvo como resultado ,837 según la correlación de Pearson que, si existe una relación entre la variable independiente y la dimensión del branding, estando en un nivel alto.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa pollería Rico Chicken que de acuerdo a los resultados obtenidos demostrando que existe una correlación significativa entre las variables marketing experiencial y el branding, se dé énfasis al branding utilizando la estrategia del marketing.
2. Se sugiere a la empresa mejoren el proceso de atención a los clientes, evitando generar el riesgo de abandono o aburrimiento negativo de los consumidores a lo largo del proceso de compra, analizando las franjas horarias de máxima concentración de los consumidores y formación de filas (hora punta).
3. También, la empresa debe aplicar la señalización, porque es un buen método para la poder captar a los clientes, colocando pantallas multimedia para brindar información de interés, o lanzar un nuevo producto al mercado.
4. Asimismo, otro método que debe utilizar la empresa es el camino forma S, porque hace que el cliente casi siempre este en movimiento y el cerebro lo registra como si estuviera avanzando rápidamente.
5. Finalmente, servirá como punto de partida a los estudiantes que quieran hacer investigación y también para las otras empresas que se dediquen a esta actividad de la pollería.

REFERENCIAS

- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis, guía para la elaboración. Arequipa. Perú. Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577.
- Baldeon, C. (2017). Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18914/Baldeon_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding
- Carbache, C., Delgado, C., & Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22),33-42.
DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Carbache, C., Ureta, S. & Nevarez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@cción*, 10(2), 140-150. <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Cárdenas, R. (2016). Análisis del consumidor. Madrid: Editorial UNID.
- Chacón, J. (2012). Material del curso de técnicas de investigación jurídica. México. Universidad Autónoma de Chihuahua.
- Concytec (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. Recuperado de: https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Caridad, M., Castellano, M., & Hernández, M. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXIII (2),81-95. Disponible en: <https://doi.org/10.18359/rfce.1608>.
- Castro, C. y Cueto, N. (2019). En su estudio Relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas pop-up en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. (Tesis pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648694/CastroD_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Córdova, F. (2019) "El marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte, en el período 2014-2018. (Tesis posgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11581/Cordova_bf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diep,L y Stedt, K. (2015). Internal Branding. *International Business and Marketing*.

- Obtenido de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:844427/FULLTEXT01.pdf>
- García, C. (2017). El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca. (Tesis de posgrado). Universidad Autónoma de Madrid. España. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/681166>
- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., & Paré, M. H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9116-325-1. DL: B-10.577-2016.
- Guiaja, M. & Guiaja, R. (2019). Metodología de la Investigación científica. Perú. GUIGRAF E.I.R.L.
- Galmés, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 31(1),974-999.[fecha de Consulta 23 de Abril de 2021]. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=31043005054>
- Gil, A. (2016). El consumidor. Barcelona: Editorial UOC.
- Guerrero, G. y Guerrero, M. (2014). *Metodología de la Investigación. Serie integral por competencias. México. Grupo Editorial Patria, S.A. DE C.V.*
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: MCGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL.
- Hoyos, E. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=branding&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjm47fOhafcAhUBhOAKHUASAG0Q6AEIKjAA#v=onepage&q=branding&f=false>
- Juskiw, P. (2017). Assessing the Implementation of Internal Branding Training in the Hotel Industry. Obtenido de <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com.pe/&httpsredir=1&article=4792&context=dissertations>
- Juárez, D., & Mengual, A. (2016). Avances en el área de marketing y comunicación empresarial. Madrid: Ediciones 3Ciencias.
- Kotler, & Armstrong. (2017). Marketing (16ava ed.). Madrid: Ediciones Pearson.
- Kotler y Keller. (2016). Dirección de marketing: Conceptos esenciales. México: Pearson Educación.
- Llopis, E. (2016). Branding & Pyme. Obtenido de <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme->
- Llopis, E. (2011). Branding and pyme un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. *Academia*. https://www.academia.edu/43237712/Branding_and_pyme_un_modelo_de_c

reaci%C3%B3n_de_marca_para_pymes_y_emprendedores

- López, E. (2017). Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra. (Tesis de posgrado) Universidad Complutense de Madrid. España. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40809/1/T38243.pdf>
- Pérez, L. (2020). Marketing experiencial y branding en el diseño de la arquitectura interior de Restaurantes. (Tesis de posgrado). Universidad Politécnica de Valencia. España. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/134874/P%C3%A9rez%20-%20Marketing%20experiencial%20y%20branding%20en%20el%20dise%C3%B1o%20de%20la%20arquitectura%20interior%20de%20restaurantes.pdf?sequence=1>
- Quiñones, C. (2014). Desnudando la mente del consumidor. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.
- Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. España. Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rodríguez, J Huamanchumo,H. (2015). Metodología de la investigación en las Organizaciones. Perú: Summit.
- Sánchez, H. Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Peru. Bussiness Support Aneth S.R.L.
- Schmitt, C. (2006). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Revista Entelequia*. https://www.researchgate.net/profile/Maria-Teresa-Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000/El-marketing-experiencial-antecedentes-y-estado-actual-de-la-investigacion.pdf
- Tolosa, J. (2018). Marketing experiencial en un modelo de negocio de organización de eventos: Sandra rocha. Colombia. (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana: Colombia. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50130/TG%20-%20Tolosa%20Rocha%20Juliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valls, J. (2017). Big Data: Atrapando al consumidor. Barcelona: Profit Editorial.

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA - MARKETING EXPERIENCIAL Y BRANDING EN LA POLLERÍA RICO CHICKEN, TALARA 2021

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el Marketing experiencial y Branding en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el Marketing experiencial y la imagen de la marca en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021?;</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing experiencial y la identidad de la marca en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021?;</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing experiencial y la identidad corporativa en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021?</p>	<p>Objetivo general: Establecer la relación entre el Marketing experiencial y Branding en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021.</p> <p>Objetivos específicos: Establecer la relación entre el Marketing experiencial y la imagen de la marca en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021;</p> <p>Establecer la relación entre el Marketing experiencial y la identidad de la marca en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021;</p> <p>Establecer la relación entre el Marketing experiencial y la identidad corporativa en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre el Marketing experiencial y Branding en la Pollería Rico Chicken, Talara 2021.</p> <p>Hipótesis específica Existe relación entre el Marketing experiencial y la imagen de la marca</p> <p>Existe relación entre el Marketing experiencial y la identidad de la marca.</p> <p>Existe relación entre el Marketing experiencial y la identidad corporativa.</p>	<p><i>VI Marketing experiencial</i></p>	<p>Producto</p> <p>Comunicación</p> <p>Identidad</p>	<p>Calidad Características</p> <p>Externa Interna</p> <p>Visual Verbal</p> <p>Valor agregado Símbolo</p> <p>Diferenciación Fidelidad</p> <p>Recuerdo de la marca Eficiencia</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Descriptiva - Correlacional</p> <p>Nivel: Descriptivo – Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental de corte transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: 600 clientes</p> <p>Muestra: 186 clientes</p>
			<p><i>VD Branding</i></p>	<p>Imagen de la marca</p> <p>Identidad de la marca</p> <p>Identidad Corporativa</p>		

ANEXO 2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE MARKETING EXPERIENCIAL

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
MARKETING EXPERIENCIAL	Schmit (2006) menciona que es importante fijar la atención no sólo en la satisfacción y retención del cliente sino, además, en la necesidad de implicar al consumidor por medio de la vinculación emocional.	Se realizará al utilizar un cuestionario que consta de 03 dimensiones como: Producto, Comunicación e Identidad que permitirán la medición de la variable.	Producto	Calidad	1. Considera que la calidad del producto de la pollería Rico Chicken es buena	Likert a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
					2. Considera que su compra en la pollería Rico Chichen cumple con los atributos ofrecidos	
				Características	3. Considera que los envases de los productos que entrega la pollería Rico Chicken es el correcto	
					4. Cree usted que los productos de la pollería Rico Chicken satisfacen sus necesidades	
			Comunicación	Externas	5. Considera que la ubicación de la pollería Rico Chicken se encuentra bien ubicado	
					6. La pollería Rico Chicken posee una página web para ofrecer sus productos	
				Internas	7. Considera que la atención al momento de su compra en la pollería Rico Chicken es la adecuada	

					8. Considera usted que le entregan el producto en el tiempo preciso	
			Identidad	Visual	9. Considera que el ambiente de la pollería Rico Chicken es agradable	
					10. Considera que el personal que los atiende en la pollería Rico Chicken visten de manera limpia	
				Verbal	11. Todo el personal de la pollería Rico Chicken utiliza un lenguaje correcto para dirigirse a usted	
					12. Al momento de solicitar el producto por llamadas para la entrega a domicilio el lenguaje es de manera apropiada	

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE BRANDING

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
BRANDING	Llopis, (2015) Es aquella que trasmite la influencia que posee una marca de acuerdo a los productos o servicios ofrecidos, el cual tiene mucho valor entre los clientes; lo descrito anteriormente se logra a través de una conexión relacional y emociones de la marca con el cliente.	Se realizará de acuerdo a cada factor establecidos en las dimensiones como: Imagen de marca, Identidad de marca e Identidad corporativa.	Imagen de la marca	Valor agregado	1. La pollería Rico Chicken brinda servicios personalizados distinto a la competencia que cubran sus expectativas	Likert a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
					2. Al adquirir un producto en la pollería Rico Chicken supera sus expectativas	
				Símbolo	3. Recuerda el logo de la pollería Rico Chicken	
					4. Le parece atractivo el logo de la pollería Rico Chicken	
			Identidad de la marca	Diferenciación	5. El producto de la pollería Rico Chicken se diferencian de la competencia	
					6. Considera que la rapidez de entrega del producto es una de las fortalezas de la pollería Chicken	
				Fidelidad	7. Cuando se dirige a una pollería viene a su mente la pollería Rico Chicken	

					8. Visitan la pollería Rico Chicken por que brinda calidad en sus productos	
			Identidad Corporativa	Recuerdo de la marca	9. La marca de la pollería Rico Chicken es fácil de recordar	
					10. Recuerda los colores del logo de la marca Rico Chicken	
				Eficiencia	11. La pollería Rico Chicken realiza una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer y superar sus expectativas	
					12. Considera que la pollería Rico Chicken es la mejor de Talara Alta	

ANEXO 3. CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE MARKETING EXPERIENCIAL

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis “X”, considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Género: Hombre _____ Mujer _____

Edad: _____

Totalmente de acuerdo (TA)	Acuerdo (A)	Indiferente (I)	Desacuerdo (D)	Totalmente en desacuerdo (TD)
5	4	3	2	1

MARKETING EXPERIENCIAL	TA	A	I	D	TD
Dimensión 1: Producto	5	4	3	2	1
1. Considera que la calidad del producto de la pollería Rico Chicken es buena					
2. Considera que su compra en la pollería Rico Chichen cumple con los atributos ofrecidos					
3. Considera que los envases de los productos que entrega la pollería Rico Chicken es el correcto					
4. Cree usted que los productos de la pollería Rico Chicken satisfacen sus necesidades					

Dimensión 2: Comunicación					
5. Considera que la ubicación de la pollería Rico Chicken se encuentra bien ubicado					
6. La pollería Rico Chicken posee una página web para ofrecer sus productos					
7. Considera que la atención al momento de su compra en la pollería Rico Chicken es la adecuada					
8. Considera usted que le entregan el producto en el tiempo preciso					
Dimensión 3: Identidad					
9. Considera que el ambiente de la pollería Rico Chicken es agradable					
10. Considera que el personal que los atiende en la pollería Rico Chicken visten de manera limpia					
11. Todo el personal de la pollería Rico Chicken utiliza un lenguaje correcto para dirigirse a usted					
12. Al momento de solicitar el producto por llamadas para la entrega a domicilio el lenguaje es de manera apropiada					

ANEXO 4. CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE BRANDING

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis “X”, considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Totalmente de acuerdo (TA)	Acuerdo (A)	Indiferente (I)	Desacuerdo (D)	Totalmente en desacuerdo (TD)
5	4	3	2	1

BRANDING	TA	A	I	D	TD
Dimensión 1: Imagen de la marca	5	4	3	2	1
1. La pollería Rico Chicken brinda servicios personalizados distinto a la competencia que cubran sus expectativas					
2. Al adquirir un producto en la pollería Rico Chicken supera sus expectativas					
3. Recuerda el logo de la pollería Rico Chicken					
4. Le parece atractivo el logo de la pollería Rico Chicken					
Dimensión 2: Identidad de la marca					
5. El producto de la pollería Rico Chicken se diferencian de la competencia					
6. Considera que la rapidez de entrega del					

producto es una de las fortalezas de la pollería Chicken					
7. Cuando se dirige a una pollería viene a su mente la pollería Rico Chicken					
8. Visitan la pollería Rico Chicken por que brinda calidad en sus productos					
Dimensión 3: Identidad corporativa					
9. La marca de la pollería Rico Chicken es fácil de recordar					
10. Recuerda los colores del logo de la marca Rico Chicken					
11. La pollería Rico Chicken realiza una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer y superar sus expectativas					
12. Considera que la pollería Rico Chicken es la mejor de Talara Alta					

¡Muchas gracias por su participación!

ANEXO 5. VALIDACIÓN

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING EXPERIENCIAL

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: MARKETING EXPERIENCIAL Y BRANDING EN LA POLLERÍA RICO CHICKEN, TALARA 2021. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING EXPERIENCIAL

Definición de la variable: Schmitt (2015) menciona que es importante fijar la atención no sólo en la satisfacción y retención del cliente sino, además, en la necesidad de implicar al consumidor por medio de la vinculación emocional que se produce por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado producto o servicio.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Producto	Calidad	Considera que la calidad del producto de la pollería Rico Chicken es buena	1	1	1	1	
		Considera que su compra en la pollería Rico Chichen cumple con los atributos ofrecidos	1	1	1	1	
	Características	Considera que los envases de los productos que entrega la pollería Rico Chicken es el correcto	1	1	1	1	

		Cree usted que los productos de la pollería Rico Chicken satisfacen sus necesidades	1	1	1	1	
Comunicación	Externa	Considera que la ubicación de la pollería Rico Chicken se encuentra bien ubicado	1	1	1	1	
		La pollería Rico Chicken posee una página web para ofrecer sus productos	1	1	1	1	
	Interna	Considera que la atención al momento de su compra en la pollería Rico Chicken es la adecuada	1	1	1	1	
		Considera usted que le entregan el producto en el tiempo preciso	1	1	1	1	
Identidad	Visual	Considera que el ambiente de la pollería Rico Chicken es agradable	1	1	1	1	
		Considera que el personal los atiende en la pollería Rico Chicken, visten de manera limpia	1	1	1	1	
	Verbal	Todo el personal de la pollería Rico Chicken utiliza un lenguaje correcto para dirigirse a usted	1	1	1	1	
		Al momento de solicitar el producto por llamadas para la entrega a domicilio el lenguaje es de manera apropiada	1	1	1	1	

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE EL BRANDING

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: MARKETING EXPERIENCIAL Y BRANDING EN LA POLLERÍA RICO CHICKEN, TALARA 2021. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE BRANDING

Definición de la variable: Llopis, (2015) Se le conoce a aquella que trasmite la influencia que posee una marca de acuerdo a los producto o servicios ofrecidos, el cual tiene mucho valor entre los clientes; lo descrito anteriormente se logra a través de una conexión relacional y emociones de la marca con el cliente.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Imagen de la marca	Valor agregado	La pollería Rico Chicken brinda servicios personalizados distinto a la competencia que cubran sus expectativas	1	1	1	1	
		Al adquirir un producto en la pollería Rico Chicken supera sus expectativas	1	1	1	1	
	Símbolo	Recuerda el logo de la pollería Rico Chicken	1	1	1	1	
		Le parece atractivo el logo de la pollería Rico Chicken	1	1	1	1	

Identidad de la marca	Diferenciación	El producto de la pollería Rico Chicken se diferencian de la competencia	1	1	1	1	
		Considera que la rapidez de entrega del producto es una de las fortalezas de la pollería Rico Chicken	1	1	1	1	
	Fidelidad	Cuando se dirige a una pollería viene a su mente la pollería Rico Chicken	1	1	1	1	
		Visitan la pollería Rico Chicken por que brinda calidad en sus productos	1	1	1	1	
Identidad Corporativa	Recuerdo de la marca	La marca de la pollería Rico Chicken es fácil de recordar	1	1	1	1	
		Recuerda los colores del logo de la marca Rico Chicken	1	1	1	1	
	Eficiencia	La pollería Rico Chicken realiza una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer y superar sus expectativas	1	1	1	1	
		Considera que la pollería Rico Chicken es la mejor de Talara Alta	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de marketing experiencial y branding
Objetivo del instrumento	Obtener información
Nombres y apellidos del experto	Mg. Rafael Angel Olaya Leon
Documento de identidad	16727207
Años de experiencia en el área	22 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Santo Toribio de Mogrovejo/ Comité de Semillas Lambayeque
Cargo	Docente a tiempo parcial/ Gerente
Número telefónico	978864501
Firma	
Fecha	18/ 11/ 2021

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING EXPERIENCIAL

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: MARKETING EXPERIENCIAL Y BRANDING EN LA POLLERÍA RICO CHICKEN, TALARA 2021. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING EXPERIENCIAL

Definición de la variable: Schmitt (2015) menciona que es importante fijar la atención no sólo en la satisfacción y retención del cliente sino, además, en la necesidad de implicar al consumidor por medio de la vinculación emocional que se produce por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado producto o servicio.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Producto	Calidad	Considera que la calidad del producto de la pollería Rico Chicken es buena	1	1	1	1	
		Considera que su compra en la pollería Rico Chichen cumple con los atributos ofrecidos	1	1	1	1	
	Características	Considera que los envases de los productos que entrega la pollería Rico Chicken es el correcto	1	1	1	1	

		Cree usted que los productos de la pollería Rico Chicken satisfacen sus necesidades	1	1	1	1	
Comunicación	Externa	Considera que la ubicación de la pollería Rico Chicken se encuentra bien ubicado	1	1	1	1	
		La pollería Rico Chicken posee una página web para ofrecer sus productos	1	1	1	1	
	Interna	Considera que la atención al momento de su compra en la pollería Rico Chicken es la adecuada	1	1	1	1	
		Considera usted que le entregan el producto en el tiempo preciso	1	1	1	1	
Identidad	Visual	Considera que el ambiente de la pollería Rico Chicken es agradable	1	1	1	1	
		Considera que el personal los atiende en la pollería Rico Chicken, visten de manera limpia	1	1	1	1	
	Verbal	Todo el personal de la pollería Rico Chicken utiliza un lenguaje correcto para dirigirse a usted	1	1	1	1	
		Al momento de solicitar el producto por llamadas para la entrega a domicilio el lenguaje es de manera apropiada	1	1	1	1	

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE EL BRANDING

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: MARKETING EXPERIENCIAL Y BRANDING EN LA POLLERÍA RICO CHICKEN, TALARA 2021. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE BRANDING

Definición de la variable: Llopis, (2015) Se le conoce a aquella que transmite la influencia que posee una marca de acuerdo a los productos o servicios ofrecidos, el cual tiene mucho valor entre los clientes; lo descrito anteriormente se logra a través de una conexión relacional y emociones de la marca con el cliente.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Imagen de la marca	Valor agregado	La pollería Rico Chicken brinda servicios personalizados distinto a la competencia que cubran sus expectativas	1	1	1	1	
		Al adquirir un producto en la pollería Rico Chicken supera sus expectativas	1	1	1	1	
	Símbolo	Recuerda el logo de la pollería Rico Chicken	1	1	1	1	
		Le parece atractivo el logo de la pollería Rico Chicken	1	1	1	1	

Identidad de la marca	Diferenciación	El producto de la pollería Rico Chicken se diferencian de la competencia	1	1	1	1	
		Considera que la rapidez de entrega del producto es una de las fortalezas de la pollería Rico Chicken	1	1	1	1	
	Fidelidad	Cuando se dirige a una pollería viene a su mente la pollería Rico Chicken	1	1	1	1	
		Visitan la pollería Rico Chicken por que brinda calidad en sus productos	1	1	1	1	
Identidad Corporativa	Recuerdo de la marca	La marca de la pollería Rico Chicken es fácil de recordar	1	1	1	1	
		Recuerda los colores del logo de la marca Rico Chicken	1	1	1	1	
	Eficiencia	La pollería Rico Chicken realiza una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer y superar sus expectativas	1	1	1	1	
		Considera que la pollería Rico Chicken es la mejor de Talara Alta	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE MARKETING EXPERIENCIAL CUESTIONARIO DE BRANDING
Objetivo del instrumento	Recolectar información
Nombres y apellidos del experto	Mg. Franco Yenner Paico Vasquez
Documento de identidad	16705860
Años de experiencia en el área	5 años
Máximo Grado Académico	
Nacionalidad	Peruano
Institución	ARQUITEC S.A.C.
Cargo	GERENTE DE OPERACIONES
Número telefónico	
Firma	
Fecha	10 /11 /2021

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING EXPERIENCIAL

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: MARKETING EXPERIENCIAL Y BRANDING EN LA POLLERÍA RICO CHICKEN, TALARA 2021. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING EXPERIENCIAL

Definición de la variable: Schmitt (2015) menciona que es importante fijar la atención no sólo en la satisfacción y retención del cliente sino, además, en la necesidad de implicar al consumidor por medio de la vinculación emocional que se produce por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado producto o servicio.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Producto	Calidad	Considera que la calidad del producto de la pollería Rico Chicken es buena	1	1	1	1	
		Considera que su compra en la pollería Rico Chichen cumple con los atributos ofrecidos	1	1	1	1	
	Características	Considera que los envases de los productos que entrega la pollería Rico Chicken es el correcto	1	1	1	1	

		Cree usted que los productos de la pollería Rico Chicken satisfacen sus necesidades	1	1	1	1	
Comunicación	Externa	Considera que la ubicación de la pollería Rico Chicken se encuentra bien ubicado	1	1	1	1	
		La pollería Rico Chicken posee una página web para ofrecer sus productos	1	1	1	1	
	Interna	Considera que la atención al momento de su compra en la pollería Rico Chicken es la adecuada	1	1	1	1	
		Considera usted que le entregan el producto en el tiempo preciso	1	1	1	1	
Identidad	Visual	Considera que el ambiente de la pollería Rico Chicken es agradable	1	1	1	1	
		Considera que el personal los atiende en la pollería Rico Chicken, visten de manera limpia	1	1	1	1	
	Verbal	Todo el personal de la pollería Rico Chicken utiliza un lenguaje correcto para dirigirse a usted	1	1	1	1	
		Al momento de solicitar el producto por llamadas para la entrega a domicilio el lenguaje es de manera apropiada	1	1	1	1	

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE EL BRANDING

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **MARKETING EXPERIENCIAL Y BRANDING EN LA POLLERÍA RICO CHICKEN, TALARA 2021**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE BRANDING

Definición de la variable: Llopis, (2015) Se le conoce a aquella que transmite la influencia que posee una marca de acuerdo a los productos o servicios ofrecidos, el cual tiene mucho valor entre los clientes; lo descrito anteriormente se logra a través de una conexión relacional y emociones de la marca con el cliente.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Imagen de la marca	Valor agregado	La pollería Rico Chicken brinda servicios personalizados distinto a la competencia que cubran sus expectativas	1	1	1	1	
		Al adquirir un producto en la pollería Rico Chicken supera sus expectativas	1	1	1	1	
	Símbolo	Recuerda el logo de la pollería Rico Chicken	1	1	1	1	
		Le parece atractivo el logo de la pollería Rico Chicken	1	1	1	1	

Identidad de la marca	Diferenciación	El producto de la pollería Rico Chicken se diferencian de la competencia	1	1	1	1	
		Considera que la rapidez de entrega del producto es una de las fortalezas de la pollería Rico Chicken	1	1	1	1	
	Fidelidad	Cuando se dirige a una pollería viene a su mente la pollería Rico Chicken	1	1	1	1	
		Visitan la pollería Rico Chicken por que brinda calidad en sus productos	1	1	1	1	
Identidad Corporativa	Recuerdo de la marca	La marca de la pollería Rico Chicken es fácil de recordar	1	1	1	1	
		Recuerda los colores del logo de la marca Rico Chicken	1	1	1	1	
	Eficiencia	La pollería Rico Chicken realiza una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer y superar sus expectativas	1	1	1	1	
		Considera que la pollería Rico Chicken es la mejor de Talara Alta	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE MARKETING EXPERIENCIAL CUESTIONARIO DE BRANDING
Objetivo del instrumento	Recolectar información
Nombres y apellidos del experto	Mg. Dios Zárate, Luis Enrique
Documento de identidad	07909441
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Cargo	Docente Universitario
Número telefónico	
Firma	
Fecha	10 /11 /2021

ANEXO 6. RESULTADOS

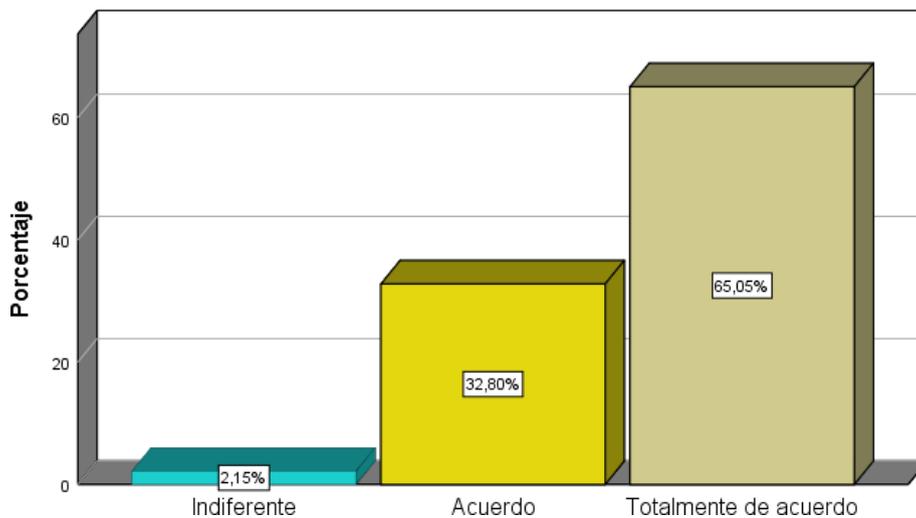
CONSIDERA QUE LA CALIDAD DEL PRODUCTO DE LA POLLERÍA RICO CHICKEN ES BUENA

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	4	2.2
Acuerdo	61	32.8
Totalmente de acuerdo	121	65.1
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1.

CONSIDERA QUE LA CALIDAD DEL PRODUCTO DE LA POLLERÍA RICO CHICKEN ES BUENA



Los resultados demuestran que, el 65.1% consideran que están “Totalmente de acuerdo” de que la calidad del producto de la pollería Rico Chicken es buena, el 32.8% mencionan estar de “Acuerdo” y el 2.2.% indica que es “Indiferente”.

Fuente: Elaboración propia

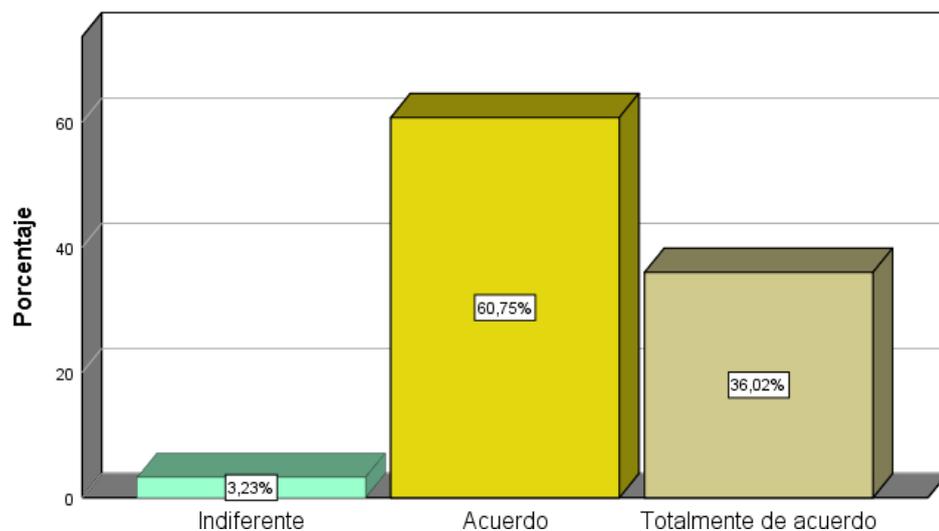
CONSIDERA QUE SU COMPRA EN LA POLLERÍA RICO CHICKEN CUMPLE CON LOS ATRIBUTOS OFRECIDOS

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	6	3.2
Acuerdo	113	60.8
Totalmente de acuerdo	67	36.0
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2.

CONSIDERA QUE SU COMPRA EN LA POLLERÍA RICO CHICKEN CUMPLE CON LOS ATRIBUTOS OFRECIDOS



Los resultados demuestran que, el 60.8% indican estar de “Acuerdo” de que la compra cumple con los atributos ofrecidos, el 36% están “Totalmente de acuerdo” y el 3.2.% indica que es “Indiferente”.

Fuente: Elaboración propia

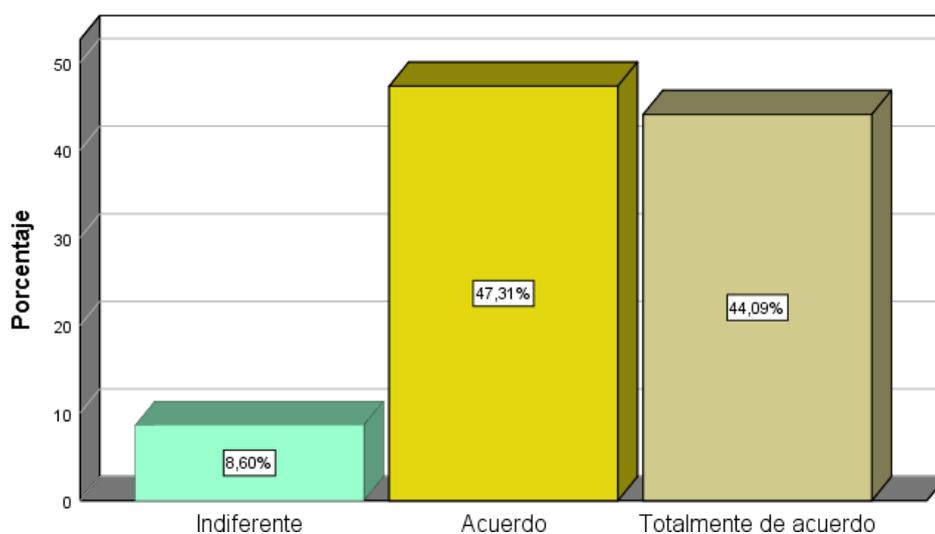
CONSIDERA QUE LOS ENVASES DE LOS PRODUCTOS QUE ENTREGA LA POLLERÍA RICO CHICKEN ES EL CORRECTO

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	16	8.6
Acuerdo	88	47.3
Totalmente de acuerdo	82	44.1
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

CONSIDERA QUE LOS ENVASES DE LOS PRODUCTOS QUE ENTREGA LA POLLERÍA RICO CHICKEN ES EL CORRECTO



Los resultados demuestran que, el 47.3% indican estar de “Acuerdo” de que consideran que los envases de los productos que es entregan es el correcto, el 44.1% están “Totalmente de acuerdo” y el 8.6.% indica que es “Indiferente”.

Fuente: Elaboración propia

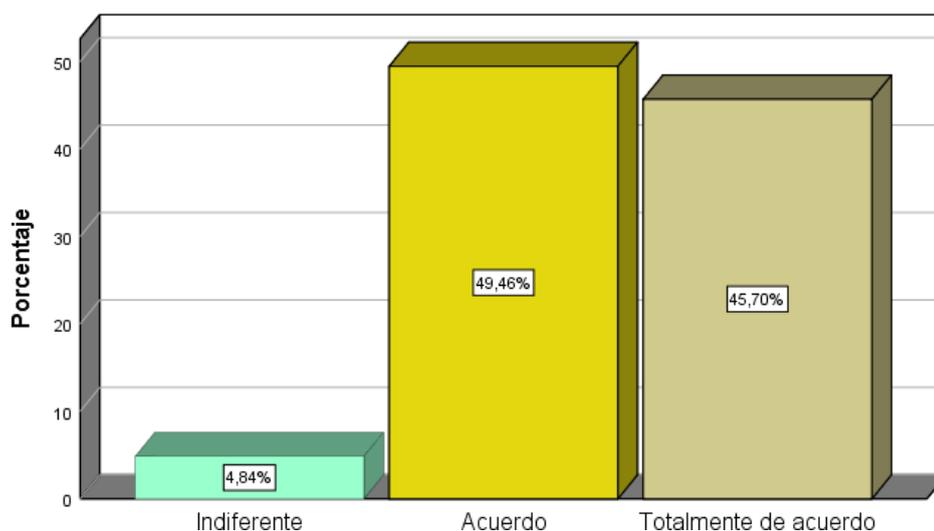
CREE USTED QUE LOS PRODUCTOS DE LA POLLERÍA RICO CHICKEN SATISFACEN SUS NECESIDADES

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	9	4.8
Acuerdo	92	49.5
Totalmente de acuerdo	85	45.7
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.

CREE USTED QUE LOS PRODUCTOS DE LA POLLERÍA RICO CHICKEN SATISFACEN SUS NECESIDADES



Los resultados demuestran que, el 49.5% indican estar de “Acuerdo” de que los productos satisfacen sus necesidades, el 45.7% están “Totalmente de acuerdo” y el 4.8.% indica que es “Indiferente”.

Fuente: Elaboración propia

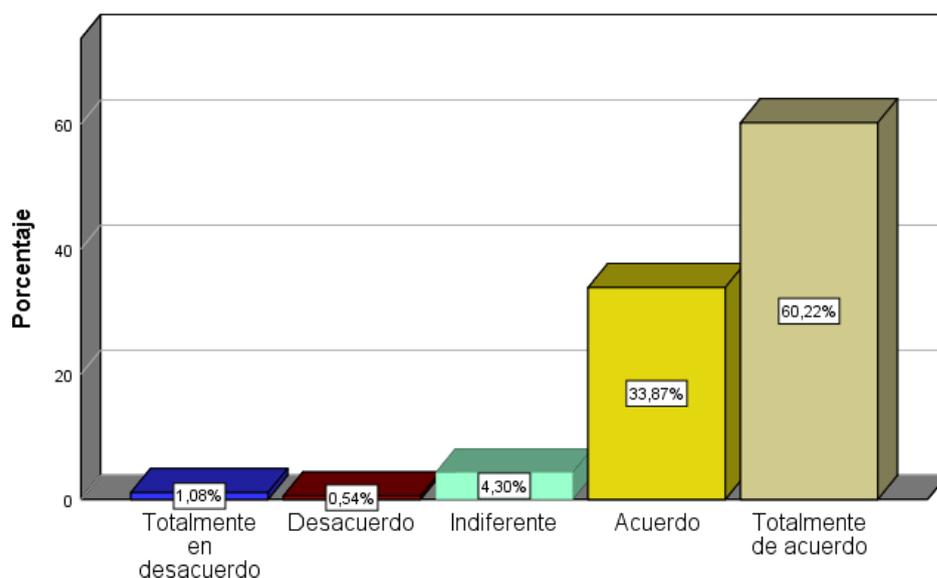
CONSIDERA QUE LA UBICACIÓN DE LA POLLERÍA RICO CHICKEN SE ENCUENTRA BIEN UBICADO

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.1
Desacuerdo	1	0.5
Indiferente	8	4.3
Acuerdo	63	33.9
Totalmente de acuerdo	112	60.2
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.

CONSIDERA QUE LA UBICACIÓN DE LA POLLERÍA RICO CHICKEN SE ENCUENTRA BIEN UBICADO



Los resultados demuestran que, el 60.2% consideran que están “Totalmente de acuerdo” de que el local se encuentre en un buen lugar, el 33.9% mencionan estar de “Acuerdo”, un 4.3% indica que es “Indiferente”, el 1.1 consideran que están “Totalmente en desacuerdo” y por último el 0.5% están en “Desacuerdo”

Fuente: Elaboración propia

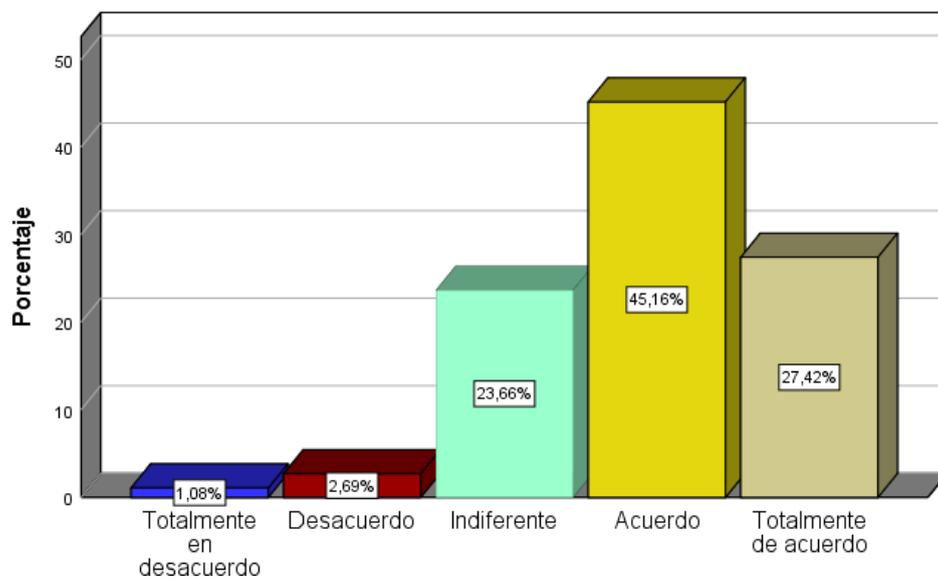
LA POLLERÍA RICO CHICKEN POSEE UNA PÁGINA WEB PARA OFRECER SUS PRODUCTOS

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.1
Desacuerdo	5	2.7
Indiferente	44	23.7
Acuerdo	84	45.2
Totalmente de acuerdo	51	27.4
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 6.

LA POLLERÍA RICO CHICKEN POSEE UNA PÁGINA WEB PARA OFRECER SUS PRODUCTOS



Los resultados demuestran que, el 45.2% consideran que están de “Acuerdo” de que la pollería ofrece una página web para ofrecer sus productos, el 27.4% mencionan estar “Totalmente de acuerdo”, un 23.7% indica que son “Indiferentes”, el 2.7 consideran que están en “Desacuerdo” y por último el 1.1% están “Totalmente en desacuerdo”

Fuente: Elaboración propia

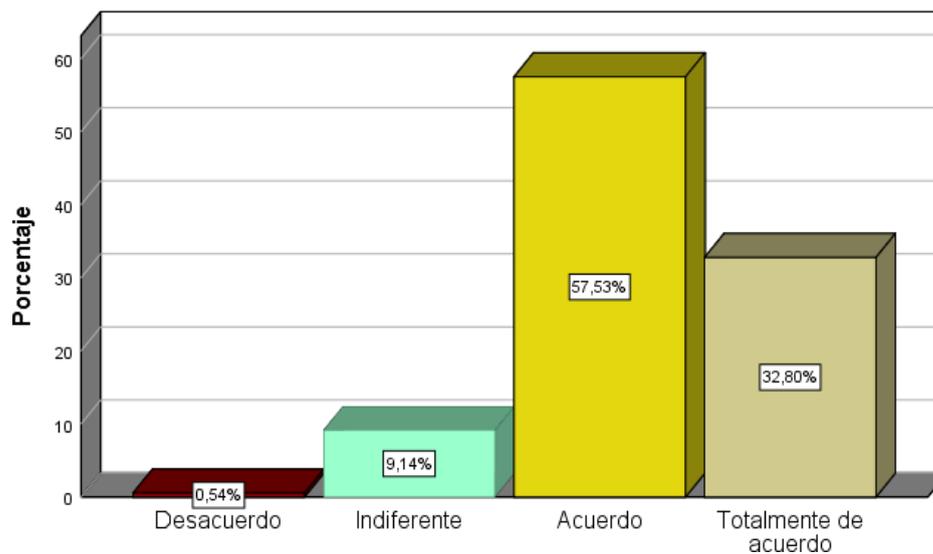
CONSIDERA QUE LA ATENCIÓN AL MOMENTO DE SU COMPRA EN LA POLLERÍA RICO CHICKEN ES LA ADECUADA

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	1	0.5
Indiferente	17	9.1
Acuerdo	107	57.5
Totalmente de acuerdo	61	32.8
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 7.

CONSIDERA QUE LA ATENCIÓN AL MOMENTO DE SU COMPRA EN LA POLLERÍA RICO CHICKEN ES LA ADECUADA



Los resultados demuestran que, el 57.5% consideran que están de “Acuerdo” de que la atención al momento de su compra es la adecuada, el 32.8% mencionan estar “Totalmente de acuerdo”, un 9.1% indica que son “Indiferentes” y por último el 0.5% están en “Desacuerdo”

Fuente: Elaboración propia

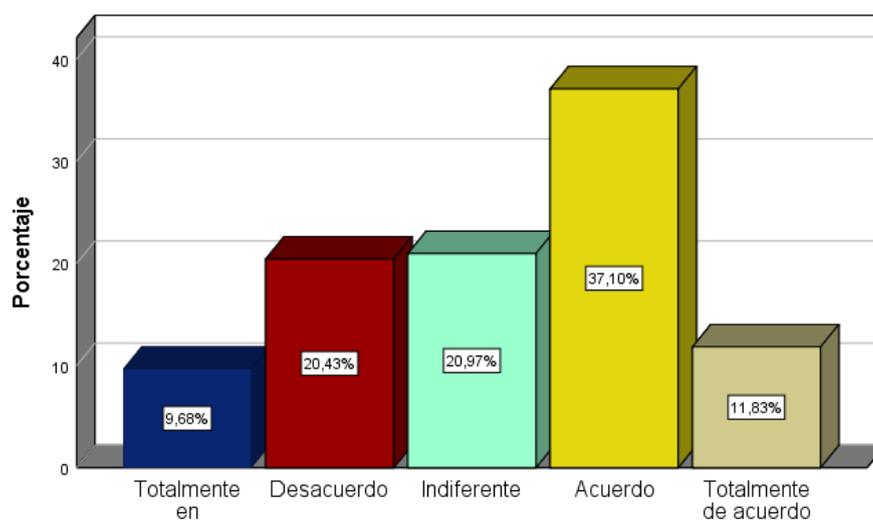
CONSIDERA USTED QUE LE ENTREGAN EL PRODUCTO EN EL TIEMPO PRECISO

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	9.7
Desacuerdo	38	20.4
Indiferente	39	21.0
Acuerdo	69	37.1
Totalmente de acuerdo	22	11.8
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 8.

CONSIDERA USTED QUE LE ENTREGAN EL PRODUCTO EN EL TIEMPO PRECISO



Los resultados demuestran que, el 37.1% consideran que están de “Acuerdo” de que le entregan el producto en el tiempo preciso, el 21% mencionan estar “Indiferentes”, un 20.4% indica que están en “Desacuerdo”, el 11.8% consideran que están “Totalmente de acuerdo” y por último el 9.7% están “Totalmente en desacuerdo”

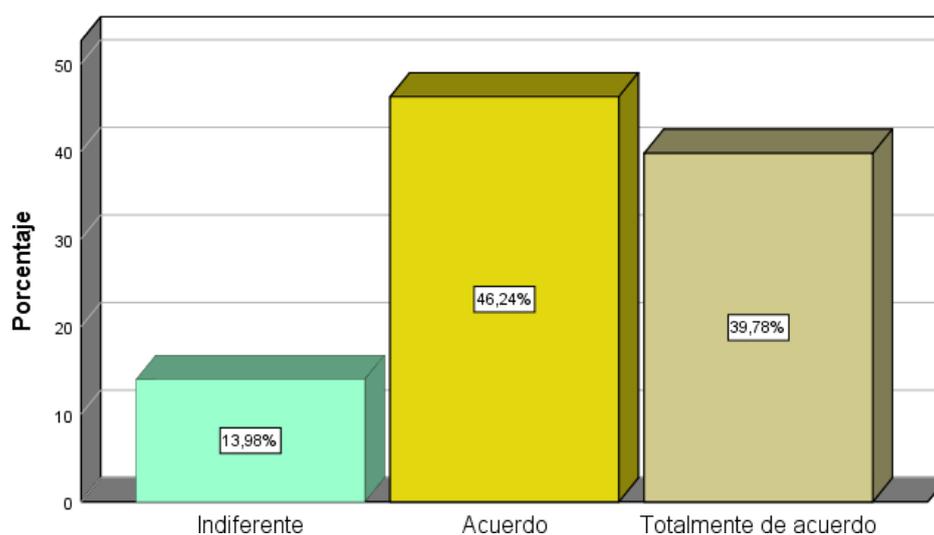
CONSIDERA QUE EL AMBIENTE DE LA POLLERÍA RICO CHICKEN ES AGRADABLE

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	26	14.0
Acuerdo	86	46.2
Totalmente de acuerdo	74	39.8
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 9.

CONSIDERA QUE EL AMBIENTE DE LA POLLERÍA RICO CHICKEN ES AGRADABLE



Los resultados demuestran que, el 46.2% indican estar de “Acuerdo” de que el ambiente es agradable, el 39.8% están “Totalmente de acuerdo” y el 14% indica que es “Indiferente”.

Fuente: Elaboración propia

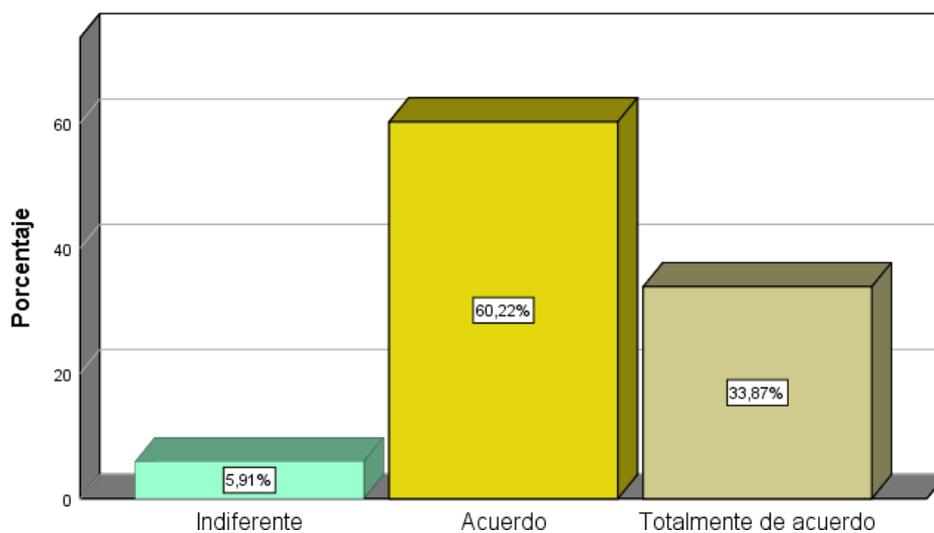
CONSIDERA QUE EL PERSONAL LOS ATIENDE EN LA POLLERÍA RICO CHICKEN, VISTEN DE MANERA LIMPIA

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	11	5.9
Acuerdo	112	60.2
Totalmente de acuerdo	63	33.9
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 10.

CONSIDERA QUE EL PERSONAL LOS ATIENDE EN LA POLLERÍA RICO CHICKEN, VISTEN DE MANERA LIMPIA



Los resultados demuestran que, el 60.2% indican estar de “Acuerdo” de que el personal que los atiende viste de manera limpia, el 33.9% están “Totalmente de acuerdo” y el 5.9% indica que es “Indiferente”.

Fuente: Elaboración propia

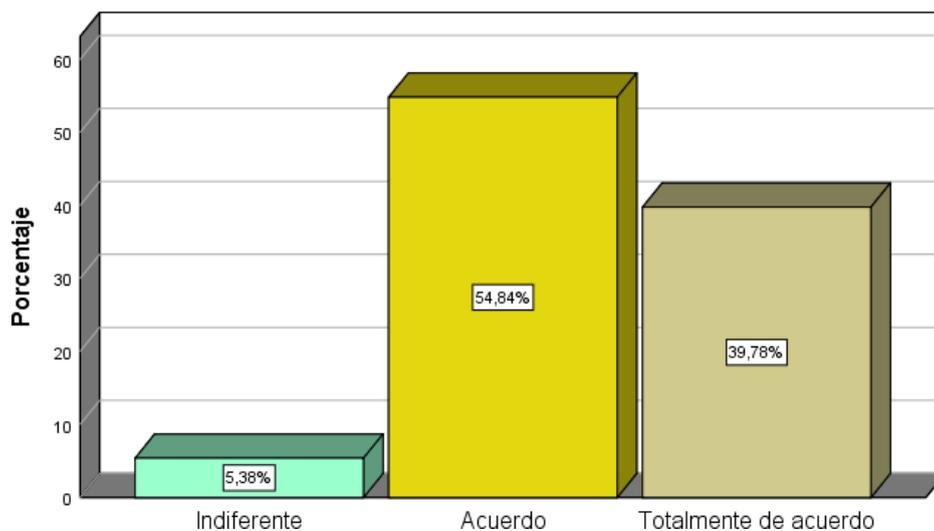
TODO EL PERSONAL DE LA POLLERÍA RICO CHICKEN UTILIZA UN LENGUAJE CORRECTO PARA DIRIGIRSE A USTED

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	10	5.4
Acuerdo	102	54.8
Totalmente de acuerdo	74	39.8
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 11.

TODO EL PERSONAL DE LA POLLERÍA RICO CHICKEN UTILIZA UN LENGUAJE CORRECTO PARA DIRIGIRSE A USTED



Los resultados demuestran que, el 54.8% indican estar de “Acuerdo” de que el personal utiliza un lenguaje correcto para dirigirse a ellos, el 39.8% están “Totalmente de acuerdo” y el 5.4.% indica que es “Indiferente”.

Fuente: Elaboración propia

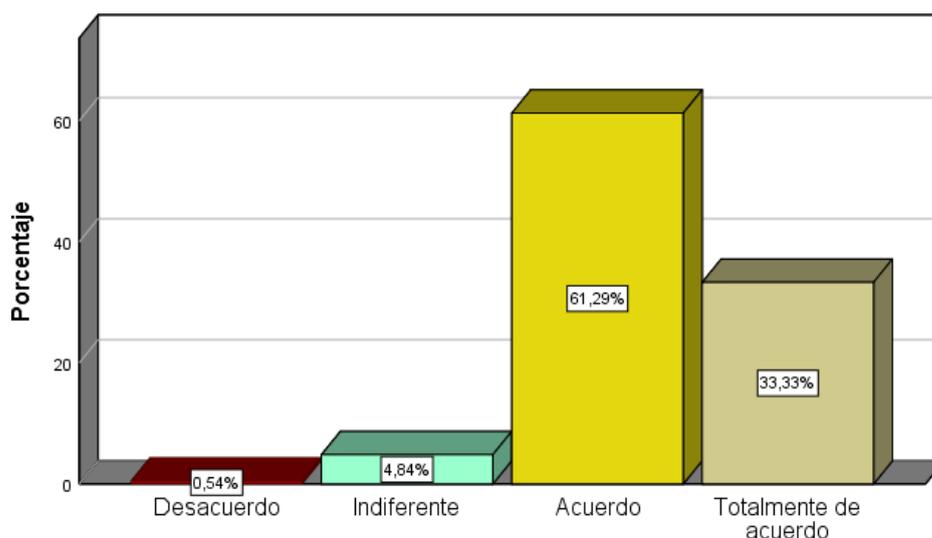
AL MOMENTO DE SOLICITAR EL PRODUCTO POR LLAMADAS PARA LA ENTREGA A DOMICILIO EL LENGUAJE ES DE MANERA APROPIADA

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	1	0.5
Indiferente	9	4.8
Acuerdo	114	61.3
Totalmente de acuerdo	62	33.3
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 12.

AL MOMENTO DE SOLICITAR EL PRODUCTO POR LLAMADAS PARA LA ENTREGA A DOMICILIO EL LENGUAJE ES DE MANERA APROPIADA



Los resultados demuestran que, el 61.3% consideran que están de “Acuerdo” de que al momento de solicitar el producto por llamadas para la entrega de domicilio el lenguaje es de manera apropiada, el 33.3% mencionan estar “Totalmente de acuerdo”, un 4.8% son “Indiferentes” y por último el 0.5% están en “Desacuerdo”

Fuente: Elaboración propia

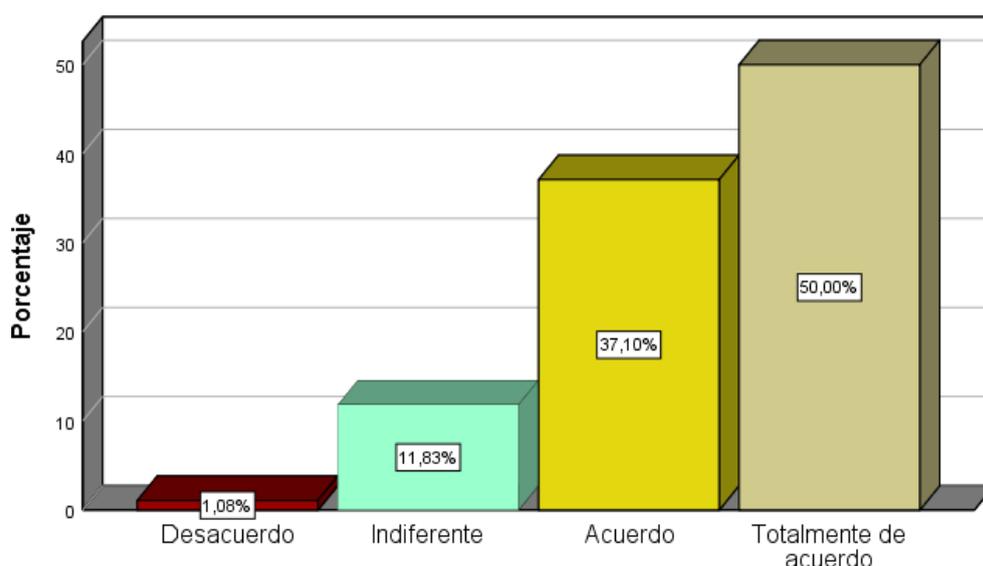
LA POLLERÍA RICO CHICKEN BRINDA SERVICIOS PERSONALIZADOS DISTINTO A LA COMPETENCIA QUE CUBRAN SUS EXPECTATIVAS

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	2	1.1
Indiferente	22	11.8
Acuerdo	69	37.1
Totalmente de acuerdo	93	50.0
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 13.

LA POLLERÍA RICO CHICKEN BRINDA SERVICIOS PERSONALIZADOS DISTINTO A LA COMPETENCIA QUE CUBRAN SUS EXPECTATIVAS



Los resultados demuestran que, el 50% consideran que están “Totalmente de acuerdo” de que la pollería brinda servicios personalizados distinto a la competencia la cual cubre sus expectativas, un 37.1% mencionan estar de “Acuerdo”, un 11.8% son “Indiferentes” y por último el 1.1% están en “Desacuerdo”.

Fuente: Elaboración propia

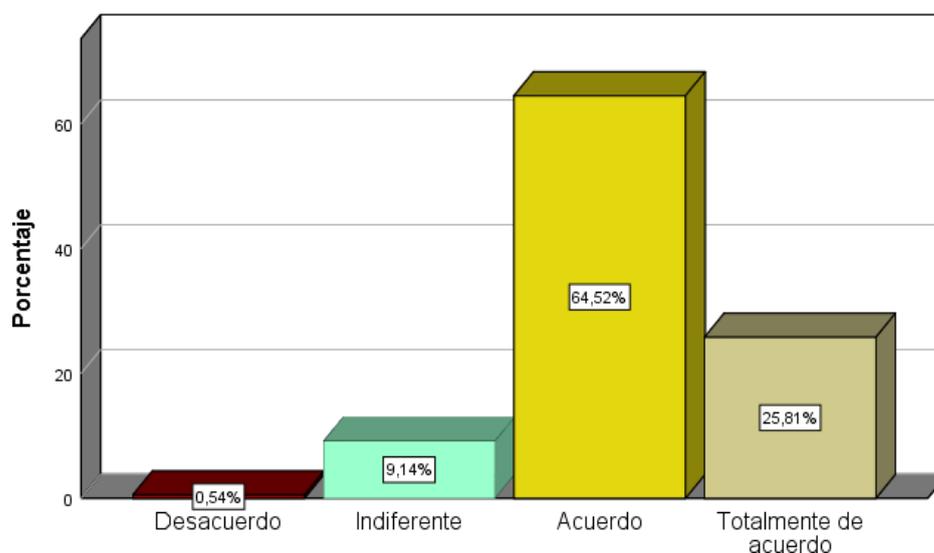
AL ADQUIRIR UN PRODUCTO EN LA POLLERÍA RICO CHICKEN SUPERA SUS EXPECTATIVAS

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	1	0.5
Indiferente	17	9.1
Acuerdo	120	64.5
Totalmente de acuerdo	48	25.8
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 14.

AL ADQUIRIR UN PRODUCTO EN LA POLLERÍA RICO CHICKEN SUPERA SUS EXPECTATIVAS



Los resultados demuestran que, el 64.5% consideran que están de “Acuerdo” de que al adquirir el producto supera sus expectativas, un 25.8% mencionan estar “Totalmente de acuerdo”, un 9.1% son “Indiferentes” y por último el 0.5% están en “Desacuerdo”.

Fuente: Elaboración propia

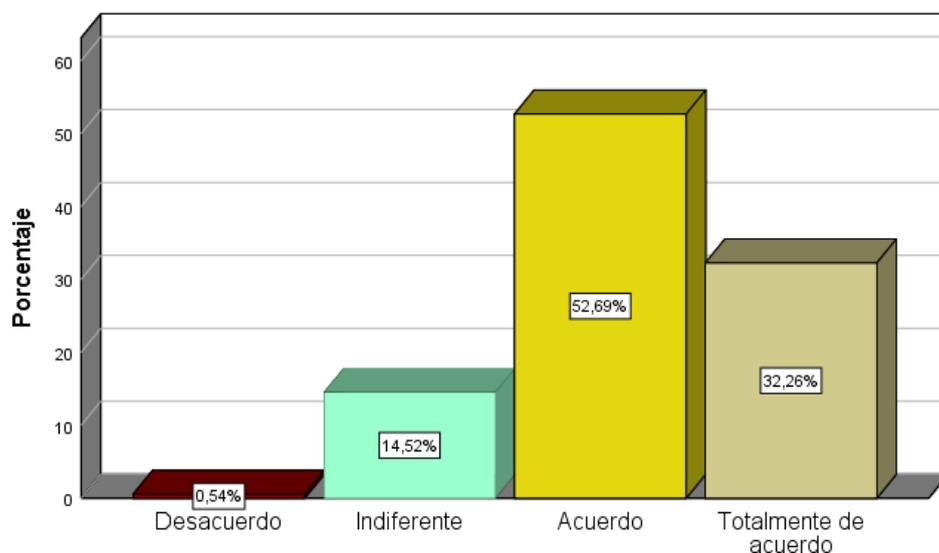
RECUERDA EL LOGO DE LA POLLERÍA RICO CHICKEN

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	1	0.5
Indiferente	27	14.5
Acuerdo	98	52.7
Totalmente de acuerdo	60	32.3
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 15.

RECUERDA EL LOGO DE LA POLLERÍA RICO CHICKEN



Los resultados demuestran que, el 52.7% consideran que están de “Acuerdo” de que recuerdan el logo de la pollería, un 32.3% mencionan estar “Totalmente de acuerdo”, un 14.5% son “Indiferentes” y por último el 0.5% están en “Desacuerdo”.

Fuente: Elaboración propia

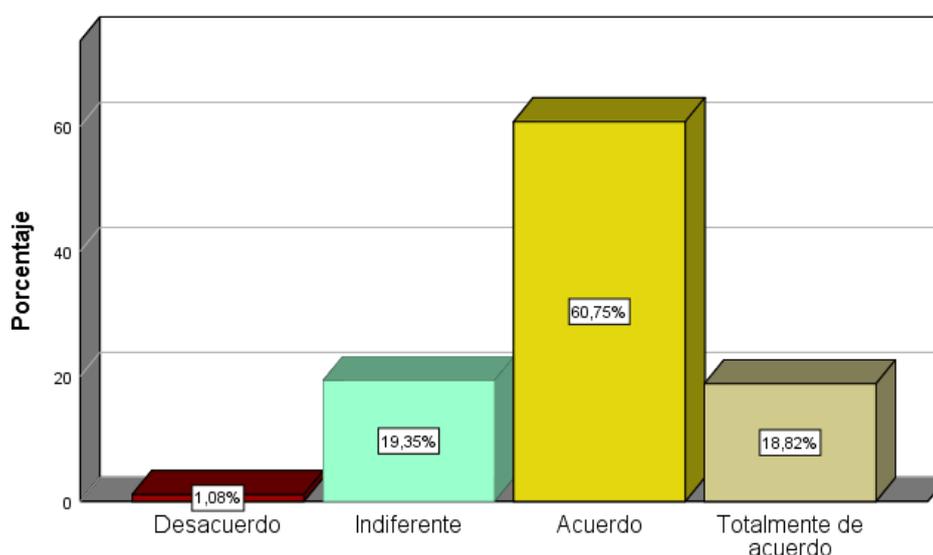
LE PARECE ATRACTIVO EL LOGO DE LA POLLERÍA RICO CHICKEN

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	2	1.1
Indiferente	36	19.4
Acuerdo	113	60.8
Totalmente de acuerdo	35	18.8
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 16.

LE PARECE ATRACTIVO EL LOGO DE LA POLLERÍA RICO CHICKEN



Los resultados demuestran que, el 60.8% consideran que están de “Acuerdo” de que el logo le parece atractivo, un 19.4% indican estar “Indiferentes”, un 18.8% están “Totalmente de acuerdo” y por último el 1.1% están en “Desacuerdo”.

Fuente: Elaboración propia

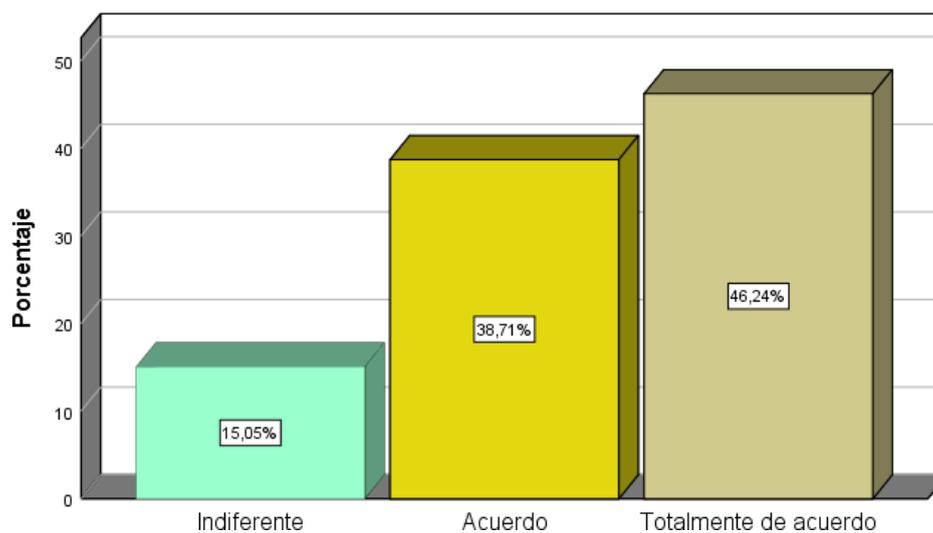
EL PRODUCTO DE LA POLLERÍA RICO CHICKEN SE DIFERENCIAN DE LA COMPETENCIA

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	28	15.1
Acuerdo	72	38.7
Totalmente de acuerdo	86	46.2
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 17.

EL PRODUCTO DE LA POLLERÍA RICO CHICKEN SE DIFERENCIAN DE LA COMPETENCIA



Los resultados demuestran que, el 46.2% consideran que están “Totalmente de acuerdo” de que la pollería se diferencia de la competencia, un 38.7% mencionan estar de “Acuerdo” y el 15.1% son “Indiferentes”.

Fuente: Elaboración propia

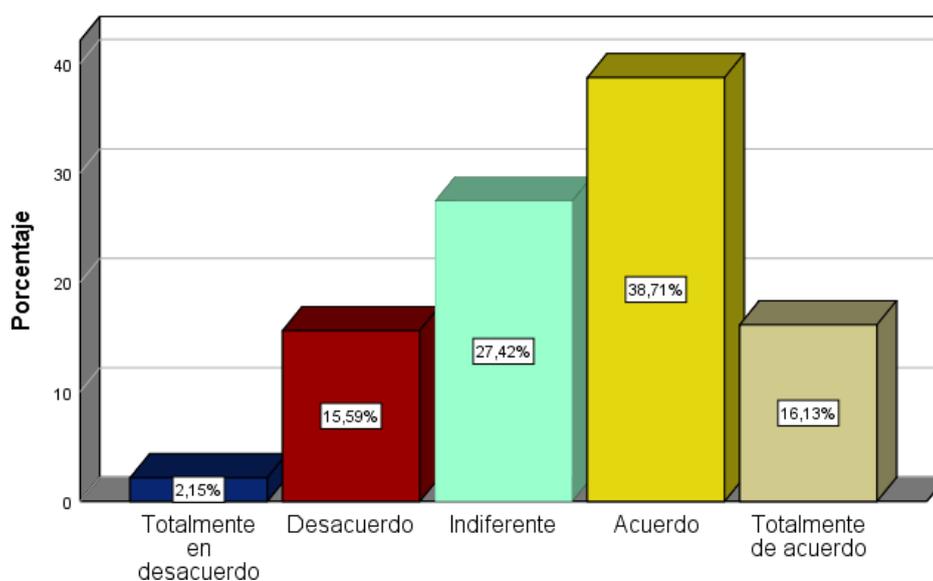
CONSIDERA QUE LA RAPIDEZ DE ENTREGA DEL PRODUCTO ES UNA DE LAS FORTALEZAS DE LA POLLERÍA RICO CHICKEN

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2.2
Desacuerdo	29	15.6
Indiferente	51	27.4
Acuerdo	72	38.7
Totalmente de acuerdo	30	16.1
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 18.

CONSIDERA QUE LA RAPIDEZ DE ENTREGA DEL PRODUCTO ES UNA DE LAS FORTALEZAS DE LA POLLERÍA RICO CHICKEN



Los resultados demuestran que, el 38.78% consideran que están de “Acuerdo” de que la rapidez de entrega del producto es una de sus fortalezas, un 27.4% indican estar “Indiferentes”, un 16.1% están “Totalmente de acuerdo”, el 15.6% están en “Desacuerdo” y por último el 2.2% están “Totalmente en desacuerdo”.

Fuente: Elaboración propia

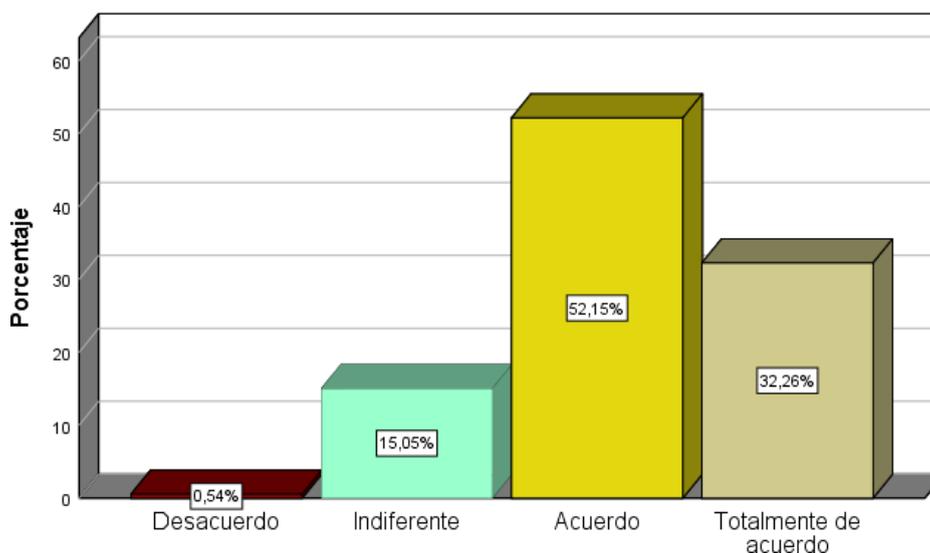
CUANDO SE DIRIGE A UNA POLLERÍA VIENE A SU MENTE LA POLLERÍA RICO CHICKEN

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	1	0.5
Indiferente	28	15.1
Acuerdo	97	52.2
Totalmente de acuerdo	60	32.3
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 19.

CUANDO SE DIRIGE A UNA POLLERÍA VIENE A SU MENTE LA POLLERÍA RICO CHICKEN



Los resultados demuestran que, el 52.2% consideran que están de “Acuerdo” de que cuando se dirigen a la pollería viene a su mente la pollería Rico Chicken, un 32.3% indican estar “Totalmente de acuerdo”, un 15.1% son “Indiferentes” con la interrogante y por último el 0.5% están en “Desacuerdo”.

Fuente: Elaboración propia

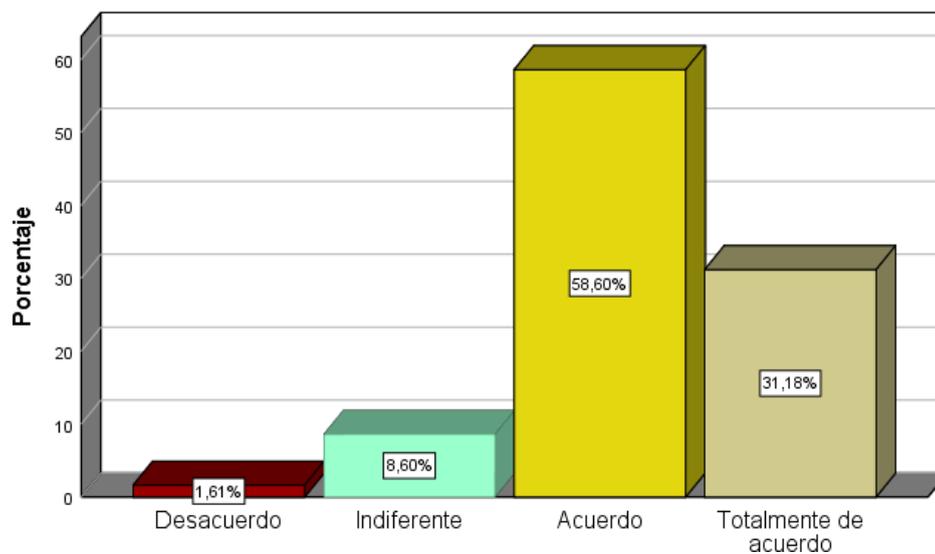
VISITAN LA POLLERÍA RICO CHICKEN POR QUE BRINDA CALIDAD EN SUS PRODUCTOS

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	3	1.6
Indiferente	16	8.6
Acuerdo	109	58.6
Totalmente de acuerdo	58	31.2
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 20.

VISITAN LA POLLERÍA RICO CHICKEN POR QUE BRINDA CALIDAD EN SUS PRODUCTOS



Los resultados demuestran que, el 58.6% consideran que están de “Acuerdo” de que cuando visitan a la pollería les brindan calidad en sus productos, un 31.2% indican estar “Totalmente de acuerdo”, un 8.6% son “Indiferentes” con la interrogante y por último el 1.6% están en “Desacuerdo”.

Fuente: Elaboración propia

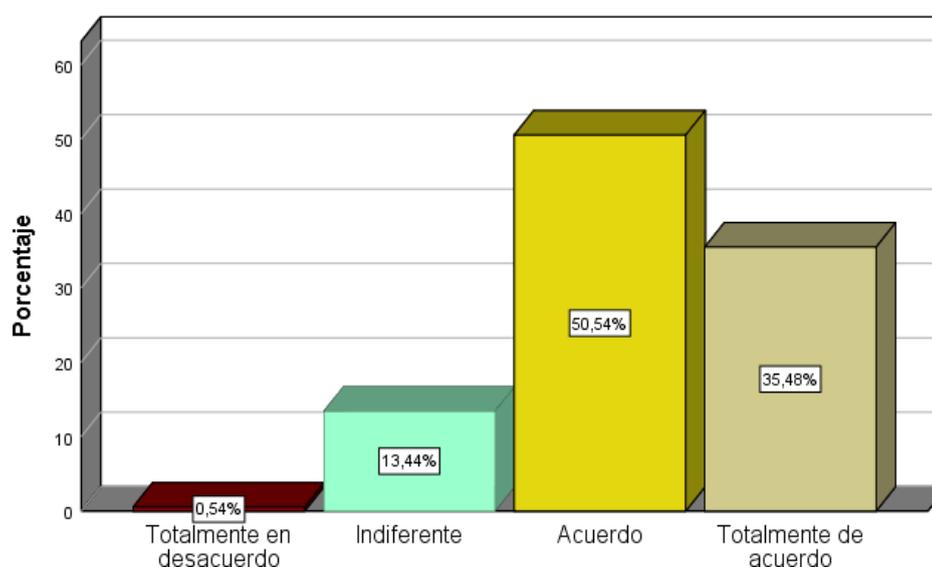
LA MARCA DE LA POLLERÍA RICO CHICKEN ES FÁCIL DE RECORDAR

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.5
Indiferente	25	13.4
Acuerdo	94	50.5
Totalmente de acuerdo	66	35.5
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 21.

LA MARCA DE LA POLLERÍA RICO CHICKEN ES FÁCIL DE RECORDAR



Los resultados demuestran que, el 50.5% consideran que están de “Acuerdo” de que la marca de la pollería es fácil de recordar, un 35.5% indican estar “Totalmente de acuerdo”, un 13.4% son “Indiferentes” con la interrogante y por último el 0.5% están en “Desacuerdo”.

Fuente: Elaboración propia

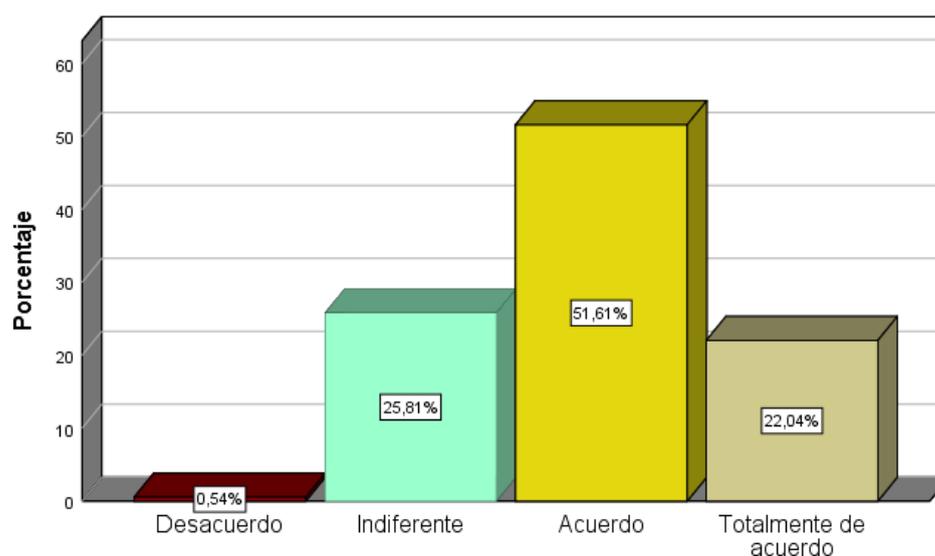
RECUERDA LOS COLORES DEL LOGO DE LA MARCA RICO CHICKEN

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	1	0.5
Indiferente	48	25.8
Acuerdo	96	51.6
Totalmente de acuerdo	41	22.0
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 22.

RECUERDA LOS COLORES DEL LOGO DE LA MARCA RICO CHICKEN



Los resultados demuestran que, el 51.6% consideran que están de “Acuerdo” de que recuerdan los colores del logo de la marca Rico Chicken, un 25.8% indican estar “Indiferentes”, un 22% están “Totalmente de acuerdo” y por último el 0.5% están en “Desacuerdo”.

Fuente: Elaboración propia

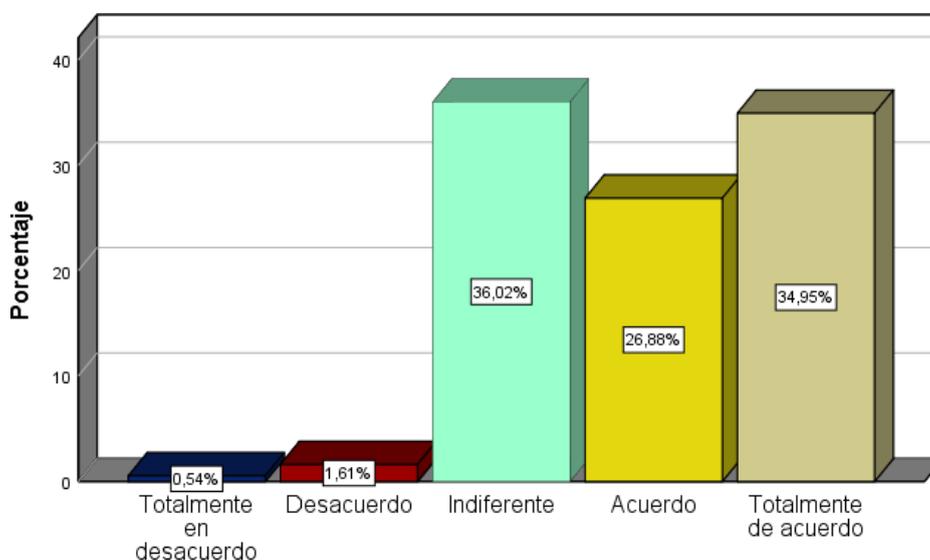
LA POLLERÍA RICO CHICKEN REALIZA UNA PUBLICIDAD EFICAZ QUE HA CONSEGUIDO SATISFACER Y SUPERAR SUS EXPECTATIVAS

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.5
Desacuerdo	3	1.6
Indiferente	67	36.0
Acuerdo	50	26.9
Totalmente de acuerdo	65	34.9
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 23.

LA POLLERÍA RICO CHICKEN REALIZA UNA PUBLICIDAD EFICAZ QUE HA CONSEGUIDO SATISFACER Y SUPERAR SUS EXPECTATIVAS



Los resultados demuestran que, el 36% consideran que están “Indiferentes” con la interrogante de que la pollería realice publicidad de manera eficaz que llegue a superar sus expectativas, un 34.9% indican estar “Totalmente de acuerdo”, un 26.9% están de “Acuerdo”, el 1.6% están en “Desacuerdo” y por último el 0.5% están “Totalmente en desacuerdo”.

Fuente: Elaboración propia

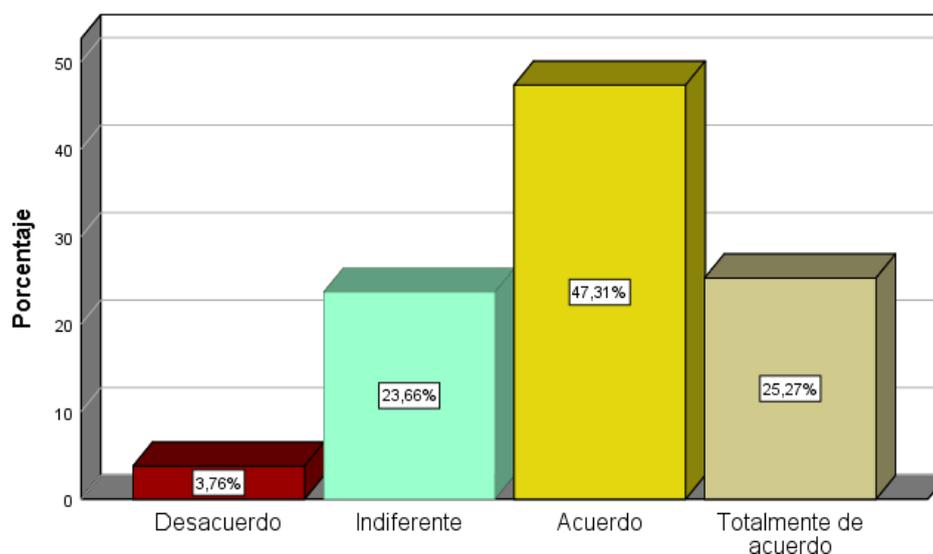
CONSIDERA QUE LA POLLERÍA RICO CHICKEN ES LA MEJOR DE TALARA ALTA

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	7	3.8
Indiferente	44	23.7
Acuerdo	88	47.3
Totalmente de acuerdo	47	25.3
Total	186	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 24. CONSIDERA

QUE LA POLLERÍA RICO CHICKEN ES LA MEJOR DE TALARA ALTA



Los resultados demuestran que, el 47.3% consideran que están de “Acuerdo” de que la pollería Rico Chicken es la mejor de Talara, un 25.3% indican estar “Totalmente de acuerdo”, un 23.7% son “Indiferentes” con la interrogante y por último el 3.8% están en “Desacuerdo”.

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "MARKETING EXPERIENCIAL Y BRANDING EN LA POLLERÍA RICO CHICKEN, TALARA 2021", cuyo autor es ZAPATA BOULANGGER SUSAN DANAE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 12 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA DNI: 07379211 ORCID: 0000-0002-0812-3473	Firmado electrónicamente por: LMAURTUA el 13-12- 2021 21:22:26

Código documento Trilce: TRI - 0219556