SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Marketing experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima Metropolitana - 2022

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Administración de Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Contreras Ponte, Andrea del Carmen – Administración y Dirección de Negocios

Vargas Jiménez, Jesús Manuel – Marketing e Innovación

Verne Sambrailo, Alessandra Rossana – Marketing e Innovación

ASESOR:

DR. PEDRO ALFONSO VELÁSQUEZ TAPULLIMA

(ORCID - 0000-0003-1966-3392)

LIMA – PERÚ

2022

MIEMBROS DEL JURADO

Asesor:

Dr. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

Miembros del jurado:

Luis Pedro Guevara Moscoso

Melissa Rosemary Rivadeneyra Rivadeneyra

ÍNDICE GENERAL

MIEMBROS DEL JURADO 2

ÍNDICE GENERAL 3

ÍNDICE TABLAS 7

ÍNDICE FIGURAS 9

RESUMEN 11

ABSTRACT 12

INTRODUCCION 13

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL 15

1.1 Título del Proyecto 15

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario 15

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación 16

1.4 Alcance de la solución 17

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA 18

2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer su oportunidad que se espera aprovechar 18

2.1.1 Planteamiento del problema 18

2.1.2 Formulación del problema 25

2.1.2.1 Problema general 25

2.1.2.2 Problemas específicos 25

2.1.3 Objetivos de investigación 26
2.1.3.1 Objetivo general 26
2.1.3.2 Objetivos específicos 26
2.1.4 Justificación de la investigación 27
2.1.4.1 Justificación teórica 27
2.1.4.2 Justificación metodológica 29
2.1.4.3 Justificación práctica 30
2.1.5 Limitaciones de la investigación 31
2.1.6 Viabilidad de la investigación 32
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA 33
3.1 Marco referencial 33
3.1.1 Antecedentes nacionales 33
3.1.2 Antecedentes internacionales 35
3.1.3 Marco teórico 37
3.1.3.1 Bases teóricas del Marketing Experiencial 37
3.1.3.2 Surgimiento y evolución del Marketing Experiencial. 39
3.1.3.3 Principales referentes del Marketing Experiencial 40
3.1.3.4 Diferencia entre Marketing Tradicional y Marketing Experiencial 45
3.1.3.5 Diferencia entre Experiencia de cliente y Marketing Experiencial. 45
3.1.3.6 La marca como medio para entregar experiencia al cliente 47
3.1.3.7 Alcance del *Marketing* Experiencial 48
3.1.3.8 Beneficios del *Marketing* Experiencial 50
3.1.3.9 Bases teóricas de Satisfacción del Cliente 52
3.1.3.10 Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente 55

3.1.3.11 Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente 57
3.1.3.12 Reacción del Cliente 58
3.1.3.13 Propuesta de Valor como generador para la Satisfacción del Cliente 61
3.1.3.14 Calidad total como generador para la Satisfacción del Cliente 63
3.1.3.15 Cadena de Valor 67
3.1.3.16 NPS como indicador de medición de satisfacción del cliente. 73
3.3 Atributos del proyecto 75
3.4 Análisis comparativo de atributos 76
3.5 Plan de actividades del proyecto 79
3.6 Metodología del proyecto 82
3.6.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos 84
3.6.2 Validez y confiabilidad 86
3.6.3 Operacionalización de las variables 87
CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO 89
4.1 Estimación de los costos necesarios para la de implementación 89
CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN 91
5.1 Alcance esperado 91
5.2 Descripción del mercado objetivo real 91
5.2.1 Muestra 91
5.2.2 Muestreo 93
5.3 Descripción de la propuesta de innovación 95
5.3.1 Análisis de los resultados descriptivos 95
5.3.1.1 Análisis de la confiabilidad 95

5.3.1.2 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones 97
5.3.1.3 Análisis Cualitativo 120
5.3.2 Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis) 148
5.3.3 Propuesta de valor del proyecto 160
5.3.4 Fuentes de ingreso del proyecto 163
5.3.5 Canales de distribución del proyecto 165
5.3.6 Estrategias de penetración del proyecto 168
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 170
6.1 Conclusiones 170
6.1.1 Conclusión general 170
6.1.1 Conclusiones específicas 171
6.2 Recomendaciones 173
6.2.1 Recomendación general 173
6.2.1 Recomendaciones específicas 174
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS 176
7.1 Fuentes de información 176
7.2 Anexos 187
7.2.1 Matriz de consistencia 187
7.2.2 Matriz de operacionalización de variables 190
7.2.3 Instrumentos de recopilación de datos 199
7.2.4 Guia de entrevistas 204
7.2.5 Validación de expertos 206
7.2.6 Otros que considere pertinentes 210

ÍNDICE TABLAS

Tabla *1* Atributos del Marketing Experiencial 75

Tabla 2 Atributos de la Satisfacción del cliente 76

Tabla 3 Análisis comparativo de atributos de las variables 76

Tabla 4 Plan de actividades del proyecto 79

Tabla 5 Operacionalización de la variable Marketing Experiencial 87

Tabla 6 Operacionalización de la variable Satisfacción del Cliente 88

Tabla 7 Estimación de costos del proyecto 89

Tabla *8* Confiabilidad de los datos de la variable marketing experiencial 95

Tabla *9* Confiabilidad de los datos de la variable satisfacción del cliente 96

Tabla *10* Marketing Experiencial 97

Tabla *11* Sensaciones 99

Tabla *12* Sentimientos 101

Tabla *13* Pensamientos 104

Tabla *14* Relaciones 106

Tabla *15* Actuaciones 108

Tabla *16* Satisfacción del Cliente 110

Tabla *17* Expectativas del Cliente 112

Tabla *18* Uso del Producto 114

Tabla *19* Reacción del Cliente 116

Tabla *20* NPS 119

Tabla 21 Expectativas del cliente como generadora de experiencias 121

Tabla 22 Actividades clave 124

Tabla *23* Actividades principales 127

Tabla 24 Atributos del restaurante 130

Tabla 25 Cultura del restaurante 134

Tabla *26* Medición de la satisfacción 138

Tabla *27* Generador de experiencias 141

Tabla *28* Estrategias del marketing experiencial 144

Tabla 29 Marketing Experiencial 161

Tabla *30* Satisfacción del Cliente 162

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 M*odelo Mckinsey* 68

Figura 2 *Modelo de Porter*..... 71

Figura 3 Cadena de Valor para los servicios..... 73

Figura 4 *Marketing Experiencial*..... 97

Figura 5 *Sensaciones* 100

Figura 6 Sentimientos 102

Figura 7 *Pensamientos* 104

Figura 8 *Relaciones* 107

Figura 9 *Actuaciones* 109

Figura 10 *Satisfacción del Cliente* 111

Figura 11 *Expectativas del Cliente* 113

Figura 12 *Rendimiento y Uso del Producto* 115

Figura 13 *Reacción del Cliente* 117

Figura 14 *NPS* 119

Figura 15 *Correlación marketing experiencial y satisfacción del cliente* 150

Figura 16 *Correlación Marketing Experiencial y Expectativas del Cliente*..... 153

Figura 17 *Correlación Marketing Experiencial y el Uso del Producto* 156

Figura 18 *Correlación Marketing Experiencial y Reacción del Cliente* 159

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación fue: “Determinar que el *marketing* experiencial se relaciona con la satisfacción del cliente de restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana”. La metodología utilizada para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación tuvo un enfoque de carácter mixto, ya que permite tener una posición más amplia y profunda del tema de investigación. En este enfoque se puede realizar la toma de datos cuantitativos y cualitativos, asimismo, generar datos que enriquezcan al estudio debido a que se observan diferentes fuentes y contextos. El tipo de investigación fue del tipo básico con diseño descriptivo ya que existen investigaciones previas sobre el tema de investigación, por lo que solamente se busca determinar una realidad distinta. Se utilizó como instrumento de recopilación de datos una encuesta para obtener datos numéricos sobre el análisis de la relación entre el marketing experimental y la satisfacción del cliente. Finalmente, mediante el procesamiento estadístico *Rho* de *Spearman*, se pudo constatar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por lo tanto, ubica el resultado en un menor valor crítico. Asimismo, se obtiene el valor del coeficiente de correlación *Rho Spearman* de 0.706 lo que representa una correlación positiva alta, permitiendo confirmar que: El *marketing* experiencial influye significativamente en la satisfacción del cliente en los restaurantes de comida americana en la zona 7 de Lima metropolitana – 2022.

Palabras claves: *Marketing* experiencial; Satisfacción al cliente; Restaurantes; Comida americana.

ABSTRACT

The purpose of this research work was: “to demonstrate that experiential *marketing* is related to customer satisfaction of customers in American food restaurants in zone 7 of metropolitan Lima, 2022.” The methodology applied for this research work had a mix approach since it allows one to have a broader and deeper position of the research topic. In this Approach, it is possible to carry out quantitative and qualitative data, as well as generating data that enriches the study due to the fact that different sources and contexts are observed. The type of research was of the basic type with descriptive design since there is previous research on this topic, so it only seeks to determine a different perspective. A survey was used as a data collection instrument to obtain numerical data on the analysis of the relationship between experiential marketing and customer satisfaction. Finally, according to The Spearman's Rho statistical processing, it was found that the value of Sig. (two-sided) = 0.000, therefore, it places the result at a lower critical value. In addition, the Value of the Rho Spearman correlation coefficient of 0.706 is obtained, which represents a high positive correlation. Allowing to confirm that experiential marketing significantly influences customer satisfaction in American food restaurants in the zone 7 of metropolitan Lima, 2022.

Key Words: Experiential marketing, Customer satisfaction, American food restaurants.

INTRODUCCION

El presente proyecto de investigación está orientado en analizar la relación del marketing experiencial con la satisfacción del cliente de restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana a fin de que pueda servir de referencia para emprendedores y profesionales del sector alimentos y bebidas. Por ello, el estudio se basó en analizar los elementos del marketing experiencial y cómo estos se relacionan con la satisfacción del cliente.

El proyecto demuestra que es necesario tener en cuenta elementos como las sensaciones, sentimientos y acciones que se generan durante la interacción del cliente con el restaurante, como atributos que formarán parte del producto final, producto que eventualmente genera toda una experiencia.

En el capítulo uno, se presenta un panorama general del proyecto, se proporciona información del área en donde se desarrolla la investigación y su alcance. En el capítulo dos, se presenta el planteamiento del problema general y los problemas específicos, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación de la investigación, sus limitaciones y la viabilidad. En el capítulo tres, se detallan los antecedentes que ayudaron a desarrollar los conceptos, el marco teórico, los atributos y la metodología. En el capítulo cuatro, se detalla la estimación del costo de los recursos utilizados para realizar este proyecto de investigación. En el capítulo cinco se presentan y analizan los resultados. En el capítulo seis se presentan las

recomendaciones y las conclusiones del proyecto. En el capítulo siete se detallan las fuentes y los anexos.

Finalmente, las conclusiones del proyecto confirman que el marketing experiencial si influye en la satisfacción del cliente de los restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Marketing experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana, 2022.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La investigación se desarrolla en la mejora de procesos y operaciones enfocados en la aplicación de actividades de *marketing* experiencial y cómo influye en la satisfacción del cliente de restaurantes de comida americana.

La investigación toma como referencia, los conceptos de *marketing* experiencial planteados por Bernd Schmitt, y los aportes sobre satisfacción al cliente de Philip Kotler. Respecto a esta última variable, se utilizarán encuestas a los clientes de estos establecimientos cuyas respuestas se medirán a través de la escala de *Likert*. Adicionalmente, se complementará con el indicador *NPS* el cual se aplica para medir el grado de satisfacción y la probabilidad de recomendación de la marca por parte del cliente dentro de su entorno (promotores).

El estudio cubrirá todo el viaje del cliente, desde que entra al establecimiento, su permanencia y las acciones que realiza luego de salir del

restaurante, las cuales tienen un impacto en la satisfacción al cliente. Se considera para el estudio los distintos elementos del *marketing* experiencial como las sensaciones durante la visita al restaurante, los sentimientos a los que apela, los pensamientos que genera, las acciones que provoca y la relación que genera entre el cliente y el restaurante.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

El programa de estudios se enfoca en el *Marketing* e Innovación y en la Administración y Dirección de Negocios.

El eje de nuestra investigación es la gestión del emprendimiento puesto que este estudio será de ayuda para los emprendimientos gastronómicos y a profesionales del sector alimentos y bebidas que pretendan establecer una relación duradera con el cliente a través de la experiencia al cliente. Adicionalmente, el trabajo aporta herramientas de medición con la satisfacción enfocado al *marketing* experiencial.

Como se sabe, la satisfacción del cliente se ha convertido en un indicador de gestión muy valorado por las empresas y es el principal generador de nexos emocionales entre los clientes y la marca. Una forma de llegar a formar esta conexión emocional, es la aplicación del *marketing* experiencial. Para esta investigación, se pretende demostrar la relación que tiene la

aplicación de los elementos de *marketing* experiencial con la satisfacción de los clientes de los restaurantes de la zona 7 de Lima metropolitana.

1.4 Alcance de la solución

- Población: Gerentes, clientes y directivos en general de los restaurantes de comida americana.

- Lugar: Zona 7 de Lima metropolitana (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina)

- Año: Marzo hasta Julio 2022

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer su oportunidad que se espera aprovechar

2.1.1 Planteamiento del problema

Durante los últimos años, se ha percibido que tan importante es la satisfacción de los clientes en cuanto se compra algún producto o servicio; el *marketing* experiencial es una fuente generadora de experiencias donde muchos de los grandes restaurantes americanos lo utilizan dentro de sus estrategias de fidelización hacia sus consumidores. Ante ello, muchos clientes observan que tipo de experiencias ofrecen los restaurantes para que ellos salgan con su deseo o necesidad complacida teniendo en cuenta muchos factores como la atención, la publicidad y las decoraciones que tengan este tipo de establecimiento.

Para Pastrana y Sedán (2020) el uso del *marketing* experiencial para crear una atmosfera comercial contribuye a la satisfacción del cliente ya que los beneficios experimentales de los consumidores que son percibidos en su compra son fundamentales para un valor agregado teniendo en cuenta de que si se le brinda una experiencia única y novedosa se creará una satisfacción de este.

De esta manera, el *marketing* experiencial ha demostrado una aproximación cercana a la satisfacción del cliente y las maneras en las cuales un consumidor pueda recibir experiencias, desde utilizar estrategias sensoriales hasta estrategias de actuaciones con el usuario.

Por eso Sáenz (2019), detectó que el comportamiento de los clientes cuando van a un restaurante que se basa en una temática “moderna” estando en relación con la publicidad que ofrecen; utilizando los sentidos de las personas hacen uso de esta herramienta del *marketing* ya que consideran importante cuando se trata de captar un mensaje que los negocios quieran transmitir. Considera que los medios digitales son el medio adecuado para atraer a más personas.

La publicidad digital influye mucho en las asistencias de los consumidores en los establecimientos de comida, pero también influye mucho el nivel de información que ponen para un producto; que tanta atención ponen los usuarios cuando se trata de poner información relevante o advertencia de algún producto.

En cambio; Carbache, Delgado y Villacis (2020) buscaron cuál era la influencia del *marketing* experiencial para posicionar una marca de una ciudad. Ellos identificaron que las percepciones y las expectativas que se tiene referente a una ciudad es gracias a las fortalezas que encuentran en el *marketing* digital y experiencial, dado que los mismos ciudadanos pueden crear momentos únicos y

experiencias nuevas. Finalmente, recomiendan que si extienden más la calidad de experiencia que ofrece una ciudad puede seguir mejorando el *marketing* experiencial.

Por eso mismo las estrategias del *marketing* experiencial abarcan también para el turismo pues a través de este sector económico, muchas personas comparten su experiencia en su estadía en cualquier país y esto hace que crezca la imagen comercial de los países o ciudades ante un público, explicando que les da una serie de emociones y momentos agradables cuando van a cualquier ciudad, y toda esta publicidad es por medio de las redes sociales o contando en una reunión de amigos o familiares.

Arbaiza (2017) menciona que el *marketing* experiencial como fórmula estratégica va más allá de tener comunicaciones tradicionales, se trata más de en enfocar confianza y crear un vínculo en relación al cliente.

Muchas empresas peruanas ahora integran el *marketing* en sus estrategias para darle valor a la vida digital del consumidor basándose en las experiencias que puede tener durante el proceso de compra.

Por eso, Núñez (2022) busca cómo usar el *marketing* experiencial para fidelizar a un cliente en un restaurante. Menciona que la mayoría de los clientes

buscan que las instalaciones del restaurante sean atractivas y es probable que se puedan sentir cómodos en el establecimiento, utilizándose la estrategia sensorial del *marketing* experiencial. Concluye que si hay bajo nivel de experiencia que pueden presentar los usuarios era debido a que el restaurante presente un listado de estrategias que no le funcionan para el *marketing*, aparte que no tenga una cultura ni los procesos adecuados para una buena atención al cliente dando como consecuencia que los clientes tengan una mala experiencia y no vuelvan a ir a un restaurante.

El *marketing* conlleva diferentes factores para que un cliente sea leal a una empresa o marca, por eso se realizan varias estrategias para la fidelización hacia los usuarios y una de ellas es la buena atención que pueden utilizar y como resultado se lleven una experiencia única.

Asimismo, Alfaro (2020) intentó relacionar el *marketing* experiencial con la lealtad de consumo en un restaurante. Menciona que los consumidores no solo se conforman con una buena comida o un buen sabor, sino que también buscan una experiencia de consumo desde que ingresan al establecimiento hasta que se van; coincide que el servicio es el factor más relevante teniendo en cuenta la atención del personal y la calidad de la comida. Concluye que, de los cinco factores del *marketing* experiencial aplicado en un restaurante son los más influyentes para que un consumidor se vuelva leal.

Finalmente, Morón (2020) busca qué dimensiones del *marketing* experiencial tienen relación con la satisfacción del consumidor en un restaurante. Este dio importancia a que los restaurantes se centren en la atención porque menciona que hay una gran cantidad de usuarios que buscan información respecto al servicio al cliente antes de asistir a un restaurante. Asimismo, menciona que busquen la manera de cómo generar conexión con el cliente dándoles un momento agradable. Concluye que actualmente el *marketing* experiencial es pieza clave en los restaurantes y la satisfacción de los consumidores.

En la provincia de Lima, departamento de Lima, se han realizado estudios para saber si el *marketing* experiencial guarda relación con la satisfacción del cliente, pero estos fueron hechos en un contexto de investigación muy diferentes a un restaurante de comida americana o simplemente en otros sectores de tiendas.

En algunos de los restaurantes americanos no están familiarizados con la importante relación que existe entre el *marketing* experiencial y la satisfacción del cliente, es por eso que no crean la estrategia adecuada para generar experiencias que conecten emocionalmente entre los consumidores y la marca.

El aspecto más importante del *marketing* experiencial es el cliente, sus percepciones y emociones. El objetivo del *marketing* experiencial es que el

cliente tenga una experiencia inolvidable, por ende, que esté satisfecho, es ahí donde se va entendiendo la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente.

Es probable que los nuevos emprendedores del sector gastronómico en la localidad no conozcan sobre la gestión del *marketing* experiencial ni tampoco cómo este afecta en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se podría considerar que la falta de conocimientos de estos factores posiblemente derive la pérdida de la productividad del país, debido a que se generarían pérdidas de tiempo y recursos; la baja satisfacción de los clientes conduciría en la merma de productos, la pérdida de clientes y, por lo tanto, la empresa estaría perdiendo dinero. En estos casos, el personal debe tener amplia visión para poder resolver los problemas que presenten los clientes.

El problema que se ha identificado nace a raíz de una mala experiencia que tuvo una de nuestras compañeras en un restaurante americano, donde pensó que por tener una buena publicidad tendría una buena experiencia en la cual no fue así; desde que entró al establecimiento y la atención que tuvo fue pésima. Ella al trabajar en la competencia (restaurante americano) supo que lo que hacían estaba mal; por lo que se analizará la satisfacción de los clientes de dichos restaurantes para fidelizarlos al momento de realizar una compra en cualquier producto que tenga el restaurante.

Cabe señalar que, como resultado de la evolución de la gastronomía, existe un factor de competitividad que no se basa solo en el producto, sino también en la gestión de calidad del servicio brindado por el establecimiento. Por lo tanto, una de las posibles consecuencias de no tener una correcta gestión de *marketing* experiencial y satisfacción al cliente sería generar ingratas e inmemorables experiencias en los clientes, por consiguiente: su insatisfacción. Esto puede llegar a lograr que los clientes insatisfechos vayan contando sus malas experiencias y se dé una mala "publicidad" de boca en boca logrando así, generar mala reputación hacia el restaurante.

Considerando que los problemas expuestos se relacionan directamente con la gestión de *marketing* experiencial y la satisfacción del cliente, esta investigación tiene como finalidad demostrar que el *marketing* experiencial tiene total influencia en la satisfacción de los clientes mediante la implementación de estándares de calidad en la gestión del servicio de los restaurantes de comida americana, estos estándares se trata de tener un fin de características del servicio que sean capaces de satisfacer a las necesidades y deseos del consumidor. Las alternativas para evitar la pérdida de la productividad y de clientes sería planificar sus recursos y establecer los objetivos del restaurante, luego crear las estrategias de *marketing* enfocándose en la satisfacción como dando publicidades creativas o decorar el interior del establecimiento con cosas atractivas para la vista del consumidor. Por último, los colaboradores del negocio también deben estar motivados para contribuir en la satisfacción de sus clientes,

esta motivación se creará mediante concursos de venta y darles una atención personalizada. Con el fin de controlar las experiencias de los clientes, se implementarán encuestas de formato NPS (*Net Promoter Score*) las cuales lanzarán el porcentaje de satisfacción que se está teniendo. Estas encuestas serán entregadas a los clientes al finalizar su experiencia.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera se relaciona el *marketing* experiencial con la satisfacción del cliente de los restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana, 2022?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera el *marketing* experiencial se relaciona con las expectativas del cliente de los restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana, 2022?

- ¿De qué manera el *marketing* experiencial se relaciona con los resultados del rendimiento y uso del producto de los restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana, 2022?

- ¿De qué manera el *marketing* experiencial se relaciona con la reacción del cliente de los restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana, 2022?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar que el *marketing* experiencial se relaciona con la satisfacción del cliente de restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana, 2022.

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera el *marketing* experiencial se relaciona con las expectativas del cliente de los restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana, 2022.

- Determinar de qué manera el *marketing* experiencial se relaciona con los resultados del rendimiento o uso del producto de los restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana, 2022.

- Establecer de qué manera el *marketing* experiencial se relaciona con la reacción del cliente de los restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana, 2022.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

En el presente trabajo se justifica por qué se analizó y determinó la relación entre el *marketing* experiencial desde la lealtad y satisfacción hasta la experiencia que realiza la empresa. Se considera que es importante el método que tienen los restaurantes para fidelizar a sus clientes y el plan de acción para crear buenas experiencias con los mismos.

Hay muchas teorías sobre el *marketing* experiencial, según Schmitt (2000); está fundamentada en elementos externos que crean una percepción agradable de la experiencia vinculada a la compra. El menciona varios aspectos como:

- El sentido; que para conectar con los clientes es necesario estimular sus sentidos.

- Emociones; los sentimientos y experiencias positivas relacionadas con un producto suele tener un gran impacto con la compra.

- Estilo de vida; es importante analizar y observar el comportamiento del público objetivo, porque estos suelen variar por las tendencias que hay.

- Pensamientos y relaciones; estas permiten generar confianza para el comprador y tener una conexión interpersonal.

En Lima metropolitana, en los últimos años se ha evidenciado que muchas empresas y pequeños emprendedores han trabajado en este tipo de *marketing* para sus clientes como también hay algunos que les importa más la publicidad que crear relaciones interpersonales con sus clientes y no valoran el nivel de satisfacción que puede experimentar el usuario. A lo que esta investigación proporcionará cada estrategia y medida que toma algún restaurante americano situado en Lima.

Respecto a la satisfacción del cliente, Kotler y Armstrong (2003) menciona que los clientes forman una expectativa sobre el valor y el nivel de satisfacción que le entregaría dichas ofertas del mercado cuando realizan una compra, comenta que cuando a un cliente no le gusta un producto determinado suelen cambiar por la competencia y menosprecian

al producto de la empresa. Ambos autores determinan que la satisfacción será dependiendo del desempeño que tendrá el producto en relación con la expectativa del cliente, si el desempeño es inferior el cliente estará satisfecho caso contrario el resultado será la insatisfacción

Rai (2014) añadiría una fórmula de la satisfacción más detallada estando conectada con la teoría de Kotler:

Satisfacción del cliente = *Percepción del cliente del servicio recibido – Expectativa del cliente del servicio*

2.1.4.2 Justificación metodológica

Para lograr el objetivo de la investigación, se utilizan técnicas como encuestas para la parte cuantitativa, las cuales, luego de ser tabuladas, proporcionan información sobre los atributos más valorados por los clientes de restaurantes de comida americana de Lima metropolitana y que se convertirán en los principales generadores de satisfacción del cliente. Por el lado cualitativo, se realizan entrevistas a gerentes de los restaurantes americanos con el fin de profundizar en los detalles que hacen que una visita al restaurante sea una experiencia memorable, las preguntas de la entrevista serán formuladas de acuerdo a la información obtenida durante este proyecto de investigación. Para la

medición del grado de satisfacción de los clientes, se utilizará la fórmula de *NPS* (*Net Promoter Score*).

2.1.4.3 Justificación práctica

Esta investigación logrará demostrar que el *marketing* experiencial influye significativamente en la satisfacción del cliente dentro de los restaurantes de comida americana situados en la zona 7 de Lima. Proporcionará herramientas como encuestas para conocer la satisfacción de los clientes y sus preferencias para ir a estos restaurantes teniendo en cuenta la calidad de atención, la calidad de la comida, el ambiente en general, etc. Además, se realizarán algunas entrevistas para poder tener mayor interacción con este tipo de restaurantes y la forma de los gerentes y/o supervisores de manejarlos para lograr una excelente experiencia a sus clientes.

Así mismo, esta investigación tendrá un impacto positivo ya que los restaurantes podrán tener una retroalimentación gracias a los resultados de los métodos de investigación aplicados con el fin de que sus actuales y futuros clientes sigan disfrutando de la diversión que otorgan los restaurantes de comida americana.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

En todo trabajo de investigación se presentan diversas limitaciones, en este caso, la primera que se encontró fue en definir el título ideal para poder explicar el contenido que se desea exponer.

Por otro lado, otra limitación que existe fue para obtener la información privada de los restaurantes que fue un gran obstáculo ya que se necesitan ciertos permisos para poder exponer datos privados de las empresas y a su vez, son datos que podrían ser muy útiles para complementar la investigación.

Respecto a las encuestas y/o entrevistas, se necesita que los participantes respondan con total sinceridad y no rechacen las preguntas ya que cuanto más exacta sea la información que nos brinden, más fiables serán los resultados, de lo contrario, sería perjudicial para esta investigación.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

Esta investigación es viable porque si bien se centra en las estrategias que utilizan grandes cadenas de restaurantes americanos para implementar el *marketing* experiencial con sus clientes, reúne información sobre la diferencia del servicio entre este tipo de restaurantes y los que cuentan con otro tipo de cultura.

Así mismo, las personas que han participado en este estudio han mostrado su interés en responder a las encuestas realizadas. Con un juramento de veracidad de los encuestados, se pudo obtener resultados precisos sobre la percepción de los clientes sobre el ambiente, atención y satisfacción en las distintas etapas, es decir, desde el recibimiento de los anfitriones, seguido por la atención del mesero, hasta la despedida.

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

3.1 Marco referencial

3.1.1 Antecedentes nacionales

Bernabé (2020). Con su investigación titulada: “Aplicación de estrategias de *marketing* experiencial para el incremento de la satisfacción de los clientes en una empresa comercializadora de muebles, Arequipa, 2020”. Cuyo objetivo fue: “Determinar la aplicación de estrategias de *marketing* experiencial para el incremento de la satisfacción de los clientes en una empresa comercializadora de muebles, Arequipa, 2020”. Según Lenderman (2008) señaló que el *marketing* experiencial se enfoca en el cliente para saber lo que este quiere y como quiere sentirse durante el momento de compra y luego de esta, todo ello para que la marca pueda generar estrategias capaces de provocar las emociones que el cliente desea. La metodología que utilizaron fue método inductivo – deductivo y cuantitativa correlacional. La población tomada fue: 1383000 habitantes de Arequipa con una muestra de 245 habitantes. Como resultado mostraron: que las estrategias de *marketing* experiencial ayudan en gran medida a aumentar el grado de satisfacción de los clientes en una empresa comercializadora de muebles. (Valor de significancia= 0.000 Coeficiente correlacional= 0.562)

Ríos y Vilcahuaman (2012) En su investigación de título: “Estrategias del *marketing* experiencial que influyen en la percepción del cliente de la tienda *retail Oeschle* Huancayo – Perú”. Cuyo objetivo fue: “conocer como las estrategias del marketing experiencial influyen en la percepción del cliente en la tienda de *Oeschle* – Huancayo”. Según Kotler (2001) indicó que el *marketing* experiencial es un proceso de caracter social y administrativo en la cual las personas o grupos tienen la necesidad de obtener satisfacción mediante productos de valor. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Descriptiva correlacional y de diseño no experimental transversal. A una población compuesta por: 107571 clientes de la tienda por departament *Oeschle*. Una muestra de 384 clientes. Los resultados mostraron que el marketing experiencial utilizado por la tienda por departamento *Oeschle* si influye mucho en la percepción de sus clientes en el momento de compra. (con valor promedio de 56.50% y un valor de la mediana estadístico 59.30%)

Ingunza (2019). Con su investigación titulada: “*Marketing* experiencial y *Customer Relationship Management* (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019”. Cuyo objetivo fue: “Determinar la relación entre *marketing* experiencial y *customer relationship management* (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019”. Según Schmitt (2006) el *marketing* experiencial se enfoca en el consumidor y crea una relación personal en el marketing y la publicidad. La metodología utilizada en esta

investigación fue del tipo transversal-correlacional, diseño no experimental y cuantitativa. La población tomada fue: 357 clientes de la empresa Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L. de la Provincia Constitucional del Callao. Una muestra de 122 clientes. Como resultado mostraron: que existe una alta relación entre el *marketing* experiencial y *customer relationship management* (CRM) de la empresa Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L (valor de significancia=0.000 Coeficiente correlacional= 0.937)

3.1.2 Antecedentes internacionales

Sánchez y Chávez (2021). Con su investigación titulada: "*Marketing* Experiencial para una Plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua". Cuyo objetivo fue: "describir los tipos de experiencia de los consumidores en el uso de la plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua". Según Schmitt (2006) menciono que se trata de una evolución del *marketing* tradicional al *marketing* experiencial y a la omnipresencia de la tecnología de la información. La metodología que utilizaron fue: de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, y de correlación. La población tomada fue: 313018 potenciales consumidores. Con una muestra de 384 consumidores. Como resultado mostraron que existe relación entre los tipos de experiencia de los consumidores y el uso de la plataforma tecnológica de negocios. (Valor de significancia= 0.000 Coeficiente correlacional= 0.603)

Mili (2017). Con su investigación titulada: “La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente en Vigo – España”. Cuyo objetivo fue: “examinar el comportamiento del consumidor en relación con el consumo de café de comercio justo, desarrollando un modelo integrado que analice la satisfacción del consumidor a través del valor percibido y su contribución a la lealtad del cliente”. De acuerdo con Giese y Cote (2000) la satisfacción se trata de una respuesta afectiva con intensidad variada y limitada duración sobre la adquisición o consumo de un producto. La metodología que utilizaron fue: el método cuantitativo. La población tomada fue de 1844 consumidores. Con una muestra de 177 consumidores españoles de café. Como resultado se demostró que el valor percibido tiene efectos directos y positivos sobre la satisfacción de este tipo de consumidores y, a su vez, este ejerce una influencia directa sobre la lealtad con los consumidores.

López (2015). Con su investigación titulada: “*Marketing* experiencial: Una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda en Madrid – España”. Cuyo objetivo fue: “averiguar si la provisión de una mejor experiencia a nivel holístico durante una compra online de un sitio web conlleva la experimentación de determinados estados favorables por parte del usuario”. Según Klaus (2013) la experiencia del cliente es una propuesta de valor en la que se debería generar la percepción e impresión en el cliente a través de una experiencia única, relevante y memorable. La metodología que utilizaron fue: experimental

considerándola más adecuada para plantear y exponer las ventajas e inconvenientes de las compras online. Con una muestra de 200 estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid. Como resultado mostraron que existen varias relaciones entre las variables del *marketing* experiencial y la experiencia de usuario, entre ellas se encontraro: la estética general del sitio *web*, diseño atractivo, ordenado y claro genera reacciones emocionales positivas en los usuarios durante el proceso de compra; calidad del contenido, la importancia de ofrecer una información y contenidos precisos, completos y relevantes para el usuario y la facilidad de uso en el sitio *web*.

3.1.3 Marco teórico

3.1.3.1 Bases teóricas del Marketing Experiencial

El *Marketing* Experiencial ayuda a crear experiencias que sirvan para llegar al cliente de una manera ingeniosa y memorable lo que eventualmente genera vínculos entre la marca y el cliente. El aspecto más importante del marketing experiencial no es el producto, sino el cliente y junto con este: sus percepciones y emociones. (Lara, 2013, como se citó en Villacis et al, 2022). En resumen, lo que se busca es generar una experiencia inolvidable y para esto no solo es necesario conocer muy bien al cliente, sino, ponerse en sus zapatos.

En tal sentido, será necesario entender que es experiencia, según el diccionario: experiencia es el hecho de haber conocido, presenciado o sentido algo. Esta definición menciona sentir y son los sentimientos los que tienen un rol muy importante en la generación de experiencias.

Las marcas que logren estimular los sentidos de sus clientes de manera positiva, son aquellas que logran que sus clientes las recuerden con agrado. Factor que influirá en la toma de decisiones para futuras compras y que genera vínculos emocionales con la marca.

Adicionalmente, el *Marketing* Experiencial no persigue al cliente tratando de convencerlo con algún mensaje, en cambio, busca que sea el mismo cliente quien los elija para establecer un vínculo emocional. Los clientes perciben a las marcas de manera positiva o negativa e incluso suelen atribuirles características humanas. Por ese motivo, las marcas pueden caerles bien, mal, les gustan o no y eso influye en gran manera durante la decisión de compra.

Finalmente, Schmitt (2000), las experiencias del consumo se convierten en ventajas competitivas con base en la implicación emocional de los clientes y en las experiencias asociadas al servicio o producto.

3.1.3.2 Surgimiento y evolución del Marketing Experiencial.

Sabogal y Rojas (2020) mencionan en su investigación una línea cronológica respecto al surgimiento y evolución del *marketing* experiencial, de acuerdo a esta línea, el *marketing* experiencial surge a inicios de la década de los 80's gracias a las investigaciones de Holbrook y Hirschman (Como se citó en Salbogal y Rojas, 2020). Ellos contrastaron dos puntos de vista, el primero sobre la conducta del comprador basada en la razón según el modelo de procesamiento de información. El otro punto fue una nueva aproximación sobre aspectos experienciales dando una nueva visión sobre el comportamiento del consumidor y le agregaron un comportamiento de tipo emocional al momento de tomar una decisión de compra.

Luego, en la década de los 90's, Pine y Gilmore (Como se citó en Salbogal y Rojas, 2020) indican que no son suficientes los productos para mantener la prosperidad y favorecer a un crecimiento económico, sino que también es necesario tener en consideración a las experiencias como una forma de generación de ingresos y creación de valor. Pine y Gilmore (2011) indican que el ciclo de la oferta empieza en lo natural, lo tangible y estandarizado, lo intangible y personalizado hacia lo memorable y lo personal.

Schmitt (2000) propone un enfoque de *marketing* experiencial con base en variados tipos de experiencia con elementos sensoriales como sensaciones, que buscan brindar placer estético, satisfacción, emoción y belleza gracias a la estimulación de los sentidos; los sentimientos, que buscan generar afecto a la marca a través de proveedores de experiencia; los pensamientos, que motivan a los clientes a reconsiderar a la marca y a sus productos; las actuaciones, que promueven la creación de experiencias relacionadas al cuerpo, estilos de vida a largo plazo; y Las relaciones, que motivan al individuo a relacionarse con el contexto social y cultural que perciben de la marca.

3.1.3.3 Principales referentes del Marketing Experiencial

Si se habla de referentes del *marketing* experiencial necesariamente se tiene que mencionar a Bernd Schmitt, a quien se le atribuye el título de padre del *marketing* experiencial, su principal obra, *Experiential Marketing*, revolucionó la forma de hacer *marketing*, transformándola de una disciplina tradicional a una herramienta vivencial para interactuar con los clientes en sus diferentes puntos de contacto.

Para resumir la obra de Schmitt, este retoma las bases que en su momento elaboraron Pines y Gilmore para aproximarse al campo de las experiencias y partiendo desde que estas son sucesos que se producen

como resultado de un estímulo y que no las genera de manera automática la persona, sino que son inducidas. Schmitt (2000), establece un marco conceptual que facilita la comprensión del alcance de la experiencia a través de Módulos Experienciales Estratégicos (*Strategic Experiential Modules*) los cuales están compuestos de cinco dimensiones que categorizan la vía por la que el cliente vive una experiencia. Estas dimensiones son:

- Sensaciones: Se recurre a los sentidos para crear experiencias por medio de la vista, el tacto, el gusto, el oído y el olfato. El impacto sobre los sentidos ocurre en base a un proceso conocido como: estímulo, proceso y consecuencia, el cual empieza cuando se crea un estímulo bastante atractivo para provocar en el consumidor la decisión de involucrarse en el proceso que iniciará la estimulación a través de alguno o varios de los sentidos, lo que eventualmente generará una conexión afectiva y emocional con la marca.

- Sentimientos: Se apela a los sentimientos y las emociones para generar una relación afectiva entre el cliente y la marca. De acuerdo a qué tan íntimos sean estos sentimientos, será más fuerte la relación a largo plazo entre la marca y el cliente.

- Pensamientos: Se explora la conexión mediate procesos mentales en los que se provoca la creatividad del individuo y su capacidad de reflexionar y razonar.

- Acciones: Con base a una activa participación del cliente, plantea afectar las experiencias corporales, las interacciones con el entorno y su estilo de vida. Este tipo de *marketing* tiene la capacidad de enriquecer la vida de los clientes puesto que maximiza las experiencias físicas, proporcionando varias opciones para hacer las cosas con base a elementos motivadores, inspiradores y espontáneos.

- Relaciones: Contiene aspectos como los indicados anteriormente, sin embargo, tiene como objetivo promover elementos conectados a los roles sociales recurriendo al deseo de superación personal y su necesidad de ser aceptado en sociedad. (Nieto y Pérez, 2017).

Por el lado de las marcas, Gómez (2020) presenta a Coca Cola como la marca pionera en generar experiencias. Menciona que la compañía tiene muy claro lo importante que es conectar emocionalmente con los clientes. Durante su amplia trayectoria ha ido evolucionando su estrategia, la misma que mantiene la premisa de transmitir experiencias muy asociadas al optimismo y acercamiento entre la gente. Esta premisa

se mantiene muy vigente, especialmente al momento en que se trata de establecer conexiones con las nuevas generaciones, una población que valora más las experiencias que las posesiones materiales.

El autor presenta algunos ejemplos donde Coca Cola ha realizado campañas de *marketing* experiencial y son: Latas personalizadas con tu nombre, campaña que causó gran impacto a nivel mundial puesto que los clientes consideraban que la lata se había elaborado especialmente para ellos; el cajero de la felicidad donde la marca impactó a sus clientes, la campaña consistía en colocar cajeros con los colores y logo de Coca Cola donde se le regala 100 euros a las personas con la condición de que lo compartan con alguien.

Luego, Merino (2019) presenta a otra marca que usa las estrategias del *Marketing* Experiencial y es *Starbucks*. La estrategia de *Starbucks* se basa en el *marketing* experiencial puesto que se enfoca en crear una fuerte conexión con el cliente. *Starbucks* actualmente está posicionado como una muy exitosa marca, adicionalmente, el sabor y la gran calidad de sus productos, el servicio personalizado que brindan, la ubicación estratégica de sus tiendas y el agradable ambiente dentro del local, motivan a los clientes a visitar sus tiendas. Los clientes de *Starbucks* poseen una conexión emocional con la marca y ésta se enfoca en seguir creando experiencias.

Finalmente, Lenderman y Sánchez (como se citó en Pastrana, Riascos y Rota, 2016) menciona a *Red Bull* como una de las marcas pioneras en la aplicación del *Marketing* Experiencial. Destacan de la empresa que, en vez de invertir en costosas campañas publicitarias en medios tradicionales, *Red Bull* logró una notoriedad insólita con el salto realizado por el paracaidista austriaco F. Baumgartner desde la estratosfera, un efecto que jamás se había visto en la publicidad.

Red Bull cuenta también con canales y líderes de opinión para que refuercen la credibilidad y la imagen de la marca*. "Los consumidores necesitan interiorizar la marca, producto o servicio como individuos diferenciados y conocer el lugar que ocupa en sus vidas"* (Lenderman y Sánchez, como se citó en Pastrana, Riascos y Rota, 2016). *Red Bull* ha logrado incorporar su marca en la vida de sus clientes, cuando el cuerpo genera adrenalina las sensaciones que se generan son muy agradables, y esta marca ofrece vivir estas sensaciones resaltando su ya famoso *slogan* "*Red Bull te da alas*" Pastrana, Riascos y Rota (2016)

3.1.3.4 Diferencia entre Marketing Tradicional y Marketing Experiencial

El *marketing* tradicional enfoca sus estrategias para persuadir a que el cliente compre. Sin embargo, deja de lado algo muy importante como lo que sucede después de la compra. En cambio, las estrategias de *marketing* experiencial, se basan en la premisa de influenciar a los clientes no sólo por impulsos racionales sino también por impulsos emocionales. Como resultado, los clientes desean sentirse estimulados y atendidos sensorialmente. Por otro lado, las estrategias del *Marketing* Experiencial tienen un carácter más creativo y buscan impactar emocionalmente en el cliente de tal forma que se convierta en una experiencia memorable asociada a la marca. Estas experiencias se convierten en una gran fuente de emociones que impactan en gran manera la toma de decisiones en los clientes.

3.1.3.5 Diferencia entre Experiencia de cliente y Marketing Experiencial.

Lama (2021) comenta que la experiencia del cliente se diferencia mucho del *Marketing* experiencial. La experiencia del cliente envuelve todas las vivencias que tiene el cliente con una marca incluso antes de convertirse en cliente. Dependiendo de qué tan buena sea la experiencia,

mayores serán las probabilidades de incrementar la lealtad del cliente, ganar nuevos consumidores e incluso aumentar el consumo.

El autor proporciona una serie de pilares que se debe de considerar una buena experiencia al cliente, y son los siguientes:

- Personalización: La atención debe ser individualizada de acuerdo a las características de lo que el cliente realmente necesita.
- Empatía: Ponerse en los zapatos del cliente para poder atender sus requerimientos.
- Integridad: La interacción con el cliente debe caracterizarse por la integridad.
- Expectativas: Superar las expectativas del cliente en la interacción con la marca para generar experiencias.
- Resolución: Poder solucionar problemas de manera proactiva y en el más breve plazo.
- Simplicidad y tiempo: Reducir al mínimo posible el esfuerzo por parte del cliente en las interacciones con la marca y que estas se den en el menor tiempo.

Y por último Lama (2021) menciona que el *marketing* experiencial se concentra en elaborar las estrategias a fin de generar experiencias memorables a los clientes.

3.1.3.6 La marca como medio para entregar experiencia al cliente

Las empresas cuyos negocios basados en marcas han logrado mejores resultados que el estándar de otras empresas del mercado en los últimos años. Eventualmente todo será una marca muy pronto. Y gracias a la tecnología, se podrá contar en cualquier momento y sin tener que esperar. En el ambiente actual, donde predominan las marcas, los productos ya no cuentan con características funcionales, sino que ahora cuentan con medios para generar experiencias al cliente y que estas sean cada vez mejores.

Adicionalmente al desarrollo de las marcas, todo eventualmente llegará a ser también una manera de comunicación, la empresa y todos los elementos de sus productos. Las comunicaciones serán omnipresentes y estarán vinculadas a la marca. Además, ya no serán de un solo sentido, sino que se podrán comunicar directamente los clientes y los grupos de interés relacionados. Esto constituye predicciones para un nuevo enfoque de *marketing* y define las líneas generales de un tipo de marketing y dirección promovidos por experiencias (Schmitt, 2000).

3.1.3.7 Alcance del *Marketing* Experiencial

El *Marketing* Experiencial se puede usar de manera provechosa en muchas situaciones, entre ellas se resalta:

- Para remontar una marca en proceso de declive.
- Para lograr diferenciarse de la competencia.
- Para generar una imagen con la que se pueda identificar una marca.
- Para promover un ambiente de innovación.
- Para fomentar un consumo leal.

Tomando como ejemplo a la industria automovilística, esta nos brinda varias lecciones sobre la conexión del cliente con las experiencias. Desde la imagen, el diseño y el propio tacto del auto hasta la experiencia de manejo real, los automóviles son capaces de generar sensaciones agradables. Además, estimulan los pensamientos e impactan en acciones. Los profesionales del *marketing* de esta industria han comprendido durante mucho tiempo que en realidad no están vendiendo un producto solamente, sino también un amplio conjunto de sensaciones, sentimientos y experiencias.

Si se toma como referencia a la industria tecnológica, *Microsoft* también lo ha venido desarrollando campañas centradas en experiencias del pensamiento y la imaginación. Por ejemplo: Uno de los anuncios impresos de *Microsoft* plantean: “¿Dónde desea ir usted después?”. Esta campaña tiene que ver con el potencial y los sueños y no a las características y ventajas del *software* que en realidad venden.

Los productos financieros, normalmente considerados como buenos ejemplos de productos con *marketing* tradicional enfocado a lo racional, han descubierto también las virtudes de contar con un enfoque en experiencias. Con este nuevo enfoque, los productos financieros pueden incidir en intensos sentimientos sin tener que sacrificar el mensaje conservador y de responsabilidad tradicionalmente asociado con el *marketing* de estos productos.

En conclusión, cada vez más, las marcas están entendiendo que es muy beneficioso enfocar el *marketing* de sus productos y servicios incidiendo en las experiencias (Schmitt, 2000).

3.1.3.8 Beneficios del *Marketing* Experiencial

Hernández (2018) presenta los siguientes beneficios en caso se quiera implementar el *marketing* experiencial, y son los siguientes:

- **Diferenciación**

  Las marcas logran diferenciarse debido a la generación de sentimientos y emociones en el cliente. Por ejemplo, si vas a un centro de belleza, esperas casi el mismo servicio que en cualquier otro centro de belleza. Sin embargo, llegas al local y los asientos de la sala de espera son sofás bastante cómodos y durante las esperas el personal te invita una bebida. La temperatura del ambiente es mejor y el fondo musical es súper relajante. Además, puedes acceder a leer una revista o aún mejor, cuentan con libros. Cuando llega el momento del pago, te ofrecen la posibilidad de hacerlo a través de diferentes medios, al final recogen tus datos y al llegar a casa recibes un mensaje en el que agradecen que hayas ido a su local. Todo lo mencionado, hace la diferencia para un cliente.

- **El consumidor es participe**

El cliente es considerado como el centro de las estrategias del *marketing*. Ya que lleva al consumidor a un nivel más allá de las ventas puesto que le hace experimentar momentos agradables y tiene una percepción única de la marca.

- **El cliente como embajador de marca**

Después de que el consumidor haya experimentado una vivencia única y esté completamente satisfecho, este se convertirá en un gran promotor de los productos y servicios de la marca; ellos difundirán la imagen de la marca y el tipo de experiencia que recibió ante un público.

- **Humanizar la marca**

El cliente experimenta con la marca y hace que esta sea más cercana gracias a las interacciones personales y dinámicas basándose en sus experiencias. Con esto se puede conseguir promocionar los productos con el fin de fidelizar al cliente, mejorar la marca y motivar al personal.

- **La marca se hace inolvidable**

El cliente luego de vivir una experiencia única, la cual estuvo llena de emociones y sentimientos es poco probable que se olvide, gracias a la aplicación de esta estrategia se gana reconocimiento y posicionamiento en la mente de los clientes y evidentemente también en sus corazones.

3.1.3.9 Bases teóricas de Satisfacción del Cliente

Para Ramírez, Maguiña y Huerta (2020) define satisfacción como una serie de sentimientos de felicidad que tiene el cliente cuando el proveedor del producto o servicio supera sus expectativas. Kotler (como lo citó Ramírez, Maguiña y Huerta, 2017) afirma que la satisfacción del cliente es una respuesta de parte del cliente luego de haber evaluado sus expectativas frente al rendimiento de un producto o servicio y este lo mide con lo que siente realmente al utilizarlo o probarlo; por otro lado, comenta que la lealtad del cliente será siempre y cuando la medida de la satisfacción haya sido alta. Por último, menciona que la satisfacción del cliente junto con la lealtad tiene una gran relación e influyen significativamente.

Actualmente, la satisfacción del cliente es muy importante para ganar un puesto en el corazón y la mente de los clientes, por eso este requisito ha traspasado a áreas que no tienen nada que ver con el *marketing* en general como lo es: finanzas, recursos humanos, logística, ventas, entre otros.

Kotler (como lo cito Thompson, 1975) define la satisfacción del cliente como el más alto nivel del estado de ánimo de una persona que compara el rendimiento de un producto o servicio con las expectativas que anteriormente venía.

Entonces se sabe que el rendimiento percibido y las expectativas son factores muy importantes para la satisfacción.

Bruni (2017) indica que la satisfacción del cliente permite superar la reflexividad en creer de manera errada que el punto de vista del empresario sea mejor que la que el cliente recibe, las sensaciones deben de pasar y reflexionar sobre los datos y los hechos, se tiene que dirigir la cultura interna al servicio del cliente y motivar a las personas poniéndolas en condiciones necesarias para entender mejor su necesidad.

Aparte Mora (2011) explica que la percepción y el juicio son fundamentales para decir que son conductas deseables que puede tener el cliente. El autor presenta como identificar la satisfacción, y estas son:

- La respuesta basada en lo cognitivo que son las emociones y el comportamiento que puede tener el cliente.

- La respuesta enfocada en un aspecto determinado como las expectativas del producto o servicio, la experiencia del consumo.

- La respuesta que se da en momento particular que puede darse después del consumo, después de la elección, en la experiencia acumulada.

Por su parte Mora (2011) menciona que la insatisfacción también es fundamental desde la percepción del cliente y visto desde esa perspectiva se puede asemejar con la satisfacción trabajando con los mismos componentes. Define a la insatisfacción como una respuesta afectiva, cognitiva y comportamental que se enfoca en un aspecto particular en la compra o consumo, solo que con un carácter opuesto a la satisfacción.

Finalmente, Mora (2011) pide que las organizaciones tomen en cuenta esos 3 componentes de la satisfacción para buscar las necesidades de un mercado se debe de definir como estructurar los procesos y actividades que contribuirán con el bienestar del dicho mercado.

3.1.3.10 Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente

Thompson (2006) identificó los 3 elementos que puede conformar la satisfacción basado a su definición:

- **El rendimiento percibido**

  Se refiere al desempeño que el cliente tiene luego de haber obtenido algún producto o servicio, es decir es el resultado que el cliente percibe cuando adquirió el producto o servicio. El rendimiento presenta estas características: la determinación desde el punto de vista del cliente, de los resultados que puede tener el cliente ante el producto o servicio, en las percepciones que tiene el consumidor, el impacto de las opiniones de otras personas y el estado de ánimo que puede tener el cliente.

- **Las expectativas**

  Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, estas expectativas se producen por efecto en estas 4 situaciones: promesas que puede hacer la empresa referente a los beneficios que puede tener el producto o servicio, experiencias de las compras anteriores y opiniones que dan las personas.

Es importante mencionar que si hay una disminución en la satisfacción no puede significar que sea por la calidad que brindan en la tienda o restaurante, sino que también involucra las expectativas del cliente; Thompson (2006) recalca si las expectativas son bajas no se podrá atraer clientes, pero si son altas puede haber una gran probabilidad que el cliente salga decepcionado o feliz al adquirir el producto o servicio.

- **Los niveles de satisfacción**

Estos niveles se establecen luego de realizar la compra o adquirir un producto o servicio, Thompson (2006) menciona 3 niveles que se debe se experimentar: la insatisfacción que es percibido cuando las expectativas del cliente no son alcanzadas, la satisfacción que es cuando el desempeño del producto coincide con las expectativas del cliente y la complacencia es lo mismo que la satisfacción, pero las expectativas excedieron al nivel trazado por el cliente.

El autor comenta que dependiendo del nivel de la satisfacción se puede conocer el grado de lealtad que puede tener el cliente ante la marca o empresa.

3.1.3.11 Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente

Thompson (2006) presenta diversos beneficios para lograr la satisfacción del cliente, pero este lo resumió en lo más importante:

- **1er beneficio**

  Si el cliente está satisfecho, por lo general vuelve al establecimiento. Por lo tanto, las empresas obtienen la lealtad del cliente y en un futuro ofrecerle otros productos adicionales que tiene.

- **2do beneficio**

  El cliente satisfecho comenta a otras personas su experiencia positiva que tuvo al adquirir el producto o servicio. Entonces las empresas tienen ese beneficio de la difusión gratuita que realiza el cliente.

- **3er beneficio**

El cliente cuando sale satisfecho del establecimiento, deja de lado a la competencia. A lo que la empresa se gana una participación en el mercado.

3.1.3.12 Reacción del Cliente

Erosa y Arroyo (2011) menciona que las reacciones que puede tener el cliente pueden variar a dependiendo de las categorías que se encuentra el producto. En su investigación menciona que entre el rango del 21% y 43% de los clientes prefieren ir a otro establecimiento cuando no localizan el producto que ellos desean, ante esta información las empresas aproximadamente pierden el 40% de ventas debido a la falta de productos en sus catálogos.

Los autores relacionan la reacción del consumidor con las características personas de estos, su patrón de compras (la frecuencia que van para hacer compras) y su grado de lealtad a la tienda o establecimiento. Estos factores influyen significativamente sobre las reacciones del cliente, por ejemplo: cuando un cliente va ocasionalmente a la tienda o que el monto de lo comprado es bajo, se le puede denominar que su lealtad con el establecimiento es bajo viendo sus razones por las

que porque no compra en dicho lugar; puede ser por la falta del producto que el cliente desea, la atención brindada no es tan buena y prefiere irse a otro lugar, entre otros. En cambio, si el cliente es frecuente con las compras de dicho lugar la causa de no “tener x producto”, el consumidor lo puede reemplazar por otro producto alterno o similar a lo que busca, la atención que dan lo conoce bien y puede ser de su agrado o sabe manejar la situación que no tiene ningún problema por esa causa.

De acuerdo con Gómez (2016), el nivel de servicio que puede brindar el establecimiento está relacionado con 5 reacciones del cliente. Este nivel es constante y donde las empresas van evolucionando o mejorando dicho nivel, el presenta estos 5 niveles con las 5 reacciones:

- **Nivel 1: Criminal – Detractor**

  Es aquel que rompe la promesa del servicio o producto y hace perder toda la credibilidad que pudo tener. Es el servicio o producto que el cliente elimina para siempre tras haberlo decepcionado y lo convierte directamente en detractor de la marca o empresa.

- **Nivel 2: Básico – Desertor**

Se define como el que no ofrece más allá de lo necesario, se podría percibir como “esto es lo que pediste y es lo que recibe”. No hay mucha comunicación ni interés con el cliente, por eso ellos prefieren buscar una 2da opción donde por lo menos cumplan con sus expectativas, convirtiéndolo en desertor inmediatamente.

- **Nivel 3: Esperado – Indiferente**

Es el servicio o producto que no tiene nada en especial, el cliente lo compra o adquiere porque no hay una mejor opción. Este nivel es aceptable porque el cliente es indiferente, pero será así siempre y cuando no se traslade hacia otra oferta que sea más atractiva.

- **Nivel 4: Deseado – Fan**

Es el servicio que el cliente desea tener, pero basado en su experiencia no lo tiene o en pocas ocasiones le ocurre. Si el cliente recibe lo que quiere se convierten en fans y amaran a la marca, pero tal vez no luchen por ellas.

- **Nivel 5: Alucinante – Promotor**

Es aquel servicio o producto que sorprende a sus clientes y resulta gratificante para ellos. Tras la experiencia recibida el consumidor le contara animosamente a sus amigos y familiares el momento agradable que tuvo, el cliente será un promotor por difundir sus experiencias con la empresa o marca.

Finalmente, el autor menciona que las empresas miran estos niveles como escalones, donde cada nivel es un paso a algo mejor y buscan diferentes formas para poder movilizarse dentro del mercado basándose en las experiencias.

3.1.3.13 Propuesta de Valor como generador para la Satisfacción del Cliente

Para Roca (2020) la propuesta de valor conecta a la empresa con el cliente y esto hace que el decida por una u otra empresa, la finalidad de la propuesta de valor es solucionar y satisfacer las necesidades de un segmento determinado.

La propuesta de valor describe los beneficios que los clientes esperan por los productos o servicio que la empresa ofrece, dichos

beneficios son diseñados por la empresa para atraer a más clientes generando un valor a su catálogo (como lo citó Osterwalder y Pigneur, 2015).

Según Osterwalder y Pigneu (2015) la propuesta de valor ayudará a comprender los patrones de la creación de valor, potenciará la experiencia del cliente y las habilidades de los colaboradores y mínima los riesgos de fracaso es decir evita perder el tiempo con las ideas que no funcionará.

Entonces la propuesta de valor es tomada como una estrategia empresarial donde se mezcla el valor y la satisfacción.

Para Mejía (2009), la propuesta de valor es la mezcla de productos, servicios, beneficios y valores de la institución y que son ofrecidos a los clientes. Menciona que el balance entre el beneficio percibido de parte del consumidor y lo que recibe la empresa es lo que hace un producto o servicio, el autor presenta elementos de la propuesta de valor:

- Descripción del cliente.

- Necesidades del cliente.

- Motivaciones del cliente.

- Descripción del producto y sus características.

- Estándares de servicio.
- Precio y condiciones de venta.

- Canal de acceso a los servicios.

- Sistema de promoción.

- Sistema de postventa.

3.1.3.14 Calidad total como generador para la Satisfacción del Cliente

Barrios (como lo citó Delgado, 2011) aseguró que la preocupación por la calidad ya estaba presente en el hombre, por eso la calidad ha estado evolucionando en cada etapa que ha ido desarrollando. Estas etapas fueron:

- La inspección que se basó en la detección y solución de los problemas para la uniformidad del producto.

- El control estadístico del proceso.

- Estrategia por la calidad total que busca en satisfacer a los clientes internos y externos.

Barrios (2018) considera a la calidad como la base de una economía sana, ya que las mejoras en la calidad pueden crear cadenas de valor, disminuir los costos y mejorar la productividad para captar más al mercado y mantenerse en el negocio.

El autor presenta 13 factores que deben ser asumidos en la calidad (como lo citó Deming, s.f.):

- Crear una visión del futuro y perseverar en el compromiso por medio de un plan.

- Aprender y adoptar la nueva filosofía de la calidad.

- Comprender el propósito y la función de la inspección, poniendo la calidad en el producto desde el inicio.

- Acabar con la práctica de hacer negocios con base únicamente en el precio.

- Detectar los problemas y trabajar para mejorar el sistema de la producción y servicio.

- Adoptar métodos modernos para la capacitación en el trabajo.

- Implementar un nuevo estilo de liderazgo, para ayudar a las personas, a las máquinas y a los aparatos para un mejor trabajo.

- Desechar el miedo, de modo que cada uno pueda trabajar son eficacia.

- Destruir las barreras entre los departamentos de la organización que impiden trabajar en equipo para lograr una mejora continua.

- Suprimir las normas de trabajo en las que se prescriben cuotas numéricas.

- Suprimir las barreras que impidan al colaborador sentirse orgulloso de su trabajo.

- Promover la educación y el mejoramiento personal para todos.

Por ende, Maldonado (2018) define como calidad total una estrategia en donde se entiende con claridad el concepto de calidad. El autor menciona que es un sistema de gestión empresarial que esta relacionado con la mejora continua e involucra el control de calidad, el cambio y la administración. El autor presenta una serie de principios para el sistema:

- La obtención plena de la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

- El desarrollo de un proceso de mejora continua en todas las actividades que lleva una empresa.

- Compromiso y liderazgo activo de un equipo directivo.

- La participación de todos los miembros de la empresa para fomentar el trabajo hacia una gestión de calidad total.

- Toma de decisiones basándose en datos y hechos sobre la gestión.

Maldonado (2018) menciona que este concepto es algo global donde se fomenta la mejora continua en la organización centrándose en la satisfacción del cliente.

3.1.3.15 Cadena de Valor

Se menciona que la cadena de valor permite identificar y analizar ciertas actividades con gran importancia estratégica para obtener alguna ventaja competitiva. (Fundación Publica de Andalucía, 2018)

Dependiendo de cada criterio y modelo tiene sus propias ventajas y desventajas a la hora de implementarlo, y las más consideradas es del modelo McKinsey y de Porter.

- **Cadena de Valor de *McKinsey***

  Este modelo mezcla las funciones internas de la empresa con la visión global del sector, llamándolo como “sistema de negocio”. Cuando se vaya a utilizar esta herramienta se debe de clasificar los factores que definan la ventaja competitiva de la empresa, aquellos factores que son necesarias para satisfacer al cliente y la diferenciación que es prácticamente que nos hace diferentes a la competencia y que contribuye a nuestra empresa. (Fundación Publica de Andalucía, 2018)

FIGURA 1

MODELO MCKINSEY

Nota: Extraído del articulo “Cadena de Valor”, p. 4, Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza

- **Cadena de Valor de Porter**

Este modelo comienza con la identificación de 2 fundamentales ventajas que son liderazgo de costos y diferenciación. (Fundación Publica de Andalucía, 2018) Además, que despliega 3 actividades básicas que consiste en:

- Actividades primarias: Se trata de todas aquellas actividades que están implicadas en la creación física del producto (diseño, fabricación, venta o entrega al comprador, así como la asistencia posterior a la venta). Pueden ser sub actividades, directas, indirectas y de control de calidad. Se reparte en 5 categorías:

- Logística Interna: Las empresas necesitan gestionar y administrar una manera de recibir y almacenar las materias primas necesarias para crear su producto.

- Operaciones – Producción: Son las actividades relacionadas a la transformación de las materias primas en el producto final.

- Logística Externa: Después que el producto esté terminado, lo llevan a su distribución al cliente final o mayoristas.

- Marketing y Ventas: Son todas aquellas actividades que van encaminadas a proporcionar un medio en la cual se pueda vender algún producto o servicio.

- Servicio Postventa y Mantenimiento: Son las actividades relacionadas a la prestación de servicio para mantener y realzar el valor del producto.

- Actividades de Apoyo: Son todas aquellas actividades en las cuales apoya a las actividades primarias y estas se apoyan en sí, su principal objetivo es incrementar la eficiencia de las

actividades principales y del proceso de creación de valor. Entre ellas tenemos:

- Infraestructura: Hace operaciones de apoyo a toda la empresa.

- Investigación, diseño y dirección: Con cada actividad se puede generar valor a través de los conocimientos, procedimientos y tecnología para procesos.
- Recursos Humanos: Son todas esas actividades que implican en la búsqueda, contratación, formación y desarrollo al personal de la empresa.

- Abastecimiento: Se refiere a la compra de materiales para el uso en la cadena de valor.

- Margen: El margen es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

FIGURA 2

MODELO DE PORTER

Nota: Extraído del articulo “Cadena de Valor”, p. 8, Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza.

- **Ventaja Competitiva**

Ahora la ventaja competitiva, Quintero y Sánchez (2006) entendieron que eran todas aquellas características o atributos de algún producto o servicio que le dan una superioridad sobre sus competidores. Ellos lo denominaron como “externa” cuando se apoya en una de las cualidades del producto que constituyen un valor para el comprador, que puede lograrse por la reducción de los costos o por el rendimiento del uso del producto.

En cambio, una ventaja competitiva es “interna” cuando el resultado de la productividad es alto y hace que la rentabilidad de

la empresa sea mayor al igual que la resistencia del precio de venta. Es decir, se apoya en algunos costos de fabricación, administración del producto o servicio y de alguna forma le da un valor inferior a la competencia.

- **Sistema de Valor**

El sistema valor es una capacidad que tiene la organización para influir en la cadena de valor de otras organizaciones y puede convertirse en una fuente de ventaja competitiva. (Fundación Publica de Andalucía, 2018)

- **Cadena de Valor para los Servicios**

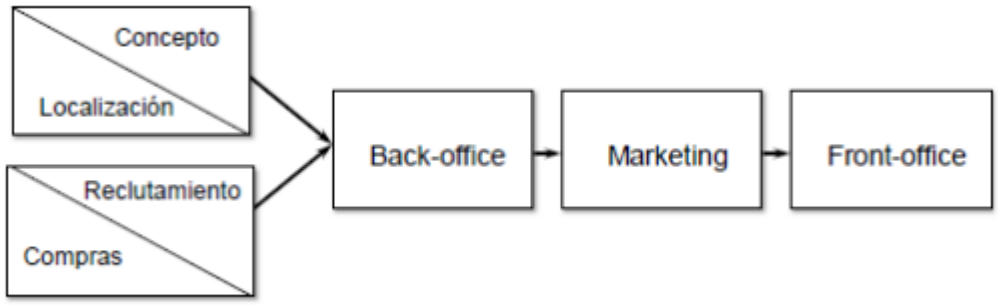
Cuando se va a aplicar todas las metodologías existentes para una empresa que se dedica a un sector de servicio. Las actividades se dividen de la siguiente manera (Fundación Publica de Andalucía, 2018):

- Front-office: Aquella unión que se tiene con el cliente.

- Back-office: Son las que se pueden industrializar, porque tienen un carácter repetitivo y no tienen que hacerse para un cliente en su globalidad.

FIGURA 3

CADENA DE VALOR PARA LOS SERVICIOS



Nota: Extraído del articulo “Cadena de Valor”, p. 10, Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza.

3.1.3.16 NPS como indicador de medición de satisfacción del cliente.

Para Morte (2015) el *Net Promoter Score* (NPS) es un nuevo método para afrontar y recoger información de los clientes sobre qué opinan de la empresa y sobre todo si recomendarían a otras personas, no solo se utiliza en clientes, sino que también se utiliza con los colaboradores.

Este método consiste en recopilar la información mediante las encuestas a los clientes, después se intenta en responder a sus peticiones, luego con el tiempo mejorar en lo que se ha fallado y por último volver hacer todo el proceso. La pregunta es simple con una respuesta numérica del 0 al 10, donde la escala de respuestas será de 0 – 6 que son los detractores, 7 – 8 pasivos y 9 – 10 serán los promotores.

A continuación, el autor explica que significa cada tipo de cliente según el NPS:

- Detractores: Son aquellos clientes que no están satisfechos con el producto o servicio que da la empresa.

- Pasivos: Es el grupo de clientes pasivamente satisfechos, quiere decir que utilizan o adquieren el producto o servicio en diferentes empresas, pero solamente prefieren con la que mayor cómodos se sientan.

- Promotores: Se trata de los clientes fieles, ellos dan buenas referencias de la empresa a sus amigos y familiares.

3.3 Atributos del proyecto

3.3.1. Atributos de *Marketing* Experiencial

TABLA 1

ATRIBUTOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Atributos	Beneficios
Sensaciones	La estimulación de sentidos a través de nuevos medios que logran diferenciar al producto y generar atracción sensorial.
Sentimientos	Los sentimientos positivos durante el consumo son los medios de vinculación.
Pensamientos	Qué pensamientos voy a generar frente a cierto producto.
Actuaciones	Son el resultado de la aplicación de estrategias orientadas a la experiencia de uso, comportamiento a largo plazo y estilos de vida.
Relaciones	Cómo los clientes se auto perciben cuando consumen cierta marca, está relacionado con la clasificación social y la identificación en círculos sociales.

Nota: Se analizaron los atributos y beneficios de la variable *marketing* experiencial.

3.3.2. Atributos de Satisfacción del cliente

TABLA 2

ATRIBUTOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Atributos	Beneficios
Expectativas del cliente	Si se cubren las expectativas del cliente se facilita la generación de una atmósfera de satisfacción.
Resultado del rendimiento o uso del producto	Momento crucial porque determinará la percepción del cliente sobre el producto o servicio.
Reacción del cliente	Comportamiento del cliente luego de haber interactuado con una marca.

Nota: Se analizaron los atributos y beneficios de la variable satisfacción del cliente.

3.4 Análisis comparativo de atributos

TABLA 3

ANÁLISIS COMPARATIVO DE ATRIBUTOS DE LAS VARIABLES

Atributos	Antes	Después
Sensaciones	La publicidad era un poco “vaga” solo se fijaban en que capte la atención de los consumidores, más no que haga despertar sus sentidos	Las empresas se fijan detalladamente de los atributos que se deben tener en la publicidad para despertar los 5 sentidos de los consumidores y así tener más enganche.

Atributos	Antes	Después
Sentimientos	Los restaurantes no se preocupaban en generar un vínculo con los clientes, solo tener una buena atención y buena comida.	Los restaurantes fidelizan a sus clientes mediante los sentimientos, los hacen sentir especiales, como en casa, generando vínculos positivos entre ellos y los colaboradores de los restaurantes.
Pensamientos	Al preocuparse sólo por dar una buena atención, los clientes se van satisfechos, pero no encuentran el valor agregado para llegar a una fidelización.	Para fidelizar a los clientes, deben irse con el pensamiento de volver, esto es posible gracias a los sentimientos que debe generar el restaurante.
Relaciones	Los clientes no se sentían escuchados, podían hacer algún reclamo o sugerencia y sentían que sería por gusto, no iba a haber ningún resultado de lo dicho.	Los clientes, al consumir en restaurantes de comida americana, se auto perciben como personas relajadas, a las que no les gusta los ambientes serios, si no algo más divertido. Un ambiente donde saben que son escuchados y sus recomendaciones van a ser tomadas en cuenta.

Atributos	Antes	Después
Expectativa del cliente	Los restaurantes tomaban en cuenta sus propias expectativas, su propio pensamiento de lo que sería bueno vender, no tomaban en cuenta los clientes.	Toda gira en torno a los clientes, todos los cambios a realizar se basan en pedidos de los clientes y así se les demuestra que sus opiniones son tomadas en cuenta.
Resultado del rendimiento o uso del producto	Algunos restaurantes se enfocan en obtener la mayor utilidad posible, por lo que buscan reducir costos, esto impacta en la calidad del producto. Como resultado, el cliente luego de consumir determina que no volvería a ese restaurante.	El enfoque no debe ser monetario, si bien se puede ganar en la primera venta, esta puede ser la última, el enfoque ahora es mantener una relación duradera con el cliente.
Reacción del cliente	Los restaurantes no se preocupaban por saber a fondo la experiencia de sus consumidores, pensaban que, si no había ninguna queja, su experiencia había sido excelente.	Hoy en día, los restaurantes cuentan con encuestas de satisfacción que se realizan luego de la experiencia para tener una retroalimentación sobre la misma.

Nota: Se realizó el análisis comparativo del *marketing* experiencial y satisfacción del cliente.

3.5 Plan de actividades del proyecto

TABLA 4

PLAN DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Planteamiento del título y el problema de investigación.																
Desarrollo del problema general y los problemas específicos, objetivos generales y específicos.																
Redacción de la justificación, limitación y viabilidad.																
Desarrollo de los antecedentes de la investigación.																
Presentación del primer proyecto de avance.																

ACTIVIDADES	ABRIL			MAYO			JUNIO				JULIO					
	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Planteamiento del marco teórico.																
Formulación de hipótesis o supuesto de investigación. Desarrollo del diseño metodológico.																
Segundo avance del proyecto de investigación.																
Identificar las herramientas de recolección de datos.																
Evaluación parcial.																
Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.																
Elaboración de la discusión.																

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Tercera presentación del proyecto.																
Redacción de las conclusiones y recomendaciones.																
Conocimiento sobre los principios éticos en las investigaciones.																
Cuarta presentación del proyecto.																
Redacción académica.																
Elaboración del informe del cliente.																
Exposición final.																
Exposición ante el jurado externo.																

Nota: Se realizó el cronograma de actividades del proyecto.

3.6 Metodología del proyecto

Tras la problemática presentada y los tipos de alcance que se presenta, estos permiten cumplir con los objetivos de la presente investigación por lo cual se determinará que la base de investigación será aplicada. El nivel de exigencia esperado es determinar la relación que hay entre el *marketing* experiencial y la satisfacción del cliente en los restaurantes americanos.

Para Pimiento y Orden (2017) “la investigación aplicada inicia con la correlación y concluye con la explicación, para luego pasar a la función de aplicación de la ciencia” (p. 87).

Por su parte, Aceituno, Silva y Cruz (2020) considera que la investigación aplicada inicia con la correlación y termina con la explicación, para que pasen a la función de su aplicación a la ciencia.

Por último, el uso de la investigación aplicada dará acceso a nuevos conocimientos sobre la importancia del grado de experiencia que puede tener el consumidor cuando va a un restaurante americano; no solo permitiendo un análisis teórico, sino que también permite el inicio de un plan de solución de problemas para la empresa.

Para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación se ha visto conveniente desarrollar un enfoque de carácter mixto, ya que permite tener una

posición más amplia y profunda del tema de investigación. En este enfoque se puede realizar la toma de datos cuantitativos y cualitativos, asimismo, generar datos que enriquezcan al estudio, y variados mediante la multiplicidad de observaciones, esto se da porque se observan diferentes fuentes y contextos.

Para Osorio y Castro (2021) señala que los estudios mixtos radican desde el enfoque cuantitativo y cualitativo proporcionando una mejor comprensión de los problemas de la investigación, este complemento permite el contraste de los resultados no coincidentes, lo que obliga una reflexión más amplia y replanteamientos posteriores y están orientados a dar conclusiones más elaboradas.

La investigación es descriptiva ya que existen investigaciones previas sobre el tema de investigación, por lo que solamente se busca determinar una realidad distinta.

Martínez (Como lo citó Guevara, Verdesoto y Castro, 2020) señala que la investigación descriptiva se encarga de describir algunas características importantes de conjuntos homogéneos, utiliza los criterios sistemáticos que permite establecer la estructura del estudio comparando con otras fuentes. Además, agrega que la información dada por la investigación descriptiva debe ser verídica, precisa y sistemática.

El diseño de investigación que se aplica en este proyecto de investigación es no experimental de corte transversal ya que se describe las variables de *marketing* experiencial y la satisfacción al cliente, y ambas se relacionan en un tiempo determinado en la investigación, pues existe una influencia sobre la otra.

Para Mías (2018) indica que el diseño de investigación es importante para la validez de los resultados que se obtenga, en consecuencia, el diseño implica el plan para obtener los datos, los objetivos del trabajo y poder dar respuesta a las hipótesis o preguntas de la investigación. Se determina según el tipo de investigación: experimental, que se caracteriza por tener controladas las variables menos la que se manipula con el fin de estudiar las consecuencias de la manipulación de la variable; y la no experimental que hay 2 métodos: la trasversal que interviene recolectando datos en un momento determinado, su finalidad es determinar las variables, analizarlos y luego relacionarlo con las otras variables y el método longitudinal que implica la recolección de datos a largo plazo a lo que permite hacer inferencias a los cambios observados.

3.6.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Las técnicas usadas para la recolección de datos en la presente investigación son:

- Técnica Encuesta - Instrumento Cuestionario

Se aplica a través de preguntas, en las cuales contarán con una serie de preguntas que podremos tener una idea sobre lo que piensa los consumidores de los restaurantes americanos con respecto al marketing experiencial y la satisfacción del cliente.

López y Fachelli (2016) consideraron que esta técnica es una recolección de datos a través de interrogantes cuya finalidad es obtener de manera sistemática respuestas que puedan contestar a los problemas de la investigación.

- Técnica Entrevista - Instrumento guía de entrevista.

Las entrevistas se dieron en la zona 7 de Lima Metropolitana, respondidas por los gerentes de algunos restaurantes de comida americana. Esto permite profundizar en temas del marketing experiencial y la satisfacción del cliente que hay en los negocios.

Fernández (2018) determina que es una interacción entre humanos que va más allá de recopilar datos, sino que se requiere de muchas habilidades profesionales para este encuentro. Da importancia a este proceso ya que requiere de mucha planeación y capacitación adecuada para que con el tiempo deje de ser una simple pregunta y respuesta.

3.6.2 Validez y confiabilidad

Santos (2017) se refiere con la validez a la verificación del instrumento de medición, el autor presenta como un proceso donde se determina si la teoría y las evidencias son respaldadas por una deducción, siempre se referirá por una interpretación en específico.

Para obtener una adecuada precisión y validez de los datos obtenidos, se emplearán instrumentos cualitativos y cuantitativos que serán validados por expertos en el tema, los cuales permitirán obtener y desarrollar un correcto análisis estadístico de la investigación para la correcta interpretación de los resultados.

3.6.3 Operacionalización de las variables

TABLA 5

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING EXPERIENCIAL

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Experiencial	Se trata de una nueva orientación que está movilizando a las tradicionales estrategias de marketing, basadas en características y beneficios, hacia la creación de experiencias paras los consumidores en relación con el producto. (Schmitt, 2000).	Sensaciones	Expresiones empresariales.	Ordinal tipo Likert: Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			Elementos primarios.	
		Sentimientos	Experiencias afectivas.	
			Estado de ánimo.	
		Pensamientos	Pensamientos convergentes.	
			Pensamientos divergentes.	
		Actuaciones	Experiencias corporales.	
			Estilos de vida.	
			Interacciones.	
		Relaciones	Grupos sociales.	
			Parentesco.	

Nota: Se realizó la operacionalización del *marketing* experiencial.

TABLA 6

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del Cliente	La satisfacción del cliente es la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas. (Kotler, 2012).	Expectativas del Cliente	Anhelos.	Ordinal tipo Likert: Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			Elementos primarios.	
		Resultado del rendimiento o uso del producto	Comparación de resultados.	
			Estado de ánimo.	
		Reacción del cliente	Insatisfacción	
			Satisfacción	
			Complacencia	

Nota: Se realizó la operacionalización de la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

4.1 Estimación de los costos necesarios para la de implementación

TABLA 7

ESTIMACIÓN DE COSTOS DEL PROYECTO

1. Recursos Humanos	
Asesor estadístico	S/. 650.00
Asesor externo	S/. 800.00
Subtotal	**S/. 1450.00**
2. Bienes	
Material Bibliográfico Virtual	S/. 200.00
Material Tecnológico	S/. 2000.00
Subtotal	**S/. 2200.00**
3. Servicios	
Internet	S/. 120.00
Luz	S/. 180.00
Pasajes	S/. 20.00
Subtotal	**S/. 320.00**
4. Administración	
Documentación	S/. 400.00
Obtención de grado de Bachiller	S/. 850.00
Subtotal	**S/. 1250.00**
TOTAL	**S/. 5220.00**

Nota: Se realizó la estimación de los costos necesarios para la implementación.

Interpretación: En el proceso del proyecto de investigación se realizaron diferentes gastos, en las cuales conlleva en la repotenciación de los bienes electrónicos como *laptops* y computadoras, también dentro de los servicios incluye pasajes que se gastó para las entrevistas a los gerentes de los restaurantes

americanos. Para un supuesto gasto en el plan de *marketing* experiencial, los autores Gualán, Vásquez, Cuenca y Orellana (2020) forman un presupuesto de $7 800 por varios costos que involucra blogs, anuncios, diseños y redes sociales, pero esto incluye dependiendo de que campaña harán ya que mencionan que el presupuesto puede variar a que campaña estarán enfocados. Por su lado, Mayra (2015) realiza su plan de *marketing* enfocándose en su plan de negocios y ella incluye costos como volantes, *banners*, *flyers*, entre otros, dando un total de S/. 7000.

CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

5.1 Alcance esperado

Para Arias, Villasís y Miranda (2016) definen la población como un conjunto de casos indefinido y limitado, y no solamente se habla de seres humanos, sino que interviene otros tipos de especies de animales, muestras biológicas, expedientes, objetos, entre otros. Los autores creen conveniente que la población se debe de identificar desde los objetivos de una investigación.

La investigación se enfocará a la población general, donde recopilaremos datos reales siendo representantes de un grupo social; en este caso seria los clientes que van a los restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana. Siendo una población infinita no se tiene una base de datos de los clientes provenientes de los restaurantes americanos.

5.2 Descripción del mercado objetivo real

5.2.1 Muestra

En una investigación se debe de determinar el número especifico de participantes que será necesario incluir para lograr los objetivos trazados que se puso al principio de la investigación, esto se saca calculando una formula.

Cada investigación varía el cálculo y los factores que depende son las hipótesis y diseños planteados, numero de grupos a estudiar y la escala de medición que utilizaran. (Arias, Villasís y Miranda, 2016)

En tal sentido, el presente proyecto de investigación tomó como muestra objetas a los clientes de los restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana. Para el análisis cuantitativo el objetivo de estudio son los clientes y dada la escaza información sobre el consumo de la población se procede a realizar el cálculo del tamaño de muestra bajo una población infinita el cual nos permitirá obtener mediante esta fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n= Tamaño de muestra

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

E = Error

Z = Nivel de confianza

n = 1.96^2*0.5*0.5/0.05^2 = 384.16

La muestra es equivalente de 384 personas, sin embargo, al ser un proyecto de investigación se extrajo un piloto de 103 clientes con la finalidad de determinar la vialidad del proyecto para la recolección de datos en un periodo de corto plazo.

Por otro lado, en cuanto al análisis cualitativo, se optó por una muestra de 6 gerentes de restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana; considerando que es un muestro no probabilístico, se tomó en cuenta la opinión y experiencia que tienen estos empresarios para relacionar el *marketing* experiencial y la satisfacción del cliente.

5.2.2 Muestreo

Alva, López, Maldonado y Paz (como lo citó Otzen y Manterola 2017) las técnicas de muestreo son una de las herramientas estadísticas que más se utilizan en el desarrollo de investigaciones. Su aplicación permite mostrar una pequeña muestra de la población, con el fin de facilitar datos y extrapolar los resultados obtenidos. Algunas de las técnicas más utilizadas en esta investigación son: el muestreo probabilístico, en la cual se basa en la selección de una muestra aleatoria, y el muestreo no probabilístico, el cual depende de las características y criterios entregados por el investigador.

En la presente investigación, se utilizará el tipo de muestreo probabilístico por al azar simple para la parte cuantitativa, la técnica que se usó es la encuesta, centrando la investigación en consumidores de los restaurantes americanos.

En el muestro probabilístico, Arias (2020) involucra una selección de muestra donde estas unidades tengan altas probabilidades de que sean seleccionadas estadísticamente. El autor menciona que el azar simple determina que el número de muestra se establezca con casos a elegir para la recolección de datos.

5.3 Descripción de la propuesta de innovación

5.3.1 Análisis de los resultados descriptivos

5.3.1.1 Análisis de la confiabilidad

TABLA 8

CONFIABILIDAD DE LOS DATOS DE LA VARIABLE MARKETING EXPERIENCIAL

Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0.92189	103

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre *marketing* experiencial

Interpretación: Para determinar la confiabilidad del instrumento de medición de la variable *marketing* experiencial, se aplicó la formula del Alfa de *Cronbach* a 103 preguntas en la cual se obtuvo como resultado 0.92189; dando a entender que el instrumento realizado es de alta confianza, validando la recolección de datos de la presente investigación. Los resultados son presentados en la Tabla 8.

TABLA 9

CONFIABILIDAD DE LOS DATOS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0.87649	103

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre satisfacción del cliente

Interpretación: Para determinar la confiabilidad del instrumento de medición de la variable *marketing* experiencial, se aplicó la formula del Alfa de *Cronbach* a 103 preguntas en la cual se obtuvo como resultado 0.87649; dando a entender que el instrumento realizado es de alta confianza, validando la recolección de datos de la presente investigación. Los resultados son presentados en la Tabla 9.

5.3.1.2 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

TABLA 10

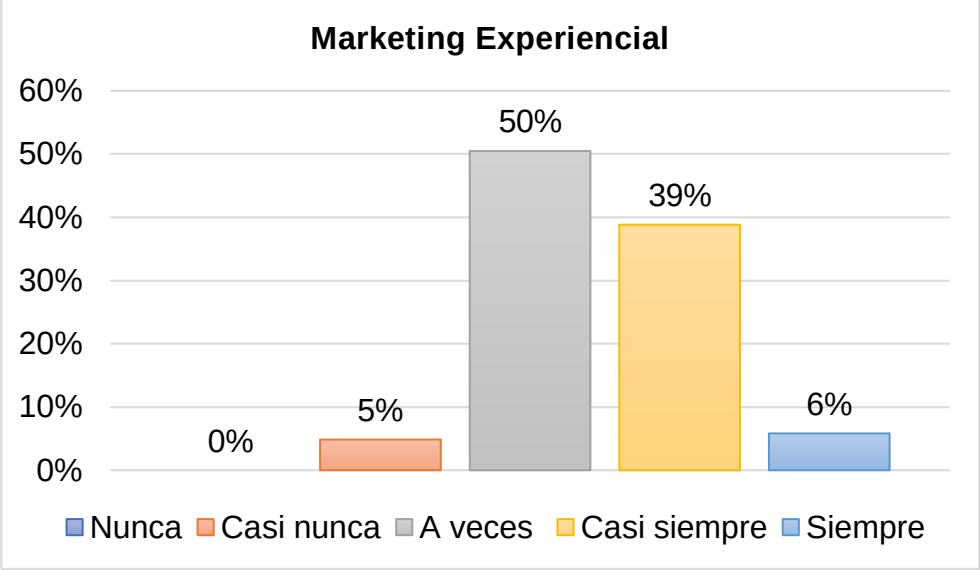
MARKETING EXPERIENCIAL

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	5	5%
A veces	52	50%
Casi siempre	40	39%
Siempre	6	6%
Total	103	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre *marketing* experiencial

FIGURA 4

MARKETING EXPERIENCIAL



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre *marketing* experiencial

Interpretación: Se puede observar que en la tabla 10 y figura 4, que el 50% de consumidores se sitúan en la escala de a veces, a lo que se interpreta que suele influir las estrategias del *marketing* experiencial a los clientes en sus momentos de experiencias cuando están en un restaurante americano; quiere decir que no todo el tiempo reciben momentos inolvidables de parte del establecimiento o si es que lo reciben puede que les dé o no una experiencia amigable o simplemente les de igual dichas estrategias que no influyen mucho en su experiencia. De esta forma se hace evidente la poca importancia que tiene los restaurantes americanos en sus estrategias del *marketing* experiencial hacia sus clientes.

Asimismo, el 39% de los consumidores se encuentran en la escala de casi siempre y el 6% se encuentra en la escala de siempre, dando un total de 45% de consumidores que demuestran que las estrategias que tiene el *marketing* experiencial están siendo bien implementadas en las actividades que realiza los restaurantes americanos dándoles una buena experiencia a sus clientes. Estas estrategias pueden implicar desde la relación o fidelización que tiene con ellos hasta las acciones que pueden hacer cada colaborador del restaurante americano para complacer a los consumidores.

Por último, el 5% de consumidores se encuentran en la escala de casi nunca, ya que estos no se sienten identificados o no reconocen las

diferentes actividades que realiza los restaurantes americanos para que sus clientes se lleven buenas experiencias; también se puede interpretar que dichas actividades se hayan implementado de mala forma dándoles una experiencia no tan grata a sus consumidores.

TABLA 11

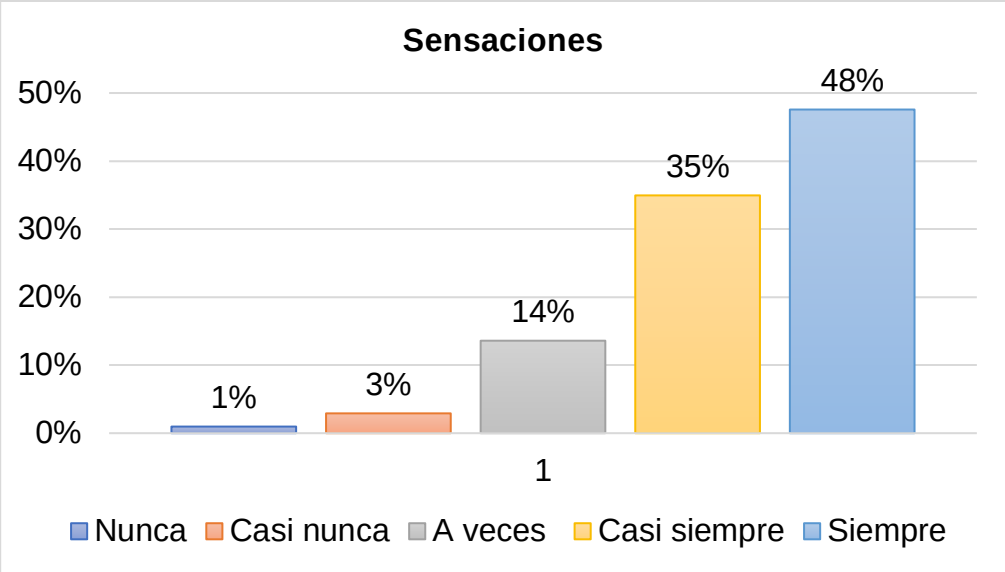
SENSACIONES

Escala	f	%
Nunca	1	1%
Casi nunca	3	3%
A veces	14	14%
Casi siempre	36	35%
Siempre	49	48%
Total	103	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre sensaciones

FIGURA 5

SENSACIONES



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre la dimensión 1 sensaciones

Interpretación: Se puede observar que en la tabla 11 y figura 5, el 48% de consumidores se sitúan en la escala de siempre, lo cual demuestra que las actividades de sensaciones que son crear experiencias a través de los sentidos como las decoraciones (internas y externas), publicidades y elementos complementarios de los restaurantes americanos hace que los clientes se lleven buenas experiencias y tengan un momento agradable dentro del establecimiento; pueden identificarlo y sentirse representados por estas estrategias.

Para la escala de casi siempre con un 35% de consumidores, se puede determinar que las actividades sensoriales son efectivas, pero no

tan significativas para la experiencia de los clientes, dado que ellos pueden generar experiencias por otros tipos de estrategias y no por las sensoriales.

Finalmente, el 14% de los consumidores que se ubican en la escala de a veces más el 3% y 1% que se encuentran en las escalas de casi nunca y nunca, respectivamente; podemos observar que los consumidores no generan ninguna experiencia o no sienten ningún momento agradable con las actividades sensoriales que el restaurante americano realiza, esto significaría que ninguna de las decoraciones, elementos complementarios y publicidades es tan influyente en las experiencias para sus clientes.

TABLA 12

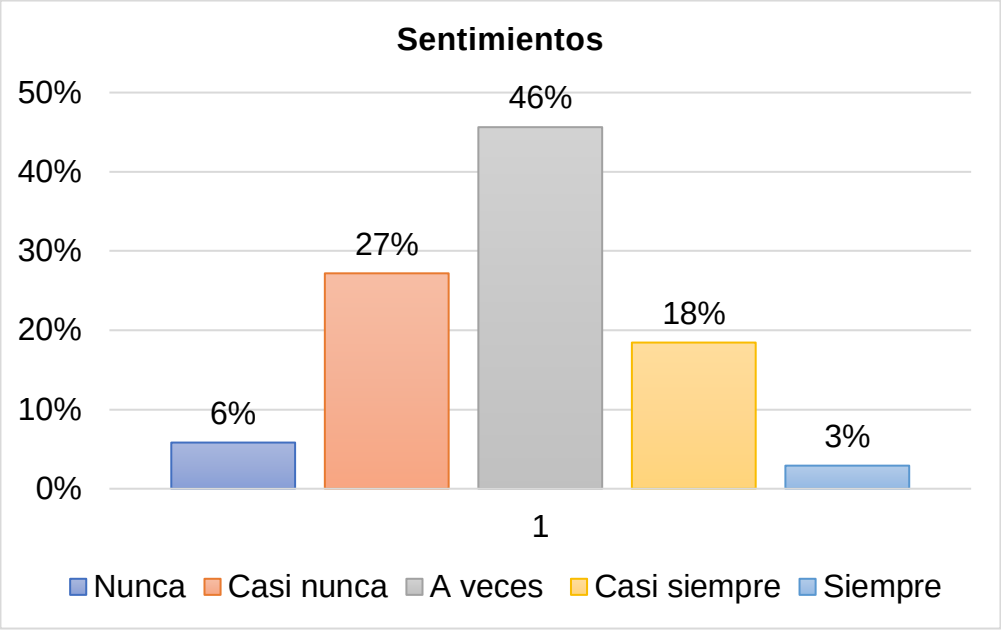
SENTIMIENTOS

Escala	f	%
Nunca	6	6%
Casi nunca	28	27%
A veces	47	46%
Casi siempre	19	18%
Siempre	3	3%
Total	103	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre sensaciones

FIGURA 6

SENTIMIENTOS



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre sentimientos

Interpretación: Se observa que en la tabla 12 y la figura 6, el 46% de consumidores se sitúan en la escala de a veces; lo que demuestra que son pocas las ocasiones que los clientes se llevan una buena experiencia a través de las actividades que conlleva el *marketing* experiencial sobre los sentimientos o tal vez no generen ninguna experiencia tras las diversas actividades que tengan sentimientos hacia los clientes. Esto significaría que los restaurantes americanos no realizan eventos sociales ni dinámicas donde los clientes puedan subir su estado de ánimo o puedan activas sus sentimientos estando dentro del establecimiento.

Por otro lado, el 27% de los consumidores se encuentra en la escala

de casi nunca; apreciamos como estos clientes no tienen ninguna reacción respecto a los eventos sociales ni las dinámicas que se realizan los restaurantes americanos, haciendo que los clientes no tengan ninguna experiencia respecto a ese factor. Hay muchas actividades que debe de generar impresión hacia los clientes y así se puedan llevar una gran experiencia.

Observando el 18% de la escala de casi siempre más el 3% que representa la escala de siempre; suman el 21% de consumidores que se llevan una amigable experiencia tras los eventos sociales y las diversas dinámicas que realizan los restaurantes americanos, pero estas no son lo suficiente para que la experiencia influya mucho en los clientes dado por su poca atención en las estrategias del *marketing* experiencial.

Por último, el 6% que representa las escalas nunca; lo que evidencia que son pocos los consumidores que no se llevan una buena experiencia y no les gusta las diferentes actividades que realiza los restaurantes americanos, significa que dichas estrategias a los clientes no les toma ningún interés o no se dan cuenta si se llevan una buena experiencia o no.

TABLA 13

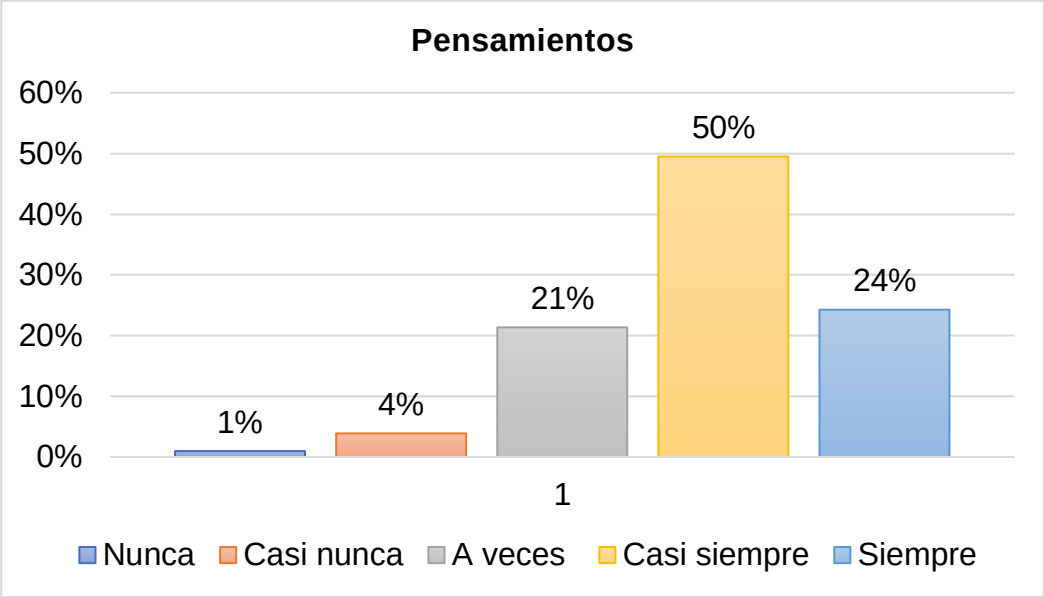
PENSAMIENTOS

Escala	f	%
Nunca	1	1%
Casi nunca	4	4%
A veces	22	21%
Casi siempre	51	50%
Siempre	25	24%
Total	103	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre relaciones

FIGURA 7

PENSAMIENTOS



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre pensamientos

Interpretación: Se observa que en la tabla 13 y la figura 7; el 50% de consumidores se sitúa en la escala de a veces, a lo que significaría que las actividades que conlleva las experiencias basadas en los pensamientos de los clientes influyen para su experiencia; estas actividades son desde los pensamientos convergentes como por ejemplo si la marca es eco amigable, y los pensamientos divergentes que se trata más en lo razonamiento y el nivel de status que puede darse en los restaurantes.

Por otro lado, el 24% de consumidores de la escala siempre señalan que las actividades para encender los pensamientos de los clientes influyen mucho y son efectivas en las experiencias de ellos cuando salen de los restaurantes americanos; estos tipos de clientes son los que les importa mucho el medio ambiente y se fijan si los restaurantes americanos cuidando de él, aparte que usa el razonamiento cuando se trata de la calidad y status relacionado al precio. Tienen pensamientos como" El precio del plato es alto porque la calidad es buena", subiendo mucho el nivel de experiencia que pueden tener los consumidores.

Por último, en las escalas de a veces con 21% más el 4% de la escala casi nunca y el 1% de la escala nunca conforman los consumidores donde el nivel de experiencia que tienen es bajo en cuanto las actividades de pensamientos del *marketing* experiencial. Esto se debe por varios

factores y es que este tipo de clientes no les importa ni se fijan si los restaurantes americanos sean eco amigables o entre otros factores, ya que esto se debe a la variedad de gustos y pensamientos de los clientes que tienen antes de entrar a un restaurante americano; por eso mismo, estos tipos de actividades no generan ninguna experiencia basada al *marketing* experiencial en los pensamientos.

TABLA 14

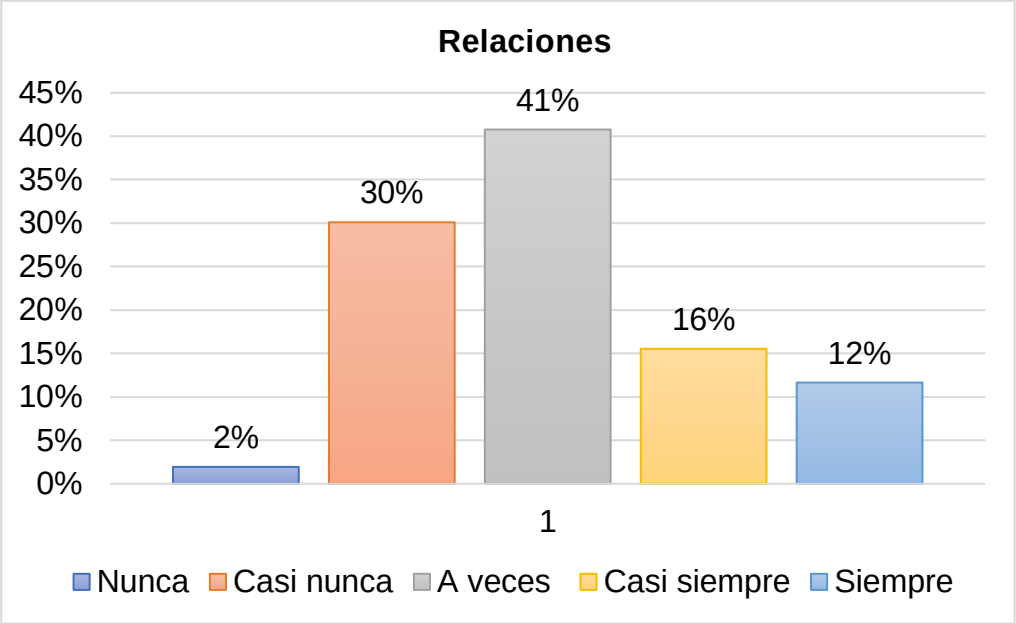
RELACIONES

Escala	f	%
Nunca	2	2%
Casi nunca	31	30%
A veces	42	41%
Casi siempre	16	16%
Siempre	12	12%
Total	103	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre relaciones

FIGURA 8

RELACIONES



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre sentimientos

Interpretación: Se observa que en la tabla 14 y la figura 8, el 41% de los consumidores se sitúa en la escala de a veces; lo que demuestra que son pocas las ocasiones que los clientes se lleven una buena relación en cuanto las experiencias basadas al *marketing* experiencial, significa que las estrategias para generar buenas relaciones conjuntamente trabajando en los sentidos, pensamientos y sentimientos de los clientes no influyen o si influyen en las experiencias de ellos cuando están dentro del restaurante por lo general no le toman atención a dichas estrategias.

Por otro lado, se tiene el 12% de la escala de siempre y el 16% de la escala casi dando un total de 28% de consumidores se sientan

influenciados por las estrategias que generan relación con los clientes ya sea por el medio de los sentidos, pensamientos y sentimientos de ellos; significa que todo tipo de actividad que haga los restaurantes americanos serán muy significativos para la experiencia del cliente.

Por último, en las escalas de casi nunca y nunca se observa que el 30% y 2% (respectivamente) de los consumidores dan un total del 32% que no observan ni generan una experiencia dentro del restaurante americano basado a la relación que tienen en el *marketing* experiencial; quiere decir que ninguna actividad que encienda los sentidos, sentimientos y pensamientos de los clientes hacen que ellos no se lleven ninguna experiencia grata del restaurante americano.

TABLA 15

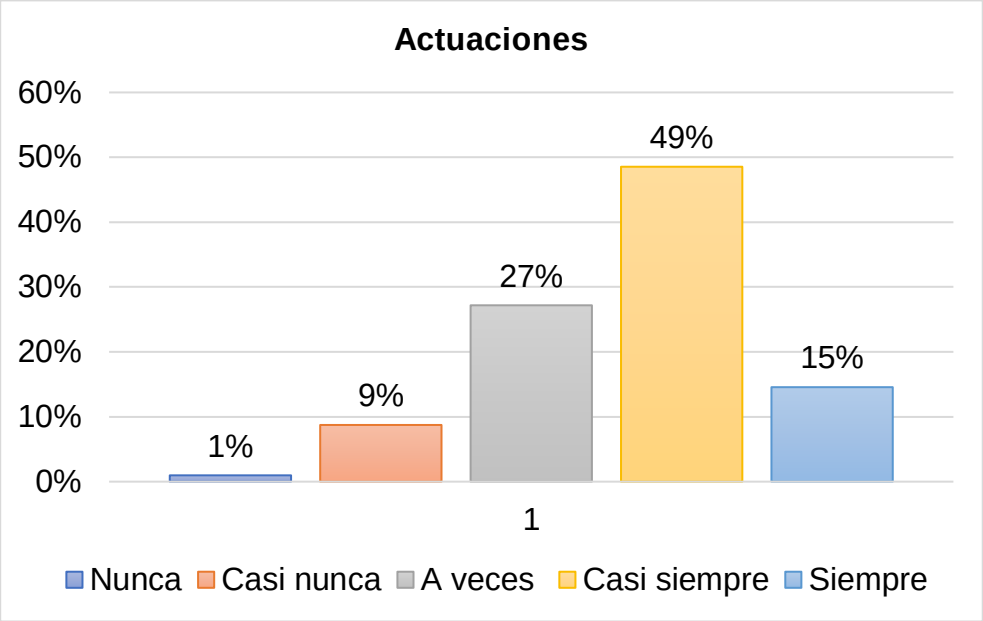
ACTUACIONES

Escala	f	%
Nunca	1	1%
Casi nunca	9	9%
A veces	28	27%
Casi siempre	50	49%
Siempre	15	15%
Total	103	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre actuaciones

FIGURA 9

ACTUACIONES



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre actuaciones

Interpretación: Se observa que en la tabla 15 y figura 9, el 49% de los consumidores se sitúa en la escala de casi siempre; señalando que estos clientes tienen pocas interacciones con algunos de los colaboradores que pueden generar experiencias, quiere decir que el trato que tienen hacia los consumidores es buena o también mala como para que el resultado sea casi influyente en sus experiencias yendo a un restaurante americano.

Por otro lado, el 15% de los consumidores que se encuentran en la escala de siempre, se determina que estos clientes tienen buenas experiencias basándose en las actuaciones e interacciones que tiene los

colaboradores de los restaurantes americanos dándose como un resultado positivo porque los clientes salen del establecimiento con un nivel alto de experiencias.

Finalmente, el 27% de los consumidores que se sitúan en la escala a veces más el 9% y 1% que se encuentran en las escalas casi nunca y nunca, respectivamente; demostrando que el 37% de los consumidores no tienen ninguna experiencia bajo las actuaciones e interacciones de los colaboradores de los restaurantes americanos, significa que tuvieron malos ratos dentro del restaurante que variaron el nivel de su experiencia o también que les da igual que tan buenas sean las acciones ellos no les pondrá la atención debida si su nivel de experiencia sube o no.

TABLA 16

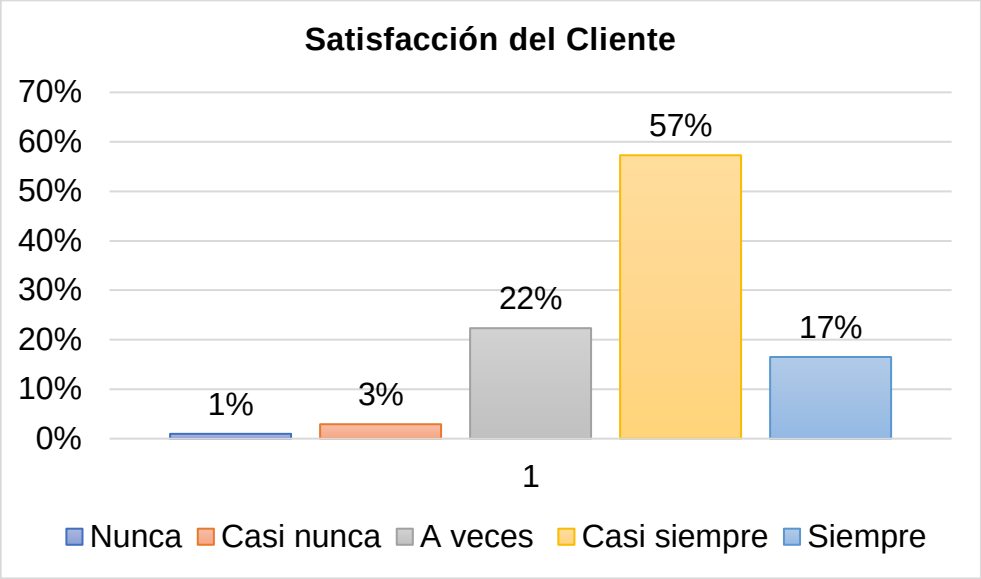
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Escala	f	%
Nunca	1	1%
Casi nunca	3	3%
A veces	23	22%
Casi siempre	59	57%
Siempre	17	17%
Total	103	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre satisfacción del cliente

FIGURA 10

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre la satisfacción del cliente

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la variable Satisfacción del Cliente, como se corrobora en la tabla 16 y figura 10, existe un 57% de los consumidores de restaurantes americanos que sienten que satisfacen su deseo a la hora de comer o cuando se trata de la atención; y es que la satisfacción que deben de sentir los clientes es que le complazcan y no sentirse decepcionados en la opción que ellos han elegido. Por eso mismo, en esta escala podemos observamos que los consumidores han sentido que en ciertas ocasiones han podido satisfacer sus deseos y necesidades dentro de los restaurantes americanos.

Por otro lado, se observa que el 17% de la escala de siempre los consumidores siente que en los restaurantes americanos en todos los

momentos pueden satisfacer sus deseos y necesidades. Mientras que en la escala de a veces el 22% de los consumidores sienten que en ciertas ocasiones el restaurante puede que satisfaga los deseos y necesidades, y el contexto que se podría dar es cuando por ejemplo hay días festivos donde los restaurantes están llenos y se les hace difícil atender a todos sus comensales.

TABLA 17

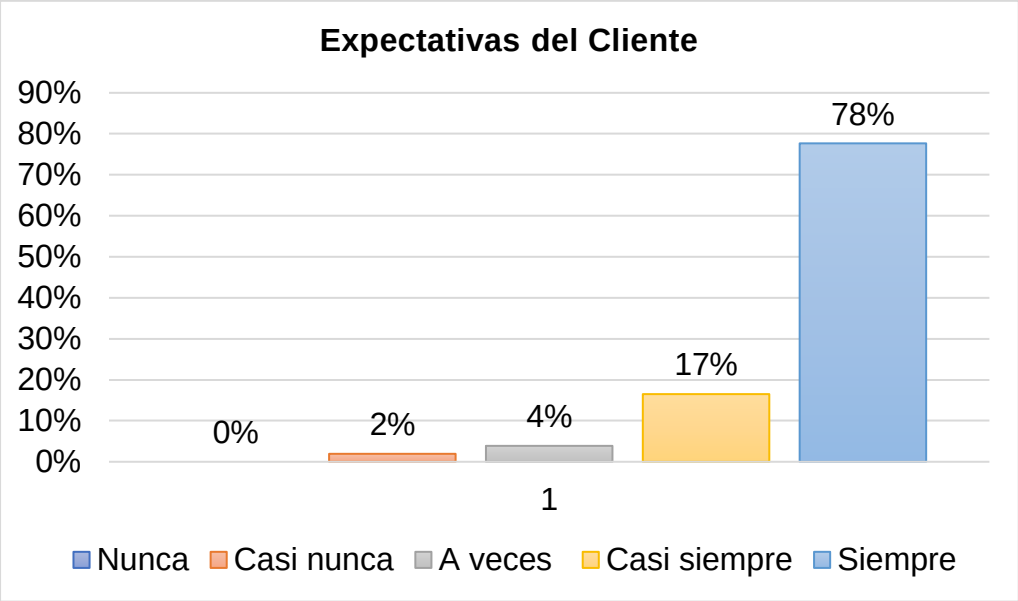
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	2%
A veces	4	4%
Casi siempre	17	17%
Siempre	80	78%
Total	103	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre expectativas del cliente

FIGURA 11

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre la expectativa del cliente

Interpretación: Se observa que en la tabla 17 y figura 11 en la escala de siempre hay una gran respuesta de parte de los consumidores que representa el 78%, se determina que los restaurantes americanos si cumplen y superan con sus expectativas cuando salen del establecimiento; esto conlleva desde muchos puntos estratégicos en las cuales puede ser desde la comida hasta el tipo de atención que reciben por ejemplo el tiempo que toman su orden o en asignarle una mesa.

Seguidamente en la escala de casi siempre con un 17% de consumidores, se señala que ellos perciben que sus expectativas son cumplidas, pero en ciertos puntos y el más común de quejas que reciben de

parte de este factor es por la atención que pueden recibir en los restaurantes americanos; estos clientes anticipaban una cosa, pero salen decepcionados por recibir otra cosa que no tenían pensando.

Por último, las escalas de casi nunca y a veces con una representación de 4% y 2%, respectivamente; se determina que los consumidores de estas escalas han tenido una mala experiencia respecto a su satisfacción dado que tal vez las expectativas que tenía resultaron todo lo contrario dejando así malos comentarios de los restaurantes americanos. Pero estos porcentajes no son significativos dado que es un nivel bajo que se tiene.

TABLA 18

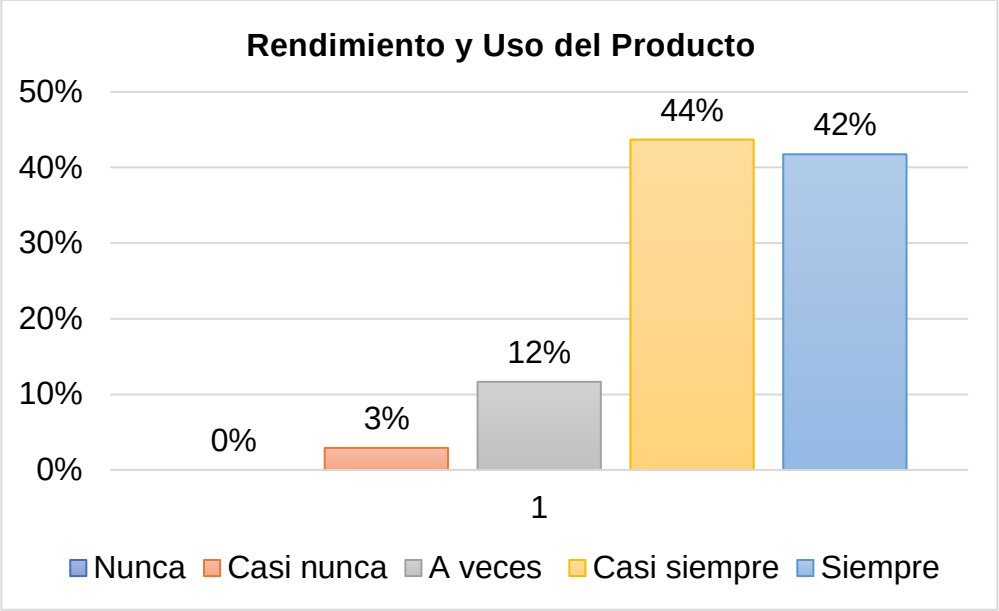
USO DEL PRODUCTO

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	3%
A veces	12	12%
Casi siempre	45	44%
Siempre	43	42%
Total	103	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el uso del producto

FIGURA 12

RENDIMIENTO Y USO DEL PRODUCTO



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el uso del producto

Interpretación: Se observa que en la tabla 18 y figura 12 del uso del producto en las escalas casi siempre y siempre con una representación del 44% y 42%, respectivamente; se demuestra que hay una estrecha relación entre los consumidores que su satisfacción de utilizar un producto o servicio de un restaurante americano es completamente alta. Y esto es debido a la presentación que le dan a este producto o servicio, los clientes comparan las expectativas con las experiencias reales dando como resultado el nivel alto de la satisfacción.

Por otro lado, en las escalas de casi nunca y a veces se tiene representados con el 3% y 12% respectivamente; en las cuales indica que el nivel de satisfacción que tuvieron al usar el producto o servicio de un

restaurante americano fue muy bajo, hay muchos factores por lo cual el nivel sea bajo o medio entre ellas está la atención que te pueden dar.

TABLA 19

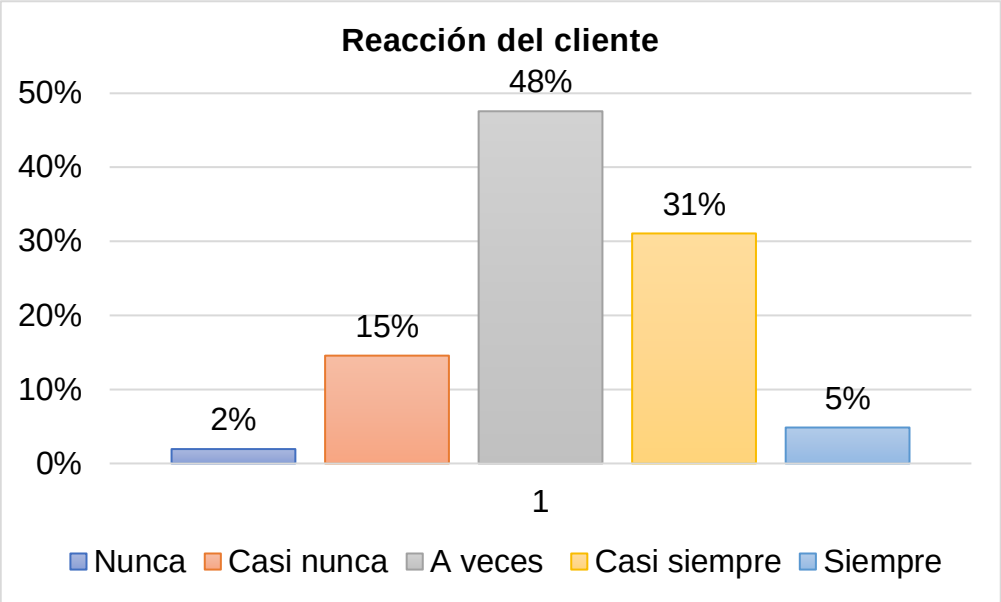
REACCIÓN DEL CLIENTE

Escala	f	%
Nunca	2	2%
Casi nunca	15	15%
A veces	49	48%
Casi siempre	32	31%
Siempre	5	5%
Total	103	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre la reacción del cliente

FIGURA 13

REACCIÓN DEL CLIENTE



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre la reacción del producto

Interpretación: Se observa en la tabla 19 y figura 13, en la escala de a veces como el 48% de los consumidores señalan que tienen reacciones favorables dentro de las actividades de los restaurantes americanos como también realizan reacciones no gratas para el establecimiento; estas reacciones llegan ser desde la recomendación o queja que puede tener un cliente hacia el restaurante hasta la acción de dejar “propina” al mesero por su atención. Hay muchas reacciones que hacen los clientes ya sean por sugerencias, quejas, recomendación o complacencia que tienen hacia los restaurantes.

Por otro lado, en la escala de casi siempre y siempre con un 35% y 5%; la representación de los consumidores determina que estos tienen reacciones favorables hacia su satisfacción o insatisfacción de consumo en un restaurante americanos, es decir, cuando sienten que no llegaron a su nivel alto de satisfacción suelen dar recomendaciones o retroalimentaciones a los restaurantes americanos para una próxima mejora.

Finalmente, en la escala de casi nunca y nunca, se encuentra el 15% y 2% de los consumidores en donde cuando no satisfacen su deseo y necesidades suelen tener reacciones desfavorables hacia los restaurantes americanos, estos llegan ser desde los reclamos o quejas que pueden hacer hasta publicarlo por medio de las redes sociales sobre la mala atención que realiza dicho establecimiento. Por eso mismo, las estrategias que debe de implementar los restaurantes americanos es sobre la satisfacción que es enfocarse en sus reacciones, como lo usa y su expectativa de los clientes.

TABLA 20

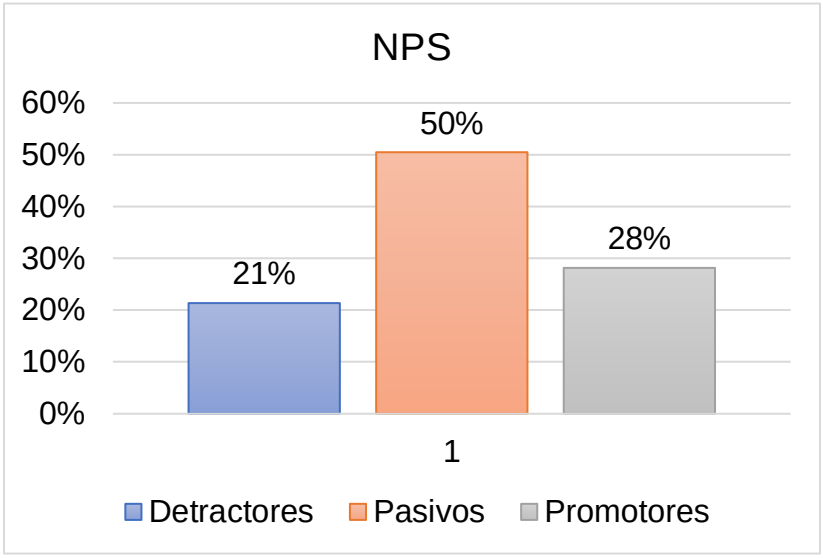
NPS

Escala	f	%
Detractores	22	21%
Pasivos	52	50%
Promotores	29	28%
Total	103	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre *NPS*

FIGURA 14

NPS



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre *NPS*

Interpretación: Según lo que se observa en la tabla 20 y figura 14, se obtuvieron 103 respuestas de las cuales el 28% corresponden a promotores, un 51% corresponden a marcaciones pasivas o neutrales y un 21% a detractores. Lo que otorga un resultado de 7% de *NPS*. Resultado que si bien es cierto es considerado bueno, representa algunas oportunidades de mejora para los restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana.

Pertinente resaltar, que se tuvo un 29% de respuestas evaluadas con 8, calificación considerada alta para las personas encuestadas pero que para fines del cálculo de NPS no cuentan al estar dentro de las calificaciones consideradas como pasivas o neutrales.

5.3.1.3 Análisis Cualitativo

5.3.1.2.1 ¿De qué manera el restaurante donde trabajas toma en cuenta las expectativas del cliente antes de definir las actividades generadoras de experiencias?

TABLA 21

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE COMO GENERADORA DE EXPERIENCIAS

Empresarios	Respuestas
Cargo: Gerente Empresa: *Chilis* Sexo: Masculino	Bueno, nosotros nos anticipamos a las necesidades de los clientes desde que entran hasta cuando salen. Creamos cultura en los clientes mostrando la variedad de nuestros platillos y bebidas. Ponemos atención a sus necesidades mostrando siempre una sonrisa para cumplir con sus expectativas asegurando que los estándares de atención puedan llegar a generar una experiencia increíble y generar momento de felicidad alrededor de la mesa.
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *Fridays* Larcomar Sexo: Masculino	Bueno mira tú pregunta es muy importante, acá contamos con un estándar que son los 10 pasos de servicio, que son los que nos hacen generar una expectativa con los huéspedes, por ejemplo, tenemos el primer paso que es acercarnos a saludar a los huéspedes dentro de los 30 segundos de haberse ubicado en su mesa, luego les recomendamos comidas, bebidas para que puedan tener una idea de lo que van a pedir. Otro de nuestros pasos viene a ser la verificación, nosotros verificamos a un huésped en su segundo sorbo o bocado para saber si la comida o bebida ha cumplido con las expectativas de nuestro huésped porque imagínate termina el huésped de comer y ahí le decimos que tal y dice no me gustó, ya no podríamos solucionarlo, entonces creamos estos pasos de servicio para poder anticiparnos a todo lo que es la experiencia del huésped. También tenemos

Empresarios	Respuestas
	otro como cuando nos piden la cuenta, indicarles si desean boleta, boleta electrónica, si tiene algún descuento para no generarle demora porque sabemos que los huéspedes cuando te piden la cuenta son porque a veces están apurados por irse y no hacer tan largo el trámite de su despedido.
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *Fridays* Primavera Sexo: Femenino	El restaurante donde trabajo es "*Fridays*" y es un resto bar dirigido a todo público, ya que nuestros fines de semana son muy familiares. Así como en los días de semana puede ser un buen lugar para salir con amigos o parejas. Les digo esto porque va desde la estructura. Tiene una temática deportiva divertida y es conformada así por la cultura que tiene el restaurante. Cada memora biblia puesta en los locales, tiene una historia detrás. Desde el nombre del restaurante hasta la promesa puesta. Nuestra carta tanto de comidas, y bebidas fue creada de manera única buscando una experiencia diferente para cada ocasión. Así que cada que nuestros huéspedes ingresan se divierten, la pasan genial y tienen una estadía única.
Cargo: Gerente de Barra Empresa: *Fridays* Óvalo Gutiérrez Sexo: Masculino	De manera que, por ejemplo, en la empresa que trabajo que es *TGI Fridays*, ahí nosotros antes de tomar cualquier actividad que puede generar alguna experiencia para nuestro huésped, eso lo medimos mediante los Medalla, que son encuestas que tenemos nosotros para ellos que se encuentran situadas en las mesas, que sirven para medir la experiencia que puedan tener, dentro de ello se fracciona en varias preguntas sobre calidad – precio,

Empresarios	Respuestas
	si se siente seguro respecto a la salud y a la comida, si el precio es correspondiente al producto que han recibido, si la persona que los atendió fue muy cortés o le gustó su atención y así se divide entre varios ítems, incluso hay opciones de respuesta libre para dejar un comentario extra y esos comentarios son analizados para ver y deducir en qué cosas podemos estar fallando o qué cosas podríamos mejorar. Si por algún motivo dicen que la carta de bebidas tiene bastante tiempo, lo que podemos hacer es renovar la carta para brindar nuevas experiencias o de lo contrario el hecho de saber que la música quizás no es la adecuada, se puede tomar una medida para mejorar la experiencia de nuestro huésped. Mayormente es uno de los indicadores que nosotros tenemos, es la voz más cercana al huésped para que pueda expresar su opinión.
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *IHOP* Sexo: Masculino	Nos basamos en el público objetivo al que queremos llegar para poder definirse y plantear las propuestas ya sea tanto de *marketing* como de servicio.
Cargo: Supervisora Empresa: Johnny *Rockets* Sexo: Femenino	Mediante pequeñas encuestas a través de las redes sociales para poder saber qué es lo que el cliente espera de nuestro restaurante. Estas preguntas son en base a toda la estructura tanto la comida, el servicio que se les brinda, la atención, todo lo que pueda incorporar en el restaurante. Al finalizar todas estas preguntas, se evalúan estrictamente todos los comentarios que puedan tener los clientes y esto para

Empresarios	Respuestas
	poder saber qué acciones se van a tomar para poder mejorar la atención en general.

Nota: Entrevista a gerentes de restaurantes americanos.

Análisis de las entrevistas:

De las respuestas recibidas, los responsables de manejar la operación de los restaurantes coinciden en que las expectativas de los clientes si son tomadas en cuenta a fin de generarles experiencias inolvidables. Según respondieron, se anticipan a sus necesidades, buscan cubrir sus expectativas desde que ingresan hasta que se retiran, están atentos a sus reacciones y utilizan herramientas de medición como encuestas para evaluar que tanto se han cubierto las expectativas de los clientes.

5.3.1.2.2 ¿Qué actividades consideras clave para generar satisfacción al cliente?

TABLA 22

ACTIVIDADES CLAVE

Empresario	Respuestas
Cargo: Gerente Empresa: *Chilis* Sexo: Masculino	Bueno en realidad son varias actividades, una de las maneras de generar actividades es que las bebidas se preparen rápidamente y que la comida llegue caliente. Llamamos segunda mordida

Empresario	Respuestas
	cuando el cliente prueba un bocado y se le consulta si lo que está comiendo está bien, adicional a ello, cuando visualizamos que en la bebida el vaso está por la mitad o por acabarse, le consultamos si desea otra bebida. Posteriormente no esperamos que levanten la mano para pedir la cuenta, basta que nos demos cuenta de que el cliente cuente con una tarjeta en su mano o algún tipo de efectivo que para nosotros es sinónimo de querer la cuenta y se le retira los platos antes de hacer el cobro. Lo llamamos por su nombre para hacerlo sentir especial y lo invitamos a regresar.
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *Fridays* Larcomar Sexo: Masculino	Mira para nosotros las actividades claves son el servicio, la atención, la comida, esa comida debe tener buena sensibilidad, temperatura, el ambiente, uno de los factores más importantes también es la música, lo que programamos en los televisores, como partidos de fútbol, otra que también nosotros nos encargamos de dar hincapié es en el saludo y en el ambiente que les generan nuestros miembros de equipo al momento de entrar al restaurante.
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *Fridays* Primavera Sexo: Femenino	Es una lista de actividades que van relacionadas, desde la cálida bienvenida a nuestros huéspedes, la atención brindada al sentarlos en una mesa de su agrado (para esto tenemos diferentes áreas), ofrecer de manera divertida bebidas creadas por el restaurante, haciendo romper la rutina de un almuerzo más. Si elijen sentarse en la barra, tendrán la oportunidad de ver a su *bartender*

Empresario	Respuestas
	prepararle la bebida con *flair* (movimientos con las botellas y utensilios al momento de preparar los tragos), bailar, conversar y hacer una conexión que los fidelizará al instante.
Cargo: Gerente de Barra Empresa: *Fridays* Óvalo Gutiérrez Sexo: Masculino	Una actividad para generar satisfacción al huésped, por ejemplo, les decimos huésped y no clientes ya que hacemos que el trato sea más allegado, más familiar. Nosotros, más allá de vender comidas o bebidas, vendemos lo que son experiencias y eso tiene que ver mucho con las personalidades de nuestros miembros de equipo porque cada experiencia se ve detallada por el tipo de persona que lo atendió, ya sea personas muy graciosas o muy educadas, personas que por su personalidad puedan encantar a nuestros huéspedes y eso es algo más allá de la comida o bebidas que podamos vender, el servicio que nosotros brindamos, es por eso que nos enfocamos más en el servicio para que esto sume.
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *IHOP* Sexo: Masculino	Nos basamos en un buen servicio personalizado en donde el cliente se sienta en confianza y muy cómodo, desde el ingreso en donde una buena presentación es muy importante hasta el lugar donde se va a ubicar al cliente, ¡Que sea acorde a sus necesidades y finalizando con una buena despedida!
Cargo: Supervisora Empresa: Johnny *Rockets* Sexo: Femenino	Entre las actividades claves está brindarle la buena atención al cliente desde el momento que ingresa, ya sea un buen saludo, escuchar atentamente a lo que requiere, estar pendiente a

Empresario	Respuestas
	todas sus necesidades, quejas, inquietudes y también atenderlos de inmediato. También está generar una buena comunicación entre el personal, tanto el personal de cocina con el de servicio, para que esto genere un buen ambiente y refleje el buen ambiente en el restaurante.

Nota: Entrevista a los gerentes de los restaurantes americanos.

Análisis de las entrevistas:

Los gerentes indican que entregar los pedidos con rapidez, que la comida llegue a la temperatura adecuada, hacerlos sentir cercanos, ofrecerles la cuenta cuando muestren signos de que ya han terminado y crear una atmosfera agradable y divertida son actividades importantes que generan satisfacción en los clientes.

5.3.1.2.3 ¿Cuál es la principal actividad de las antes mencionadas?

TABLA 23

ACTIVIDADES PRINCIPALES

Empresario	Respuestas
Cargo: Gerente Empresa: *Chilis* Sexo: Masculino	La rapidez, es importante que todo se resuelva rápidamente, tanto desde que llegue, le tomo el pedido, se ingrese, se repite la orden, lleguen las bebidas en menos de 3 minutos, llegue la comida

Empresario	Respuestas
	caliente, estar a las expectativas que desee el cliente, atender sus necesidades hasta que llega el momento de hacerle la transacción de la cuenta, pero lo que resalta más aquí es la rapidez en la que nosotros atendemos a los clientes para que se vayan satisfechos.
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *Fridays* Larcomar Sexo: Masculino	Para mí, la actividad principal de todo esto es la atención a los huéspedes, ósea nuestro personal. Nosotros para contar con personal, nosotros trabajamos con unas siglas en inglés que son *personality*, *pasion* y *pride* que en español vendrían a ser orgullo, personalidad y pasión, nosotros tenemos que estar seguros que estos miembros de equipo para que den buenos resultados con los huéspedes y estén satisfechos, tenemos que estar seguros que nuestros miembros de equipo tengan el orgullo, estén orgullosos de lo que están haciendo, tengan pasión por atender a los huéspedes y bueno la personalidad que cada uno tiene que lo diferencia del resto, esto para mí es lo principal del éxito de nuestro restaurante.
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *Fridays* Primavera Sexo: Femenino	Como el restaurante empezó como un bar para solteros, nuestro motor en el restaurante siempre será la barra, por consiguiente, hay fechas en las cuales tenemos concurso de *bartenders*, en donde vienen los representantes de todos los locales y en la barra anfitrión comienza el show y es toda una fiesta en donde se comparte con los huéspedes.

Empresario	Respuestas
Cargo: Gerente de Barra Empresa: *Fridays* Óvalo Gutiérrez Sexo: Masculino	Una de las actividades que nosotros mayormente tratamos de hacer, es el hecho de anticiparnos, ya sabemos que los huéspedes van a un restaurante para comer o tomar, dependiendo. Algunos van solamente para distraerse del trabajo, para sentarse en la barra y conversar con el *bartender*, una manera de distracción, por eso tenemos que analizar a nuestro huésped y saber, si es una familia, por ejemplo, que tienen niños, qué es lo ideal Atenderlos rápidamente, quizá traer dibujos y colores para los niños para que de cierta manera puedan estar tranquilos y no esperar que los huéspedes nos pidan cosas o levanten la mano o busquen con la mirada, el hecho es siempre estar ahí incluso hacer las cosas antes de que nos las digan para que el huésped sienta que el mesero está ahí en todo momento. ¿El hecho de hacerle pasar nuevas experiencias, cómo? Por ejemplo, ofreciéndole comidas o bebidas que así nomás no hayan probado o sea algo diferente a lo que normalmente consumen para brindarles un tipo de nueva experiencia. El hecho de que**,** si ya probaste esto, puedes probar lo otro o aquello, cosas así son factores que suman.
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *IHOP* Sexo: Masculino	Un buen servicio personalizado, ya que al priorizar la experiencia del cliente en todo el tiempo que se encuentra dentro del restaurante, va a sentir que nos preocupamos por satisfacer sus necesidades y sentirse a gusto en el restaurante para así poder volver en otra ocasión.

Empresario	Respuestas
Cargo: Supervisora Empresa: Johnny *Rockets* Sexo: Femenino	Para nuestro restaurante, la principal actividad es la atención al cliente debido a que esto es imprescindible para cualquier restaurante. Nos ayudará a dejar una buena impresión general positiva, a retener clientes o atraer nuevos clientes. El brindar una buena atención al cliente va a definir el éxito o fracaso del restaurante.

Nota: Entrevista a gerentes de restaurantes americanos.

Análisis de las entrevistas:

Respecto a la actividad que consideran como la principal, existe coincidencia que la rapidez en la entrega es una de las más importantes, adicionalmente también coinciden que la calidad de la atención juega un rol importante.

5.3.1.2.4 ¿Cuáles cree usted son los atributos del restaurante que los clientes más valoran? (música, ambiente, el trato, etc.)

TABLA 24

ATRIBUTOS DEL RESTAURANTE

Empresario	Respuestas
Cargo: Gerente Empresa: *Chilis*	El ambiente casual y la atención, todos nuestros meseros son jóvenes y están capacitados para

Empresario	Respuestas
Sexo: Masculino	tener una atención personalizada. Normalmente, te das cuenta cuando vas por ejemplo a un chifa, van te dejan la carta y cuando ya tienes tu pedido levantas la mano te atienden y ni siquiera te repiten la orden, en cambio, nosotros desde que llegan los clientes a la mesa, esperamos 2 minutos y nos acercamos, les preguntamos si ya están listos para ordenar, siempre tenemos que mencionar nuestros platos favoritos, en este caso las costillas, en las bebidas la margarita que es nuestra bebida bandera y son detalles que hacen que la atención sea diferente. Aparte, adicional a ello, realizamos una pequeña celebración por cumpleaños dando un postre como cortesía que es llevado a la mesa para cantarlo con todos los meseros posibles, algunos clientes lo desean personalizar con frases memorables dependiendo si es un aniversario, cumpleaños, hasta pedida de mano, adicionalmente cada año se realiza un clip mostrando las vivencias en el restaurante y se le hace una invitación a los clientes frecuentes para que sean participes de ese momento increíble haciendo que compartan sus experiencias más conmemorativas durante el tiempo que nos visite.
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *Fridays* Larcomar Sexo: Masculino	Yo creo que varios restaurantes pueden vender alitas, pueden vender costillas también o pueden vender algunas bebidas igual que nosotros pero para mí, lo importante para que nuestros huéspedes sigan viniendo, es la experiencia que le brindamos en el restaurante, la experiencia que

Empresario	Respuestas
	ellos van a vivir en nuestro restaurante es muy diferente a varios restaurantes de la competencia que estén cerca de nosotros y yo creo que ese es el motor de nuestro restaurante, brindar experiencias porque por último nosotros no solo vendemos comida, vendemos experiencias.
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *Fridays* Primavera Sexo: Femenino	El corazón de nuestro restaurante y las actividades que realizamos parte de nuestra cultura, tenemos un servicio especializado y estandarizado q nivel mundial. Al ser una franquicia, los huéspedes que coman aquí en Perú tendrán la misma experiencia si consumen en New York o en Japón. La música que tiene que ser pop en inglés, los canales de los televisores siempre deben estar sincronizados en canales deportivos. Se tiene un *Brand standard* que es el reglamento a seguir y para ello también existe un gran filtro al momento de ingresar como parte de nuestro personal y es solo tener: ¡Espíritu *Fridays*!
Cargo: Gerente de Barra Empresa: *Fridays* Óvalo Gutierrez Sexo: Masculino	Mucho tiene que ver con lo que vendría a ser el trato de los meseros hacia ellos, si los atiende rápido y eficaz, si es empático, si llega a conectar que es lo que nosotros buscamos, que los meseros lleguen a conectar con sus mesas. La música también es un factor importante, saber el nivel adecuado del volumen de la música. El hecho también de los televisores, nosotros mayormente pasamos o programas deportivos o noticias, según la situación política del país, tratamos de poner deportes porque

Empresario	Respuestas
	en muchos casos la gente va, por ejemplo, el partido que hubo de Perú, mucha gente va a vivir esa experiencia, a pasarla bien, a tomarse una buena bebida, y quizás no nos elegirían si no contáramos con esos factores. El hecho también del ambiente, si nosotros vemos personas que no estén con el ánimo adecuado, siempre buscamos contar con personas super pilas, super dinámicas, que sean proactivas en la tienda, eso le da dinamismo al ambiente y de cierta manera hacen que los huéspedes se sientan seguros porque ven que las personas están en movimiento, pero sin estar corriendo, sin estar sudando, esas cosas también mantienen la tranquilidad y la experiencia del huésped.
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *IHOP* Sexo: Masculino	El trato y el ambiente ya que la cultura americana se caracteriza por tener un ambiente divertido y un trato tan agradable que te hace sentir tan cómodo que empiezas a ver el restaurante como tu lugar de relajo y diversión.
Cargo: Supervisora Empresa: Johnny *Rockets* Sexo: Femenino	El ambiente, debido a que este debe hacer sentir cómodos a los clientes para poder dejarlos con una buena impresión. Gracias a esto los clientes empezarán a comentar sobre sus experiencias para que puedan atraer a más clientes. Otro punto es la limpieza debido a que es fundamentar para poder garantizar la salud tanto de los empleados como de los clientes. En la limpieza también juega un papel muy importante en la percepción del restaurante.

Nota: Entrevista a gerentes de restaurantes americanos.

Análisis de las entrevistas:

Sobre los atributos que más valoran, existe bastante coincidencia en el ambiente del local, la música, el trato del personal y la cultura del restaurante.

5.3.1.2.5 ¿Qué actividades realiza el restaurante para que la satisfacción del cliente sea parte de la cultura del restaurante?

TABLA 25

CULTURA DEL RESTAURANTE

Empresario	Respuestas
Cargo: Gerente Empresa: *Chilis* Sexo: Masculino	Vuelvo a recalcar, lo principal es la rapidez, la atención es nuestro propósito. La meta para lograr una mejor satisfacción es que un cliente se vuelva frecuente, se vuelva parte de la familia, nosotros tenemos que atender siempre con una sonrisa, mostrar una postura que esté acorde a las necesidades de los clientes, formamos cultura mostrándole la diversidad de platos y bebidas. Es importante también poder analizar de una manera psicológica a nuestros clientes, por ejemplo, si vemos que llega con niños, sabemos que tenemos una carta amplia de menú de niños, o si vienen con globos sabemos que de repente es algún tipo de cumpleaños o

Empresario	Respuestas
	aniversario y siempre preguntamos de una manera cordial “hola que tal vemos que estamos de aniversario, estamos celebrando algo” o de repente vemos que alguien llega con torta, cosas así. Tratamos de siempre conectar con ellos para de alguna manera poder cumplir sus necesidades en el momento de su estadía en nuestro restaurante.
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *Fridays* Larcomar Sexo: Masculino	Mira nosotros manejamos un gancho por así decirlo que son el lunch, el *happy hour* y el *brunch*, que el *brunch* que tenemos acá no lo vas a encontrar en ningún lado y eso sumado a la experiencia que nosotros damos, yo creo que es un factor suficiente y muy fuerte para que los huéspedes sigan viniendo a nuestro restaurante, esa es la necesidad que nosotros estamos creando.
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *Fridays* Primavera Sexo: Femenino	En primer lugar, como dije es el filtro para trabajar con nosotros, tienen que ser personas extrovertidas, Manejables, que trabajen bajo presión, pero siempre divirtiéndose. Sabemos qué tan importante es el ingreso económico por ello damos muchos beneficios para que el trabajador será motivado y siempre de lo mejor de sí. Luego el postulante pasa a la etapa del entrenamiento en la cual es el proceso más importante, ya que no es necesaria la experiencia previa, necesitamos empaparlos de

Empresario	Respuestas
	toda la cultura, hacer que se enamoren de la marca y den la talla. El entrenamiento es tanto teoría como práctica dependiendo del puesto y siempre hay un seguimiento por parte del *coach*.
Cargo: Gerente de Barra Empresa: *Fridays* Óvalo Gutiérrez Sexo: Masculino	Por ejemplo, una de las actividades que nosotros hacemos como para ver la satisfacción del huésped es que nosotros manejamos un tema interno de *pins*, que son pequeñas medallitas con diferentes formas de diferentes significados, algunos los entregan los huéspedes ya sea por buena atención, diversión, el trato que han recibido, son *pins* que los huéspedes pueden entregar, obviamente previamente el manager de la tienda se tiene que acercar a la mesa, que le cuenten un poco la experiencia para saber que tal la pasaron y es donde el mismo huésped le coloca el *pin*, muy aparte de eso también hay *pins* que solamente los gerentes le ponen a los miembros de equipo ya sea por trabajo en equipo, por trabajo duro y así muchos significados, eso es uno de los factores que vendría a ser parte de nuestra cultura y todo gira en torno de nuestro huésped para poder poner esos pines.
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *IHOP* Sexo: Masculino	Realizar *shows* en vivo, bailes, promociones entre otras cosas dependiendo los factores ya sean por festejos nacionales o festejos privados.

Empresario	Respuestas
Cargo: Supervisora Empresa: Johnny *Rockets* Sexo: Femenino	Una capacitación correcta al personal para poder enseñarles que lo que es la atención al cliente va más allá de un servicio básico, se les enseña que también son pasos simples como poder tratar al cliente bien, saludar cordialmente y esto para que también se vea reflejado en la atención que se les brinde y garantizarles a los clientes que son tratados como profesionalismo.

Nota: Entrevista a gerentes de restaurantes americanos.

Análisis de las entrevistas:

De las respuestas obtenidas, existe coincidencia en que la atención del personal es una actividad muy importante, para esto se tiene definido un perfil del colaborador que se adecua perfectamente a la cultura del restaurante. Adicionalmente, el involucramiento del cliente en la evaluación del personal después de la atención, fortalece a la cultura de generar satisfacción a los clientes.

5.3.1.2.6 ¿Cómo usted mide la satisfacción del cliente en el restaurante que maneja?

TABLA 26

MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN

Empresario		Respuestas
Cargo: Empresa: *Chilis* Sexo: Masculino	Gerente	Tenemos una plataforma llamada GEM que son unas siglas en inglés que es "*Guest Experience Measure*", la medida de la experiencia del huésped, en las boletas se adiciona un QR en el que el cliente lo escanea después del cobro y lo va a redirigir a una página y le hace una serie de preguntas que va desde la calidad de la comida, establecimiento limpio o sucio, solución de problemas si en algún momento se ha presentado un problema y alguien lo ha solucionado en el momento, la limpieza, entonces todo eso va con un puntaje de 1 a 5, entonces al final de la encuesta viene la nota y tiene opción a poner comentarios o sugerencias que puedan decir en ese momento por ejemplo, la limpieza de los baños, luchamos cada día porque los clientes tengan una cultura de limpieza, a veces personas entran a los baños y los dejan totalmente desastrosos y a veces por el tema de la venta nos cuesta mantenerlos limpios constantemente, no quiere decir que no lo mantengamos limpio, lo mantenemos limpio pero es algo con lo que venimos arrastrando. Al final de la encuesta se genera un código para que en su próxima visita pueda canjear una entrada por el consumo mínimo de 50 soles, es una forma de poder llegar al cliente con un premio por un consumo mínimo.

Empresario	Respuestas
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *Fridays* Larcomar Sexo: Masculino	Nosotros tenemos una aplicación llamada Medalia que está en todas nuestras mesas, los huéspedes mediante un QR entran por internet con sus teléfonos celulares y ahí les dan algunas preguntas como qué les pareció la atención, la satisfacción, la comida, la temperatura y todo eso se promedia en un porcentaje y es ahí donde nosotros diariamente vemos la aplicación y nos damos cuenta que tan eficientes y buenos hemos sido en el día para darnos cuenta de nuestros errores, nuestros defectos y virtudes.
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *Fridays* Primavera Sexo: Femenino	La satisfacción de nuestros huéspedes se maneja por medio de una plataforma llamada Medallia, es un programa que se usa de manera global dentro de la marca y así como otras empresas la usamos para medir el NPS. El famoso: *Net Promoter Score*, es el indicador que nos muestra que tanta es la probabilidad de que nuestros huéspedes nos recomienden. Así como también miden el ambiente divertido, variedad de carta y la atención especializada.
Cargo: Gerente de Barra Empresa: *Fridays* Óvalo Gutiérrez Sexo: Masculino	Es mediante cuando uno puede ver o pasear por el restaurante y ver si las personas están completamente atendidas, si tiene la mesa limpia o todos los trastes ya fueron recogidos para ver la dinámica que pueden tener con el mesero que los está atendiendo. Los managers tenemos una actividad que se llama *"table bussy"* que al azar el manager camina y se acerca a una mesa para ver en qué estado está, en el cual uno conversa con

Empresario	Respuestas
	el huésped para saber si está disfrutando su atención o si tiene algún inconveniente para solucionarlo automáticamente y su experiencia no sea afectada.
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *IHOP* Sexo: Masculino	Aperturamos canales de atención al cliente, tanto en redes como en telefonía, para que cualquier tipo de queja o sugerencia sea llegado al gerente de tienda.
Cargo: Supervisora Empresa: Johnny *Rockets* Sexo: Femenino	Al finalizar la estadía en el restaurante se le entrega una pequeña encuesta para que pueda evaluar el servicio recibido, la amabilidad, la comida, la atención al cliente, tiempo de espera, también dentro de la encuesta hay un pequeño espacio en blanco para que el cliente pueda sugerir o poner una inquietud, todo esto con la finalidad de mejorar nuestro servicio.

Nota: Entrevista a gerentes de restaurantes americanos.

Análisis de las entrevistas:

La satisfacción la miden a través de plataformas como *GEM* o Medallia y se realizan luego de la atención. También indican utilizar el indicar NPS para el monitoreo de la satisfacción de los clientes.

5.3.1.2.7 ¿Consideras que el restaurante que manejas es un generador de experiencia, por qué?

TABLA 27

GENERADOR DE EXPERIENCIAS

Empresario	Respuestas
Cargo: Gerente Empresa: *Chilis* Sexo: Masculino	Si, nosotros conectamos, servimos para crear un ambiente divertido donde al cliente lo hacemos sentir como si estuviera en su casa atendiendo sus necesidades y cumpliendo todos los estándares de atención para hacer de ello una experiencia inolvidable.
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *Fridays* Larcomar Sexo: Masculino	A mí me parece que si es un generador de experiencias porque como te mencione hace un momento, no solo vendemos comida, nosotros generamos experiencias por el trato que les damos a nuestros huéspedes, por la fidelización que hacemos con nuestros huéspedes, tenemos huéspedes que solo vienen a buscar al *bartender* de siempre, al mesero de siempre, entonces esas experiencias creo que son muy importantes porque a veces ya ni siquiera siento que vienen tanto por comer aquí si no porque quieren sí o sí que otra persona los atienda y eso es lo que genera una muy buena experiencia.
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *Fridays* Primavera Sexo: Femenino	Si, de todas maneras, porque nos preocupamos por la estadía de cada uno de nuestros huéspedes. Para esto al momento de que la anfitriona les da la bienvenida siempre pregunta si es la primera vez que nos visita, si están celebrando alguna ocasión importante y, es más, se realiza reservas por lo mismo que la gente si

Empresario	Respuestas
	nos ubica por la experiencia generada en alguna ocasión previa. Y como no todo puede ser perfección, y si por ahí hubiera algún percance. Siempre pero siempre, hacemos que nuestros huéspedes se vayan felices, no dejamos que algo pueda malograr su estadía. Tratamos de reiniciar el servicio y siempre dando lo mejor del servicio.
Cargo: Gerente de Barra Empresa: *Fridays* Óvalo Gutiérrez Sexo: Masculino	Sí, como mencioné antes, nosotros nos enfocamos en el servicio, en las experiencias nuevas que podemos brindar, por este motivo, nosotros tenemos una lista de historias, teorías, filosofías que todas giran alrededor del huésped, algunas son gerenciales, otras son sobre el trabajo en equipo, sobre la cual nosotros siempre buscamos brindar nuevas experiencias para que los huéspedes vengan hacia nosotros. Por eso, cada cierto tiempo cambiamos la carta de comidas y bebidas con la finalidad de siempre mostrar algo nuevo para nuestros huéspedes y tener más influencia de huéspedes y todo se vea reflejado en sus experiencias ya que surgen comentarios como" Hay que ir a *Fridays* porque han cambiado su comida", porque nosotros siempre tratamos de sacar cosas únicas para nuestra barra o cocina que no se encuentran en cualquier lugar, cosas que nos puedan diferenciar.

Empresario	Respuestas
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *IHOP* Sexo: Masculino	Si ya que nos basamos en los desayunos y almuerzos americanos, que nos caracteriza por sobre todo los *milkshakes* y *hot cakes.*
Cargo: Supervisora Empresa: Johnny *Rockets* Sexo: Femenino	Sí, porque nos aseguramos de que el cliente tenga una buena interacción tanto con el establecimiento con el servicio en general que se le brinda. También se valoran todos los comentarios que los clientes nos brindan, los respondemos de forma proactiva y los tenemos en cuenta para que se pueda mejorar el servicio. También hacemos énfasis en el servicio, por ello es que se realizan constantemente capacitaciones al personal, para que ellos puedan brindar una buena atención personalizada y tengan una buena actitud hacia los clientes.

Nota: Entrevista a gerentes de restaurantes americanos.

Análisis de las entrevistas:

Todos los entrevistados coinciden en que el restaurante que manejan es un generador de experiencias. Algunos incluso indican que no venden comida sino toda una experiencia.

5.3.1.2.8 ¿Consideras que la aplicación de las estrategias del *marketing* experiencial tiene un gran impacto con la satisfacción del cliente, por qué?

TABLA 28

ESTRATEGIAS DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Empresario		Respuestas
Cargo: Empresa: *Chilis* Sexo: Masculino	Gerente	Creo que sí, porque de hecho tú sabes que todo negocio tiene que generar de alguna manera algún tipo de promociones porque a veces por la misma coyuntura nacional, el precio de los productos se tiene que crear ciertas promociones para poder de alguna manera generar algo de rentabilidad en el negocio. Claro si tiene impacto porque bueno *marketing* se encarga de cada mes presentar un tipo de promoción de alguna manera los clientes puedan participar y llevarse algún tipo de premio, por ejemplo, tenemos ahorita una promoción de *Budweiser* que es un raspa y gana por la compra de un *bucket* de *Budweiser* tienes opción a hacer un raspa y gana entonces el cliente, puede llevarse una casaca, un *bucket*, una caja de cerveza y se le da en ese momento, entonces va de alguna manera de la mano con los proveedores para hacer ese tipo de eventos y los clientes se sientan bien que de alguna manera está participando en una promoción hecha por *marketing*, o también va de la mano con la misma venta de los trabajadores, el que venda más cervezas se va a llevar un premio, entonces hacer la venta sugestiva para de alguna manera poder hacerlos participar tanto a los colaboradores y a los clientes. *Marketing*, en este transcurso de tiempo, estos más 20 años que tiene *Chilis*

Empresario	Respuestas
	posicionada la marca acá en el país, ha ido evolucionando en muchas cosas que por lo general ha sido un buen impacto a nivel *marketing* en cada año y cada tiempo que va pasando, van presentando cosas más interesantes que hacen que los clientes se sientan atendidos de una buena manera y se vayan satisfechos.
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *Fridays* Larcomar Sexo: Masculino	Si claro y mira, como te comentaba, a mí me parece que eso generamos más cuando tenemos a huéspedes frecuentes, por ejemplo, tenemos un huésped frecuente que se llama Nicolás que no importa quién lo atienda, cuánto tiempo tengas en *Fridays*, él siempre te va a tratar de la mejor manera y no solamente él, se vuelve algo tan emocional que tenemos otros huéspedes que vienen hace tantos años que traen a sus hijos y sus hijos se vuelven huéspedes de nosotros y ya crecen con una familiaridad de nuestro restaurante que probablemente no lo van a encontrar en otro lugar, entonces yo creo que si estamos marcando muy bien la experiencia con nuestros huéspedes.
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *Fridays* Primavera Sexo: Femenino	Sí, por supuesto que creo que tiene un gran impacto la empresa al tener este *marketing* experiencial, ya que nosotros nos encargamos más que en vender comidas y bebidas, creamos lo que es la experiencia en el huésped, nos gusta que los huéspedes nos elijan por nuestra manera de atenderlos, por la manera en la que la pasan en nuestro restaurante ya que a nosotros no importa

Empresario	Respuestas
	mucho lo que es el *marketing* verbal, el que nuestros huéspedes nos recomienden con otras personas, porque es así, viene uno con su amigo y como que le gustó la estadía y luego vienen más personas y eso ha hecho que nuestros huéspedes se fidelicen, tenemos muchísimos huéspedes que frecuentes que vienen desde hace muchísimos años por así decirlo, que han venido los padres, luego han venido los hijos y así sucesivamente, son nuestros huéspedes que desde que llegan nosotros ya sabemos qué es lo que van a pedir tanto en bebidas como en comidas, entonces eso es muy importante para nosotros, son nuestros huéspedes que nos prefieren a pesar de todo, a pesar de que pasamos la pandemia, aun así ellos han vuelto y qué mejor para nosotros sentir ese orgullo de poder manejarlo.
Cargo: Gerente de Barra Empresa: *Fridays* Óvalo Gutiérrez Sexo: Masculino	Sí, por ejemplo, todos los *Fridays* cuentan con memorabiblias que son adornos de diferentes artículos que simbolizan la cultura de *Fridays* como, por ejemplo, “La Myrna” que es un bote grande con remos que significa trabajo en equipo y todos los *Fridays* tienen ese decorativo. Esto con la finalidad de generar tema de conversación ya que nosotros nos enfocamos en todo tipo de edades. Otra estrategia que hay es que, cuando hay eventos deportivos, nosotros trabajamos con diferentes marcas, por ejemplo, con *Budweiser* siempre hay promociones extra o personas que mandan para animar que ayudan a pasar una

Empresario	Respuestas
	buena experiencia en eventos grandes. En estos casos permitimos que los meseros puedan trabajar con la camiseta de Perú. En *Halloween*, manejamos concurso de disfraces en el cual los huéspedes votan por su disfraz favorito y es algo que no muchos restaurantes aplican y es una costumbre en nosotros, los huéspedes se toman fotos con los chicos, la experiencia es super dinámica y esos turnos hacen que se vea reflejada la experiencia de los huéspedes.
Cargo: Gerente de servicio Empresa: *IHOP* Sexo: Masculino	Sí, ya que en muchas ocasiones llenamos o pasamos las expectativas de nuestros clientes y nos damos cuenta porque tenemos muchos clientes frecuentes que vuelven con familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.
Cargo: Supervisora Empresa: Johnny *Rockets* Sexo: Femenino	Porque gracias al marketing experiencial, nos va a ayudar a buscar propuestas innovadoras para que podamos llegar a los clientes de una forma creativa y nos va a permitir mantener una fidelidad de ellos. También nos está ayudando con la creación de un vínculo significativo con los clientes a través de experiencias positivas en el restaurante.

Nota: Entrevista a gerentes de restaurantes americanos.

Análisis de las entrevistas:

Todos coinciden que efectivamente la aplicación de estrategias de *marketing* experiencial tiene un impacto en la satisfacción de los clientes y

sirve para generar conexiones con los clientes, conexiones que eventualmente se convierten en relaciones duraderas entre el restaurante y sus clientes.

5.3.2 Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis)

Hipótesis General

Paso 1: Planteamiento de Hipótesis

H0: El *marketing* experiencial no influye significativamente en la satisfacción del cliente en los restaurantes de comida americana en la zona 7 de Lima metropolitana – 2022.

H1: El *marketing* experiencial influye significativamente en la satisfacción del cliente en los restaurantes de comida americana en la zona 7 de Lima metropolitana – 2022.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia: 0.05=5% (Error máximo permitido)

Regla de decisión:

Si p-valor >0.05 Acepto H0 = Hipótesis Nula

Si p-valor <0.05 Rechazo H0 = Hipótesis Nula

Paso 3: Selecciona el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Correlaciones

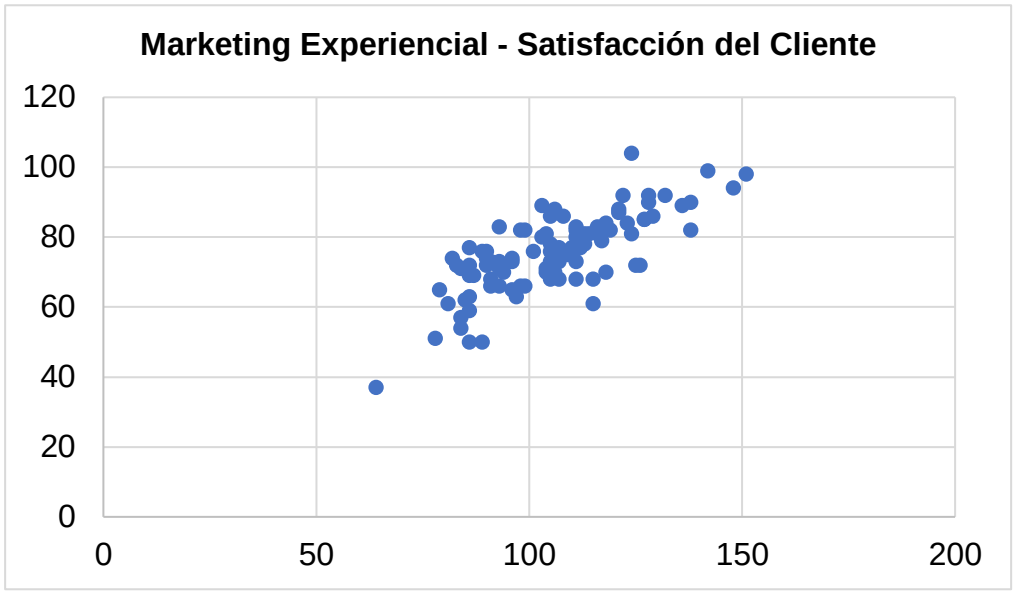
			Marketing Experiencial	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	*Marketing* Experiencial	Coeficiente de correlación	1.000	0.706
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	103	103
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	0.706	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	103	103

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

Nota: Procedimiento estadístico *Rho* de *Spearman* para medir la correlación entre las variables *marketing* experiencial y satisfacción del cliente.

FIGURA 15

CORRELACIÓN MARKETING EXPERIENCIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Nota: La figura muestra la orientación de una correlación positiva alta entre las variables *marketing* experiencial y satisfacción del cliente.

Paso 4: Toma de decisión

Ante un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.000, se constata que la hipótesis nula (H0) es rechazada. Por ende, la hipótesis general planteada en el presente proyecto de investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación

Finalmente, mediante el procesamiento estadístico *Rho* de *Spearman*, se pudo constatar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por lo tanto, ubica el resultado en un menor valor crítico. Asimismo, se obtiene

el valor del coeficiente de correlación *Rho Spearman* de 0.706 lo que representa una correlación positiva alta, permitiendo confirmar que: El *marketing* experiencial influye significativamente en la satisfacción del cliente en los restaurantes de comida americana en la zona 7 de Lima metropolitana – 2022.

Hipótesis Especifica 1

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H0: El *marketing* experiencial no influye significativamente en la expectativa de los clientes en los restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana – 2022.

H1: El *marketing* experiencial influye significativamente en las expectativas de los clientes en los restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana – 2022.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia: 0.05=5% (Error máximo permitido)

Regla de decisión:

Si p-valor >0.05 Acepto H0 = Hipótesis Nula

Si p-valor <0.05 Rechazo H0 = Hipótesis Nula

Paso 3: Selecciona el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Correlaciones

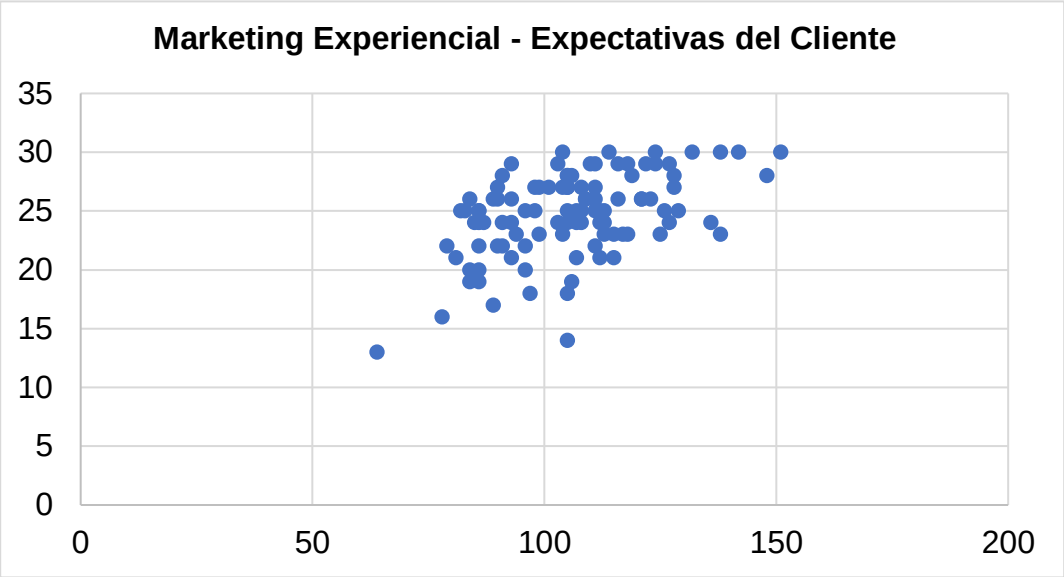
			Marketing Experiencial	Expectativas del Cliente
Rho de Spearman	*Marketing* Experiencial	Coeficiente de correlación	1.000	0.433
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	103	103
	Expectativas del Cliente	Coeficiente de correlación	0.433	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	103	103

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

Nota: Procedimiento estadístico *Rho* de *Spearman* para medir la correlación entre la variable *marketing* experiencial y la dimensión de expectativas del cliente.

FIGURA 16

CORRELACIÓN MARKETING EXPERIENCIAL Y EXPECTATIVAS DEL CLIENTE



Nota: La figura muestra la orientación de una correlación positiva alta entre la variable *marketing* experiencial y la dimensión de expectativas del cliente.

Paso 4: Toma de decisión

Ante un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.000, se constata que la hipótesis nula (H0) es rechazada. Por ende, la hipótesis especifica 1 planteada en el presente proyecto de investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación

Finalmente, mediante el procesamiento estadístico *Rho* de *Spearman*, se pudo constatar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por lo tanto, ubica el resultado en un menor valor crítico. Asimismo, se obtiene

el valor del coeficiente de correlación *Rho Spearman* de 0.433 lo que representa una correlación positiva moderada, permitiendo confirmar que: El *marketing* experiencial influye significativamente en las expectativas de los clientes en los restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana – 2022.

Hipótesis especifica 2

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H0: El *marketing* experiencial no influye significativamente en el uso del producto en los restaurantes americanos de la zona 7 de Lima metropolitana – 2022.

H1: El *marketing* experiencial influye significativamente en el rendimiento o uso del producto en los restaurantes americanos de la zona 7 de Lima metropolitana – 2022.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia: 0.05=5% (Error máximo permitido)

Regla de decisión:

Si p-valor >0.05 Acepto H0 = Hipótesis Nula

Si p-valor <0.05 Rechazo H0 = Hipótesis Nula

Paso 3: Selecciona el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Correlaciones

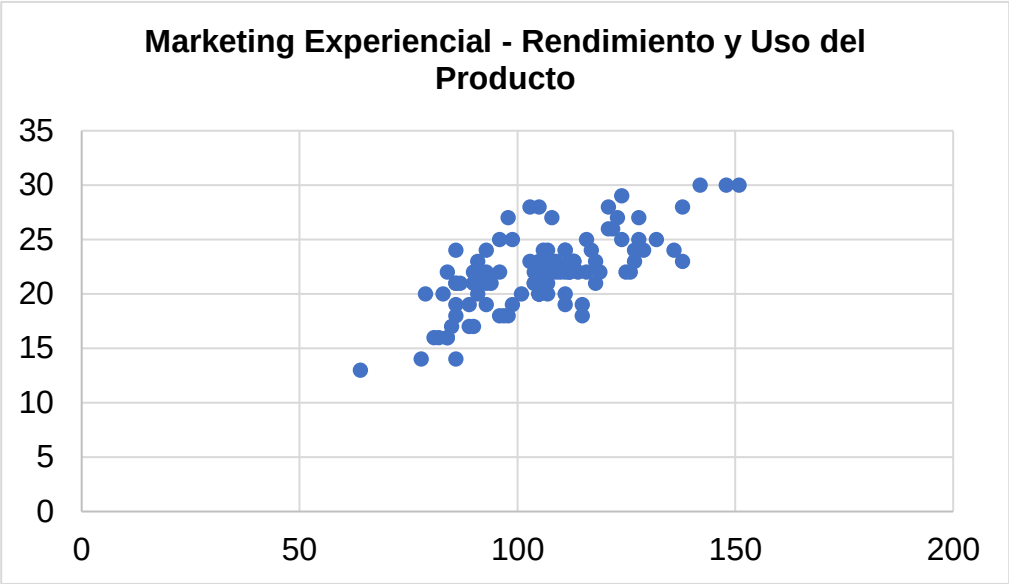
			Marketing Experiencial	Uso del Producto
Rho de *Spearman*	*Marketing* Experiencial	Coeficiente de correlación	1.000	0.651
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	103	103
	Uso del Producto	Coeficiente de correlación	0.651	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	103	103

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

Nota: Procedimiento estadístico *Rho* de *Spearman* para medir la correlación entre la variable *marketing* experiencial y la dimensión de uso del producto.

FIGURA 17

CORRELACIÓN MARKETING EXPERIENCIAL Y EL USO DEL PRODUCTO



Nota: La figura muestra la orientación de una correlación positiva alta entre la variable *marketing* experiencial y la dimensión del uso del producto.

Paso 4: Toma de decisión

Ante un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.000, se constata que la hipótesis nula (H0) es rechazada. Por ende, la hipótesis especifica 2 planteada en el presente proyecto de investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación

Finalmente, mediante el procesamiento estadístico *Rho* de *Spearman*, se pudo constatar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por

lo tanto, ubica el resultado en un menor valor crítico. Asimismo, se obtiene el valor del coeficiente de correlación *Rho Spearman* de 0.651 lo que representa una correlación positiva moderada, permitiendo confirmar que: El *marketing* experiencial influye significativamente en el uso del producto en los restaurantes americanos de la zona 7 de Lima metropolitana – 2022.

Hipótesis Especifica 3

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H0: El *marketing* experiencial no influye significativamente en la reacción del cliente en los restaurantes americanos de la zona 7 de Lima metropolitana – 2022.

H1: El *marketing* experiencial influye significativamente en la reacción del cliente en los restaurantes americanos de la zona 7 de Lima metropolitana – 2022.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia: 0.05=5% (Error máximo permitido)

Regla de decisión:

Si p-valor >0.05 Acepto H0 = Hipótesis Nula

Si p-valor <0.05 Rechazo H0 = Hipótesis Nula

Paso 3: Selecciona el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Correlaciones

			Marketing Experiencial	Reacción del Cliente
Rho de *Spearman*	*Marketing* Experiencial	Coeficiente de correlación	1.000	0.675
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	103	103
	Reacción del Cliente	Coeficiente de correlación	0.675	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	103	103

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

Nota: Procedimiento estadístico *Rho* de *Spearman* para medir la correlación entre la variable *marketing* experiencial y la dimensión reacciones del cliente.

FIGURA 18

CORRELACIÓN MARKETING EXPERIENCIAL Y REACCIÓN DEL CLIENTE

Nota: La figura muestra la orientación de una correlación positiva alta entre la variable *marketing* experiencial y la dimensión reacción del cliente.

Paso 4: Toma de decisión

Ante un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.000, se constata que la hipótesis nula (H0) es rechazada. Por ende, la hipótesis especifica 2 planteada en el presente proyecto de investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación

Finalmente, mediante el procesamiento estadístico *Rho* de *Spearman*, se pudo constatar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por

lo tanto, ubica el resultado en un menor valor crítico. Asimismo, se obtiene el valor del coeficiente de correlación *Rho Spearman* de 0.675 lo que representa una correlación positiva moderada, permitiendo confirmar que: El *marketing* experiencial influye significativamente en la reacción del cliente en los restaurantes americanos de la zona 7 de Lima metropolitana – 2022.

5.3.3 Propuesta de valor del proyecto

El proyecto analizó las variables *marketing* experiencial y la satisfacción al cliente y cómo estas se relacionan significativamente. El ámbito del análisis fue el de los restaurantes de comida americana, sin embargo, la investigación sirve como referencia para otros tipos de restaurantes puesto que se centra en cómo lograr la satisfacción del cliente a través de la generación de experiencias.

Por lo tanto, la propuesta de valor de esta investigación se concentra en su aporte para la gestión de negocios gastronómicos y sirve como referencia para actividades como:

- Renovar las estrategias de restaurantes ya existentes a fin de actualizar y refrescar su marca.

- Diseñar estrategias que generen satisfacción al cliente en nuevos emprendimientos gastronómicos.
- Diferenciar la marca entre sus competidores.
- Construir la imagen de marca.
- Promover la innovación del negocio.
- Fomentar la compra e incrementar el consumo leal.

TABLA 29

MARKETING EXPERIENCIAL

Sin considerar el *marketing* experiencial	**Considerando el *marketing* experiencial**
Se concentra en el producto.	Considera la experiencia que genera el producto.
Busca resultados económicos incluso sacrificando la calidad del producto.	La calidad tanto del producto y de toda la experiencia son prioridad.
No se consideran relevantes los elementos complementarios como la decoración, concepto, atención, etc.	Los elementos complementarios como la decoración, concepto, atención, etc. forman parte del diseño de toda la experiencia.

Sin considerar el *marketing* experiencial	Considerando el *marketing* experiencial
No se consideran los sentimientos, pensamientos y emociones del cliente.	Se consideran los sentimientos, pensamientos y reacciones del cliente en el diseño.

Nota: Cuadro comparativo con las diferencias entre emplear o no el *marketing* experiencial.

TABLA 30

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Sin considerar la satisfacción del cliente	Considerando la satisfacción del cliente
No se toma en cuenta las expectativas con las que llega el cliente.	Se toma en cuenta las expectativas del cliente mucho antes de que llegue al restaurante.
No se considera la atención al cliente como elemento clave.	La atención al cliente es considerada como elemento clave.
No se mide el grado de satisfacción del cliente.	La satisfacción del cliente es considerada un indicador y forma parte de los objetivos del restaurante.
No se consideran las reacciones del cliente luego del consumo en el restaurante.	Se consideran las reacciones del cliente luego del consumo en el restaurante.

Nota: Cuadro comparativo con las diferencias entre emplear o no la satisfacción del cliente.

5.3.4 Fuentes de ingreso del proyecto

El trabajo de investigación resalta el impacto en la satisfacción del cliente que tiene la aplicación del *marketing* experiencial. Algunos de los beneficios que se pueden obtener de esta investigación respecto a la aplicación de estrategias de marketing experiencial son:

- **Diferenciarse de la competencia**

Al crear experiencias memorables, se empieza a desarrollar un concepto del restaurante lo que eventualmente se convertirá en un elemento diferenciador frente a la competencia.

- **Conversión de clientes regulares a fans de la marca**

Los clientes se convierten en fans, factor clave puesto que solo un cliente fan es capaz de perdonar algún error involuntario que cometa el restaurante.

- **Clientes pagan un poco más por la experiencia**

Al ser un restaurante generador de experiencias crea disposición en los clientes de pagar un monto adicional por vivir esta experiencia.

Respecto a la generación de satisfacción al cliente, se obtienen estos beneficios:

- **Incremento de clientes leales**

Contar con clientes satisfechos hace que los clientes se vuelvan leales a la marca lo que dificulta que la competencia lo alcance.

- **Publicidad de boca en boca**

Un cliente satisfecho se convierte en un promotor de la marca y la recomendará entre los miembros de su entorno.

- **Aumento del ciclo de vida del cliente**

El tiempo de permanencia con la marca o ciclo de vida del cliente, se incrementa considerablemente cuando se cuenta con clientes altamente satisfechos.

5.3.5 Canales de distribución del proyecto

Respecto a los canales y de acuerdo a las dimensiones de las dos variables de la investigación, se determinó que el canal principal que tienen estas variables es el canal directo, es decir la interacción en el mismo local.

- **Sensaciones**

Respecto a esta dimensión, la mayor generación de sensaciones se logra durante la experiencia misma en el local, si bien se puede provocar a través de medios digitales, será la interacción la que provocará en el cliente todas clases de sensaciones.

- **Sentimientos**

Al igual que las sensaciones, los sentimientos también son provocados y generados durante la visita del cliente al local, desde la atención que recibe a los elementos del local, todo esto provoca sentimientos de alegría, nostalgia, diversión, etc. Sentimientos que hacen que el cliente los asocie al restaurante.

- **Pensamientos**

Los pensamientos del cliente sobre el restaurante surgen tanto antes como después de la interacción, sin embargo, es lo que ocurre durante la interacción lo que influye en mayor proporción en los pensamientos del cliente.

- **Actuaciones**

Las actuaciones guardan relación con los estilos de vida y actividades a largo plazo, por lo que el principal canal para esta dimensión es el canal directo, es decir la interacción física en el local. El cliente normalmente asocia ciertas actividades como frecuentar este tipo de restaurantes como actividades que lo integran a ciertos círculos sociales o incluso a actividades que le otorgan cierto nivel de *status*.

- **Relaciones**

Las relaciones involucran una conexión con otras personas, otros grupos sociales o incluso conceptos más abstractos como una sociedad o cultura. La influencia de otras personas en los pensamientos del cliente y en su comportamiento suelen darse principalmente durante

las interacciones cara a cara por lo que nuevamente el canal directo es el principal canal para esta dimensión.

Respecto a las dimensiones de la variable de satisfacción al cliente:

- **Expectativas**

Las expectativas con las que llega el cliente suelen confirmarse durante la experiencia en el restaurante por lo que se confirma nuevamente que el canal ideal para cubrir las expectativas es el canal directo.

- **Resultado de uso**

El resultado de uso que para el caso de los restaurantes es lo que el cliente comprueba luego de la experiencia física en el restaurante.

- **Reacción del cliente**

Las reacciones del cliente se generan luego de los resultados de uso y eso se manifiestan tanto en el canal directo como en los virtuales puesto que independientemente de los resultados, es muy probable que el cliente comparta sus reacciones de manera verbal en su entorno y en medios virtuales como las redes sociales.

5.3.6 Estrategias de penetración del proyecto

Las estrategias de penetración del proyecto respecto a la variable de *marketing* experiencial, deben centrarse en reforzar el producto, en el caso del restaurante el producto es el concepto de la experiencia holística de comer en el restaurante. Es decir, lograr apelar a las sensaciones y sentimientos del cliente a fin de que sus pensamientos, actuaciones y reacciones sean positivas para la marca. Para esto, se deben diseñar a detalle cada elemento del concepto de experiencia como la atención por parte del personal del local, los elementos decorativos, los muebles, la música, la carta, la calidad de la comida y la cultura del restaurante.

Sobre la variable de la satisfacción al cliente, las estrategias deben centrarse en lograr que la experiencia del cliente logre cubrir las expectativas

con las que llega el cliente. Esto con el fin de que sus reacciones sean favorables como convertirse en un fan y promotor de la marca. Para esto es necesario que la satisfacción del cliente sea parte de la cultura del restaurante, sea un objetivo organizacional y que se mida constantemente a fin de mantener siempre actualizadas las actividades generadoras de satisfacción.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 Conclusión general

De acuerdo con el objetivo general de este trabajo de investigación y luego del procesamiento estadístico de correlación *Rho Spearman* se obtuvo un valor de p=0.000 esto significa que el *marketing* experiencial influye en la satisfacción del cliente de los restaurantes de comida americana. Asimismo, el coeficiente de correlación cuyo valor fue de 0.706, permitió determinar una relación significativa entre los objetos de estudio, estos resultados contribuyen a comprender que, estos establecimientos puedan mejorar en sus estrategias del *marketing* desde un enfoque de fortalecimiento de ventas, para fidelizar a los consumidores. Por lo tanto, a mayores estrategias y actividades que implementa los restaurantes americanos hacia sus clientes tienen una gran probabilidad que estos salgan satisfechos y fidelizados con el negocio; haciendo que vuelvan a consumir en dicho restaurante.

6.1.1 Conclusiones específicas

Conclusión Especifica 1

De acuerdo con el primer objetivo específico de este trabajo de investigación y luego del procesamiento estadístico de correlación *Rho Spearman* se obtuvo un valor de p=0.000 esto significa que el *marketing* experiencial influye significativamente en las expectativas de los clientes en los restaurantes de comida americana. Asimismo, el coeficiente de correlación cuyo valor de 0.433, permitió que las estrategias del *marketing* experiencial como: los diseños interiores y exteriores del restaurante americanos, la publicidad y entre otros, hagan que las expectativas del cliente sean altas y dándoles ese pensamiento de querer entrar para sentir la experiencia de comer en un restaurante americano, y al probar esa experiencia la satisfacción del cliente resultará alta.

Conclusión Especifica 2

De acuerdo con el segundo objetivo específico de este trabajo de investigación y luego del procesamiento estadístico de correlación *Rho Spearman* se obtuvo un valor de p=0.000 esto significa que el *marketing* experiencial influye significativamente en el rendimiento o uso del producto en los restaurantes americanos. Asimismo, el coeficiente de correlación cuyo

valor de 0.651, permite demostrar que las estrategias del *marketing* experiencial son muy efectivas para el rendimiento de los productos que ofrecen los restaurantes americanos cuando los clientes consumen o utilizan dichos productos, lo que es importante ya que al implementar bien dichas estrategias el cliente tendrá un nivel alto de satisfacción con tan solo probar los platos de comida americana.

Conclusión Especifica 3

De acuerdo con el tercer objetivo específico de este trabajo de investigación y luego del procesamiento estadístico de correlación *Rho Spearman* se obtuvo un valor de p=0.000 esto significa que el *marketing* experiencial influye significativamente en la reacción del cliente en los restaurantes americanos. Asimismo, el coeficiente de correlación cuyo valor de 0.675, a lo que permite afirmar que las reacciones de los consumidores son positivas ante las estrategias del *marketing* experiencial que conlleva el diseño interior y exterior del local, las distribuciones que tiene y sobre todo la comida americana que ellos ofrecen y entre otros productos que al consumidor le gusta y se siente satisfecho.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Recomendación general

La gran importancia que hay en satisfacer a los consumidores a través de las diversas estrategias y actividades relacionadas al *marketing* experiencial es realmente alta como se ha podido evidenciar durante este proyecto, por ello se recomienda a otros tipos de restaurantes se sumen a fidelizar a sus clientes mediante estas actividades de mejora como la calidad de atención, la calidad del producto o plato que ofrecen y sobre todo hacerles que creen experiencias o momentos agradables dentro de su establecimiento donde tendrán altas posibilidades de que un cliente nuevo se vuelva en un cliente frecuente o fidelizado. Por lo tanto, estas estrategias del *marketing* experiencial serán de mucha ayuda para hacer subir el nivel de satisfacción de los clientes.

También se recomienda estudiar otras poblaciones de otros tipos de restaurantes para saber detalladamente la percepción que tiene los consumidores con dichos establecimientos y que tan implementadas están sus estrategias del *marketing* en relación a su satisfacción de sus clientes.

6.2.1 Recomendaciones específicas

Recomendación Especifica 1

De acuerdo con los resultados de la dimensión expectativas del cliente, sería recomendable a los restaurantes americanos que sigan trabajando con las estrategias del *marketing* experiencial para satisfacer a sus clientes. Se ha comprobado en esta investigación que las expectativas del cliente son cumplidas siempre y cuando experimentan las diversas actividades que realizan los restaurantes americanos, y estos son superados porque es lo que estuvieron esperando sus consumidores. Para esto es recomendable siempre darle un valor agregado en el servicio y/o producto que ofrecen, tener una ventaja competitiva dentro del mercado haciendo que un cliente nuevo tenga la sensación de querer entrar y crear varias expectativas con el restaurante.

Recomendación Especifica 2

De acuerdo con los resultados de la dimensión rendimiento y uso del producto, sería recomendable para los restaurantes americanos y en general que tengan un fácil acceso al producto o servicio que comercializan ya que es un elemento muy importante dentro del local para los consumidores, y no solamente es tener un fácil uso del producto sino que el rendimiento de este

se basa a como está distribuido internamente del restaurante; esto conlleva mejorar los procesos tanto en la cocina, venta y atención que brindan al cliente.

Recomendación Especifica 3

De acuerdo con los resultados de la dimensión reacción del cliente, es recomendable para los restaurantes americanos dar una buena atención a sus consumidores dado que hay diferentes clientes satisfechos con el producto o servicio que brinda la empresa, esto conlleva tener una buena comunicación y escuchar atentamente a sus necesidades, utilizar herramientas para promover el *feedback* de la atención. Asimismo, se recomienda en implementar más herramientas de comunicación y medición de la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS

7.1 Fuentes de información

Aceituno, C., Silva, R. y Cruz, R, (2020) *Mitos y realidades de la investigación científica.* Biblioteca Nacional del Perú. http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2179/1/aceituno_hc_2020.pdf

Alfaro J. (2020) *El marketing experiencial en la lealtad de consumo en restaurantes de comida saludable en personas de 25 a 39 años de NSE A/B de Lima Metropolitana.* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652838/Alfaro_RJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Andalucía Emprende (2018). Cadena de Valor. *Fundación Pública Andaluza*, 1 – 12. https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/CADENA-DE-VALOR.pdf

Arbaiza, F. (2017). Marketing experiencial: El marketing a través de las experiencias del consumidor. *Universidad de Piura,* 16(2), 1 – 2. https://revistadecomunicacion.com/article/view/997/964.

Arias, J. (2020) Proyecto de tesis Guía para la elaboración. Biblioteca Nacional del Perú. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf

Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf

Armstrong, G. y Kottler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing.* Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Barrios, A. (2018). Pioneros de la Calidad. *Universidad de Federal de Santa Catarina,* 1 – 12. https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/190966/201_00015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bernabé, A. (2021). A*plicación de estrategias de marketing experiencial para el incremento de la satisfacción de los clientes en una empresa comercializadora de muebles, Arequipa, 2020.* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa] http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12633/UPbesaaf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bruni, P. (2017) *La Satisfacción del Cliente.* THEMA. https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf

Carbache, C., Delgado, Y., Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Investigación & Negocios,* 13(22), 33 – 42. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n22/v13n22_a04.pdf

Erosa, V. y Arroyo, M. (2010). Reacciones del consumidor mexiquense hacia las faltantes en anaquel. *Contaduría y Administración, núm. 233*, 33-53. http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n233/n233a3.pdf

Fernández, P. (2018) La importancia de la técnica de la entrevista en la investigación en comunicación y las ciencias sociales. Investigación documental. Ventajas y limitaciones. *Universidad Anáhuac México* *https://revistas.anahuac.mx/sintaxis/article/view/979/899*

Gómez, D. (2016). Los 5 niveles de servicio y la consecuente reacción del cliente. *Bien Pensado.* *https://bienpensado.com/5-niveles-de-servicio/*

Gómez, M. (2020). *Marketing experiencial: implicar al cliente en el proceso de compra.* [Tesis de Fin de Curso, Universidad de Valladolid] https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43575/TFG-J-215.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020) Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO,* 4(3), 163-173. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf

Hernández, R. (03 de enero de 2018) ¿Qué es el marketing de experiencias? *Marketing Digital y Social Media.* ¿Qué es el Marketing de Experiencias? (rociohernandezcruz.com)

Ingunza, M. (2019). *Marketing experiencial y Customer Relationship Management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43037/Ingunza_QMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lama, S. (2021). *Customer Experience*: ¿Qué es y para qué sirve? *Universidad Continental.* https://blog.continua.edu.pe/customer-experience-que-es-y-para-que-sirve

López, E. (2015). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. https://eprints.ucm.es/id/eprint/40809/1/T38243.pdf

López, P. y Fachelli, S. (2015) *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universitat Autonoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf

Maldonado, J. (2018) *Fundamentos de Calidad Total.* EUMED. https://www.academia.edu/download/55591964/FUNDAMENTOS_DE_CALIDAD_TOTAL.pdf

Mejía, C. (2009). La Propuesta de Valor. *Documentos Planning, 1-4. https://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf*

Merino, F. (2019). Percepción del Marketing Experiencial en Starbucks Chiclayo. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo] https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2130/1/TL_MerinoValladolidFiorella.pdf

Mías, C. (2018) *Metodología de Investigación Estadística Aplicada e Instrumentos en Neuropsicología.* Córdoba: Encuentro Grupo Editor.

Mili, S. (2017). *La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente* [Tesis de doctorado, Universidad de Vigo]. http://www.investigo.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/790/La_satisfacci%c3%b3n_del_consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mora, C. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing,* vol. 10(2), pp. 146-162. https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf

Morón K. (2020) *Dimensiones del marketing experiencial en relación a la satisfacción del consumidor en los restaurantes temáticos de la cultura americana por consumidores de 15 a 35 años de edad de Lima Metropolitana* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651916/Mor%c3%b3n_HK.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Morte, A. (2015) *Net Promoter Score: Estudio, análisis y aplicación práctica.* [Tesis de fin de año, Universidad Zaragoza] https://zaguan.unizar.es/record/32534/files/TAZ-TFG-2015-3900.pdf

Nieto, C. y Pérez, O. (2017) *Marketing experiencial: aproximaciones teóricas sobre su evolución como concepto y referencia sobre su funcionalidad para generar diferenciación en los mercados tradicionales.* Revista Ingeniero Libre. 15, p. 1 – 4. https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/inge_libre/article/view/5289/4506

Núñez C. (2022) *Marketing Experiencial para Fidelizar al Cliente en el Restaurante Braza Club, Chiclayo 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán] https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3097795

Osorio, R. y Castro, D. (2021) *Aproximaciones a una metodología mixta.* Novarua. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8043244.pdf

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. y Smith, A. (2011). *Diseñando la Propuesta de Valor.* Deusto. https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/30/29573_Disenando_la_propuesta_de_valor.pdf

Otzen, T. y Manterola C. (2017) Técnicas De Muestreo Sobre Una Población A Estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232 https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf

Pastrana, C., Sedan, M. (2020). *El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor en el sector gastronómico* [Tesis de pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA] ADM_1136887369_2020_1.pdf (cesa.edu.co)

Pastrana, J., Riascos, N. y Rota, D. (2016) Marketing Experiencial: “Comprando Emociones”. [Tesis de Licenciatura, Universidad Catolica Lumen Gentium] https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/893/FUCLG0016238.pdf?sequence

Pimiento, J. y De la Orden, A. (2017) *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación de México.

Rai, A. K. y Srivastava, M. (2014) *An investigation into service quality-customer loyalty relationship: The moderating influences.* ScienceDirect. https://www.researchgate.net/publication/328496282_Mechanics_of_engendering_customer_loyalty_A_conceptual_framework#pfb

Ramírez, E., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía,10*(20), 329-343. https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08

Ríos, J. y Vilcahuaman, J. (2012). *Estrategias de marketing experiencial que influyen en la percepción del cliente de la tienda retail Oeschle – Huancayo* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. http://hdl.handle.net/20.500.12894/3844

Roca, F. (enero 9,2020). ¿Qué es la propuesta de valor? *Pontifica Universidad Católica de Chile.* https://www.claseejecutiva.com.pe/blog/articulos/que-dice-la-propuesta-de-valor/

Sabogal, L. y Rojas, S. (2020). *Evolución del Marketing Experiencial*. Revisión Sistemática de Literatura, 16(1). P. 94-107. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7549524

Sáenz, L. (2019). *Análisis del comportamiento del mercado del bar O'Clock Lounge ubicado en San Pedro de Montes de Oca, durante el segundo semestre del 2018. Y propuesta de estrategia para el incremento de ventas, a partir del 2019* [Tesis de Maestría, Universidad Latina Campus San Pedro] https://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/1415960/1/SaenzAsayagLG.pdf

Sánchez, A. y Chávez, H. (2021). Marketing Experiencial para una Plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua. *Uniandes Episteme*, 8(2), 322-334. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298160

Santos, G. (2017) Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Puebla] https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf

Schmitt B. (2000) *Experiential Marketing.* Deusto. https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf

Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente.* https://www.procase.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf

Villacis, L., Román, V. y Álvarez, L. (2022). *El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado.* Revista Conrado, 18(85), 252-258. http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v18n85/1990-8644-rc-18-85-252.pdf

7.2 Anexos

7.2.1 Matriz de consistencia

<table>
<tr><td colspan="6">ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA</td></tr>
<tr><td>Título de Investigación</td><td colspan="5">Marketing Experiencial y su relación con la Satisfacción del Cliente en restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima Metropolitana</td></tr>
<tr><td>Línea de Investigación</td><td colspan="5">Gestión del Emprendimiento</td></tr>
<tr><td>Autor:</td><td colspan="5">Contreras, Andrea, Vargas, Jesús y Verne Alessandra</td></tr>
<tr><td>PROBLEMAS</td><td>OBJETIVOS</td><td>HIPOTESIS</td><td rowspan="2">VARIABLES</td><td rowspan="2">DIMENSIONES</td><td rowspan="2">METODOLOGIA</td></tr>
<tr><td>Problema General</td><td>Objetivo General</td><td>Hipótesis General</td></tr>
<tr><td rowspan="2">¿De qué manera se relaciona el marketing experiencial con la satisfacción del cliente de los restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana, 2022?</td><td rowspan="2">Determinar que el marketing experiencial se relaciona con la satisfacción del cliente de restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana, 2022.</td><td rowspan="2">El marketing experiencial influye significativamente en la satisfacción del cliente en los restaurantes de comida americana en la zona 7 de Lima metropolitana – 2022.</td><td>Variable 1: Marketing Experiencial</td><td>D1: Sensaciones.
D2: Emociones.
D3: Pensamientos.
D4: Actuaciones.
D5: Relaciones.</td><td rowspan="2">Enfoque: Mixto.
Tipo: Aplicada.
Alcance: Correlacional.
Diseño: No experimental – Corte Transversal.
Unidad de Análisis: Restaurantes Americanos de la zona 7 de Lima.</td></tr>
<tr><td>Variable 2: Satisfacción del Cliente</td><td>D1: Reacción del cliente.
D2: Uso y rendimiento del producto o servicio.
D3: Expectativas del cliente.</td></tr>
</table>

Problemas Específicos	**Objetivos Específicos**	**Hipótesis Especificas**	**Indicadores**		**Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)**
¿De qué manera el *marketing* experiencial se relaciona con las expectativas del cliente de los restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana, 2022?	Determinar de qué manera el *marketing* experiencial se relaciona con las expectativas del cliente de los restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana, 2022.	El *marketing* experiencial influye significativamente en las expectativas de los clientes en los restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana – 2022.	Sensaciones	Expresiones empresariales.	Encuestas - Cuestionario / Entrevistas - Guía de entrevista
				Elementos primarios.	
			Emociones	Experiencias afectivas.	
				Estado de ánimo.	
			Pensamientos	Pensamientos convergentes.	
				Pensamientos divergentes.	
			Actuaciones	Experiencias corporales.	
				Estilos de vida.	
¿De qué manera el *marketing* experiencial se relaciona con los resultados del rendimiento y uso del	Determinar de qué manera el *marketing* experiencial se relaciona con los resultados del rendimiento o uso del producto de los	El *marketing* experiencial influye significativamente en el rendimiento o uso del producto en los restaurantes americanos de la		Interacciones.	

producto o servicios de los restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana, 2022?	restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana, 2022.	zona 7 de Lima metropolitana – 2022.			
¿De qué manera el *marketing* experiencial se relaciona con la reacción del cliente de los restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana, 2022?	Establecer de qué manera el *marketing* experiencial se relaciona con la reacción del cliente de los restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana, 2022.	El *marketing* experiencial influye significativamente en la reacción del cliente en los restaurantes americanos de la zona 7 de Lima metropolitana – 2022.	Relaciones.	Grupos sociales.	
				Parentesco.	
			Expectativas del Cliente	Anhelos.	
				Elementos primarios.	
			Rendimiento y uso del producto o servicio.	Comparación de resultados.	
				Estado de ánimo.	
			Reacción del Cliente.	Insatisfacción	
				Satisfacción	
				Complacencia	

7.2.2 Matriz de operacionalización de variables

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES
Tabla 1 Operacionalización de la variable 1: MARKETING EXPERIENCIAL
Variable: *Marketing* Experiencial
Definición Conceptual: Se trata de una nueva orientación que está movilizando a las tradicionales estrategias de marketing, basadas en características y beneficios, hacia la creación de experiencias paras los consumidores en relación con el producto.
Instrumento: Cuestionario

Dimensiones	**Indicadores**	***Ítems* del Instrumento**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
			Nunca	**Casi Nunca**	**A veces**	**Casi Siempre**	**Siempre**
Sensaciones	**Expresiones**	Se fija el diseño, color, distribución y estructura del local.					
		Se fija en la iluminación, temperatura, música, televisores del local.					
		Logra identificar el concepto del local.					
	Elementos Primarios	El material publicitario utilizado dentro del local le impulsa a comprar.					

Dimensiones	Indicadores	*Ítems* del Instrumento	1	2	3	4	5
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
		Los elementos del propio restaurante, como la barra, le llama la atención para ingresar.					
		Encuentra elementos del restaurante que hacen del local, un lugar agradable durante su permanencia.					
Sentimientos	Experiencias Afectivas	El restaurante americano le genera emociones y experiencias inolvidables.					
		El restaurante americano le genera una atención inolvidable.					
		El restaurante americano le genera sensaciones de nostalgia.					
	Estado de Animo	Cuando come en un restaurante americano le sube su estado de ánimo.					
		Cuando consume en un restaurante americano se siente como si estuviera en una reunión social.					
		Cuando consume en un restaurante de comida americana, siente un estado de ánimo positivo.					

Dimensiones	Indicadores	*Ítems* del Instrumento	1	2	3	4	5
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Relaciones	**Grupos Sociales**	Con que frecuencia va a un restaurante americano para celebrar algún evento con un familiar/ amigo o pareja.					
		Los restaurantes americanos son su primera opción para salir con amigos.					
		Se considera un cliente frecuente y a su vez un fan del restaurante americano.					
	Parentesco	Cuando come en un restaurante americano siente como si estuviera comiendo en su casa.					
		Cuando celebra algo en un restaurante americano sabe que fue la mejor opción.					
		Siente afinidad con las personas que consumen en el mismo restaurante americano.					
Pensamientos	**Pensamientos Convergentes**	Usted se fija si el restaurante americano es responsable con el cuidado del medio ambiente.					
		Piensa que el trato del restaurante a los empleados es bueno y por eso la atención es buena.					

Dimensiones	Indicadores	*Ítems* del Instrumento	1 Nunca	2 Casi Nunca	3 A veces	4 Casi Siempre	5 Siempre
		Los precios del restaurante se justifican con la experiencia que otorga.					
	Pensamientos Divergentes	Antes de entrar a un restaurante, con qué frecuencia se pone a pensar si el precio justifica el servicio y producto que ofrece.					
		Con que frecuencia se pone a pensar en la calidad de la atención antes de entrar a un restaurante.					
		Considera que consumir en el restaurante americano le genera cierto nivel de status.					
Actuaciones	**Experiencias Corporales**	La distribución de los espacios en el restaurante proporciona un ambiente de comodidad.					
		Al terminar la experiencia en el restaurante se siente satisfecha y relajada					
		Experimenta comodidad, descanso, bienestar, cuando consume en un restaurante de comida americana.					

Dimensiones	Indicadores	*Ítems* del Instrumento	1	2	3	4	5
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
	Estilos de Vida	La temática del restaurante coincide mucho con mi estilo de vida.					
		La reputación del restaurante influye en mi decisión					
		Los alimentos y bebidas que ofrece el restaurante son afines a mi estilo de vida.					
	Interacciones	Disfruto de la temática del restaurante.					
		Disfruto de la cultura del restaurante.					
		Disfruto estar rodeado e interactuar con otros comensales.					

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES
Tabla 2 Operacionalización de la variable 2: SATISFACCION DEL CLIENTE
Variable: Satisfacción del Cliente
Definición Conceptual: La satisfacción del cliente es la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas.
Instrumento: Cuestionario

Dimensiones	**Indicadores**	***Ítems* del Instrumento**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
			Nunca	**Casi Nunca**	**A veces**	**Casi Siempre**	**Siempre**
Expectativas del Cliente	**Anhelos**	Busco un establecimiento cargado de buenas vibras.					
		Observo por fuera el movimiento del restaurante para decidir si entro o no					
		Busco un lugar donde comer algo rico, estar a gusto con el ambiente y pasar un momento agradable.					
	Experiencias Previas	Espero que no se demoren en tomar mi orden, la atención debe ser oportuna.					

Dimensiones	Indicadores	*Ítems* del Instrumento	1	2	3	4	5
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
		Espero que no demoren en asignarme una mesa.					
		La atención del personal debe ser agradable.					
Rendimiento y uso del producto	**Comparación de resultados**	Sueles comparar si la experiencia justifica los precios si es que se compara con otros restaurantes.					
		Sueles comparar la atención y el clima percibido del restaurante americano con otros restaurantes visitados previamente.					
		La sensación general de toda la experiencia cubre mis expectativas.					
	Experiencias Reales	Cada vez que voy al restaurante nace una nueva experiencia en mí, ya sea por la comida o el servicio					
		Al ir seguido a un restaurante americano, me hacen sentir como en casa ya que saben mis preferencias					
		Disfruto el tiempo de permanencia en el restaurante.					

Dimensiones	Indicadores	*Ítems* del Instrumento	1	2	3	4	5
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Reacción del Cliente	**Insatisfacción**	Me quejo/sugiero que mejoren el servicio dado en el restaurante al administrador					
		Realizo una retroalimentación al mesero que me atendió sobre cosas que podrían mejorar					
		Comento mi mala experiencia dentro de mi círculo.					
	Satisfacción	Cuando me gusta un restaurante suelo recomendar a mis amigos y familiares					
		Realizo publicaciones en redes sociales haciendo "publicidad" para que el restaurante se haga más conocido					
		Siento que el restaurante se vuelve uno de mis lugares favoritos y planifico volver pronto.					
	Complacencia	La atención de los meseros que dan hace que me complazca tanto que le puedo dejar una gran propina.					

Dimensiones	Indicadores	*Ítems* del Instrumento	1	2	3	4	5
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
		Ingreso a los restaurantes americanos ya que estoy seguro que saldré con una buena experiencia					
		La experiencia en general superó mis expectativas.					

7.2.3 Instrumentos de recopilación de datos

ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE RECOPILACION DE DATOS
Nombre del Instrumento: Cuestionario de *Marketing* Experiencial y Satisfacción del Cliente
Autor: Contreras, Andrea, Vargas, Jesús y Verne Alessandra
Instrumento: Cuestionario
Población: Consumidores de los restaurantes americanos de la zona 7 de Lima Metropolitana.

A continuación, se encontrará frases entorno a la satisfacción que tiene cuando va a un restaurante. Por favor marcar con una X la respuesta en la cual usted sienta que sea correcto. Las respuestas serán utilizadas en forma confidencial.

1: Nunca

2: Casi Nunca

3: A veces.

4: Casi Siempre

5: Siempre

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
	Nunca	**Casi Nunca**	**A veces**	**Casi Siempre**	**Siempre**
Se fija el diseño, color, distribución y estructura del local.					
Se fija en la iluminación, temperatura, música, televisores del local.					

	1	2	3	4	5
	Nunca	**Casi Nunca**	**A veces**	**Casi Siempre**	**Siempre**
Logra identificar el concepto del local.					
El material publicitario utilizado dentro del local le impulsa a comprar.					
Los elementos del propio restaurante, como la barra, le llama la atención para ingresar.					
Encuentra elementos del restaurante que hacen del local, un lugar agradable durante su permanencia.					
El restaurante americano le genera emociones y experiencias inolvidables.					
El restaurante americano le genera una atención inolvidable.					
El restaurante americano le genera sensaciones de nostalgia.					
Cuando come en un restaurante americano le sube su estado de ánimo.					
Cuando consume en un restaurante americano se siente como si estuviera en una reunión social.					
Cuando consume en un restaurante de comida americana, siente un estado de ánimo positivo.					
Con que frecuencia va a un restaurante americano para celebrar algún evento con un familiar/ amigo o pareja.					
Los restaurantes americanos son su primera opción para salir con amigos.					
Se considera un cliente frecuente y a su vez un fan del restaurante americano.					
Cuando come en un restaurante americano siente como si estuviera comiendo en su casa.					

	1	2	3	4	5
	Nunca	**Casi Nunca**	**A veces**	**Casi Siempre**	**Siempre**
Cuando celebra algo en un restaurante americano sabe que fue la mejor opción.					
Siente afinidad con las personas que consumen en el mismo restaurante americano.					
Usted se fija si el restaurante americano es responsable con el cuidado del medio ambiente.					
Piensa que el trato del restaurante a los empleados es bueno y por eso la atención es buena.					
Los precios del restaurante se justifican con la experiencia que otorga.					
Antes de entrar a un restaurante, con qué frecuencia se pone a pensar si el precio justifica el servicio y producto que ofrece.					
Con que frecuencia se pone a pensar en la calidad de la atención antes de entrar a un restaurante.					
Considera que consumir en el restaurante americano le genera cierto nivel de status.					
La distribución de los espacios en el restaurante proporciona un ambiente de comodidad.					
Al terminar la experiencia en el restaurante se siente satisfecha y relajada					
Experimenta comodidad, descanso, bienestar, cuando consume en un restaurante de comida americana.					
La temática del restaurante coincide mucho con mi estilo de vida.					
La reputación del restaurante influye en mi decisión					

	1	2	3	4	5
	Nunca	**Casi Nunca**	**A veces**	**Casi Siempre**	**Siempre**
Los alimentos y bebidas que ofrece el restaurante son afines a mi estilo de vida.					
Disfruto de la temática del restaurante.					
Disfruto de la cultura del restaurante.					
Disfruto estar rodeado e interactuar con otros comensales.					
Busco un establecimiento cargado de buenas vibras.					
Observo por fuera el movimiento del restaurante para decidir si entro o no					
Busco un lugar donde comer algo rico, estar a gusto con el ambiente y pasar un momento agradable.					
Espero que no se demoren en tomar mi orden, la atención debe ser oportuna.					
Espero que no demoren en asignarme una mesa.					
La atención del personal debe ser agradable.					
Sueles comparar si la experiencia justifica los precios si es que se compara con otros restaurantes.					
Sueles comparar la atención y el clima percibido del restaurante americano con otros restaurantes visitados previamente.					
La sensación general de toda la experiencia cubre mis expectativas.					
Cada vez que voy al restaurante nace una nueva experiencia en mí, ya sea por la comida o el servicio					

	1	2	3	4	5
	Nunca	**Casi Nunca**	**A veces**	**Casi Siempre**	**Siempre**
Al ir seguido a un restaurante americano, me hacen sentir como en casa ya que saben mis preferencias					
Disfruto el tiempo de permanencia en el restaurante.					
Me quejo/sugiero que mejoren el servicio dado en el restaurante al administrador					
Realizo una retroalimentación al mesero que me atendió sobre cosas que podrían mejorar					
Comento mi mala experiencia dentro de mi círculo.					
Cuando me gusta un restaurante suelo recomendar a mis amigos y familiares					
Realizo publicaciones en redes sociales haciendo "publicidad" para que el restaurante se haga más conocido					
Siento que el restaurante se vuelve uno de mis lugares favoritos y planifico volver pronto.					
La atención de los meseros que dan hace que me complazca tanto que le puedo dejar una gran propina.					
Ingreso a los restaurantes americanos ya que estoy seguro que saldré con una buena experiencia					
La experiencia en general superó mis expectativas.					

7.2.4 GUIA DE ENTREVISTAS

Guía de Entrevista

Buenas noches, agradeciendo de antemano por el tiempo brindado para la realización de la entrevista, es importante decir que la información o datos que se mencione son con previos permisos y serán utilizados para la investigación.

Cargo:

Empresa:

Sexo:

Preguntas:

1. ¿De qué manera el restaurante donde trabajas toma en cuenta las expectativas del cliente antes de definir las actividades generadoras de experiencias?

2. ¿Qué actividades consideras clave para generar satisfacción al cliente?

3. ¿Cuál es la principal actividad de las antes mencionadas?

4. ¿Cuáles cree usted son los atributos del restaurante que los clientes más valoran? (música, ambiente, el trato, etc.)

5. ¿Qué actividades realiza el restaurante para que la satisfacción del cliente sea parte de la cultura del restaurante?

6. ¿Cómo usted mide la satisfacción del cliente en el restaurante que maneja?

7. ¿Consideras que el restaurante que manejas es un generador de experiencia, por qué?

8. ¿Consideras que la aplicación de las estrategias del *marketing* experiencial tiene un gran impacto con la satisfacción del cliente, por qué?

7.2.5 Validación de expertos

INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de la línea de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario de marketing experiencial
1.4. Autor del instrumento:	
1.5. Especialidad	Investigación empresarial
1.6. Título de la investigación	MARKETING EXPERIENCIAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA AMERICANA - ZONA 7 LIMA METROPOLITANA, 2022

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN:_____85_____%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 11.07.2022

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.

Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
Doctor en educación
CORLAD 34241
ORCID ORCID - 0000-0003-1966-3392

INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de la línea de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario de satisfacción del cliente
1.4. Autor del instrumento:	
1.5. Especialidad	Investigación empresarial
1.6. Título de la investigación	MARKETING EXPERIENCIAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA AMERICANA - ZONA 7 LIMA METROPOLITANA, 2022

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
11.CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
12.OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
13.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
14.ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
15.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
16.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
17.CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
18.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
19.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
20.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						81%

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 2 O DEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 11.07.2022

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.

Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
Doctor en educación
CORLAD 34241

7.2.6 Otros que considere pertinentes

Link de las entrevistas

Entrevista 1: https://drive.google.com/file/d/1JLGQcjNWN0DFSdw0qrR6vNswOcBFytKp/view?usp=sharing

Entrevista 2: https://drive.google.com/file/d/1HIx4FTQ-FNRM1_hjXbMmmODmRUTGVv_d/view?usp=sharing

Entrevista 3: https://drive.google.com/file/d/1GycUUrCQlWnOd6cCrRpXX6tIHqXeFMyl/view?usp=sharing

Entrevista 4: https://drive.google.com/file/d/1myWcYhD0KxYajLdP8dfchkv88R50lDfz/view?usp=sharing

Entrevista 5:

https://drive.google.com/file/d/1pJJiWR_gSgTmLxEvFr4VaVqtwnezyToF/view?usp=sharing

Entrevista 6:

https://drive.google.com/file/d/1eiCGEgJ7h8cilua2PIveMLaawDabBWRW/view?usp=sharing