



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DEL MARKETING EXPERIENCIAL Y EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA CEVICHERIA 3
PIRATAS DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2019

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. OLIVIA FANY CALSIN MAMANI

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2020



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DEL MARKETING EXPERIENCIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN LA CEVICHERIA 3 PIRATAS DE LA CIUDAD DE JULIACA -
2019

TESIS PRESENTADA POR:

OLIVIA FANY CALSIN MAMANI

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:



PRESIDENTE

:

Dra. PAULA ANDREA AROHUANCA PERCA

PRIMER MIEMBRO

:

M.Sc. ROGER FREDDY FERNANDEZ BURGOS

SEGUNDO MIEMBRO

:

M.Sc. LITZBEL CHARAJA FERNANDEZ

DIRECTOR / ASESOR

:

Lic. BRAULIO SALOME VILLA RUIZ

ÁREA : Administración y Marketing

TEMA : Marketing Experiencial y Comportamiento del Consumidor

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 16 de octubre del 2019



DEDICATORIA

*A Dios por guiarme en un buen camino,
por cuidarme y darme mucha fortaleza, para
seguir en el camino correcto dándome la
fuerza y sabiduría para seguir adelante y
lograr mis metas trazadas.*

*A mis queridos padres Rufino y Cristina,
por brindarme su amor incondicional,
tolerancia, apoyo constante en cada momento
de mi vida, por su enseñanza a través de sus
ejemplos de perseverancia, constancia y
dedicación.*

*A mis hermanos Efraín, Yony, Nelson y
Noemí por siempre estar a mi lado y
brindarme su cariño y apoyo incondicional.*



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme tener una gran maravillosa familia.

Agradezco a mis padres y hermanos por su apoyo, confianza y ayudarme llegar a mis metas.

De igual forma agradezco a mis docentes de la escuela profesional de administración por su apoyo y comprensión en todas las sesiones de clase, por brindarme conocimientos en bien del fortalecimiento profesional y consejos en mi bienestar personal y en especial agradezco a mi asesor Lic. Braulio Salome Villa Ruiz, por brindarme todo el apoyo y conocimiento necesario para culminar el proyecto de investigación.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN..... 12

ABSTRACT 13

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 15

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 17

1.2.1. PROBLEMA GENERAL 17

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS 17

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 17

1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL 17

1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 18

1.4. JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO 18

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 19

1.5.1. OBJETIVO GENERAL 19

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 19

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES..... 20

2.2. MARCO TEÓRICO 22

2.2.1. MARKETING..... 22

2.2.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING
EXPERIENCIAL 22

2.2.3. MARKETING EXPERIENCIAL 23

2.2.4. OBJETIVO DEL MARKETING EXPERIENCIAL 25

2.2.5. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING EXPERIENCIAL 26



2.2.6. MÓDULOS ESTRATÉGICOS EXPERIENCIALES	27
2.2.7. CREACIÓN DE EXPERIENCIAS PARA EL CONSUMIDOR	36
2.1.8. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	44
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	54

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO.....	57
3.1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA:.....	57
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	59
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL DE ESTUDIO	59
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	63
3.4.1. POBLACIÓN:.....	63
3.4.2. MUESTRA:	63
3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO	65
3.6. PROCEDIMIENTO	65
3.6.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	65
3.6.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	66
3.6.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	66
3.6.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:	66
3.7. VARIABLES	67
3.7.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	67
3.8. ANÁLISIS DE RESULTADOS.	68

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS Y DESARROLLO DE OBJETIVOS	69
4.1.1. DEL OBJETIVO ESPECIFICO N°1	69
4.1.2. DEL OBJETIVO ESPECIFICO N° 2.....	111
4.1.3. DEL OBJETIVO NRO.3:	127
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	135
4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 1.....	135
4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 2.....	136
4.2.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL.....	137



V. CONCLUSIONES.....	138
VI. RECOMENDACIONES	140
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	141
ANEXOS	145



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Diferencias entre el Marketing Tradicional y Experiencial	23
Tabla N° 2: Tipos de Experiencias en los consumidores	28
Tabla N° 3: Grupos de referencia	49
Tabla N° 4: Componentes de la percepción del consumidor	53
Tabla N° 5: Análisis de las experiencias sensoriales	61
Tabla N° 6: Análisis de las experiencias de sentimiento	61
Tabla N° 7: Análisis de las experiencias de pensamiento.....	62
Tabla N° 8: Análisis de las experiencias de actuaciones	62
Tabla N° 9: Análisis de las experiencias de relaciones.....	62
Tabla N° 10: Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor	63
Tabla N° 11: Nivel de percepción de las experiencias sensoriales	104
Tabla N° 12: Percepción de las experiencias de sentimiento.....	105
Tabla N° 13: Percepción de las experiencias de pensamiento	106
Tabla N° 14: Percepción de las experiencias de actuaciones.....	107
Tabla N° 15: Percepción de las experiencias de relaciones	108
Tabla N° 16: Niveles de percepción con mayores porcentajes en los consumidores	109
Tabla N° 17: Valoración del factor cultural.....	123
Tabla N° 18: Valoración del factor social.....	124
Tabla N° 19: Valoración del factor personal	124
Tabla N° 20: Valoración del factor psicológico.....	125
Tabla N° 21: Factores del Comportamiento del Consumidor – Percepción del Consumidor.....	126



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ejes del Marketing Experiencial.....	26
Figura 2: Principales experiencias de sentimiento	32
Figura 3: Principales experiencias de Actuaciones	33
Figura 4: Principales experiencias de relaciones	34
Figura 5: Proceso de compra del consumidor	45
Figura 6: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	47
Figura 7: Proceso perceptual del consumidor	52
Figura 8: Área de investigación	57
Figura 9: Ubicación geográfica del punto de venta “cevichería 3 piratas”	58
Figura 10: Percepción del banner en la entrada principal	69
Figura 11: Percepción de las entradas y accesos.....	70
Figura 12: Percepción en la señalización de vías de escape	71
Figura 13: Percepción del espacio del local.....	72
Figura 14: Percepción en la distribución de mesas y sillas.....	73
Figura 15: Percepción de la carta (lista de platos)	74
Figura 16: Percepción en la presentación del plato.....	75
Figura 17: Percepción en los colores de techo y paredes.....	76
Figura 18: Percepción en la decoración y diseño.....	77
Figura 19: Percepción de la existencia de publicidad interna	78
Figura 20: Percepción de la calidad de la iluminación	79
Figura 21: Percepción del acceso y limpieza a los servicios higiénicos	80
Figura 22: Percepción del orden y limpieza en el local	81
Figura 23: Percepción del nivel de volumen de la música.....	82
Figura 24: Percepción del tipo de música	83



Figura 25: Capacidad del empleado para atender	84
Figura 26: Percepción de la temperatura del ambiente	85
Figura 27: Percepción de la ventilación y calefacción del ambiente	86
Figura 28: Comodidad de las mesas y sillas	87
Figura 29: Percepción del contacto con los cubiertos	88
Figura 30: Percepción del aroma en el ambiente	89
Figura 31: Percepción del aroma en los SS.HH.	90
Figura 32: Percepción del aroma del plato que consumió	91
Figura 33: Percepción del sabor del plato	92
Figura 34: Percepción de la textura del plato.....	93
Figura 35: Percepción de la temperatura del plato.....	94
Figura 36: Percepción de la sensación que le transmitió el personal.....	95
Figura 37: Percepción del sentimiento que genero su permanencia	96
Figura 38: Tipo de sentimiento para recordar la Cevichería.....	97
Figura 39: El ambiente es adecuado para confraternizar	98
Figura 40: El ambiente despierta pensamientos positivos	99
Figura 41: Percepción de si la cevicheria genero un cambio en el estilo de consumo	100
Figura 42: La Cevichería motivo a interactuar con otras personas fuera de su entorno social	101
Figura 43: La Cevichería motivo a que sea un emprendedor.....	102
Figura 44: La relación con la Cevichería es positiva	103
Figura 45: El grupo de edad influye en el comportamiento del consumidor.....	112
Figura 46: El ingreso económico interviene en el consumo	113
Figura 47: Percepción de la influencia del entorno.....	114



Figura 48: La cevichería se relaciona con su estilo de vida.....	115
Figura 49: La ocupación laboral y condición económica influyen en la elección de la Cevichería	116
Figura 50: La cevichería va de acuerdo a su gusto gastronómico.....	117
Figura 51: Percepción de la calidad en el plato.....	118
Figura 52: Satisfacción en la degustación del plato	119
Figura 53: Servicio brindado por el personal de atención.....	120
Figura 54: Disponibilidad para volver a la Cevichería	121
Figura 55: Disponibilidad para recomendar la cevichería	122



RESUMEN

La presente investigación titulada: Análisis del Marketing Experiencial y el Comportamiento del Consumidor en la Cevichería 3 Piratas de la ciudad de Juliaca - 2019. Tuvo como objetivo general: Analizar cómo es percibido el marketing experiencial en el comportamiento del consumidor. A partir de este diagnóstico, se identificó como está siendo percibido el marketing experiencial en el comportamiento del consumidor, para plantear finalmente lineamientos de mejora en base al marketing experiencial orientadas a estimular positivamente en el comportamiento de los consumidores. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y fue del tipo descriptivo. En la presente investigación se utilizó el tipo de muestra probabilístico ya que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos, se aplicó una encuesta a un total de 251 consumidores utilizando como instrumento un cuestionario de preguntas. Luego de haber realizado la recolección de datos se procedió al análisis de los mismos y se llegó a las siguientes conclusiones: El marketing experiencial en la Cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca tiene en mayor porcentaje una percepción negativa en el comportamiento del consumidor. Siendo solo las experiencias de pensamiento y de sentimiento, percibidas de manera positiva desde el punto de vista del consumidor, por otro lado de acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que los factores que intervienen con un mayor porcentaje en el comportamiento del consumidor son el factor psicológico y el factor personal.

Palabras clave: Marketing Experiencial, Comportamiento de compra, Sensaciones, Emociones, Sentimientos, Experiencia, Satisfacción.



ABSTRACT

The present research entitled: Analysis of Experiential Marketing and Consumer Behavior in Cevichería 3 Piratas of the city of Juliaca - 2019. It had as a general objective: To analyze how experiential marketing is perceived in consumer behavior. Based on this diagnosis, experiential marketing in consumer behavior was being perceived, in order to finally propose improvement guidelines based on experiential marketing aimed at positively stimulating consumer behavior. The research had a quantitative approach, non-experimental design and was descriptive. In the present investigation the type of probabilistic sample was used since all the elements of the population have the same possibility of being chosen, a survey was applied to a total of 251 consumers using as a questionnaire a questionnaire. After having carried out the data collection, they were analyzed and the following conclusions were reached: Experiential marketing in Cevichería 3 pirates of the city of Juliaca has a greater percentage of negative perception in consumer behavior. Being only the experiences of thought and feeling, perceived positively from the point of view of the consumer, on the other hand and according to the results obtained, it is concluded that the factors that intervene with a higher percentage in the consumer's behavior are the factor Psychological and personal factor.

Keywords: Experiential Marketing, Purchase Behavior, Sensations, Emotions, Feelings, Experience, Satisfaction.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Por medio de la presente investigación se analizó el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en la cevichería 3 piratas, considerando que hoy en día las empresas deben de adoptar nuevas estrategias de marketing.

En la actualidad el marketing experiencial es implementado como una nueva estrategia de mercadotecnia utilizada para crear experiencias positivas en los consumidores mediante los módulos estratégicos, crear un recuerdo que vincule la experiencia con el establecimiento. El objetivo es conseguir una conexión entre el producto y el consumidor, porque es lo que hará que el cliente vuelva al restaurante y se realice una “próxima venta”, para ello, se debe de conocer el nivel de percepción del marketing experiencial desde el punto de vista de los clientes. Asimismo es importante identificar cuáles son los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor.

El trabajo se justifica porque actualmente notamos que los establecimientos a nivel local y nacional están cada vez más preocupados en crear experiencias positivas en los consumidores; por tanto, el estudio del marketing experiencial y el comportamiento del consumidor es el punto de partida para realizar un aporte descriptivo en establecimientos como restaurantes, en base al análisis del nivel de percepción del mismo; esto permitirá conocer que esta herramienta de marketing sirve para mejorar y generar comportamientos positivos en el consumidor.

La presente investigación está enmarcada por capítulos, de forma tal, que se desglose en cada uno de ellos y por partes de manera ordenada:



El capítulo I. se enfoca al planteamiento del problema de investigación, mencionando el problema general, los problemas específicos, hipótesis general e específicos, justificación del estudio, los antecedentes de la investigación, objetivo general y los objetivos específicos

El capítulo II. Detalla el marco teórico del marketing experiencial, los cinco tipos de experiencias o módulos estratégicos experienciales, creación de experiencias, los factores del comportamiento del consumidor, y el marco conceptual.

El capítulo III. Describe la ubicación geográfica del área de estudio, población y muestra, el procedimiento: enfoque de la investigación, método, tipo y diseño de investigación. Asimismo se mencionan técnicas e instrumentos de recopilación de datos, y el procesamiento y análisis de resultados.

El capítulo IV. Expone los resultados y la discusión de la investigación basada en los objetivos específicos planteados, posteriormente se realiza la contratación de hipótesis general e específicas.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente el crecimiento y desarrollo de las tecnologías, así como la internacionalización de los mercados, y de los nuevos enfoques del marketing han creado un interés por desarrollar instrumentos que permitan analizar de manera fiable el comportamiento y la percepción del consumidor ante un determinado servicio. Por lo cual es necesario tener en cuenta las emociones, experiencias, sentimientos, sensaciones y vivencias que se generen durante su permanencia en el establecimiento. Estos son los



principales componentes del marketing experiencial que marcaran la diferencia de un establecimiento ante un mercado globalizado.

En el Perú el cliente ya no elige solo motivado por la ecuación costo/beneficio, pues sino por otros factores, como las experiencias de consumo, pues estas experiencias son las que generan actitudes positivas o negativas posteriores al consumo, así como las sensaciones y emociones que le permitan regresar al establecimiento o recomendarla. Es por esta razón que el marketing experiencial se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, tomando en cuenta cada sentido del consumidor como: vista, tacto, olfato, oído, y gusto. Sin embargo, la gran mayoría de las empresas se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando cada uno de estos sentidos.

En los últimos años en la ciudad de Juliaca se abrió nuevos locales (cevicherías). En este mercado, el marketing tradicional pierde efectividad y se debe optar por desarrollar técnicas más eficaces que incluya a las experiencias en el punto de venta a través del servicio o producto.

Existen casos de empresas que lograron el éxito con la utilización del marketing experiencial en función al comportamiento del consumidor, sin embargo, esta herramienta no es utilizada por una gran parte del sector (restaurantes), ya que no llegan a generar experiencias positivas en sus clientes.

Por lo expuesto en el párrafo precedente, se puede manifestar que la cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca, no es ajena a esta realidad; ya que no desarrolla el marketing experiencial. Es por ello que la investigación se enfoca en el desarrollo de cada tipo de experiencias que se pueden generar en el consumidor. De lo contrario las consecuencias de seguir operando de la manera que se está haciendo actualmente, es que el cliente no descubra nada atractivo ni se relacione con la cevichería y al cabo de un



tiempo disminuya las visitas al lugar o bien el cliente decida no regresar, además de buscar o encontrar otros establecimientos que le ofrezca algo distinto. En base a lo mencionado se plantea las siguientes preguntas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿Cómo es percibido el marketing experiencial, en el comportamiento del consumidor de la Cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca - 2019?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

Problema Específico (1)

- ¿Cómo son percibidos actualmente los tipos de marketing experiencial en la Cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca – 2019?

Problema Específico (2)

- ¿Cuáles son los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor de la Cevichería 3 piratas en la ciudad de Juliaca -2019?

Problema Específico (3)

- ¿Cómo se puede mejorar la percepción del marketing experiencial a fin de estimular un comportamiento positivo en los consumidores de la Cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

- El marketing experiencial en la Cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca – 2019 tiene una percepción negativa en el comportamiento del consumidor.



1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Hipótesis Específico (1)

- Los tipos de experiencia en la Cevichería 3 Piratas de la ciudad de Juliaca – 2019 son percibidos en mayor porcentaje de manera negativa.

Hipótesis Específico (2)

- Son los factores culturales y psicológicos quienes intervienen en mayor porcentaje en el comportamiento del consumidor de la Cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca - 2019

1.4. JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO

El trabajo se justifica porque en tiempos actuales notamos que los establecimientos a nivel local y nacional están cada vez más preocupados en generar experiencias positivas en los consumidores, las mismas que deben de ser el principio de una “próxima venta”. Por tanto, el estudio del marketing experiencial y el comportamiento del consumidor es el punto de partida para realizar un aporte descriptivo en establecimientos como restaurantes, en base al análisis del nivel de percepción del mismo; esto permitirá conocer que esta herramienta de marketing sirve para mejorar y generar comportamientos positivos del consumidor con el establecimiento. Además, permitirá conocer los beneficios del marketing experiencial a través del proceso de generación de emociones, sentimientos y sensaciones que impliquen todos los sentidos del consumidor. Y que con el aporte del uso de esta herramienta se logre mayores beneficios, y utilidades para el establecimiento, el cual se vea directamente reflejado en el incremento del nivel de competitividad de la misma frente a las demás, logrando así un mayor desarrollo en el mercado y productos.



Por otra parte, se busca sensibilizar a las empresas del sector y en general a crear una nueva manera de interrelacionarse con los clientes a través del marketing experiencial. Y a su vez, que los estudiantes y futuros profesionales internalicen los procesos que implica el marketing experiencial

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

- Analizar cómo es percibido el marketing experiencial en el comportamiento del consumidor de la Cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca - 2019

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo Específico (1)

- Analizar la percepción actual de los tipos de marketing experiencial en la Cevichería 3 Piratas de la ciudad de Juliaca -2019

Objetivo Específico (2)

- Identificar cuáles son los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor de la Cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca -2019

Objetivo Específico (3)

- Proponer un plan de acción de mejora en base al marketing experiencial orientadas a estimular positivamente el comportamiento de los consumidores en la Cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

El presente capítulo está dividido en tres partes: en la primera parte se considera los antecedentes de investigación, en la segunda parte se presenta el marco teórico relacionado al tema de investigación y en la tercera parte se presenta el marco conceptual referente a los términos poco comunes que han sido usados en la presente investigación.

2.1. ANTECEDENTES

Para el desarrollo de la presente investigación se recurrió a la revisión bibliográfica, donde encontró como antecedentes las siguientes investigaciones.

A nivel internacional:

Isabela Mantilla, Andrea Salcedo. En su tesis *El Marketing Experiencial y su impacto en los consumidores: caso Red Bull S.A.*, concluye que: Para llevar a cabo el desarrollo de una actividad exitosa por medio de la utilización del mercadeo experiencial, se debe tener en cuenta cada una de las características de las experiencias sensoriales que son los factores visuales, sonoros, olfativos, táctiles y gustativos, con el fin de trabajar en cada una de ellos para lograr el objetivo principal, generar una experiencia positiva en el consumidor a través de sentimientos fuertes por medio de experiencias memorables e inolvidables. El mercadeo de experiencias tiene como propósito penetrar en la mente de los consumidores, haciendo que recuerden la marca y se convierta en la primera opción a la hora de analizar las diferentes marcas que hacen parte de una categoría de productos. En otras palabras, es la estrategia que impide que la competencia se torne atractiva para los consumidores. Esto se lleva a cabo antes, durante y posterior a la compra, con el fin de fortalecer la relación entre estos dos componentes, dado que, al afectar las emociones



de las personas, se logrará persuadir en las decisiones de compra para alcanzar conquistarlos. (Mantilla & Salcedo, 2015)

A nivel nacional:

García Chávez, kristel; Goray Tsuchiya, Silvia; Pandolfi mercado, patricia; Tejada Ocaña, Shirley (2008). En su tesis titulada Marketing Experiencial: Importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente caso: Saga Falabella concluye que: El factor más importante que motiva una compra, no son los beneficios racionales (enfoque del marketing tradicional) de la oferta, sino la emoción y los sentimientos que evocan al consumidor (enfoque del marketing experiencial). El marketing experiencial genera grandes beneficios para la marca que lo aplica, debido a que crea ventajas competitivas sostenibles, permite diferenciarse en un mercado saturado como el de hoy, incrementa valor a la marca, crea recordación y genera emoción. Las empresas deben procurar que los clientes adquieran experiencias de compra positivas, pues un conjunto de buenas experiencias puede traducirse en un incremento de la fidelidad del cliente, y como consecuencia del nivel de ingresos para la compañía. (García Chávez , Goroday Tsuchiya , Tejada Ocaña, & Pandolfi Mercado , 2008)



2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. MARKETING

El marketing es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo. (Buck, 1962)

Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. Por lo tanto, definen como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio valor de los clientes. (Kotler & Amstrong, 2008)

2.2.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING EXPERIENCIAL

Para Schmitt (2006), los factores clave que han dado pie a la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial son los siguientes:

La propagación de la tecnología de la información. Cada vez más presente en nuestras vidas, es precisa para proporcionar contacto entre la empresa y el cliente y como medio para llevar a cabo las experiencias con cada consumidor.

La supremacía de la marca. Gracias a la tecnología se llega a la información de manera inmediata, esta accesibilidad junto con la propagación y universalidad de la marca hace que las experiencias lleguen al consumidor de manera más fácil y más rápida, siendo la marca un perfecto medio para llegar al cliente. (Schmitt, 2006)

Tabla N° 1:

Diferencias entre el Marketing Tradicional y Experiencial

Marketing tradicional	Marketing experiencial
Centrado en las características y beneficios funcionales del producto o servicio	La experiencia es decisiva para la motivación de compra. Conectar la marca con el cliente.
Considera a los clientes como individuos racionales ante la toma de decisiones	Los consumidores son individuos racionales y emocionales que basan sus decisiones en estímulos y experiencias.
La definición de la categoría del producto y su competencia es muy estricta	El producto o servicio se desarrolla según los deseos del consumidor. El consumo es una experiencia holística.
Métodos de investigación analíticos, cuantitativos y verbales	Varios métodos de investigación, métodos eclécticos. (Psicología, sociología.)
Orientado al intercambio económico. Busca el aumento constante de las ventas, las ganancias inmediatas y rentabilizar existencias	Orientado al cliente. Busca la fidelización del cliente, una relación de calidad con el mismo y ventas de calidad, no intensas, que el cliente también gane con la compra y la relación con la marca
Enfocado a un gran público.	Personalizado a cada cliente
Basado en la publicidad directa y masiva	Basado en las experiencias de los consumidores con la marca en los diferentes puntos del proceso de compra.
Comunicación unidireccional y a corto plazo	Comunicación bidireccional y contacto constante con el cliente

Fuente: elaboración propia a partir de Schmitt (2006)

2.2.3. MARKETING EXPERIENCIAL

El marketing experiencial está ligado al neuromarketing y trata de poner en práctica aquello que emociona al consumidor, haciéndole disfrutar de una experiencia personal; de esta forma da cabida lo mencionado anteriormente, la marca se dirige directamente al



consumidor, que, buscando nuevas sensaciones, encuentra una experiencia que le hace partícipe de la marca. (Schmitt, 2006)

El Marketing Experiencial supone el desarrollo de una interacción personal del cliente con la marca, para la generación de una experiencia que sea recordada como algo extraordinario. Es una disciplina que tiene como centro al consumidor, basada en la interacción humana. El mensaje del producto o de la marca debe de crear una experiencia positiva para el consumidor, debe admitir un beneficio para el consumidor, este puede ser físico, emocional, o intelectual y si el marketing experiencial no ofrece un beneficio, simplemente no funcionara. Los negocios vivirán o morirán no por los atributos que aseguren tener, sino por la experiencia que ofrezcan a los consumidores en todas sus interacciones: en la tienda, en el sitio web, con el producto y a través de eventos y publicidad. (Lenderman , 2008)

El marketing experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles información y comunicación suficiente, para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro. (Consolacion Segura & Sabate Garriga, 2008). En ese mismo contexto (Moral Moral & Fernandez Alles, 2012) definen que el Marketing Experiencial pone énfasis en la creación de valor para el cliente a través de la generación de experiencias agradables tanto en el momento de la compra como en el consumo y post consumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente.

Además, el marketing experiencial es una prolongación del marketing relacional que busca generar a través de la marca, experiencias y vivencias en los clientes. Dichas



experiencias pueden ser: Sensoriales o de sentimiento, Emocionales o perceptuales, Racionales o de pensamiento, y De actuación. (Martin, s.f.). Estas experiencias se producen como resultado de determinadas situaciones vividas por los clientes. Se generan a partir de estímulos que apelan a los sentidos, a los sentimientos y a la razón. Estas experiencias, a su vez, conectan a la marca y a la empresa con los estilos de vida de los clientes y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra, en un contexto social más amplio. Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y de relación. (Gomez, s.f.). La experiencia es definida como “un episodio subjetivo en la construcción y transformación del individuo, que sin embargo tiene un énfasis en las emociones y los sentidos vividos en el episodio, a expensas de las dimensiones cognitivas. Marketing da a la experiencia un significado mucho más objetivo, en el sentido de que el resultado debe ser algo extremadamente significativo, inolvidable para el consumidor inmerso en la experiencia”. (Carú, 2003)

2.2.4. OBJETIVO DEL MARKETING EXPERIENCIAL

El objetivo básico del marketing experiencial es crear un vínculo profundo entre el cliente y la marca, que permita ofrecer un valor añadido diferencial al consumidor para convertirlo en un cliente fiel y prescriptor de la marca. Además de crear un lazo positivo entre cliente y la empresa, que provoque en el consumidor la necesidad de volver a repetir la compra, lo cual se consigue cuando la venta se genera a través de los sentimientos, es decir el cliente experimenta la marca de manera positiva, a lo largo del proceso de venta y uso del producto o servicio. El secreto del marketing experiencial está, sin duda, en las emociones. Un cliente elegirá un producto o servicio por la vivencia emocional que le transmite ese producto momentos previos a su compra y cuando ya lo ha adquirido. (Gómez , 2018). Por tanto, se puede decir que se basa en tres ejes:



Figura 1: Ejes del Marketing Experiencial

Fuente: Elaboración propia a partir de, (Gómez , 2018)

Se puede entender que cuando un cliente elige un producto o servicio gracias al marketing experiencial, la elección está marcada por las vivencias que puede conseguir a través de su uso. Y no tanto por los propios beneficios del producto. Por lo tanto, el marketing experiencial es una estrategia publicitaria que se centra en estimular los sentidos del consumidor, causando así algún tipo de emoción y regalándoles una experiencia única que solamente podrá conseguir con una marca concreta. Lo interesante es que esta experiencia se puede dar tanto antes como durante o después de comprar el producto.

2.2.5. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING EXPERIENCIAL

- Enfoque en las experiencias del cliente: Se sustituye el carácter funcional del marketing tradicional, por el auge de las experiencias como valor enriquecedor de la marca. Ya que el marketing experiencial en comparación con el antiguo modelo, se centra en satisfacer al cliente dándole experiencias gratificantes, dichas experiencias son las que conectan a la marca con el cliente. Estas experiencias se producen como resultado de determinadas situaciones vividas por los clientes. Se generan a partir de estímulos que apelan a los sentidos, a los sentimientos y a la razón. Estas experiencias,



a su vez, conectan a la marca y a la empresa con los estilos de vida de los clientes y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra, en un contexto social más amplio. Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y de relación.

- El marketing experiencial considera que las experiencias del cliente son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en determinadas situaciones que permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a las tradiciones valores funcionales del producto.
- Los clientes son individuos racionales y emocionales. Las personas somos racionales y emocionales, pero como se ha demostrado, hacemos la toma de decisiones desde un ámbito (en su mayor medida) emocional, pues el ser humano no es todo cabeza, y hay que reconocer que las sensaciones y sentimientos influyen en el proceso de compra. (Schmitt, 2006)

2.2.6. MÓDULOS ESTRATÉGICOS EXPERIENCIALES

Schmitt identifica una serie de factores que contribuyen a la creación de diferentes tipos de experiencias. Estos factores conforman la llamada Strategic Experiential Modules (SEMs), o Módulos Estratégicos Experienciales, en castellano. Los SEMs son aquellos que aportan las experiencias claves requeridas para transmitir información a los clientes, lograr que ellos interactúen con las mismas y que interioricen dicha información. (Schemitt B. , 2003). Para la satisfacción plena del cliente estas son:

Tabla N° 2:

Tipos de Experiencias en los consumidores

Experiencias de los consumidores	
Experiencias sensoriales	Experiencias que implican percepciones sensoriales: vista, oído, tacto, gusto y olfato.
Experiencias de sentimientos	Experiencias que implican los sentimientos y las emociones.
Experiencias de los pensamientos	Experiencias creativas y cognitivas: apelan al intelecto con el propósito de crear experiencias cognitivas que atraigan los clientes creativamente.
Experiencias de actuaciones	Experiencias que implican cuestiones físicas y se proponen afectar experiencias corporales, estilos de vida e interacciones.
Experiencias de relaciones	Experiencias que son el resultado de relacionarse en grupo.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Schemitt B. , 2003)

2.2.6.1. Experiencias sensoriales:

La finalidad de esta es proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. El elemento diferenciador reside en la atracción del cliente mediante la estimulación de sus 5 sentidos, es decir hay que ponerse en la piel del cliente para comprender que está percibiendo: colores formas, la expresión de sus caras percepciones auditivas, olfativas, táctiles; algunas son más sutiles y son percepciones que llegan a través de los símbolos verbales y/o visuales. (De La Guardia, 2014)

Las experiencias sensoriales son inmediatas y poderosas. Si bien es cierto que, los consumidores valoran las cualidades tangibles de los productos, existen muchísimas cualidades simbólicas que pueden ser transmitidas mediante asociaciones sensoriales, cuyo impacto en los clientes puede ser igual o más importante. Para esto, se debe de



conocer al cliente, averiguar qué le gusta, qué quiere y dárselo; pero a través de los sentidos, mediante los siguientes aspectos:

La importancia de los sentidos

La música – el rol del sonido

- El rol que cumple la presencia de la música en un espacio de venta es sumamente importante. El sonido produce efectos en las emociones, por esta razón actividades como escuchar música fomentan la liberación de endorfinas e el cuerpo, activando centros de placer en el cerebro.
- La presencia de música en un punto de venta produce un efecto positivo en la clientela; un tempo lento, volumen bajo y música popular resultan en que los consumidores permanezcan más tiempo en el local; a un tempo rápido, volumen alto y música poco popular, los consumidores perciben una duración de tiempo más larga; mediante sus estudios concluyen en que el tempo tiene el mayor efecto sobre la estimulación.
- La presencia de música efectivamente tiene un impacto sobre los comportamientos de compra de los clientes; impacta en la velocidad a la cual un consumidor compra, en la cantidad de tiempo que permanece dentro de un local, en la cantidad de tiempo que estará dispuesto a esperar en una cola y a la cantidad de dinero gastado. Lo que controla todos estos aspectos es la forma en que es utilizada la música, específicamente dependiendo del volumen, tempo, género y popularidad.

El rol de los colores

- El efecto que causan los colores sobre el ser humano se genera mediante el uso de la vista. Este es un sentido fundamental a la hora de explorar y entender el mundo.
- Los colores disparan respuestas muy específicas en el sistema nervioso central y en la corteza cerebral. Una vez que afectan la corteza cerebral, los colores pueden



activar pensamientos, memorias y formas de percepción muy particulares. Por lo tanto, esta estimulación conduce a un incremento en la habilidad de procesar información de parte de los clientes. Según el autor (Gobé, 2009) existen dos clasificaciones de colores:

- Colores con longitud larga: logran un efecto de estimulación, incluyen al rojo, que es un color muy estimulante que logra atraer al ojo humano mucho más rápido que cualquier otro.
- Colores con longitud corta: son calmantes, el color azul que provoca un efecto calmante al bajar los niveles de presión, pulso y respiración.
- Elegir colores que estén a la moda no es la solución: la elección de colores tiene que ver con el público al que está dirigido y con el mensaje que se quiere transmitir. Esto es muy importante ya que diferentes clientes reaccionan de diferentes maneras a los colores.

La disposición espacial – punto de venta

- Este es un tema muy importante que engloba las variables mencionadas recientemente: la manera en que esté diseñado el espacio de venta influirá enormemente en las experiencias de las personas. Por ejemplo, la tienda puede estar diseñada de manera tal que se busque mantener a los clientes por más tiempo en un determinado espacio; por lo tanto, la música (y consecuentemente su volumen y tempo) jugará un rol fundamental y deberá ser congruente con la estrategia del diseño del espacio.
- Contrariamente, el diseño de un local puede contar con un espacio para los más pequeños que acompañan a sus madres; en este caso es fundamental contar con un lugar de agrado para los niños, permitiendo a sus padres disfrutar de la experiencia de compra.



Rol de los aromas

- La presencia de aromas puede causar un fuerte impacto en el estado de ánimo, en respuestas afectivas y evaluativas (por ejemplo, condicionando la evaluación de determinado producto o servicio) e inclusive en las decisiones de compra de los clientes. (Lovelock, 2007)
- Es por esta razón que mediante el uso de estrategias que apelan al olfato, las empresas pueden “trasladar” a sus clientes a momentos y lugares en su memoria. El olor va directo al subconsciente, al cerebro y, allí desata recuerdos y emociones de una forma directa. Un olor puede atraer recuerdos a la mente de quien lo percibe, estimular el apetito, relajarle, motivarle e incluso, puede alterar su humor o aumentar su hostilidad hacia algo o alguien. Es decir, los olores inciden en el estado afectivo, cognitivo y comportamental de las personas que visitan un establecimiento, aunque su efecto puede venir moderado por el resto de factores ambientales. (Alfaro, 2012)
- Una fragancia llama positivamente la atención, influye en el estado de ánimo del cliente, causa buena impresión y refuerza los atributos de un producto o marca, creando una atmósfera positiva en juego con colores, sonidos y texturas, todo un recurso multisensorial, una estrategia invisible percibida a través de los sentidos y que apela a las emociones.

2.2.6.2. Experiencia de sentimiento:

El objetivo es evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio. La experiencia del consumidor está vinculada estrechamente a las propias sensaciones de ellos y a sus emociones. Por otro lado, es fundamental crear experiencias afectivas que generen un vínculo hacia la marca

o empresa, estos nos permiten trabajar y llegar a sentimientos como son: el romanticismo, el amor, la alegría y la satisfacción.



Figura 2: Principales experiencias de sentimiento
Fuente: Elaboración propia, a partir de (De La Guardia, 2014)

2.2.6.3. Experiencias de pensamiento:

El objetivo es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y la marca. La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de procesos mentales que sirvan de estímulo basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo. Requieren el desarrollo de un pensamiento creativo de los clientes hacia la empresa y sus marcas.

2.2.6.4. *Experiencias de actuaciones:*

El objetivo se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como experiencias que surjan del resultado de interactuar con otras personas. Este tipo de experiencia está relacionado con las conductas, los estilos de vida o las percepciones personales. Proponen a los consumidores alternativas de diversas formas de hacer las cosas e inspiran cambios en los estilos de vida, fruto de una espontaneidad natural, por inspiración, por motivación o por adquisición de otros modelos o roles.



Figura 3: Principales experiencias de Actuaciones
Fuente: Elaboración propia, a partir de (De La Guardia, 2014)

2.2.6.5. *Experiencias de relaciones:*

El objetivo es ofrecer al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca, por lo que las campañas contienen aspectos de

los cuatro módulos anteriores, del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Hacen referencia al deseo de mejora del sujeto pues ofrecen unas experiencias en un contexto social y cultural que es reflejado en la marca. Las experiencias de relaciones tratan de una conexión con otras personas y/u otros grupos más amplios. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia. Tiene que ver con los grupos de referencias, los roles sociales, los valores culturales o las afiliaciones a grupos. En este módulo, se hace referencia a dos términos: el deseo individual de superación personal y la necesidad de ser aceptados en sociedad por el resto de individuos. (De La Guardia, 2014)



Figura 4: Principales experiencias de relaciones
Fuente: Elaboración propia, a partir de (De La Guardia, 2014)

Para poder realizar estas experiencias como estrategias del marketing es necesario el uso de unas herramientas tácticas a las que Schmitt denomina “experience providers - ExPros”, proveedores de experiencias o ProvEx, que son los medios que se utilizan para llevar a cabo cualquiera de los módulos experienciales estratégicos (tipos de experiencia) que acabamos de exponer en palabras de Shemitt “los ExPros son componentes técnicos



tácticos de puesta en práctica a disposición del profesional del marketing para crear una campaña de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, o relaciones”. (Schemitt B. , 2003)

Dichos proveedores de experiencias son los siguientes:

- Comunicaciones: Se refiere a las comunicaciones internas y externas de la empresa, marketing, publicidad, boletines e informes.
- Identidad visual: Hace referencia a los signos y símbolos que caracterizan a la marca, nombre, logotipo, colores, música.
- Presencia del producto: Sus características estéticas como son el diseño del producto, el empaquetado o sus características de merchandising como son la distribución, los puntos de venta.
- Cogestión de la marca: Son aquellas actividades publicitarias y de promoción que realiza la empresa con otras compañías, marketing y publicidad cooperativos, patrocinios, alianzas.
- Entornos especiales: Aspecto, forma de los edificios e infraestructuras que tienen cualquier tipo de relación con la empresa, como son la empresa, los espacios comerciales y públicos.
- Sitios web y otros medios electrónicos: Estos canales, además de suministrar información a los navegantes de la red, se aconseja que se conviertan en sitios de entretenimiento para estimular la comunicación con los internautas.
- Personal de la empresa: Es uno de los ProvEx más eficaces pues las personas son capaces de transmitir y potenciar las experiencias de otros sujetos, mejor que cualquier otro medio.



2.2.7. CREACIÓN DE EXPERIENCIAS PARA EL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor refleja que las experiencias ocurren cuando los clientes se encuentran buscando un producto, cuando están en el punto de venta comprándolo o recibiendo el servicio, y/o por último cuando lo consumen. (Schemitt, Zarantonello, & Brakus, 2009)

Las personas reaccionan a estímulos y emociones y toda la información se recibe a través de los sentidos, es por ello que hay que esforzarse en estimular al máximo y adecuadamente los caminos sensoriales que ofrece el comprador cuando está en el punto de venta. Se debe ser preciso en la selección de los estímulos para crear una experiencia concreta, propia, la esperada, la programada, la óptima en cada momento del proceso de compra, exclusiva de un posicionamiento. (Callis Bañeres, 2008)

Las diferentes formas de generar experiencias positivas para el consumidor están agrupadas en tres categorías:

- Experiencias a través del producto.
- Experiencias a través del uso o consumo del producto.
- Experiencias mediante los espacios físicos, es decir los establecimientos-puntos de venta.

2.2.7.1. Experiencias a través del producto:

El producto es el protagonista en crear sensaciones y necesidades en el consumidor. Un elemento importante para la generación de experiencias a través del producto es el diseño del producto: El consumidor desea ciertas cosas no tanto porque sean mejores que otras sino por el significado que tienen para él: le ayudan a sentirse mejor, refuerzan su identidad como individuos pertenecientes a un determinado grupo social, entre otras. Así, los productos no sólo proporcionan beneficios funcionales sino también simbólicos



cobrando especial relevancia los valores sensitivos y emocionales. De ahí, la importancia de ciertas dimensiones del producto como la estética (aspectos materiales, colores, formas, aromas, estilo, etc.) y la presentación (packaging). (Lara Magro, 2013)

2.2.7.2. Experiencias a través del consumo:

Las experiencias también pueden ocurrir cuando los consumidores consumen y usan los productos. Estas experiencias tienen carácter multidimensional e incluyen aspectos como sentimientos, fantasías y diversión. Muchas de ellas, se producen durante y después de consumirlas.

2.2.7.3. Experiencias a través del punto de venta:

Las experiencias en el punto de venta se proyectan a través de la identidad corporativa de una forma más completa va más allá de sus impactos visuales, la identidad corporativa envuelve a uno en una nube de mensajes dirigidos a todos los sentidos: vista, olfato, gusto, tacto y oído con el objetivo de despertarlos, sumarlos y almacenar el impacto en el cerebro. En la experiencia a través del punto de venta participan numerosos factores que, combinados, hacen que el cliente cree vínculos especiales con la marca. Entre estos factores encontramos el olor de la tienda, la colocación de los productos o incluso, la actitud de los propios empleados. En este sentido, las empresas que tratan a sus empleados como miembros de algo importante y que establecen una comunicación bidireccional con ellos para conocerlos mejor, consiguen involucrarles de forma más proactiva además de establecer vínculos más cercanos y de confianza con cada uno de ellos. Los clientes quieren disfrutar en los momentos de compra, divertirse y emocionarse y, para conseguirlo las empresas necesitan empleados motivados que transmitan actitud positiva en el contacto con ellos. (Lara Magro, 2013)



Importancia en el punto de venta:

En la actualidad, está cobrando especial relevancia el concepto de “tienda sensorial”, donde las tiendas “huelen”, “saben” y “se visten” de la marca. Con este término, se hace referencia a esos lugares donde las marcas se tocan y se oyen, y en dónde el cliente puede interaccionar directamente con los productos. No hay que olvidar que el punto de venta debe ser coherente con el posicionamiento elegido para que el consumidor vincule correctamente la marca. Por ello, los colores corporativos o la gráfica secundaria son elementos que hay que cuidar, así como la experiencia de marca, que debe ser efectiva en todos los puntos de contacto, ya sea cuando el consumidor visita la página web, cuando observa el escaparate o hace efectiva la compra. (Brujón Sánchez , 2010)

Elementos clave en el punto de venta:

Para el diseño de un espacio se deben tener en cuenta muchos elementos. La estética es tan importante como los aspectos funcionales, la circulación interna, la señalética, la distribución y la exposición de los productos, las necesidades específicas del espacio y las convivencias con otras marcas. Una vez que se ha determinado el diseño del local y la disposición de los productos, hay que dotarlos de contenido, aprovechar cada espacio, mueble y cartel para transmitir la experiencia de marca. Asimismo, la actitud de los trabajadores es determinante para el consumidor cuando va a realizar la compra, igual de importante es el merchandising sensorial relacionado con la ambientación del establecimiento. (Brujón Sánchez , 2010)

En este sentido a continuación, desarrollamos los principales elementos clave en el punto de venta:



- a) **La localización del establecimiento:** Uno de los puntos más importantes a la hora de establecer un negocio es la localización del mismo. Para que ésta sea adecuada, se debe tener en cuenta una serie de factores como son:
- Las condiciones del entorno: Influyen la facilidad de acceso al local, la visibilidad del mismo o las posibilidades de estacionamiento, entre otros factores.
 - La clientela potencial: Es necesario averiguar cuántos y cómo son los posibles clientes del negocio que se va a implantar.
 - La competencia: Este punto es muy importante, sobre todo en estos tiempos en los que vivimos en dónde la saturación de productos homogéneos bombardea al consumidor en todos sus aspectos cotidianos. Por ello, es necesario averiguar cuántos y cómo son los establecimientos que pueden hacer competencia, tanto directa como indirecta, al negocio que se pretende establecer.
- b) **La estética y el diseño del establecimiento:** Los consumidores perciben olores, colores o sonidos que pasan a formar parte de su vivencia personal, algo que hará que esa persona repita o no la experiencia de compra en ese establecimiento. La estética y el diseño del establecimiento están formados tanto por elementos exteriores (como puede ser la fachada o el letrero de la misma), como por elementos internos (como la disposición de los productos o la atmósfera del establecimiento). La combinación de estas características es clave para hacer que los clientes se sientan cómodos y repitan su experiencia de compra.
- Elementos exteriores: Cuando una persona va por la calle y decide entrar o no en una tienda, lo primero que le llama la atención es la fachada de la misma. Ésta, junto con la entrada, constituyen la “tarjeta de visita” del establecimiento, es decir, es lo primero que los consumidores perciben a través de la vista y que les puede proporcionar una idea sobre lo que se van a encontrar dentro. Se debe tener en



consideración la entrada al establecimiento como un elemento que debe “invitar” al cliente a entrar al punto de venta. Así mismo el letrero en el punto de venta debe de estar situado a una altura adecuada, visible a gran distancia y desde todos los ángulos, con una coloración y luminosidad bien resueltas y con letra legible, ya que es un elemento visual que tiene que ser lo suficientemente atractivo para que los clientes decidan entrar en el establecimiento.

- Elementos internos: la distribución del espacio de venta y la ubicación de las secciones, ayudan a incrementar las sensaciones positivas de los clientes, aumentando el deseo de permanencia en el establecimiento y el valor hedonístico de la compra. (Diez de Castro & Navarro Garcia, 2003)

c) **La ambientación del establecimiento:** Uno de los factores internos que más impacto tiene sobre los consumidores es la ambientación que contiene aspectos como la luz del establecimiento, la temperatura o la música ambiental que disponga. las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor han demostrado que, en un proceso de compra, los clientes a la hora de tomar decisiones pueden prestar incluso mayor atención a los factores intangibles, como puede ser la atmósfera del establecimiento, que al propio producto o servicio que van a adquirir. Es por esto que las condiciones ambientales constituyen uno de los principales determinantes del estado de ánimo, de las percepciones y comportamientos de las personas que acuden a un punto de venta, incidiendo en su satisfacción y, en consecuencia, en la elección del establecimiento como lugar habitual de compras, mediante factores como el olor, música y color.

- El odotipo es un factor importante en la ambientación del establecimiento pues no se trata solo de lograr un buen olor, sino un olor con un sentido y una lógica que refuerce la identidad de la marca. Se ha demostrado que un buen odotipo consigue



efectos positivos sobre las personas que se traducen en una mayor atención e interés, un mayor tiempo de estancia en el establecimiento y una sensación más agradable.

- El ambiente sonoro, la música es un componente de las experiencias sensoriales, la cual debe ser concebida como una herramienta para construir y mantener una relación individualizada con las personas que visitan el establecimiento, actuando a su vez, de elemento de diferenciación ambiental. El ambiente sonoro se define a través de tres dimensiones básicas como son el volumen, el tipo de música y el tempo musical. Estas dimensiones están condicionadas por el tipo de producto comercializado y por el público objetivo del establecimiento, ya que incide en el nivel de recuerdo, actuando la música como factor impulsor en la intención de volver a visitar el punto de venta.
- El ambiente de color, es otro de los elementos principales en los puntos de venta para influir en el estado afectivo, cognitivo y comportamental de las personas que visitan un establecimiento comercial. Los colores se componen de tres dimensiones que los definen como elementos de la atmósfera: el tipo de color, la tonalidad y el grado de brillo o intensidad. Los colores pueden emplearse en el establecimiento en torno a cuatro objetivos básicos.

Para captar la atención: Los colores cálidos o vivos como el amarillo, el rojo o el naranja, resultan apropiados para captar la atención de los clientes.

Para atraer al cliente: Al igual que para captar la atención, para atraer a los clientes, los colores como el amarillo o el rojo resultan adecuados.

Para maximizar el tiempo de permanencia dentro del establecimiento. Los colores fríos como el verde o el azul, facilitan el logro de este objetivo.



Para transmitir una imagen congruente con el posicionamiento de la empresa.

- **Visibilidad:** Desde el punto de venta se debe intentar que el cliente pueda visualizar la mayor parte del establecimiento. Con esto, se transmite la sensación de que todos los productos están al alcance del público, incentivando las compras no planificadas y la satisfacción con la experiencia de compra.
- **Densidad o aglomeración:** La aglomeración genera sensaciones de claustrofobia, agobio, estrés, etcétera. Por ello, los espacios como pasillos o zonas de turno de espera, deben ser lo suficientemente amplios para evitar una excesiva concentración de clientes en una determinada zona.
- **La iluminación:** Se debe tener muy en cuenta a la hora del diseño ambiental, pues además de permitir visualizar los productos, puede emplearse con fines comerciales:

Es recomendable emplear la luz natural para no desvirtuar los colores.

Utilizar luces incandescentes frente a luces fluorescentes, ya que estas últimas transmiten malas sensaciones.

La iluminación debe ser uniforme en toda la superficie de venta, aunque el empleo de luces de colores en determinadas secciones aumenta el impacto visual de los productos expuestos.

- **Decoración:** La decoración en el interior del establecimiento debe estar acorde con la imagen que la empresa quiere transmitir. Por ejemplo, el empleo de madera en las zonas de vinos transmite la idea de maduración, aumentando la calidad percibida de los productos.



- El techo: No debe ser excesivamente alto, pues rompería la intimidad que el cliente busca en su acto de compra, pero tampoco demasiado bajo, ya que aumentaría la sensación de claustrofobia.
- Temperatura: Es un importante condicionante del ambiente del establecimiento. En otoño e invierno muchas personas entran en las grandes superficies simplemente por el calor que en ellos encuentran. Un calor o un frío extremo provoca o bien que los consumidores no entren en el establecimiento bien que lo abandonen apresuradamente.
- Orden: El desorden aumenta la agresividad social de los clientes, haciendo que abandonen antes de lo normal el establecimiento o realicen menos compras de lo habitual, por lo tanto, mantener el orden de vital importancia.

d) El papel de los empleados: Para crear clientes felices, los empleados de la compañía son un ingrediente esencial. Se puede afirmar que los empleados satisfechos encuentran maneras creativas de resolver los problemas del cliente e incluso le involucran en la creación de innovaciones y soluciones. Los empleados felices se sienten también más predispuestos a sugerir ideas para mejorar la empresa para la que trabajan. En este sentido, los empleados felices son la clave para crear clientes felices. claves para generar felicidad en los empleados y que ésta se contagie a su vez a los clientes:

- Comunicar un propósito real: Hay que explicar a los empleados cómo su trabajo diario influye en las experiencias del cliente. Es importante que los trabajadores se sientan parte de algo grande y emocionante que tiene un objetivo concreto.
- Comunicar objetivos realistas: Es necesario crear objetivos y estándares de servicio al cliente que “iluminen” a los empleados en su trabajo diario.
- Celebrar con los empleados las metas logradas por la compañía.



- Mantener informados a los empleados: Los trabajadores deben ser informados con asiduidad sobre el cumplimiento de las metas de la compañía para alentar así su participación en la empresa.
- Hacer accesibles a los directivos: Los directivos de la empresa deben liderar el compromiso de sus empleados con el cliente. (Alcaide Casado & Soriano Soriano , 2008)

2.1.8. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor, se puede entender como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Mollá Descals, 2014)

Es una disciplina del Marketing, que se encarga de estudiar los factores que influyen en los comportamientos de compra de los individuos y trata de entender cómo éstos eligen los bienes, servicios, ideas y/o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing , 2012)

2.2.8.1. Características del comportamiento del consumidor:

- El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades: Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar con conocimientos de causa. Dicho proceso, consta de tres etapas:

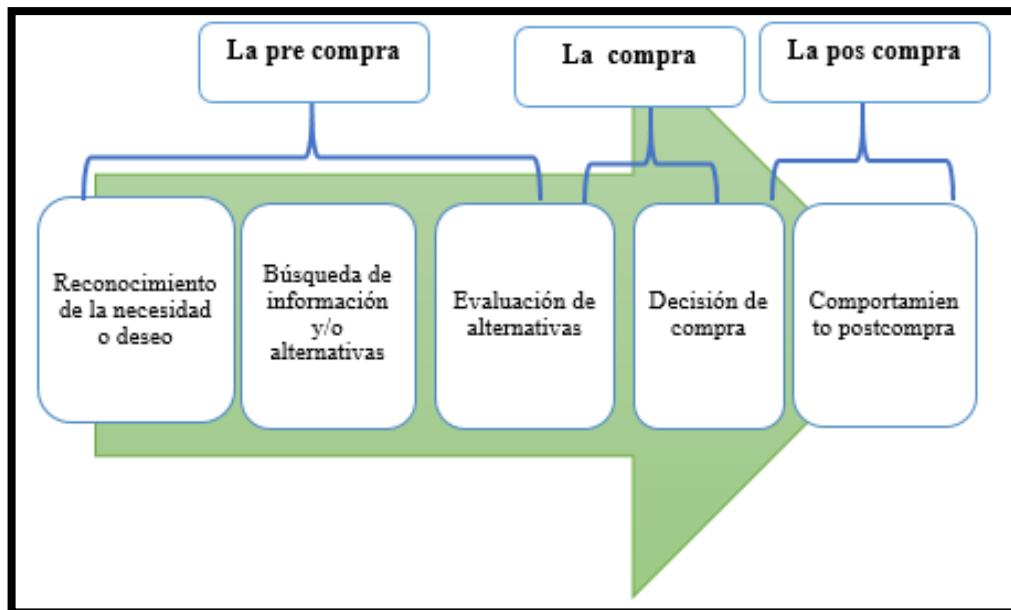


Figura 5: Proceso de compra del consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de: (Amstrong & Kotler, 2013)

- El comportamiento del consumidor es una conducta motivada: Todo proceso de una toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos. dichos estímulos pueden ser de diferente naturaleza. En ocasiones serán estímulos situacionales como por ejemplo una publicidad en la radio, o estímulos personales, como por ejemplo tener que hacer un regalo.
- El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo: Al desarrollar el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema, psicológico: cognitivo, afectivo y conductual. La relevancia de cada tipo de variable en un momento determinado dependerá tanto de propio individuo y de su situación anímica concreta como del producto que pretenda comprar. Así como de los factores situacionales que estén incidiendo en el proceso de decisión. (Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Mollá Descals, 2014)



2.2.8.2. Elementos principales: cliente y consumidor

Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo, a efectos de marketing es importante hacer la diferencia entre estos dos:

- a) Cliente: Es quien periódicamente compra en una tienda o empresa, puede ser o no el usuario final, puede comprar para otros, en el caso de un cliente industrial.
- b) Consumidor: Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad, también puede ser cliente, si es que es la misma persona quien compra y consume.

Una vez definidos los términos cliente y consumidor, se puede identificar los roles que intervienen en la compra, los cuales son:

- Iniciador: Quien decide que laguna necesidad no está satisfecha y desencadenan un proceso de compra.
- Influenciador: Tiene poder para orientar o para modificar la compra del producto.
- Decisor: Quien autoriza la compra
- Comprador: Persona encargada de realizar la negociación y/o compra.
- Usuario: Persona ha la cual está destinado el producto. (Arellano Cueva Rolando, Rivera Camino, & Molero Ayala Victor, 2009)

2.2.8.3. Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor:

En la siguiente figura se muestran los factores más estudiados y asociados al comportamiento de los consumidores:

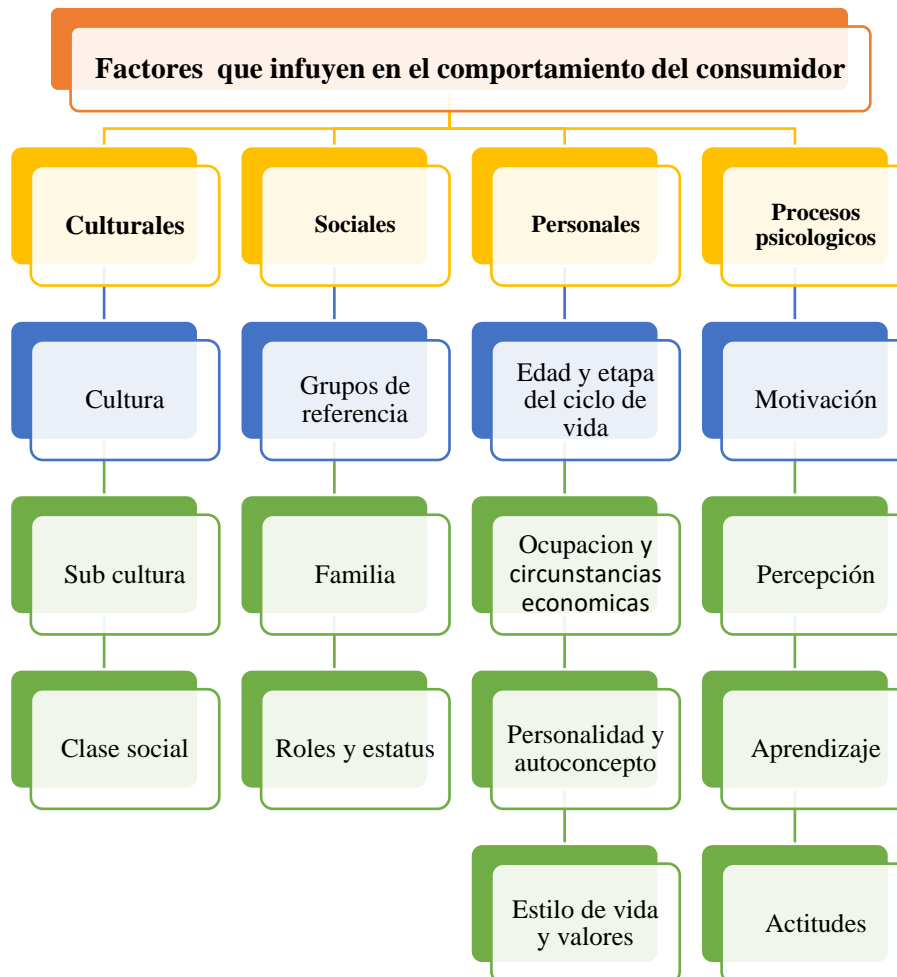


Figura 6: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
Fuente: Elaboración propia a partir de (Amstrong & Kotler, 2013)

Factores culturales:

En el contexto del comportamiento del consumidor, la cultura se define como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que sirven para regular el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica. (Schiffman & Kanuk, 2010). Los diferentes significados que las culturas atribuyen a las cosas, incluidos los productos y servicios, producen pautas de compra, por lo tanto, de acuerdo a la cultura a la que pertenezca un individuo, variarán las prioridades generales



que los consumidores de determinada sociedad le concedan a diversas actividades, productos y servicios específicos. Asimismo, cabe mencionar que la cultura no es estática, sino que evoluciona con el paso del tiempo a medida que los elementos que la conforman van cambiando, esto incluye los grupos locales y políticos que dominan la sociedad, la mentalidad de las personas y la forma en que se relacionan con su entorno, las costumbres, normas morales e incluso el fuerte e influyente sistema de la moda. (Solomon, 2013) A medida que se presentan cambios culturales, nacen o resurgen determinados productos y/o servicios que se adecúan a las variaciones culturales y cuya demanda puede ser potencial. (Kotler P. , 2013)

Además, podemos definir la cultura en dos categorías:

- La sub cultura: cada consumidor puede pertenecer a diversas subculturas que son grupos más pequeños que se distinguen del resto debido a que comparten creencias, costumbres o determinadas particularidades que les proporcionan identificación específica a sus miembros como: la religión, región geográfica, raza, edad, género, entre otras. Respecto a la subcultura de la edad, los mercadólogos suelen segmentar a los consumidores por dicha variable debido a que las personas de las mismas generaciones pasan por experiencias de vida similares por lo que comparten muchas necesidades, experiencias, símbolos y recuerdos culturales, los cuales pueden generar patrones de consumo afines.
- Clase social: La clase social es una jerarquía dentro de una sociedad. Consiste en sub grupos conformados por personas con características socioeconómicas similares. No están determinadas por un único factor, sino que se miden en base a una serie de aspectos como la ocupación, educación, características de la vivienda y la zona de la residencia, entre otros factores. Debido a que los miembros de dichos subgrupos comparten similitudes, en ciertos comportamientos, los mercadólogos consideran que

representa un factor que puede influir en el comportamiento de consumo. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009)

Factores sociales:

Entre los factores sociales podemos encontrar las siguientes categorías:

- **Grupos de referencia:** Los grupos de referencia están conformados por aquellos grupos de personas, sean formales o informales, que influyen directa o indirectamente en los individuos. Por lo tanto, los comportamientos de consumo también pueden ser influenciados por tales grupos.

Tabla N° 3:

Grupos de referencia

Grupos a los que pertenece una persona	Grupos a los que se desea pertenecer	Grupos de los cuales se quiere disociar
Estos grupos pueden influenciar no sólo en el proceso de toma de decisiones, sino también en la búsqueda de información y evaluación de alternativas. Por ejemplo, si un consumidor se encontrara en la búsqueda de un bien o servicio, del cual tiene poco conocimiento, podría solicitar las opiniones de estos grupos para reunir información.	Los grupos a los que se aspira pertenecer, son aquellos de los cuales no se es miembro, pero se admira y se desea pertenecer. El interés por parecerse a los grupos de aspiración repercute en el hecho de que las personas tiendan a imitar muchos de sus comportamientos.	Por último, los grupos de los que se espera disociar son aquellos que le causan desagrado a una persona y por lo tanto no se quiere ser vinculado, sino más bien se prefiere evitar. En este caso, los individuos tenderán a evitar consumir productos o servicios que pudieran identificarlos con los grupos que consideran disociativos.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Kotler & Keller, Dirección de Marketing , 2012)



- **Familia:** La familia constituye un grupo de referencia significativo en el comportamiento del consumidor, pues los miembros componen el grupo de referencia con mayor influencia. (Moore, Wilkie, & Lutz, 2012)
- **Roles y estatus:** El rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen los individuos de su alrededor. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad. Las personas suelen elegir productos y/o servicios de acuerdo a sus roles y estatus. Por ejemplo, una madre que trabaja puede desempeñar diversos roles, como el de gerente en una empresa, esposa y madre en el hogar, y entusiasta apasionada en sus eventos deportivos favoritos. Como gerente de marca, probablemente compre ropa que refleje su función y estatus. (Amstrong & Kotler, 2013)

Factores personales:

- **Edad y etapa del ciclo de vida:** La edad es una variable biológica trascendental, puesto que en ellas ocurren los cambios más marcados en la vida de las personas, los cuales tienen repercusiones significativas en los aspectos comerciales. Pues los gustos, inclinaciones y necesidades por determinados productos y servicios varían dependiendo de la edad de las personas.
- **Ocupación y circunstancias económicas:** La ocupación de una persona puede interferir en los bienes y servicios que adquiere. Por ejemplo, en el caso de los mineros, tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran trajes de negocios. Por ende, ciertos bienes y servicios pueden causar un interés por encima del promedio, para determinado grupo ocupacional. La cantidad de ingresos de las personas influye en los patrones de consumo. Las elecciones dependerán en gran medida de las circunstancias económicas como: el



ingreso disponible, ahorros, activos, deudas, capacidad de endeudamiento y las actitudes hacia el gasto y el ahorro.

- **Personalidad y auto concepto:** Si bien la motivación es la fuerza motriz que le da un propósito al comportamiento del consumidor, su personalidad guía y dirige ese comportamiento. El término personalidad se refiere a los comportamientos o respuestas constantes de la persona ante situaciones recurrentes. Respecto al auto concepto, esta variable se refiere a la autoimagen o percepción de uno mismo, en otras palabras, es la manera en que las personas se ven a sí mismas.
- **Estilo de vida y valores:** El estilo de vida es la manera de vivir de las personas y se identifica con la forma en cómo utilizan su tiempo y recursos. Se manifiesta a través de actividades (como el trabajo, pasatiempos, acontecimientos sociales, entretenimiento, comunidad, compras, deportes, etc.), intereses (como la familia, hogar, trabajo, comunidad, recreación, alimentos, etc.) y opiniones o actitudes (sobre sí mismos, cuestiones sociales, política, negocios, educación, economía, productos, cultura, futuro). En cuanto a los valores, estos también cumplen un rol relevante en el proceso de decisión de compra, pues detrás de las actitudes y comportamientos de los individuos subyace un sistema de creencias. Los valores determinan las elecciones y deseos de las personas en el largo plazo. (Arellano Cueva, 2002)

Factores psicológicos:

- **Motivación:** La motivación está influida básicamente por emociones, así como el nivel de involucramiento de los individuos. Las emociones son sentimientos de los que no se tiene control y que afectan la conducta. Las emociones tienen tres tipos de respuestas: las cognitivas, las emocionales y las fisiológicas. Las respuestas cognitivas son resultado de los procesos de pensamiento de las

personas. Las respuestas emocionales no involucran el razonamiento, ocurren frecuentemente de manera inexplicable. Por otro lado, el involucramiento representa el grado de importancia que un individuo asigna a un bien o servicio con base en sus necesidades, valores e intereses inherentes.

- **Percepción:** La percepción es pues el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organiza e interpretan los estímulos que reciben del entorno, para formarse una imagen significativa y coherente del mismo. Todas las personas inician el proceso de percepción por el flujo de información (estímulos) a través de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. No obstante, cada uno recibe, organiza e interpreta tal información sensorial de manera individual. La percepción incluye tres etapas como se aprecia en la siguiente figura:

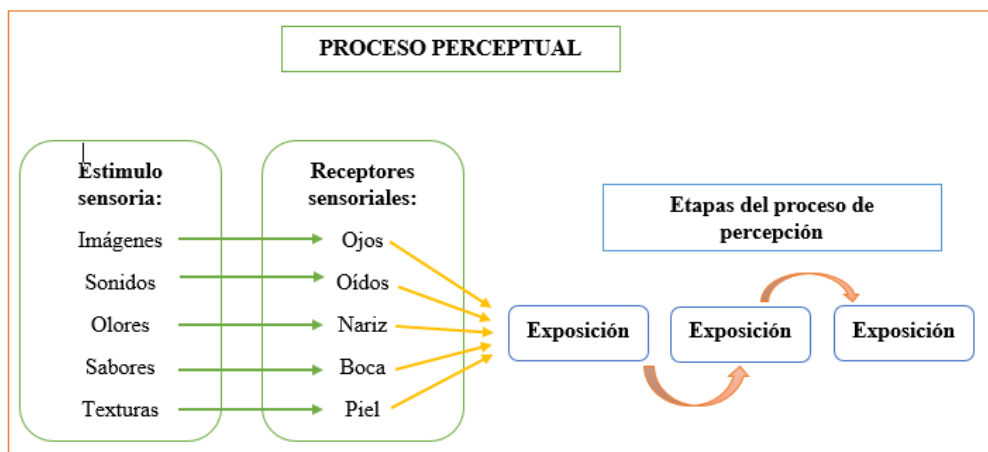


Figura 7: Proceso perceptual del consumidor

Fuente: comportamiento del consumidor (Solomon, 2013)

- **Aprendizaje:** De acuerdo a los enfoques psicológicos, el aprendizaje consiste en un cambio relativamente permanente en la conducta, que proviene de la observación o experiencia. Si bien es cierto se puede experimentar de forma directa, también es posible aprender al percatarse de sucesos que afectan a los demás.

- **Actitud:** Una actitud es una predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objetos de una manera uniformemente favorable o desfavorable. Dichas actitudes provocan una respuesta consistente, precediendo a la conducta y son las que influyen en el comportamiento de compra. Por lo tanto, las actitudes de los consumidores hacia determinados productos o servicios pueden facilitar la predicción del consumo. Según una serie de investigaciones, la actitud se forma en base a tres componentes principales (Schiffman & Kanuk, 2010)

Tabla N° 4:

Componentes de la percepción del consumidor

Componente cognitivo	Componente afectivo	Componente conductual
Consiste en las creencias de los consumidores respecto a los bienes o servicios, de acuerdo a sus experiencias e información conexa procedente de diversas fuentes. Dichas creencias implican ideas respecto a las características o atributos, así como las ventajas y/o desventajas asociadas.	Conformado por los sentimientos o emociones de los consumidores ante un objeto. Es la emoción que acompaña a la idea que tiene el individuo sobre un determinado objeto. Se expresa en el sentido de “bueno” / “malo” o “agradable” / “desagradable”. Además, una experiencia con determinado bien o servicio influye en el grado de afectividad positiva o negativa hacia el mismo bien o servicio, dependiendo de cómo fue la experiencia, agradable o desagradable.	Es la tendencia a responder de cierta manera ante un objeto o actividad. En otras palabras, es la predisposición a actuar de una manera específica. Esto dependerá de la actitud que el individuo tenga respecto al bien o servicio.

Fuente: Elaboración propia a partir de comportamiento del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010)



2.2. MARCO CONCEPTUAL

Aprendizaje: Son cambios en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia.

Calidad: Valoración de elementos que compone el, núcleo, en razón unos estándares que deben apreciar o medir las calidades y permitir ser comparativos con la competencia.

Compra: Es una conducta reactiva a una situación estímulos preparado para provocar una respuesta. Respuesta que en última instancia siempre dependerá de la situación emocional y cognitiva del consumidor.

Confianza: Creencia de que la otra parte realizara acciones que tendrán resultados positivos, así como la creencia de que la otra parte no realizara acciones inesperadas que podrían terminar en resultados negativos.

Consumidor: Persona que identifica un deseo, realiza una compra y hace uso del producto o servicio.

Conducta de Consumidor: Son los actos, procesos, y relaciones sociales sostenidas por individuos, organizaciones y grupos, para la obtención, uso y experiencia concerniente con productos, servicios y otros recursos.

Clientes: son los consumidores y usuarios de los productos y servicios de la empresa, la acción directa se manifiesta en el intercambio de dinero por el bien o servicio que una empresa ofrece.

Cultura: Suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que funcionan para regular el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad específica.

Clase social: Divisiones relativamente homogéneas y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamiento similares.



Experiencia: La experiencia de usuario es el proceso que lleva a cabo el usuario cuando interactúa con un producto.

Emociones: Una emoción es un estado afectivo que experimentamos, una reacción subjetiva al ambiente que viene acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influidos por la experiencia.

Estilo de vida: Patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones.

Empleado: Persona física que presta sus servicios subordinados a otra institución, o empresa, obteniendo una retribución a cambio de su esfuerzo de trabajo.

Garantía: Confirmación de la calidad o el desempeño de un bien o servicio.

Marketing: Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

Motivo (impulso): Necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

Motivación: En la decisión de compra. Una de las bases de estudio de los profesionales de marketing es saber qué motivos llevan a una persona a actuar de una determinada forma, es decir, entender cuáles son sus motivaciones a la hora de decidirse por la compra de un producto o servicio.

Percepción: La percepción es una de las variables internas que explican el comportamiento del consumidor, la percepción se entiende como el proceso por medio



del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo.

Personalidad: Características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual.

Producto: Un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor.

Sensaciones: Se le llama a la impresión que produce una cosa por medio de los sentidos, es decir, es la respuesta inmediata que dan los órganos sensoriales ante la recepción de un estímulo. Por órganos sensoriales nos referimos a los ojos, los oídos, la vista, la nariz, la boca y la piel.

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO

El área del presente trabajo de investigación está ubicado en la región puno, provincia San Román, distrito Juliaca.

Juliaca (en quechua: Hullaqa) es la capital de la provincia de San Román y del distrito homónimo, ubicada en la jurisdicción de la región Puno, en el sudeste de Perú. Cuenta con una población de 276 110 habitantes (2017), situada a 3824 m.s.n.m. en la meseta del Collao, al noroeste del Lago Titicaca.

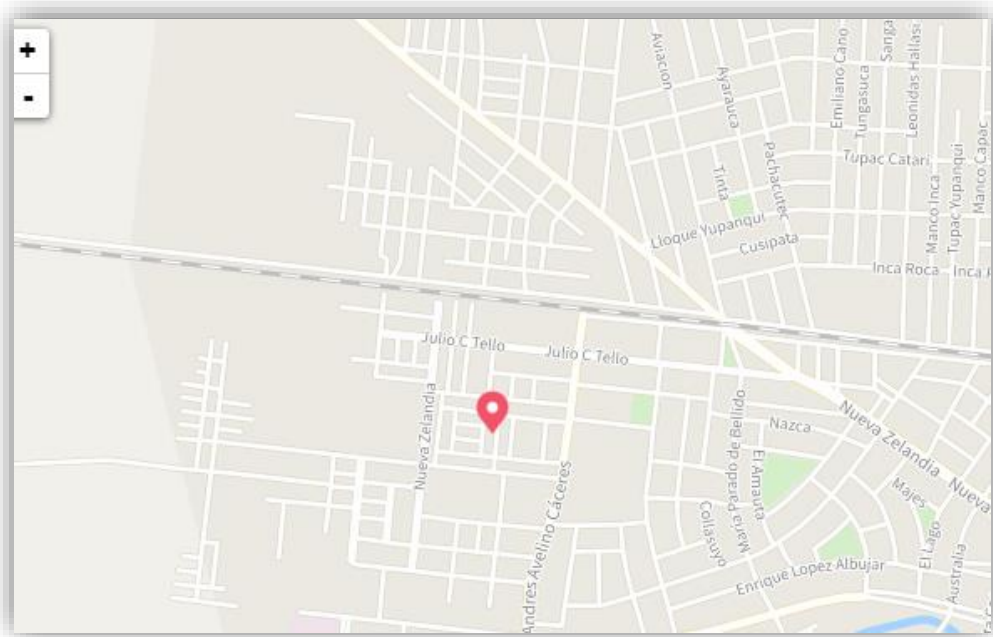


Figura 8: Área de investigación

Fuente: Google Maps

3.1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA:

Es un negocio de restaurant Cevicheria, dedicado a la preparación y venta de comida marina como: ceviche, arroz con mariscos, chicharrón de pescado y bebidas. Fundada por Ángelo G. Capac Aguirre, en el distrito de Juliaca, emplea a 7 personas locales y sus ventas son el local del Jr. Cabana Nro. 201



*Figura 9: Ubicación geográfica del punto de venta “cevicheria 3 piratas”
Fuente: Google Maps*

VISIÓN

Para el 2021 ser un restaurante líder en la preparación de platos a base de productos marinos con calidad y seguridad para el deguste de nuestros clientes en la región sur del Perú.

MISIÓN

Somos una empresa del servicio de comida especialistas en pescados y mariscos ofreciendo un servicio de calidad y con seguridad a todo tipo de clientes con un enfoque de mejora continua



3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El periodo de duración de la investigación fue de dos años teniendo como inicio la aprobación del proyecto de tesis en el año 2017, a partir del cual se dividió en 8 actividades las cuales se detallan a continuación:

- Revisión del marco teórico, planteamiento de problema, objetivos e hipótesis.
- Presentación del proyecto de investigación.
- Ajuste a la propuesta de investigación, según conceptos de revisores.
- Revisión y ajuste de instrumento de encuesta.
- Recolección de la información, conforme a la muestra obtenida.
- Codificación y preparación del programa para el procesamiento de datos.
- Análisis e interpretación de resultados.
- Informe final.

Finalmente culmino con la defensa del proyecto de investigación y posterior aprobación mediante dictamen en fecha 16 de octubre del año 2019.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL DE ESTUDIO

Para realizar efectivamente el procedimiento de material de estudio en la investigación, se aplicó las técnicas: la encuesta, la recopilación documental y la observación.

a) **Encuesta:** Esta técnica apoyada en un cuestionario como instrumento permitió obtener la información requerida, se consideró preguntas sobre:

- El nivel en el cual están siendo utilizados las herramientas del marketing experiencial.
- La percepción de los consumidores en relación al marketing experiencial.
- La determinación de factores importantes para el consumidor.



b) Recopilación documental: Esta técnica se utilizó para recolectar la información requerida en textos, folletos, tesis, artículos de investigación, estas relacionadas al tema de estudio, lo cual se denota en el marco teórico y que permitieron contrastar las hipótesis planteadas. Por otro lado también se obtuvo información de las boletas de venta, las mismas que fueron proporcionadas por el administrador de la cevichería, para poder obtener una muestra de población más específica.

Asimismo; se utilizó el siguiente instrumento de recolección de datos:

Cuestionario estructurado: Es un instrumento cuantitativo que se usa para medir o registrar diversas situaciones y contextos. El cuestionario es estructurado porque las alternativas de respuesta a cada pregunta tienen las opciones ya pre-definidas. De esta forma el análisis estadístico resulta mucho más fácil (Vara Horna, 2010).

El cuestionario para la presente investigación fue desarrollado en relación a los 5 tipos de experiencia, experiencias sensoriales, de sentimiento, pensamiento, actuaciones y relaciones de la misma manera se planteó preguntas cerradas en base a los cinco factores que influyen en el comportamiento del consumidor, como factores culturales, sociales, personales y psicológicos.



Tabla N° 5:

Análisis de las experiencias sensoriales

	Experiencias sensoriales	Nivel de percepción
Aspecto visual	Numero de preguntas 1-13	
Aspecto auditivo	Numero de preguntas 14-16	
Aspecto corporal	Numero de preguntas 17-20	
Aspecto tacto	Numero de preguntas 17-20	
Aspecto olfativo	Numero de preguntas 21-23	
Aspecto del gusto	Numero de preguntas 24-26	
Objetivo	Realizar un análisis, de la percepción de los aspectos sensoriales	
Escala	Ordinal o Likert	
	1: Muy Malo	Negativo
	2: Malo	Negativo
	3: Regular	Negativo
	4: Bueno	Positivo
	5:MuyBueno	Positivo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6:

Análisis de las experiencias de sentimiento

	Experiencias de sentimiento	Nivel de percepción
	Numero de preguntas 27-29	
Objetivo	Realizar un análisis, de la percepción de las experiencias de sentimiento	
Escala	Ordinal o Likert	
	1: Enfado	Negativo
	2: Descontento	Negativo
	3: Tranquilidad	Positiva
	4: Alegría	Positiva
	5:Satisfacción	positiva

Fuente: Elaboración propia



Tabla N° 7:

Análisis de las experiencias de pensamiento

	Experiencias de pensamiento	Nivel de percepción
	Numero de preguntas 30-31	
Objetivo	Realizar un análisis, de la percepción de las experiencias de pensamiento	
Escala	Ordinal o Likert	
	1: Nunca	Negativa
	2: Casi Nunca	Negativa
	3: Algunas veces	Negativa
	4: Casi Siempre	Positiva
	5: Siempre	Positiva

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 8:

Análisis de las experiencias de actuaciones

	Experiencias de actuaciones	Nivel de percepción
	Numero de preguntas 32-33	
Objetivo	Realizar un análisis, de la percepción de las experiencias de actuaciones	
Escala	Ordinal o Likert	
	1: Nunca	Negativa
	2: Casi Nunca	Negativa
	3: Algunas veces	Negativa
	4: Casi Siempre	Positiva
	5: Siempre	Positiva

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 9:

Análisis de las experiencias de relaciones

	Experiencias de relaciones	Nivel de percepción
	Numero de preguntas 34-35	
Objetivo	Realizar un análisis, de la percepción de las experiencias de actuaciones	
Método de recolección de datos	Encuesta y observación	
Escala	Ordinal o Likert	
	1: Nunca	Negativa
	2: Casi Nunca	Negativa
	3: Algunas veces	Negativa
	4: Casi Siempre	Positiva
	5: Siempre	Positiva

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 10:

Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor

Variable	Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor
Factores culturales	Numero de preguntas 36-37
Factores sociales	Numero de preguntas 37-38
Factores personales	Numero de preguntas 39-40
Factores psicológicos	Numero de preguntas 41-45
Objetivo	Realizar un análisis, de los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor
Método de recolección de datos	Encuesta
Escala	Ordinal o Likert 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: Algunas veces 4: Casi Siempre 5: Siempre

Fuente: Elaboración propia

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN:

La población debe situarse claramente en torno a características de su contenido en lugar y tiempo en tal sentido la población de la presente investigación estuvo conformada por los clientes que asisten a la cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca, Considerando la información dada por el administrador de la cevichería, se tiene una población total de 30 consumidores como mínimo al día, (verificado en las boletas brindadas por el administrador) que en la semana hacen un total de 180 consumidores, para finalmente verse reflejado al mes en un total de 720 consumidores en promedio.

3.4.2. MUESTRA:

Hernández Sampieri (2010); indica que la muestra es “un sub grupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión este deberá ser representativo de dicha población. En la presente



investigación se utilizó el tipo de muestra probabilístico ya que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria simple.

La muestra objeto de la investigación estuvo conformada por los consumidores de la cevichería 3 piratas, donde se tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

- Cantidad mínima de consumidores al mes
- Atención de Martes a Domingo
- Horario de atención 10:00 – 15:00 horas.

Para la estimación del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula que es para poblaciones finitas, la cual permitió determinar del total de población, la muestra más adecuada. Para la misma se consideró un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95% como lo expresa (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010), para el tipo de investigación.

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

Donde:

N = Población Total

n = Tamaño de la muestra.

e = Margen de error (que es de 5%, equivale a 0.05)

C = Nivel de confianza (que es de 95%, equivale a 1.96)

p = Valor esperado del universo (50% del universo, equivalente a 0.5)

q = Valor esperado del universo (50% del universo, equivalente a 0.5)



Calculando:

$$\frac{720 * (1.96)^2(0.5 * 0.5)}{(720 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = 250.7299 \cong 251$$

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

Se utilizó la estadística descriptiva, este involucra un conjunto de técnicas gráficas y numéricas que se utilizan para describir, analizar, procesar y transformarlos en información. Una forma de describir variables cuantitativas es usando las medidas de tendencia central (promedio, media, moda), las cuales se logran a través del uso de software de procesamiento de datos estadísticos. El programa Microsoft Excel, proporciona resultados inmediatos de las medidas de tendencia central utilizando el macro “herramientas para análisis”, dentro del menú “datos”. (Vara Horna, 2010), de acuerdo a esta afirmación se usó dicha herramienta, seleccionando las variables a analizar (rango de entrada, rango de salida), así como el resumen de estadísticas, donde los resultados fueron inmediatos y se presentaron unitariamente en figuras por cada variable seleccionada.

3.6. PROCEDIMIENTO

3.6.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

“El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernandez , Fernandez , & Baptista , 2010), de acuerdo a esta afirmación el enfoque de la presente investigación será el cuantitativo debido a que se ha respetado una serie de procesos empezando en conseguir la idea en base a un interés social, planteando el problema y fijando objetivos e hipótesis, seguidamente se estructura



un marco teórico y conceptual para brindarle el debido respaldo teórico, por último se realizó la recolección y análisis de datos y el planteamiento de las respectivas conclusiones y recomendaciones de modo que se siguió una secuencia para probar las hipótesis.

3.6.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método que se utilizó en el presente proyecto de investigación es el deductivo ya que con los resultados obtenidos se extrajeron conclusiones de carácter general. (Hernandez , Fernandez , & Baptista , 2010) Indican que “el enfoque cuantitativo utiliza la lógica de razonamiento deductivo, que comienza con la teoría y de esta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba” de esta manera se procedió a contrastar las hipótesis planteadas y plantear las respectivas conclusiones.

3.6.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

“La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernandez , Fernandez , & Baptista , 2010), el alcance que se considera es el descriptivo debido a que busco únicamente recolectar información de manera independiente sobre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en la cevichería 3 piratas.

3.6.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental debido a que no se manipularon las variables más por el contrario se procedió a observar y diagnosticar los fenómenos tal y cual se dan en su contexto natural



3.7. VARIABLES

3.7.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: Marketing experiencial

Indicadores:

- Factores de creación de experiencias
- Experiencias sensoriales (vista, oído, tacto, gusto y olfato),
- Experiencias de sentimiento (alegría, enfado, tranquilidad, satisfacción, tristeza),
- Experiencias de pensamiento (pensamientos creativos, positivos, negativos),
- Experiencias de actuaciones (estilos de vida, interacciones, influencias),
- Experiencias de relaciones (relaciones positivas y negativas)

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

Indicadores:

- Características del comportamiento del consumidor
- Factores culturales (grupos de edad, clase social, ingreso económico)
- Factores sociales (influencia de amigos y familia en la decisión de compra)
- Factores personales (ocupación, estilo de vida, personalidad)
- Factores psicológicos (motivación para la compra, percepción de la compra, aprendizaje de la compra: experiencia y satisfacción; actitud posterior a la compra: regresaría, recomendaría)



3.8. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

El análisis y procesamiento de resultados se realizó a través del programa Microsoft Excel, el cual se presentó mediante figuras bajo los siguientes pasos:

- **Primero:** se tabulo los datos recolectados, durante la ejecución del proyecto.
- **Segundo:** se procedió a presentar los datos en figuras por pregunta y un resumen por dimensión, este último solo en las experiencias sensoriales.
- **Tercero:** se analizó e interpreto los resultados tomando los porcentajes más significativos y deficientes de cada figura con la intención de poder analizar y discutir. Luego se realizó el análisis del grado de implementación del marketing experiencial en el comportamiento del consumidor, así como el nivel de percepción de los tipos de experiencia, también se identificó los factores que intervienen en mayor porcentaje en el comportamiento del consumidor; lo que permitió verificar y comprobar las hipótesis planteadas.
- **Cuarto:** se realizó la discusión correspondiente para las conclusiones y recomendaciones respectivamente.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS Y DESARROLLO DE OBJETIVOS

4.1.1. DEL OBJETIVO ESPECIFICO N°1

Analizar la percepción actual de los tipos de marketing experiencial en la Cevichería 3 Piratas de la ciudad de Juliaca -2019

Para poder analizar cómo están siendo percibidos actualmente los diferentes tipos de experiencia se realizó una encuesta en base a las; experiencias sensoriales, de sentimientos, de pensamiento, actuaciones y relaciones. Las mismas que componen el marketing experiencial.

a) Percepción de las Experiencias sensoriales:

Aspecto Visual

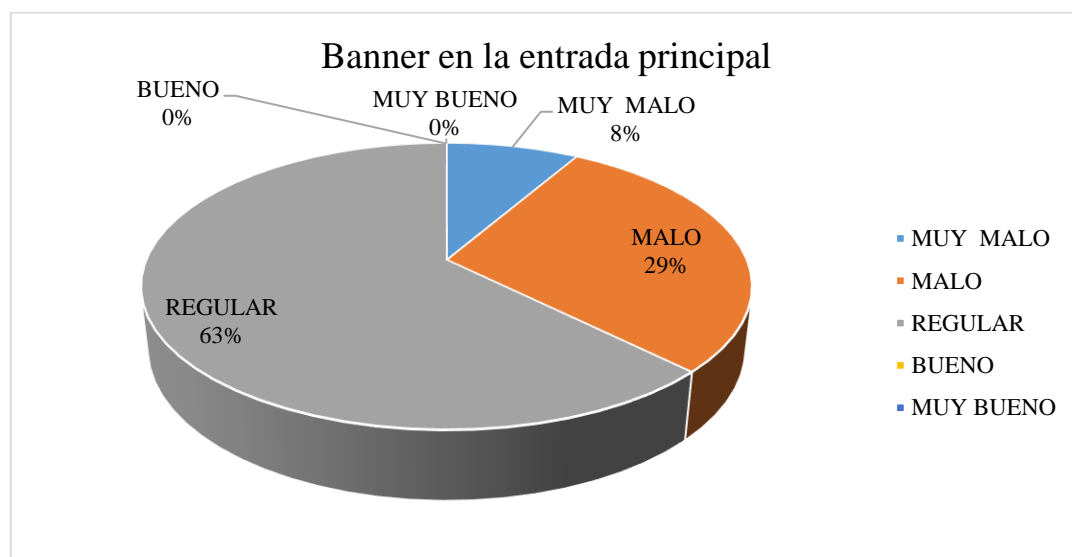


Figura 10: Percepción del banner en la entrada principal
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 10 se observa que el 63% de los clientes encuestados mencionan que ven de manera regular el banner en la entrada principal, el 29% percibe que es malo, mientras que el 8% de los encuestados indica que es muy malo.

Entre los datos más significativos tenemos que el 63% de los clientes consideran de manera regular la ubicación y luminosidad del banner, esto debido a que el mismo se encuentra en un estado de deterioro, en el mismo contexto el 8% indica que es malo, Diez de Castro & Navarro Garcia (2003), el letrero en el punto de venta debe de estar situado a una altura adecuada, visible a gran distancia y desde todos los ángulos, con una coloración y luminosidad bien clara y con letra legible. En este contexto se puede concluir que es percibido de manera negativa.

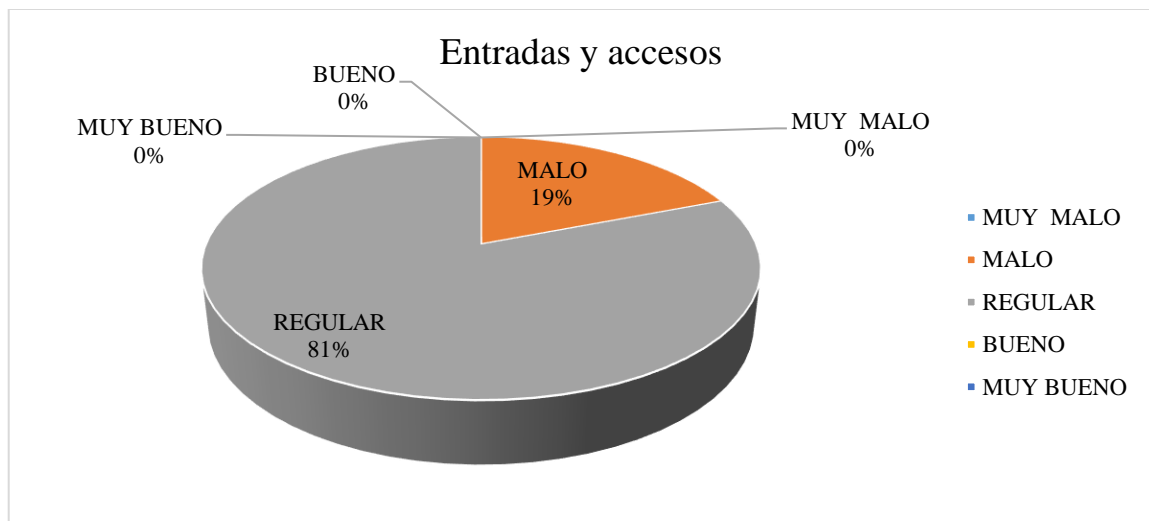


Figura 11: Percepción de las entradas y accesos
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 11 se observa que el 81% de los clientes encuestados mencionaron que ven de manera regular las entradas y accesos y un 19% indica que es malo.

Entre los datos más significativos tenemos que el 81% de los clientes considera que es regular la entrada y acceso a la cevichería, lo que significa que para el cliente no solo es

importante la ubicación estratégica, sino que suma el detalle de como se ve la entrada principal, pues esta proporciona una idea sobre lo que se va a encontrar adentro, por otro lado, existe un 19% de los clientes que indican que es malo. Diez de Castro & Navarro Garcia (2003), mencionan que cuando una persona va por la calle y decide entrar o no en una tienda, lo primero que le llama la atención es la fachada de la misma. Esta, junto con la entrada constituyen la “tarjeta de visita” del establecimiento, es decir, es lo primero que los consumidores perciben a través de la vista, en tal sentido se puede concluir que este aspecto no está siendo percibido de una manera positiva.

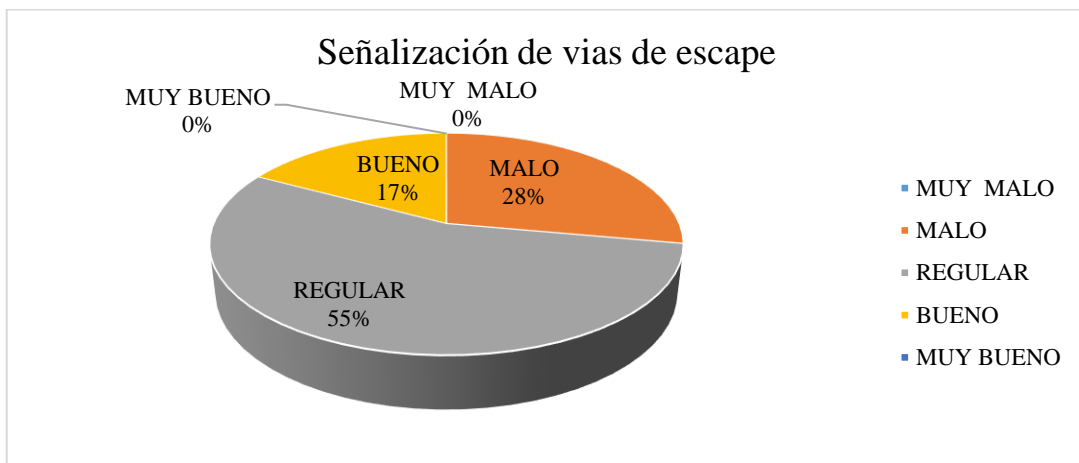


Figura 12: Percepción en la señalización de vías de escape
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 12 se observa que el 55% de los clientes encuestados perciben de manera regular la señalización de vías de escape, el 28% indica que es malo, y el 17% considera que es bueno.

Entre los datos más significativos tenemos que el 55% de los clientes considera que es regular la señalización de vías de escape, aspecto que debe de mejorarse pues la utilización correcta de estas señalizaciones es indispensable. Deben de existir señalamientos adecuados donde se indiquen las rutas de evacuación en un posible siniestro, dichas señales ayudaran a que el proceso de evacuación sea más rápida y fácil,

de esta manera se asegura la seguridad e integridad de las personas. Este resultado refleja que este aspecto no está siendo percibido de manera positiva.

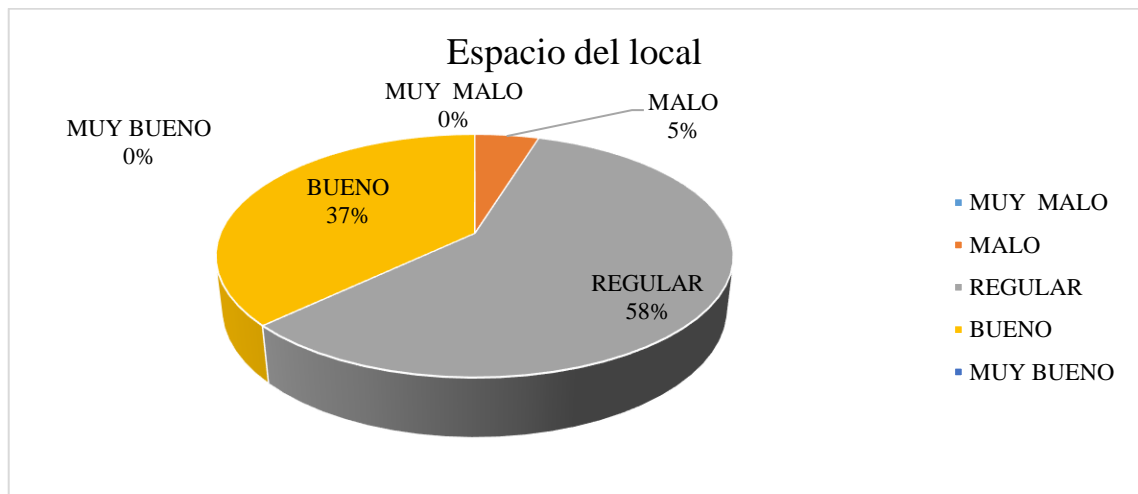


Figura 13: Percepción del espacio del local

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 13 se observa que el 58% de los clientes encuestados perciben de manera regular el espacio del local, el 37% considera que es bueno y el 5% indica que es malo.

Entre los datos más significativos tenemos que el 58% de los clientes percibe que el espacio del local es regular. Diez de Castro & Navarro Garcia (2003), mencionan que la distribución del espacio de venta ayuda a incrementar las sensaciones positivas de los clientes, aumentando el deseo de permanencia en el establecimiento y el valor hedonístico de la compra, Por otro lado el 5% indica que es malo, lo que significa que los clientes encuentran poco atractivo el espacio de la cevichería. Cabe mencionar que una buena distribución permitirá que los clientes y el personal puedan desplazarse fácil y cómodamente por los espacios de establecimiento.

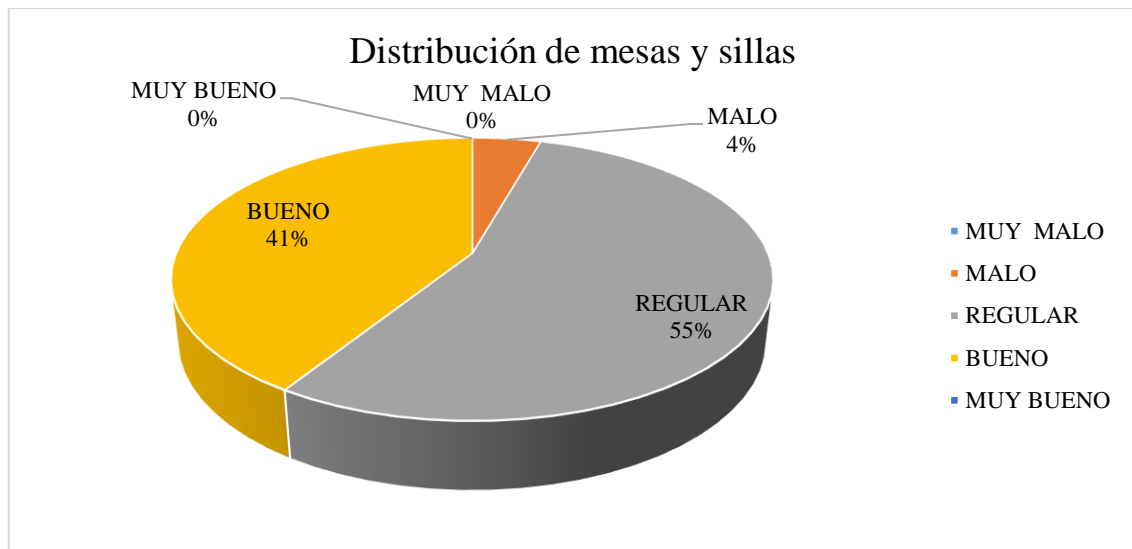


Figura 14: Percepción en la distribución de mesas y sillas
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 14 se observa que el 55% de los clientes encuestados perciben de manera regular la distribución de mesas y sillas, el 41% considera que es bueno, mientras que el 4% indica que es malo.

Entre los datos más significativos tenemos que el 55% de los clientes perciben de manera regular la distribución de las mesas y sillas, por otro lado el 4% indica que es malo, esta percepción refleja dos aspectos o estamos frente a clientes excesivamente exigentes, lo que es bueno pues al ser exigente el cliente va a recordar su estadía con mayor claridad, generar pensamientos positivos y/o negativos en relación a la cevichería, por otro lado pueda que estos clientes sean tolerantes, si bien es cierto en los restaurantes los puntos más importantes son la carta de menú, la calidad de la comida, pero la distribución de mesas y sillas juegan un papel importante, pues los clientes regresaran si el ambiente y sus muebles son agradables y cómodos. En ese sentido los clientes no están percibiendo completamente de manera positiva este aspecto.

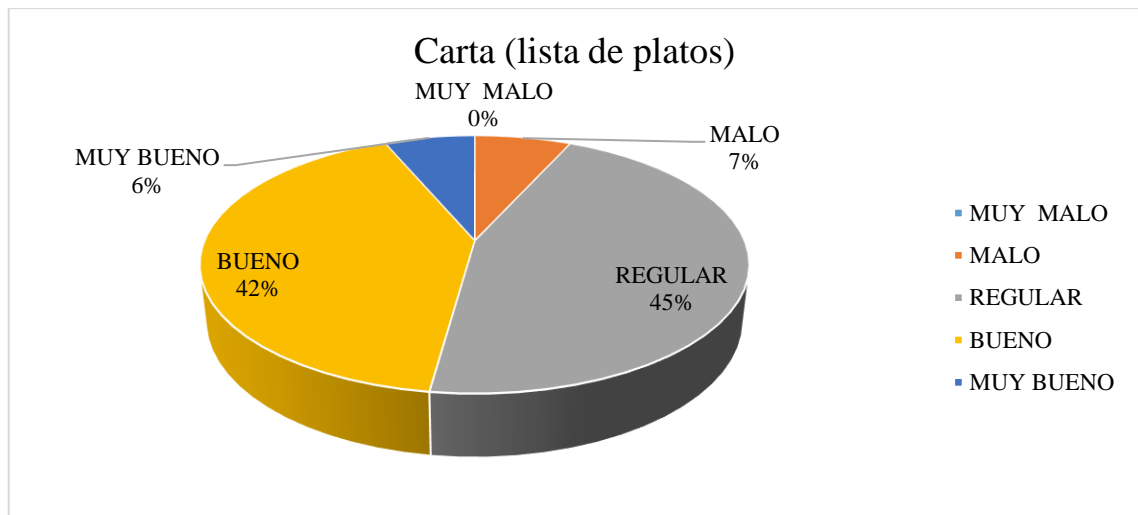


Figura 15: Percepción de la carta (lista de platos)

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 15 se observa que el 45% de los clientes encuestados perciben de manera regular la carta (lista de platos), el 42% considera que es bueno, mientras que el 7% menciona que es malo y el 6% indica que es muy bueno.

Entre los datos más significativos tenemos que el 42% de los clientes están satisfechos con la carta (lista de platos), ya que mencionan que es bueno, la misma que consta de platos con fondo marino como arroz con mariscos, pescados enteros (trucha frita), jaleas, chicharrones, fuentes para 6 y 3 personas, ceviches mixtos, bebidas como: limonada, chicha, refresco, gaseosa y cerveza, esta variedad de platos permite a los clientes encontrar lo que desean degustar en un solo lugar generando un nivel de experiencia positiva, sin embargo el 45% de los clientes menciona que es regular, esto significa que no basta ofrecer los platos de siempre, se debe tener en cuenta la innovación y creatividad constante.

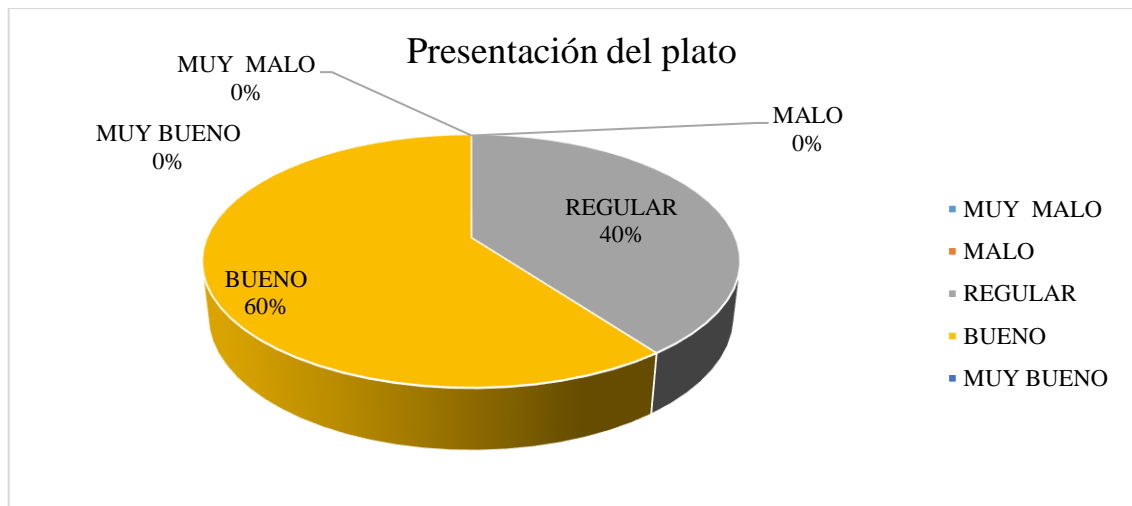


Figura 16: Percepción en la presentación del plato

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 16 se observa que el 60% de los clientes encuestados perciben de manera buena la presentación del plato y el 40% de manera regular.

Entre los datos más significativos tenemos que el 60% de los clientes están satisfechos con la presentación del plato ya que señalan que es bueno, este es un elemento importante para la generación de experiencias en el consumidor, como lo señala Lara Magro (2013) los productos no solo proporcionan beneficios funcionales sino también simbólicos cobrando especial relevancia los valores sensitivos y emocionales de ahí la importancia de ciertas dimensiones del producto como la estética, colores, formas, aromas y estilo. En este sentido se puede decir que el plato tiene una presentación agradable ante la vista del cliente, la misma que se convierte en una experiencia positiva, por otro lado, existe un 40% de clientes que indica que es regular, lo que significa que el hecho de comer es una experiencia que involucra todos los sentidos, no solamente el gusto o el olfato. Para este grupo de clientes la mayor percepción proviene de la vista pues son mucho más exigentes.

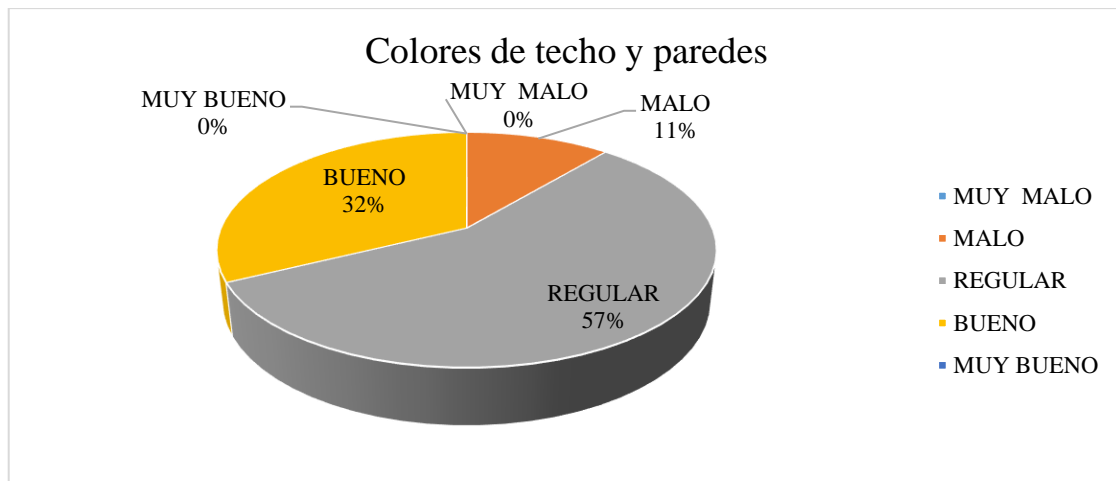


Figura 17: Percepción en los colores de techo y paredes

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 17 se observa que el 57% de los clientes perciben de manera regular los colores de techo y paredes, el 32% de clientes considera que es bueno y el 11% indica que es malo.

Diez de Castro & Navarro Garcia (2003), menciona que el ambiente de color es otro de los elementos principales en el punto de venta para crear experiencias positivas en las personas. Así mismo (Gobé, 2009), señala que los colores pueden activar pensamientos, memorias y formas de percepción muy particulares.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 57% de clientes perciben de manera regular y el 11% malo, porcentajes que se ven reflejados debido a que no todo el establecimiento está pintado completamente, mantener el color en todo el establecimiento es importante para activar pensamientos positivos en los clientes, asimismo es importante saber que elegir colores que estén a la moda no es la solución, pues la elección de colores tiene que ver con el público al que está dirigido y con el mensaje que se quiere transmitir, no todos los clientes reaccionan de la misma manera ante un color.

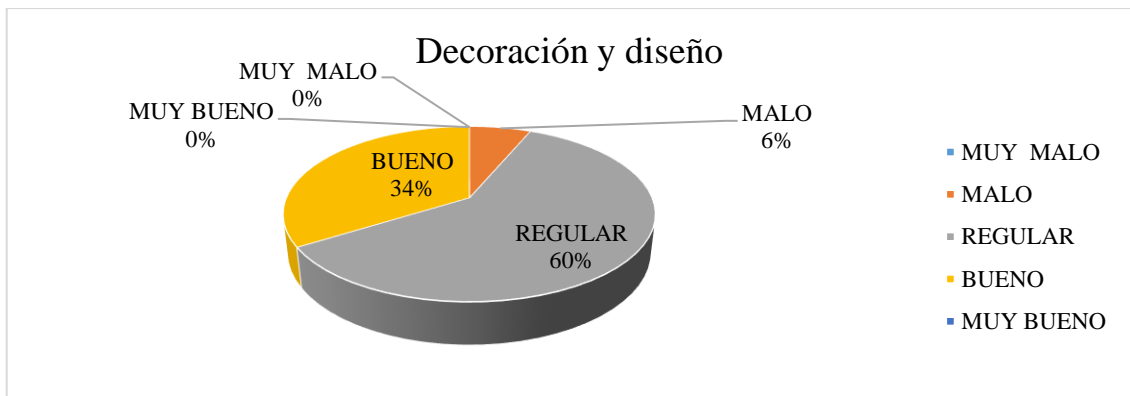


Figura 18: Percepción en la decoración y diseño
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 18 se observa que el 60% de los clientes encuestados mencionaron que ven de manera regular la decoración y diseño del establecimiento, el 34% de clientes considera que es bueno y el 6% indica que es malo.

Entre los datos más significativos tenemos que el 60% de clientes ven de manera regular la decoración y diseño del establecimiento y el 6% considera que es malo, lo que significa que está siendo percibida en mayor porcentaje de manera negativa, porque un restaurant no solo brinda un servicio gastronómico a los clientes, sino también debe de prometer una experiencia visual, transmitir una sensación agradable que permita que el comensal vuelva y que la recomiende a otros.

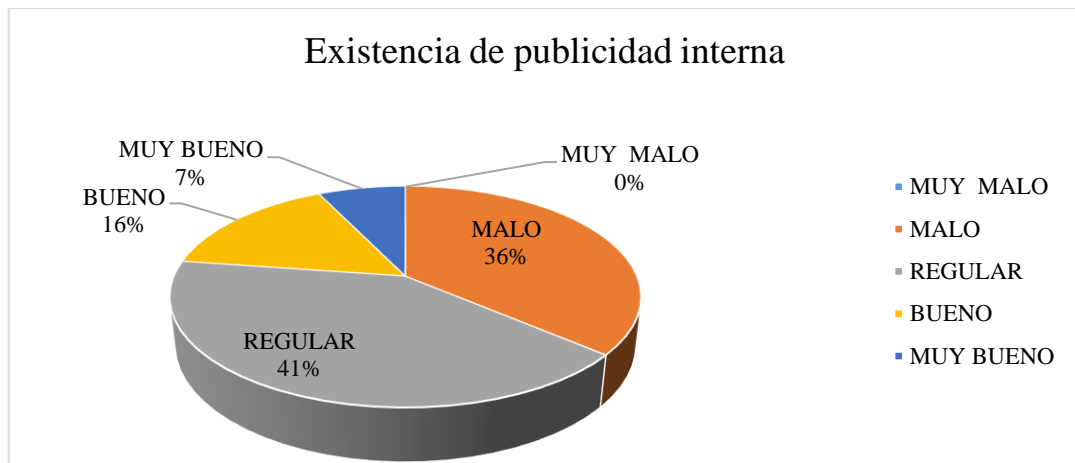


Figura 19: Percepción de la existencia de publicidad interna

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 19 se observa que el 41% de clientes encuestados mencionaron que ven de manera regular la existencia de publicidad interna (folleros y carteles), el 36% de clientes considera que es malo, el 16% bueno y el 7% muy bueno.

Entre los datos más significativos tenemos que solo el 7% de los clientes consideran como muy bueno la existencia de publicidad, por otro lado, el 41% de clientes indica que la publicidad interna es regular, y un 36% indica que es malo lo que significa que este aspecto está siendo percibido de manera negativa por el consumidor.

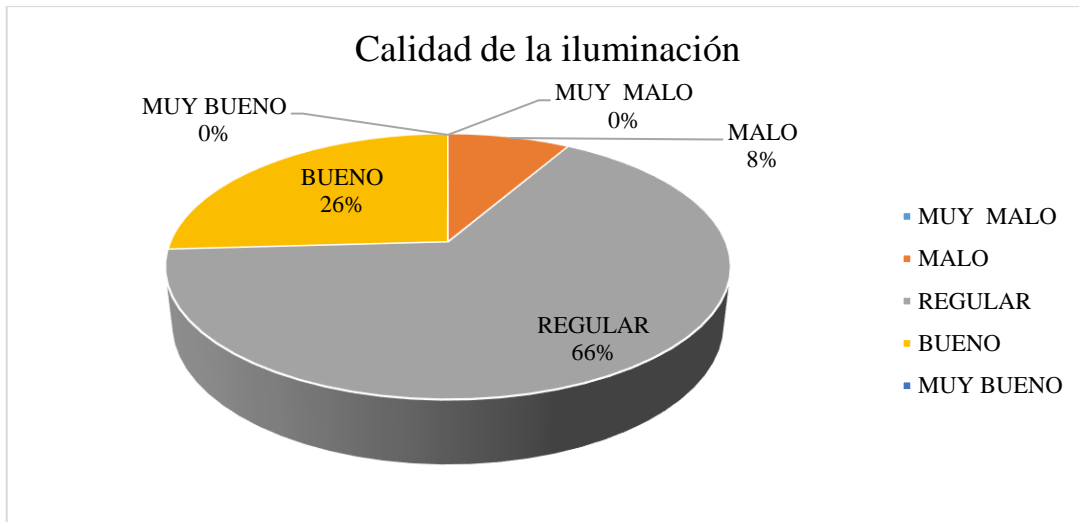


Figura 20: Percepción de la calidad de la iluminación
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 20 se observa que el 66% de los clientes encuestados perciben de manera regular la calidad de la iluminación, el 26% considera que es bueno y el 8% indica que es malo.

Entre los datos más significativos tenemos que el 66% de clientes considera como regular la calidad de la iluminación y un 8% malo, este resultado refleja que no está siendo percibido de manera positiva; la importancia de la iluminación en un restaurante influye bastante en el comportamiento del consumidor, pues incide en la percepción que el cliente pueda tener, la iluminación en general tiene que crear una atmosfera que transmita buenas sensaciones a los comensales.

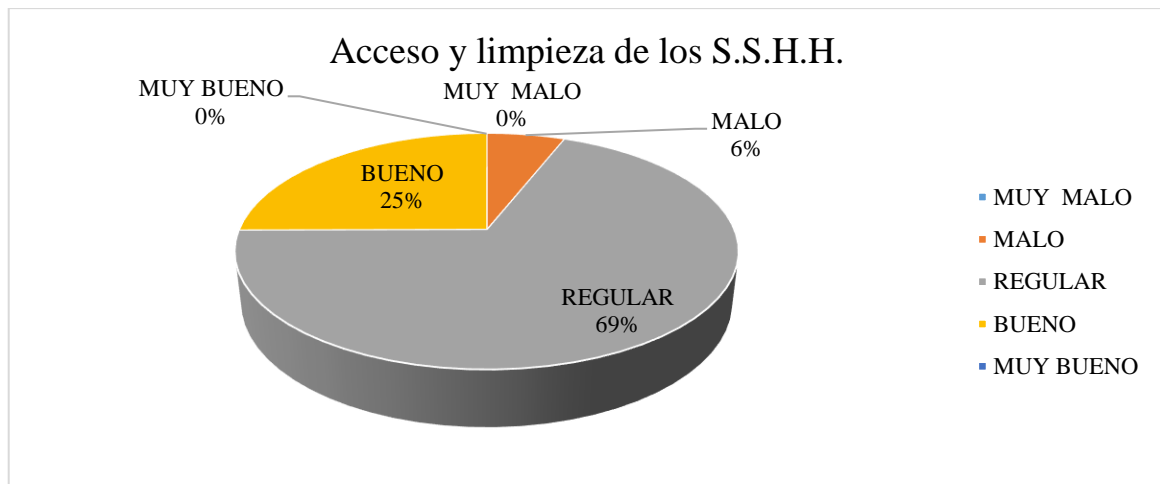


Figura 21: Percepción del acceso y limpieza a los servicios higiénicos

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 21 se observa que el 69% de los clientes encuestados perciben de manera regular el acceso y limpieza a los S.S.H.H, el 25% considera que es bueno y el 6% indica que es malo.

Entre los datos más significativos tenemos que el 69% de clientes percibe que está en un término medio (regular) y un 6% indica que es malo, lo que significa que existe un porcentaje amplio que no está percibiendo de manera positiva este punto, se observó que el personal comete el error de descuidar la limpieza e higiene de los SS.HH. con la intención de atender más rápido a los clientes, por un lado es bastante bueno y positivo porque se está reduciendo el tiempo de espera de los clientes pero por otro lado este tipo de situaciones hace que se dé una imagen equivocada de la limpieza ante la vista de los consumidores, lo importante es establecer políticas permanentes de limpieza constante. De manera que permitirá tener un servicio higiénico limpio, lo que se verá reflejado en una percepción positiva.

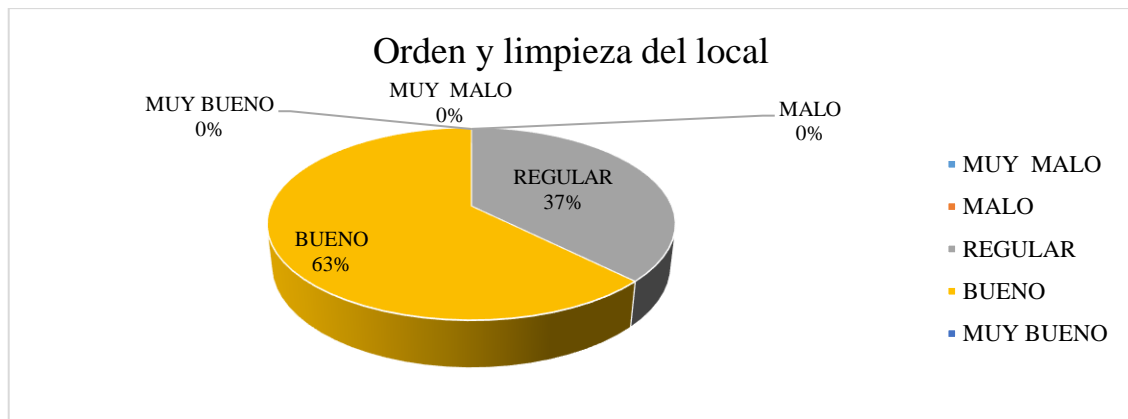


Figura 22: Percepción del orden y limpieza en el local

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 22 se observa que el 63% de los clientes encuestados perciben de manera buena el orden y limpieza del local y el 37% indica que es regular.

Entre los resultados más significativos tenemos que el 63% de los clientes está satisfecho con la limpieza del local ya que mencionan que es bueno, por otro lado existe un 37% que se encuentra en un término medio (regular), es importante mencionar que la limpieza en el establecimiento es el factor más importante pues refleja una imagen limpia, no se debe de olvidar que el comportamiento del consumidor ha cambiado en los últimos años, por ejemplo hoy con las redes sociales, un solo error en este tema, es motivo de que un cliente vaya y se lo cuente al entorno que lo rodea, algunos llegan al extremo de tomar una fotografía y subirla al Facebook, lo cual genera una publicidad bastante negativa.

Aspecto auditivo

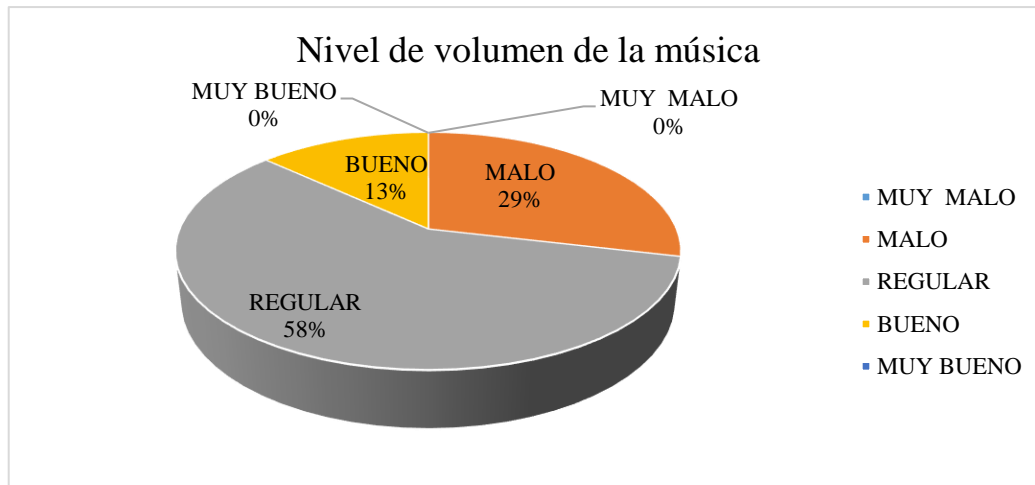


Figura 23: Percepción del nivel de volumen de la música
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 23 se observa que el 58% de los clientes encuestados mencionaron que el nivel de volumen de música es regular, el 29% considera que es malo y el 13% indica que es bueno.

Entre los datos más significativos tenemos que solo el 13% de los clientes encuestados están satisfechos con el nivel de volumen pues mencionan que es bueno, por otro lado existe un porcentaje de 58% que no está satisfecho ni insatisfecho ya que indican que es regular, se observó que la cevichería no tiene muy definido que el nivel de volumen de la música genera estímulos y respuestas en el cliente, también se observó que en ocasiones el volumen perjudica la comunicación de los clientes con su entorno, dado que no les permite oír claramente las conversaciones que estas mismas mantienen, Gobé, (2009) menciona que la presencia de música en un punto de venta produce un efecto positivo en el consumidor; Motivo por el cual la cevichería debe de mantener un volumen de música adecuado.

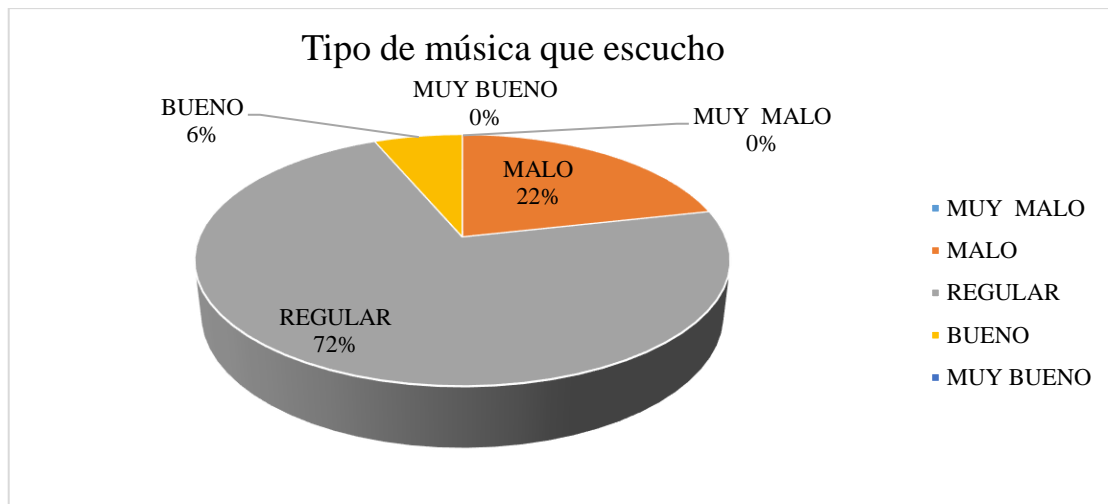


Figura 24: Percepción del tipo de música
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 24 se observa que el 72% de los clientes encuestados mencionaron que el tipo de música es regular, el 22% considera que es malo y el 6% indica que es bueno.

Entre los datos más significativos tenemos que el 6% de los clientes están satisfechos con el tipo de música, pues mencionaron que es bueno lo que significa que la música que escucharon durante su estadía fue de su agrado, por otro lado existe un 72% de clientes que no percibe positivamente el tipo de música, pues se encuentran en un término medio (regular), este detalle en ocasiones puede perjudicar el tiempo de estadía de los clientes, se ha observado que normalmente son los empleados los que eligen la música según sus gustos, ante esto el directivo debe de poner especial énfasis en este aspecto y elegir el género de acuerdo al tipo de cliente que se encuentra en la cevichería, Diez de Castro & Navarro Garcia (2003), menciona que en el ambiente sonoro, la música es un componente de las experiencias sensoriales, y es considerada como una herramienta para construir y mantener una relación individualizada con los clientes, en este sentido se observó que los clientes sienten alegría cuando escuchan música de ritmos armoniosos y eso hace que el apetito crezca, es importante saber que elegir una música inadecuada puede crear

experiencias negativas para los comensales o crear ambientes demasiado estresantes, ya que está demostrado que la música afecta tanto al sabor de la comida como al apetito, por lo tanto no se puede dejar de lado este elemento tan importante.

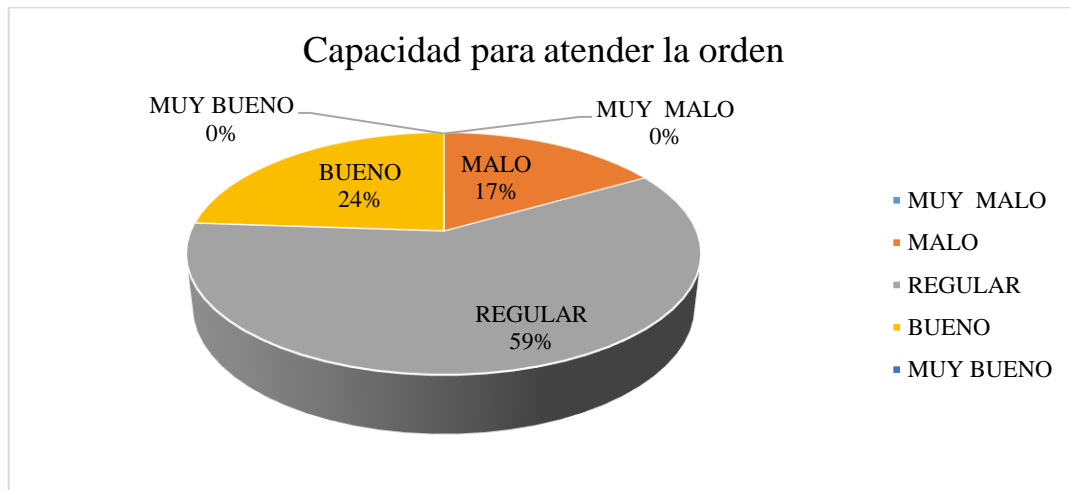


Figura 25: Capacidad del empleado para atender
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 25 se observa que el 59% de los clientes encuestados percibe de manera regular la capacidad del empleado para atender la orden, el 24% considera que es bueno, y el 17% indica que es malo.

Entre los datos más significativos tenemos que el 59% de los clientes no se encuentran satisfechos ni insatisfechos pues mencionaron que es regular y un 17% está insatisfecho ya que indican que la capacidad con la que fueron atendidos fue mala, esto significa que los empleados no están tratando con el interés suficiente al cliente al momento de tomar su orden, el empleado de atención al cliente, debe hacerles sentir que ha escuchado claramente la orden, además podría sugerir la especialidad del día y las bebidas existentes, de manera que el cliente perciba que recibió la información suficiente para poder elegir el plato, al momento de retirarse el empleado siempre debe de revisar el pedido antes de llevarlo a la cocina, cuando ya el plato este servido este debe de preguntar si “hay algo

más que pueda traerles o servirles”, el empleado siempre debe de estar a disposición de los comensales.

Aspecto tacto – corporal

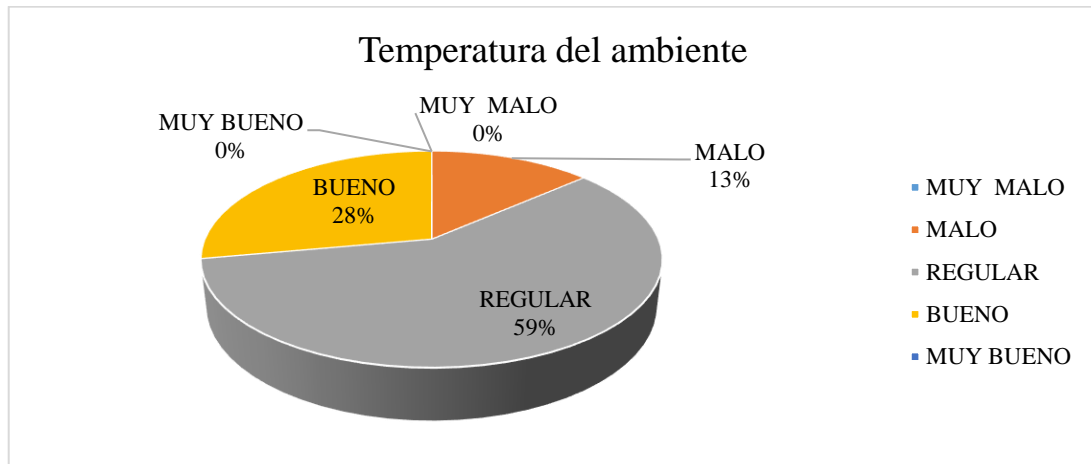


Figura 26: Percepción de la temperatura del ambiente
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 26 se observa que el 59% de los clientes perciben que la temperatura del ambiente es regular, el 13% considera que es malo, y el 28% indica que es bueno.

Entre los datos más significativos tenemos que el 13% de los clientes considera como malo la temperatura lo que significa que la temperatura no es la correcta, por otro lado el 59% de los clientes encuestados no están satisfechos ni insatisfechos, pues se encuentran en un término medio (regular), ambas percepciones es debido a que en el comedor de la puerta principal la temperatura es un poco fría porque la puerta de acceso es abierta cada cierto tiempo (momentos en que los clientes ingresan o se retiran), lo que ocasiona que el aire de afuera ingrese. Alcaide Casado & Soriano Soriano (2008), menciona que la temperatura es un importante condicionante del ambiente, durante las estaciones de otoño e invierno muchas personas entran en las grandes superficies simplemente por el calor que en ellas encuentran, un calor o un frío extremo pueden provocar que los consumidores

no entren al establecimiento o que estas la abandonen apresuradamente. Por lo que el directivo de la cevichería debe de buscar la forma adecuada para mantener una temperatura correcta en sus instalaciones.

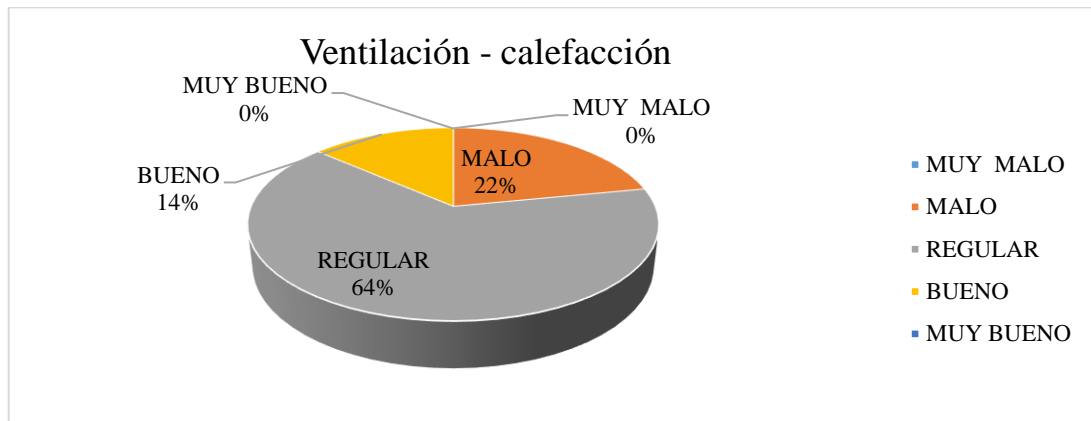


Figura 27: Percepción de la ventilación y calefacción del ambiente
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 27 se observa que el 64% de los clientes encuestados mencionaron que la ventilación y calefacción del ambiente es regular, el 22% considera que es malo, y el 14% indica que es bueno.

Entre los datos más significativos tenemos que el 64% de los clientes no se encuentran satisfechos ni insatisfechos con la calefacción y ventilación en la cevichera, pues se encuentran en un término medio (regular), mientras que un 22% considera que es malo, esta percepción se sintió debido a dos factores importantes, el primer factor es que en el comedor de la entrada principal no es un ambiente cálido, espacio en el cual debe de existir calefacción para que puedan sentirse mucho más cómodos, el segundo factor es que el comedor principal tiene un techo transparente por donde ingresan los rayos solares, el reflejo es con mayor intensidad en días mucho más soleados, lo que ocasiona el sofocamiento de los comensales este espacio debe de tener una ventilación adecuada; ya que tener aire disponible para la respiración de nuestro cuerpo es esencial, por ellos la

cevichera debe de cumplir con estos aspectos, mantener un ambiente con la ventilación y calefacción correcta.

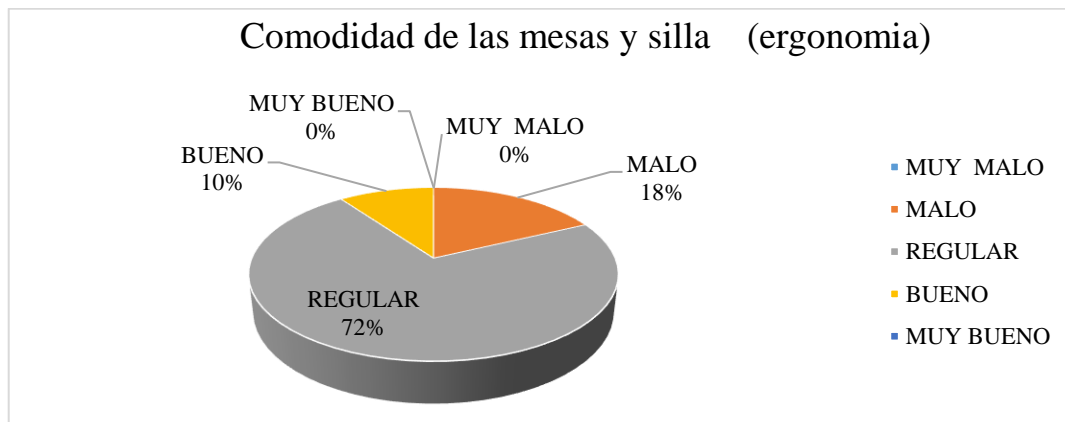


Figura 28: Comodidad de las mesas y sillas

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 28 se observa que el 72% de los clientes encuestados mencionaron que la comodidad en las mesas y sillas es regular, el 18% considera que es malo, y el 10% indica que es bueno.

Entre los datos más significativos tenemos que el 72% de los clientes no se encuentran satisfechos ni insatisfechos con la comodidad en las mesas y sillas de la cevichera, pues se encuentran en un término medio (regular), mientras que un 18% considera que es malo, lo que significa que el directivo de la cevichería debe de saber que las mesas y sillas tienen un papel importante en un negocio de comida, ya que los clientes regresarán si el ambiente y sus muebles son agradables y cómodos, muchas veces el establecimiento puede tener una comida exquisita, una decoración muy elaborada y una atención espléndida, pero si los clientes están sentados incómodos en la mesa, de nada sirve todo este esfuerzo. La comodidad de las sillas es imprescindible, se debe de tener en cuenta que los clientes permanecerán bastante tiempo sentados en la mesa, así que se debe de procurar que sean lo más comfortable posible.

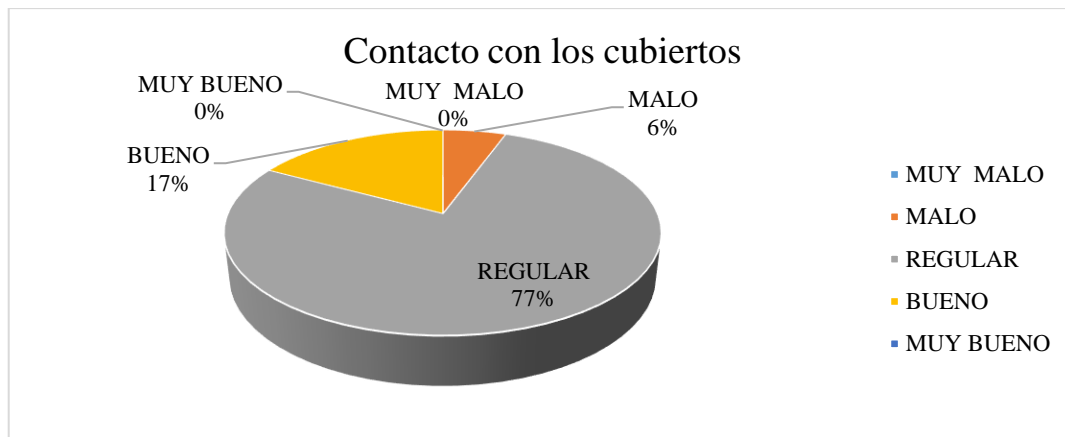


Figura 29: Percepción del contacto con los cubiertos

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 29 se observa que el 77% de los clientes encuestados percibieron que el contacto con los cubiertos es regular, el 17% considera que es bueno, y el 06% indica que es malo.

Entre los datos más significativos tenemos que el 77% de los clientes perciben de manera regular el contacto con los cubiertos, asimismo el 6% indica que es malo lo que significa que existe un mayor porcentaje que no está totalmente satisfecho, este resultado se debería al hecho de que los cubiertos, no tienen el tamaño, peso y forma adecuada, para ingerir los alimentos. El cerebro emite un juicio de valor que afecta la experiencia de consumo como un todo incluso antes de poner un bocado en la boca es por esta razón la importancia de tener presente cubiertos adecuados a la hora de poner un plato de comida en la mesa.

Aspecto olfativo

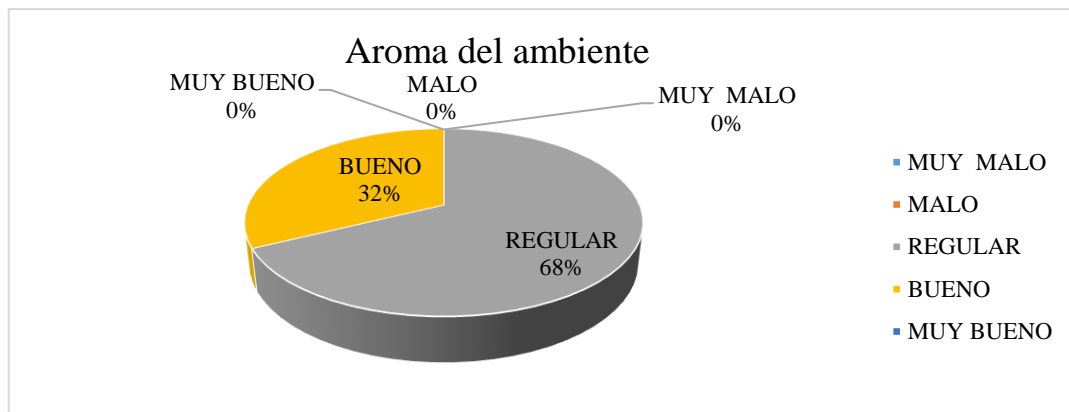


Figura 30: Percepción del aroma en el ambiente

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 30 se observa que el 68% de los clientes encuestados percibieron que el aroma del ambiente es regular, y el 32% indica que es bueno.

Diez de Castro & Navarro Garcia, (2003), menciona que el odotipo es un factor importante en la ambientación del establecimiento pues no se trata solo de lograr un buen olor, sino un olor con sentido. Se ha demostrado que un buen odotipo consigue efectos positivos sobre las personas que se traducen en una mayor atención e interés, un mayor tiempo de estancia en el establecimiento y una sensación más agradable.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 32% de los clientes se encuentran satisfechos con el aroma ya que mencionaron que fue bueno, lo que significa que no sintieron ningún aroma en particular que les haya incomodado, mientras que el 68% de clientes encuestados no se encuentra satisfechos ni insatisfechos pues se encuentra en un término medio (regular), lo que significa que para este grupo de clientes el sentido del olfato es muy sensible, por lo que la cevichería constantemente busca que no se sientan malos olores. La frescura del ambiente siempre debe de estar relacionada con el servicio que este preste.

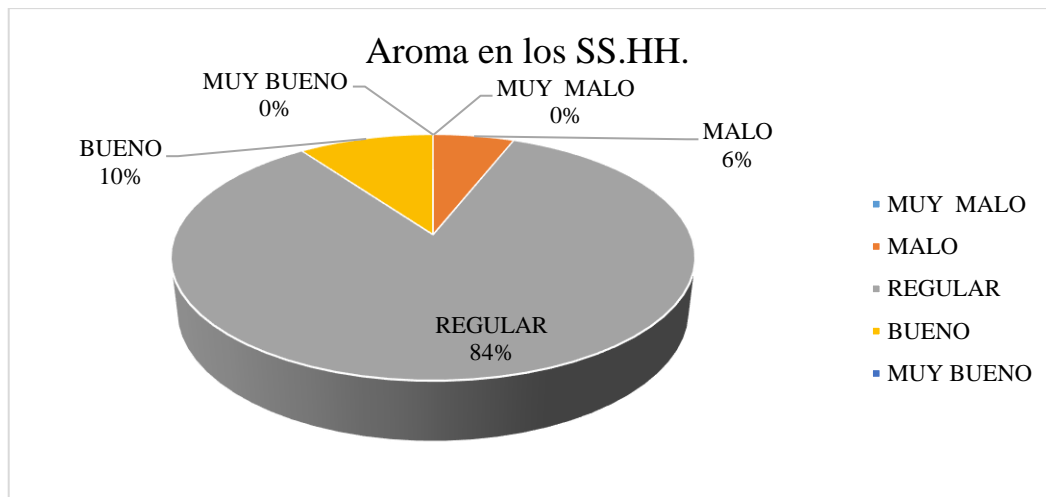


Figura 31: Percepción del aroma en los SS.HH.

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 31 se observa que el 84% de los clientes encuestados perciben de manera regular el aroma en los servicios higiénicos, el 10% menciona que es bueno, y el 6% indica que es malo.

Entre los datos más significativos tenemos que el 10% de los clientes encuestados perciben de manera positiva este aspecto, ya que mencionaron que fue bueno, lo que significa que el olor en los servicios higiénicos no les resulto incómodo o desagradable, mientras que el 84% de clientes considera que es regular y por otro lado existe un 6% de clientes insatisfechos (malo), lo que significa que para este grupo de clientes el sentido del olfato es más sensible, motivo por el cual es importante que el directivo de la cevichería mejore este aspecto, la calidad del aire que se pueda respirar es de vital importancia en un establecimiento de servicio de alimentos, la imagen u opinión que pueda tener un cliente sobre un local de venta, probablemente cambie debido a que los servicios higiénicos no están en un buen estado de limpieza o no tengan un aroma agradable, la limpieza de los baños indica que el local se preocupa por mantener la higiene para sus clientes, y además da buena imagen a todo el establecimiento.

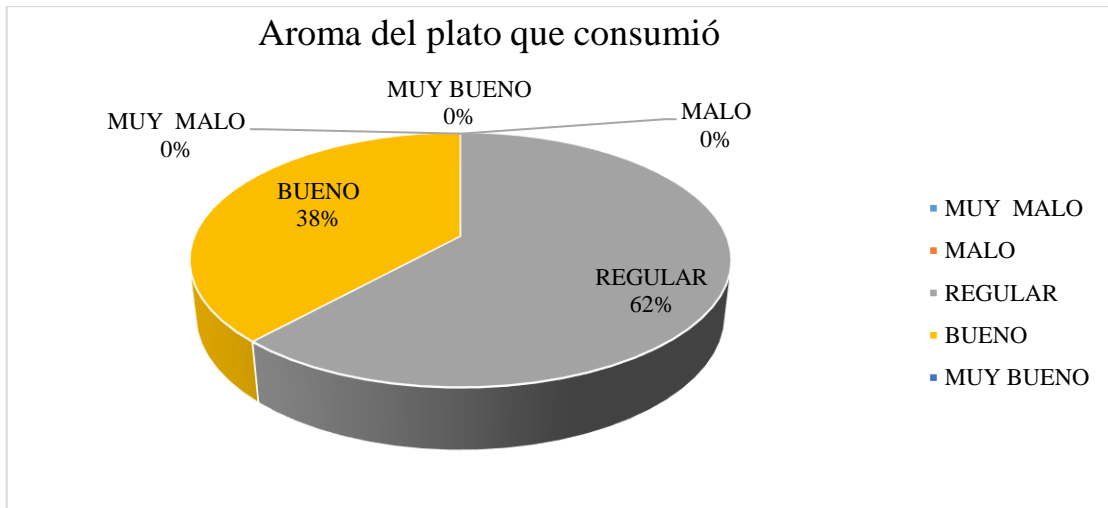


Figura 32: Percepción del aroma del plato que consumió
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 32 se observa que el 62% de los clientes encuestados percibieron que el aroma del plato que consumieron es regular, y el 38% indica que es bueno.

Entre los datos más significativos tenemos que el 38% de los clientes encuestados perciben de manera positiva este aspecto, ya que mencionaron que fue bueno, mientras que el 62% de clientes encuestados no se encuentran satisfechos ni insatisfechos pues se encuentra en un término medio (regular), lo que significa que para este grupo de clientes el sentido del olfato es mucho más sensible, motivo por el cual el chef de la cevichería debe de tener en cuenta que jugar con los aromas es fundamental, aun cuando no siempre se sea consciente de ello, porque son ellos los que aportaran un valor añadido a la comida solicitada, un cliente está en la capacidad de detectar si un plato tiene un olor apetecible o no.

Aspecto del gusto

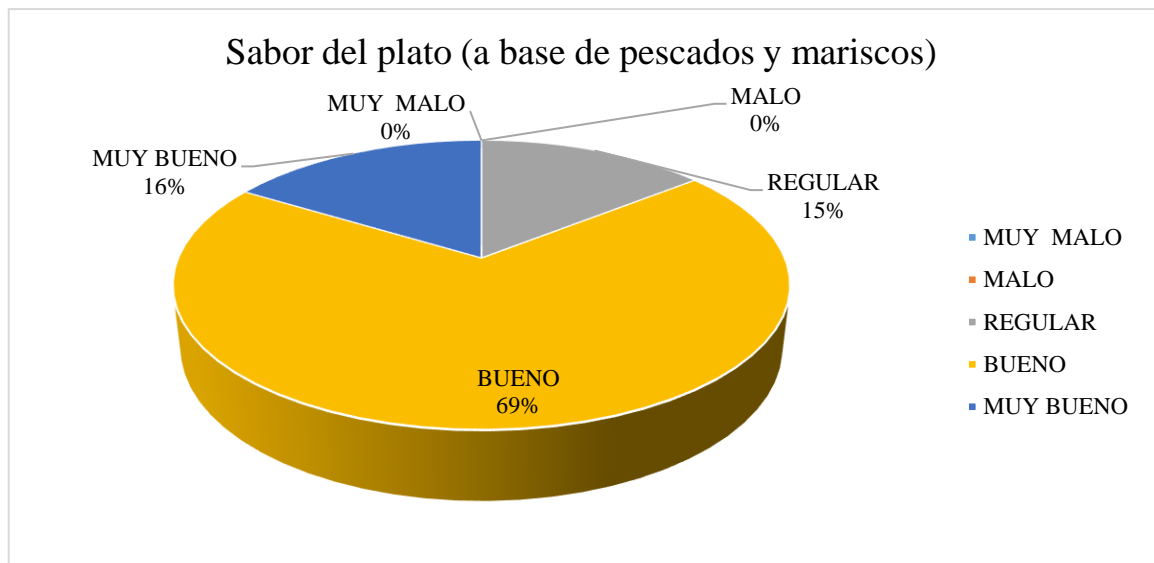


Figura 33: Percepción del sabor del plato

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 33 se observa que el 69% de los clientes encuestados mencionaron que el sabor del plato que consumieron es bueno, el 16% menciona que es muy bueno, y el 15% indica que es regular.

Entre los datos más significativos tenemos que el 69% de los clientes está satisfecho pues consideran que es bueno, lo que significa que el sabor del plato consumido fue agradable para su paladar, mientras que el 15% de clientes encuestados indican que es regular, lo que significa que para este grupo de clientes el sentido del gusto es mucho más exquisito. Cabe resaltar que un factor fundamental para ser un buen restaurante es la calidad de la materia prima como pescados frescos y demás ingredientes de calidad los cuales siempre aran que el plato tenga un mejor sabor y generen placer al momento de la degustación.

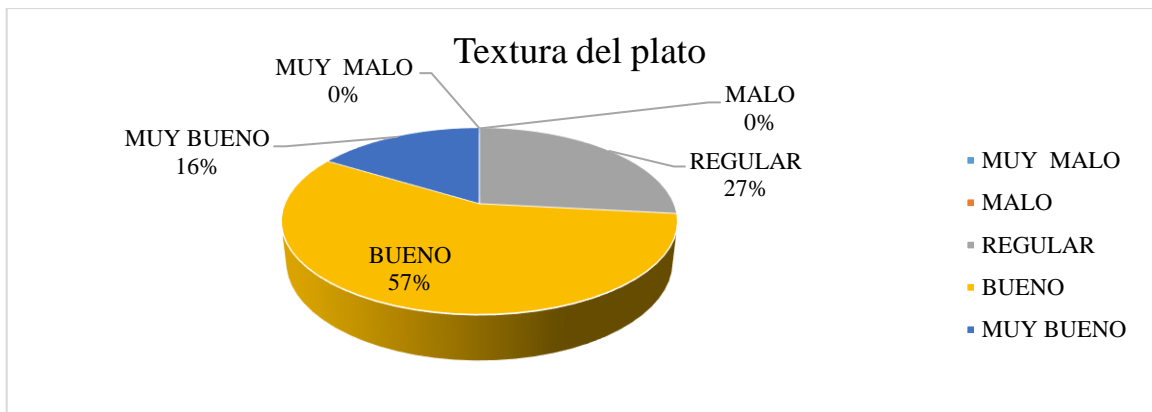


Figura 34: Percepción de la textura del plato

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 34 se observa que el 57% de los clientes encuestados mencionaron que la textura del plato que consumieron fue buena, el 16% menciona que es muy bueno, y el 27% indica que es regular.

Entre los datos más significativos tenemos que el 16% de los clientes encuestados se encuentran totalmente satisfechos ya que mencionaron que fue muy bueno la textura del plato solicitado, mientras que el 57% de los clientes está satisfecho pues consideran que es bueno, lo que significa que la textura del plato consumido fue precisa para el paladar de los comensales, mientras que el 27% de clientes encuestados no se encuentran satisfechos ni insatisfechos pues están en un término medio (regular), lo que significa que las sensaciones en la boca que produjo el plato solicitado no fue tan precisa, considerar elementos cremosos, crujientes o jugosos según cada plato son importantes de manera que se pueda disfrutar totalmente.

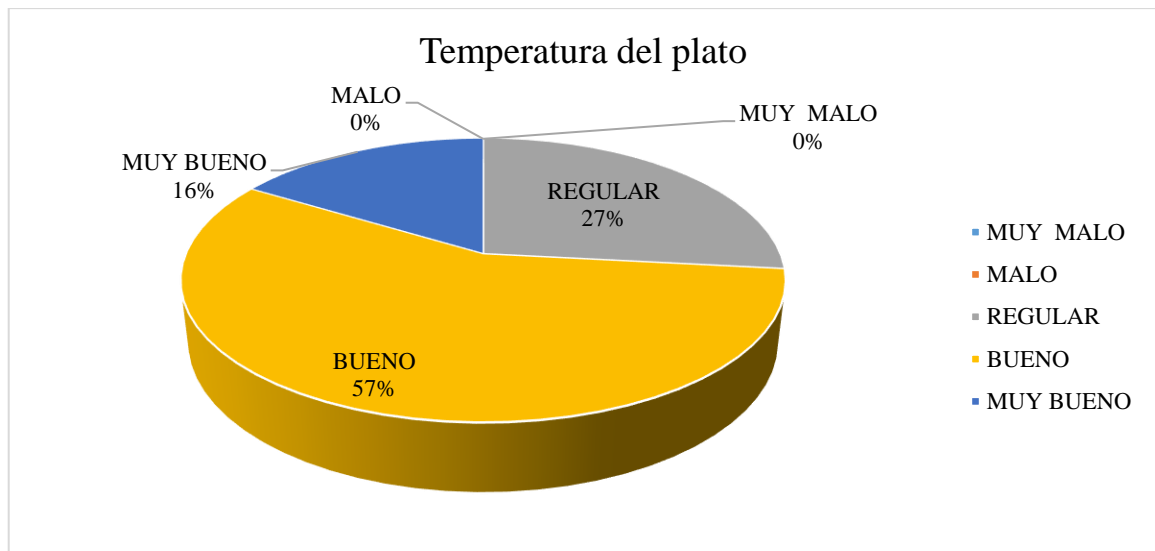


Figura 35: Percepción de la temperatura del plato

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 35 se observa que el 57% de los clientes encuestados mencionaron que la temperatura del plato que consumieron fue buena, el 16% considera que es muy bueno, y el 27% indica que es regular.

Entre los datos más significativos tenemos que el 16% de los clientes encuestados se encuentran totalmente satisfechos ya que mencionaron que fue muy buena la temperatura del plato solicitado, mientras que el 57% de los clientes está satisfecho pues consideran que es bueno. La temperatura de los alimentos es un factor importante en el éxito de una buena comida, por ejemplo, en platos calientes es importante que esta llegue con la temperatura correcta a la mesa, sin afectar la textura y el sabor del plato. Cada plato debe de tener una temperatura determinada, nunca extrema ya que se perdería el hecho de producir la sensación correcta en el gusto del consumidor.

b) Experiencias de sentimiento

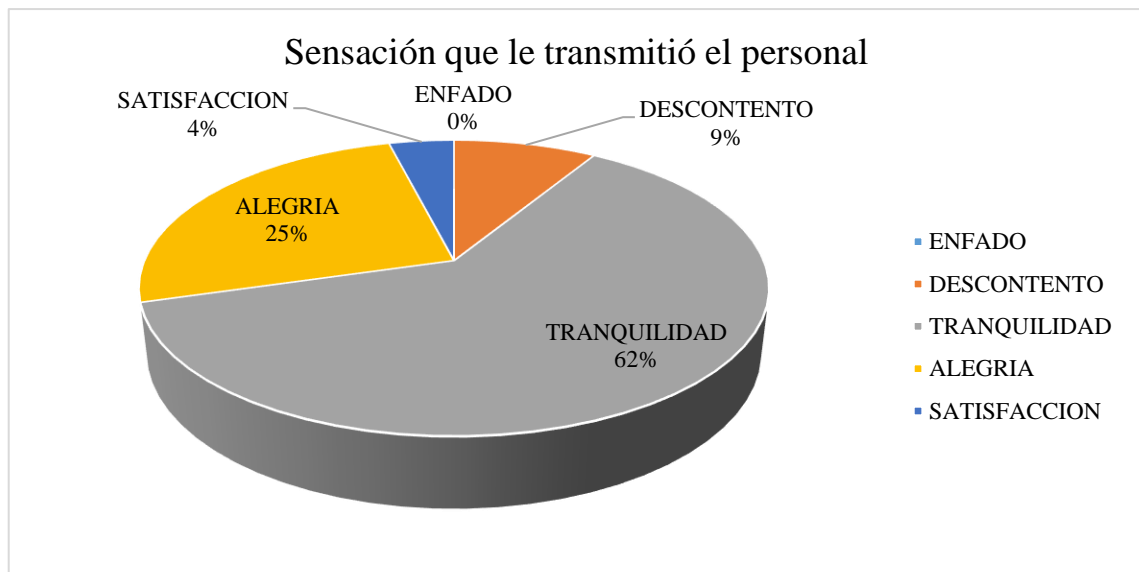


Figura 36: Percepción de la sensación que le transmitió el personal

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 36 se observa que el 62% de los clientes encuestados mencionaron que la sensación transmitida por el personal fue de tranquilidad, el 25% de alegría, el 9% percibió una sensación de descontento, y el 4% sintió una sensación de satisfacción.

Alcaide Casado & Soriano Soriano (2008), mencionan que para crear clientes felices, los empleados de la compañía son un ingrediente esencial. Se puede afirmar que los empleados satisfechos encuentran maneras creativas de resolver los problemas del cliente e incluso los involucran en la creación de soluciones.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 4% estuvo satisfecho con la atención brindada del personal, existen políticas claras en la cevichería para dar un servicio adecuado, atender correctamente y estar disponibles, por otro lado el 62% de los clientes sintió tranquilidad al momento de ser atendido, lo que significa que el personal le brinda seguridad al momento de pedir la orden, se tiene un personal proactivo, que es capaz de anticiparse a lo que quieren los clientes. Es importante tener en cuenta que el

personal puede ser amable, pero los gestos o ademanes fingidos se notan rápidamente, para que el personal actúe de manera natural es necesario que el directivo de la cevichería involucre más al personal, pues lo que se busca es reducir la percepción de descontento que tienen los clientes de una manera progresiva.

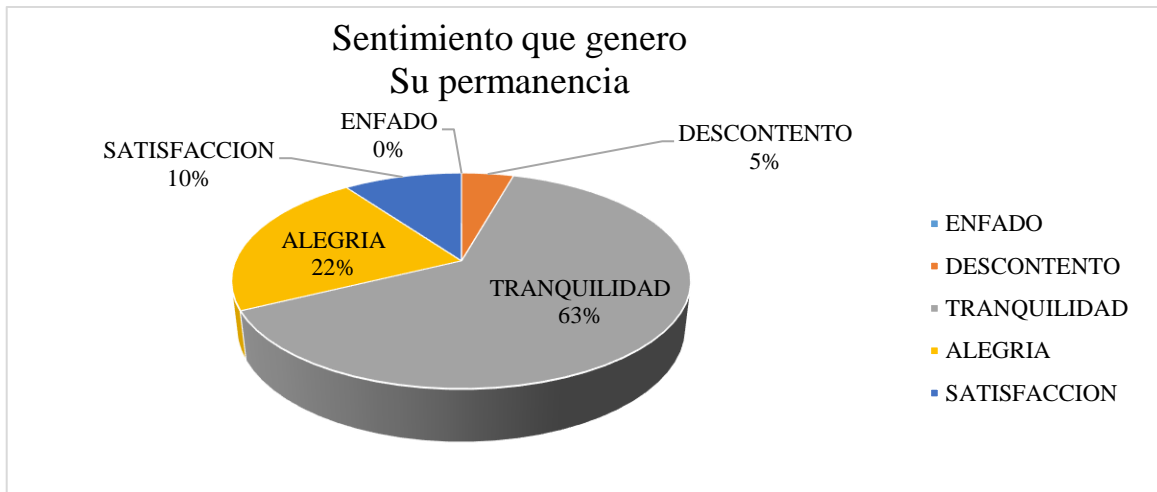


Figura 37: Percepción del sentimiento que generó su permanencia
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 37 se observa que el 63% de los clientes encuestados mencionaron que el sentimiento generado durante su permanencia fue de tranquilidad, en el 22% se generó un sentimiento de alegría, en el 5% un sentimiento de descontento, y el 10% sintió un sentimiento de satisfacción.

Entre los datos más significativos tenemos que el 22% de clientes encuestados generó un sentimiento de alegría durante su estadía en la cevichería, el 63% sintió tranquilidad, lo que significa que estuvo presente de manera regular los aspectos sensoriales como las luces, la música, y los olores que aunque no los creamos influyen mucho más de lo que pensamos durante la estadía de un cliente, también tiene que estar presente todo lo que se relaciona con el trabajo que realiza el personal, como la disponibilidad que estos puedan tener para atender al cliente a través de todos esos aspectos se tiene que generar una serie

de experiencias afectivas que generen un vínculo hacia la marca, estos sentimientos deben de evocarse antes, durante y después del consumo

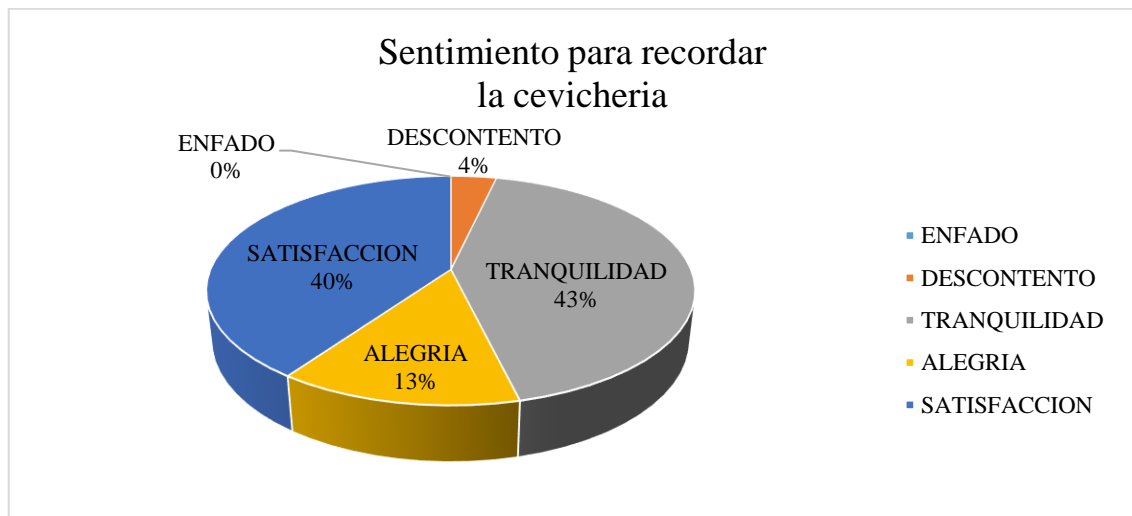


Figura 38: Tipo de sentimiento para recordar la Cevichería
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 38 se observa que el 43% de los clientes encuestados mencionaron que el sentimiento que tienen para recordar la cevichería es de tranquilidad, el 13% con alegría, el 4% con un sentimiento de descontento, y el 40% indica que lo recordaría con un sentimiento de satisfacción.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 40% de clientes encuestados va a recordar la cevichería con un sentimiento de satisfacción, esta percepción debe ser tomada con mucho cuidado en el sentido de que si bien se cuenta con un servicio adecuado, no se debe de dejar de lado factores como el ambiente, por otro lado el 43% de los clientes indica que pueden recordar la cevichería con un sentimiento de tranquilidad, lo que significa que el plato debe de estar bien presentado e higiénicamente controlada etc. Si no es así, todos los factores relacionados con el ambiente y servicio de nada servirán, es importante mencionar que todas las personas son seres emocionales dominados por sentimientos y emociones, más que por razones o la

lógica. Por tanto, si se realiza un manejo correcto de cada aspecto se va a conseguir que exista una conexión emocional con el cliente, un vínculo afectivo y que al momento de ser recordada estas se repitan y se compartan con las demás personas.

c) Experiencias de pensamiento

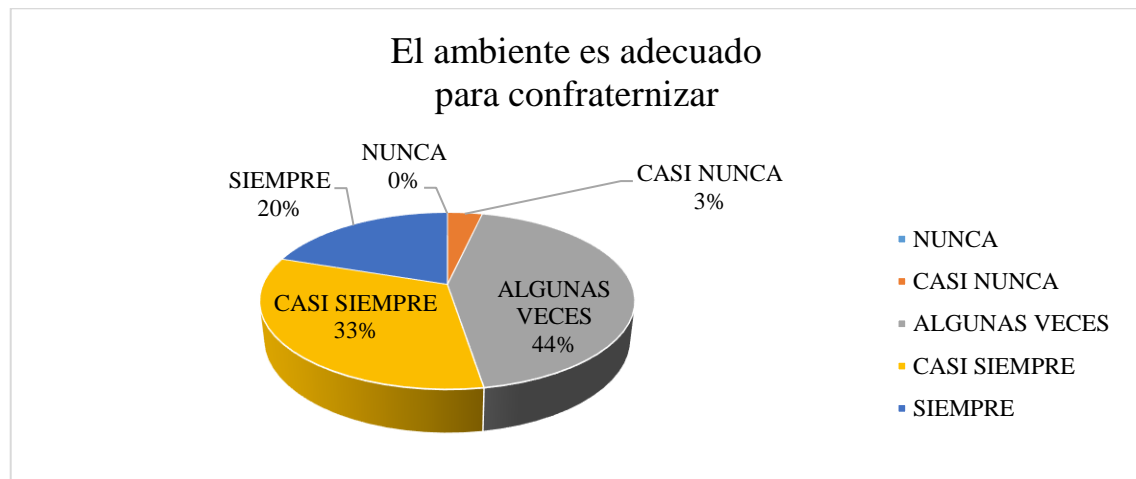


Figura 39: El ambiente es adecuado para confraternizar

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 39 se observa que el 44% de los clientes encuestados mencionaron que el ambiente es adecuado para confraternizar solo algunas veces, el 33% menciona que casi siempre lo es, el 20% indica que siempre es un ambiente adecuado y el 3% percibe que casi nunca lo es.

Entre los datos más significativos tenemos que el 44% de los clientes indican que solo algunas veces el ambiente es adecuado para confraternizar y el 3% percibe que casi nunca lo es, lo que significa que el cliente no solo acude a la cevichería por la necesidad de consumir un plato en base a pescados y mariscos, pues al mismo tiempo busca un ambiente que le permita socializar de una mejor manera, la correcta interacción entre un buen producto y buen servicio puede garantizar que el cliente se sienta con mucha más confianza, un buen servicio, un local bien acondicionado y aun ambiente acorde puede

convencer a muchos clientes de haber encontrado su lugar ideal no solo para comer, sino más allá como el hecho de compartir momentos en grupo.

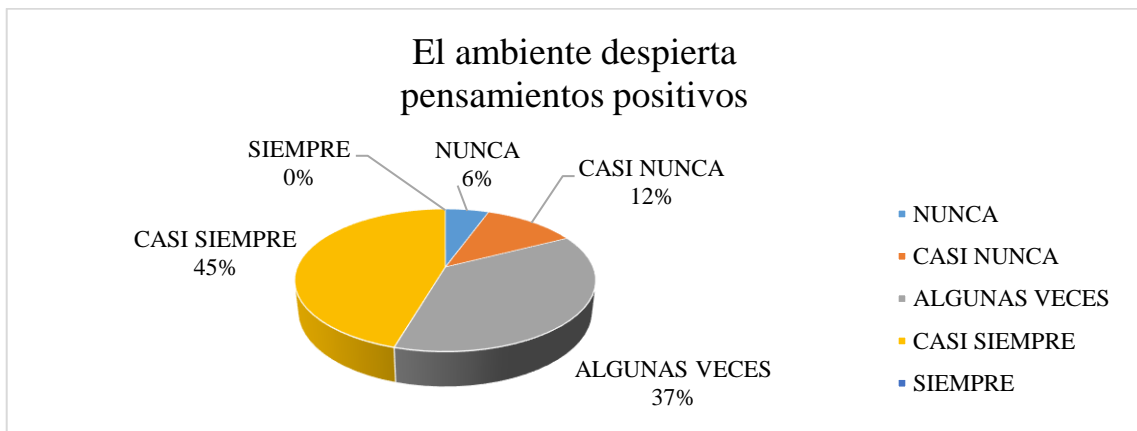


Figura 40: El ambiente despierta pensamientos positivos

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 40 se observa que el 45% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre el ambiente despierta pensamientos positivos en ellos, el 37% menciona que solo algunas veces, el 12% indica que casi nunca, y para el 6% el ambiente nunca despierta pensamientos positivos.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que en el 45% de los clientes encuestados la cevichería casi siempre despierta pensamientos positivos, estos pueden presentarse durante o después del consumo siendo la música uno de los factores que más influye en este proceso, la música correcta hará que se asocie con un pensamiento positivo, un buen servicio también hará que el cliente evoque pensamientos positivos sobre el establecimiento después del consumo; por otro lado el 12% indica que casi nunca, lo que significa que el directivo podría rediseñar los aspectos relacionados al ambiente y enfocarlas a crear mejores experiencias de manera que cuando el cliente esté presente en el establecimiento el ambiente pueda generar un pensamientos positivos.

d) Experiencias de actuaciones

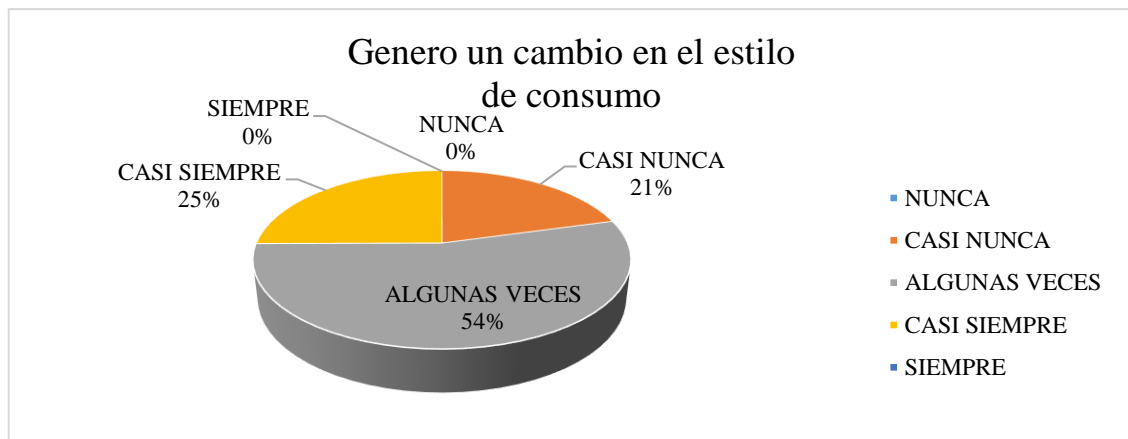


Figura 41: Percepción de si la cevichería genera un cambio en el estilo de consumo
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 41 se observa que el 25% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre la cevichería genera un cambio en el estilo de consumo del cliente, el 54% menciona que solo algunas veces y el 21% indica que casi nunca.

De La Guardia (2014), menciona que este tipo de experiencia está relacionado con las conductas, los estilos de vida o las percepciones personales. Proponen a los consumidores alternativas de diversas formas de hacer las cosas e inspiran cambios en los estilos de vida, fruto de una espontaneidad natural.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 25% de los clientes encuestados se han visto influenciados por el personal de la cevichería al momento de consumir un plato, es decir que el cliente llegó al establecimiento con una idea fija de lo que podría haber consumido, pero el personal le mencionó otras opciones que lograron convencer al cliente generando así un cambio en él; por otro lado el 21% de clientes no han sufrido cambio alguno en su estilo de consumo, es decir las preferencias que estos puedan tener son fijas, en ese punto el personal debe de generar una conexión inmediata con el cliente de manera que pueda retener y conocer sus gustos.

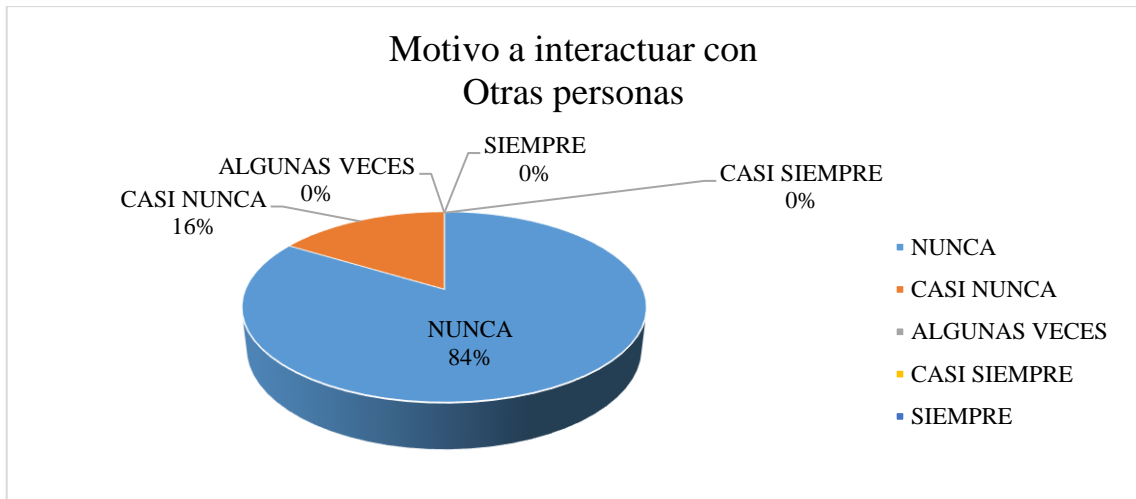


Figura 42: La Cevichería motivo a interactuar con otras personas fuera de su entorno social

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 42 se observa que el 84% de los clientes encuestados mencionaron que nunca la cevichería ha motivado a interactuar con otras personas, y el 16% indica que casi nunca.

Al respecto tenemos que el 84% de los clientes encuestados no han tenido nunca la experiencia de involucrarse con otras personas, esto indica que tienen una percepción negativa en relación a este aspecto.

e) Experiencias de relaciones

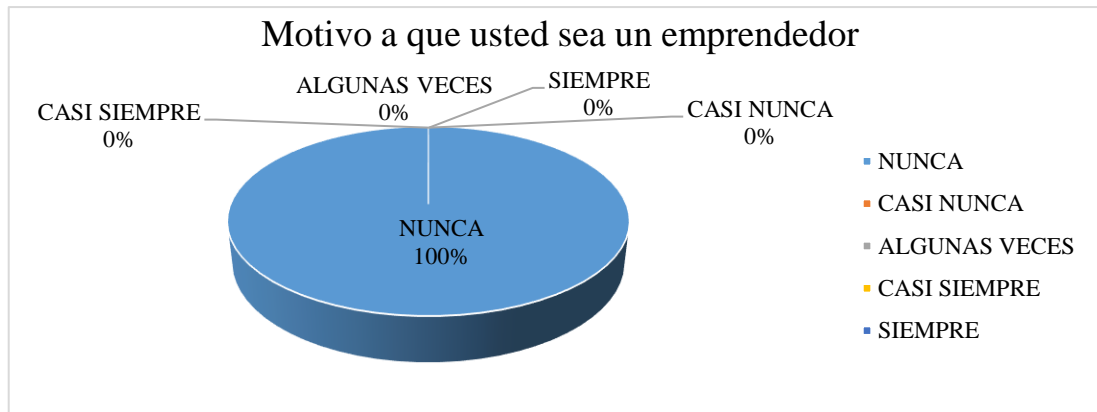


Figura 43: La Cevichería motivo a que sea un emprendedor

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 43 se observa que el 100% de los clientes encuestados mencionaron que nunca se han sentido motivados por la cevichería para ser emprendedores.

De La Guardia (2014), menciona que las experiencias de relaciones hacen referencias a dos términos; el deseo individual de superación personal y la necesidad de ser aceptados en sociedad por el resto de individuos.

En este sentido el directivo de la empresa debe de proponer formas de cómo llegar al cliente y hacerle saber que este puede ser un emprendedor al mismo tiempo motivarlo a superarse más, en la actualidad existen muchas empresas que tienen un mural, donde reflejan sus historias, la cevichería podría adoptar el mismo método, el cual debe de ser claro de manera que transmita una sensación de superación, que capte su atención y que además el cliente se sienta identificado y motivado por la cevichería.

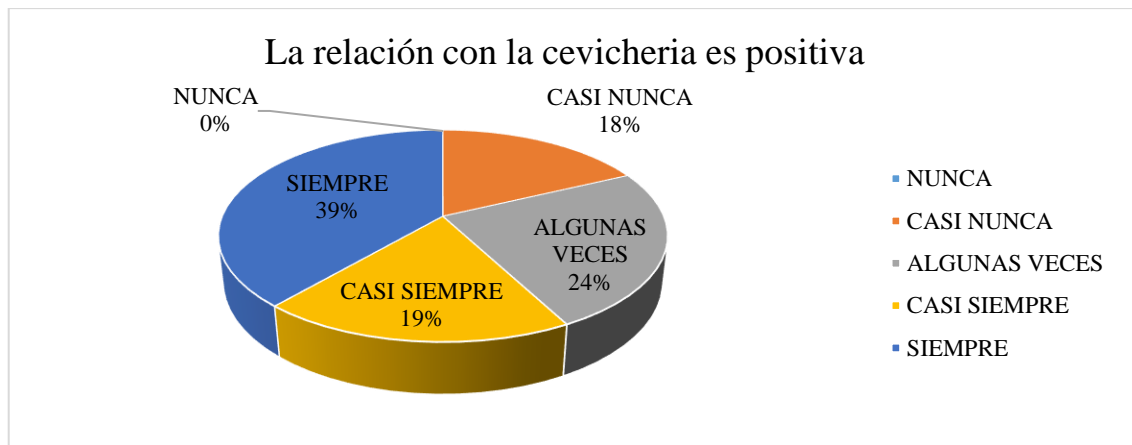


Figura 44: La relación con la Cevichería es positiva
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 44 se observa que el 19% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre la relación con la cevichería es positiva, el 39% señala que siempre, el 24% menciona que solo algunas veces y el 18% indica que casi nunca.

Entre los datos más significativos tenemos que el 39% de los clientes encuestados se siente satisfecho con el servicio brindado, ya que la relación que mantienen con la cevichería es positiva, por otro lado el 18% de los clientes menciona que casi nunca. La importancia de generar una relación positiva con el cliente es valiosa, ya que la experiencia vivida en un establecimiento ya sea buena o mala, permanece en la memoria del cliente, y es esta la que lo lleva a tomar la decisión de volver o no regresar jamás a dicho lugar, en este sentido aspectos como la atención al cliente y el ambiente son una parte fundamental para establecer una relación positiva.

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS TIPOS DE EXPERIENCIA

Para determinar cómo está siendo percibido los tipos de experiencia, se codifico y tabulo los datos obtenidos en los gráficos anteriores para determinar un rango general en base a la escala de Likert de la investigación. De lo cual se obtuvo distintos cuadros que nos permite interpretar de la siguiente manera.

a) Análisis de las experiencias sensoriales

Tabla N° 11:

Nivel de percepción de las experiencias sensoriales

Rango	Resultados	Porcentaje	Percepción
{26.0;46.8}	0	0.00%	Muy malo
{46.8;67.6}	0	0.00%	Malo
{67.6;88.4}	183	72.91%	Regular
{88.4;109.2}	68	27.09%	Bueno
{109.2; 130}	0	0.00%	Muy bueno
Total	251	100%	

Fuente: Recopilación de datos de investigación

Análisis e interpretación

Se aprecia que el 72.91% de los clientes encuestados perciben de manera regular los diferentes aspectos de las experiencias sensoriales en la cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca. Así mismo, un 27.09% de los clientes percibe que es bueno.

De La Guardia (2014), menciona que la finalidad de la experiencia sensorial es proporcionar un placer estético, de belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. El elemento diferenciador reside en la atracción del cliente mediante la estimulación de sus 5 sentidos, es decir que para crear experiencias positivas en el consumidor se debe de cubrir todas las expectativas en cada uno de sus sentidos. Del

análisis realizado se observa que el aspecto visual a en el ítem; presentación del plato, está siendo percibida en mayor porcentaje de manera positiva (figura Nro. 16), sin embargo, existen aún muchos aspectos en cada sentido, que son percibidos de manera regular (72.91%), lo cual para el marketing experiencial significa que no está siendo percibida de manera positiva las experiencias sensoriales.

b) Percepción de las experiencias de sentimiento

Tabla N° 12:

Percepción de las experiencias de sentimiento

Rango	Resultados	Porcentaje	Valoración
{3.0;5.4}	0	0.00%	Enfado
{5.4;7.8}	8	3.19%	Descontento
{7.8;10.2}	109	43.43%	Tranquilidad
{10.2;12.6}	111	44.22%	Alegría
{12.6;15.0}	23	9.16%	Satisfacción
Total	251	100%	

Fuente: Recopilación de datos de investigación

Análisis e interpretación

Se aprecia que en el 44.22% de los clientes encuestados la cevichería 3 piratas ha transmitido un sentimiento de alegría, en el 43.43% tranquilidad, en el 9.16% satisfacción y en el 3.19% un sentimiento de descontento.

De La Guardia, (2014) menciona que el objetivo de este tipo de experiencia es evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio. Del análisis realizado se observa que los sentimientos transmitidos

en mayor porcentaje son; alegría y tranquilidad, lo cual para el marketing experiencial significa que se han transmitido sentimientos positivos.

c) Percepción de las experiencias de pensamiento

Tabla N° 13:

Percepción de las experiencias de pensamiento

Rango	Resultados	Porcentaje	Valoración
{2.0;3.6}	0	0.00%	Nunca
{3.6;5.2}	44	17.53%	Casi nunca
{5.2;6.8}	41	16.33%	Algunas veces
{6.8;8.4}	152	60.56%	Casi siempre
{8.4;10.0}	14	5.58%	Siempre
Total	251	100%	

Fuente: Recopilación de datos de investigación

Análisis e interpretación

Se aprecia que en el 60.56% de los clientes encuestados la cevichería 3 piratas casi siempre ha generado experiencias de pensamiento, en el 5.58% siempre, en el 16.33% solo algunas veces y en el 17.53% casi nunca.

De La Guardia, (2014) menciona que el objetivo de este tipo de experiencia es apelar al desarrollo de un pensamiento creativo-positivo, del análisis realizado se observa que, la cevichería en mayor porcentaje casi siempre ha desarrollado un ambiente de creatividad, mediante espacios adecuados para confraternizar y despertar en ellos pensamientos positivos.

Percepción de las experiencias de actuaciones

Tabla N° 14:

Percepción de las experiencias de actuaciones

Rango	Resultados	Porcentaje	Valoración
{2.0;3.6}	42	16.73%	Nunca
{3.6;5.2}	200	79.68%	Casi nunca
{5.2;6.8}	9	3.59%	Algunas veces
{6.8;8.4}	0	0.00%	Casi siempre
{8.4;10.0}	0	0.00%	Siempre
Total	251	100%	

Fuente: Recopilación de datos de investigación

Análisis e interpretación

Se aprecia que en el 79.68% de los clientes encuestados la cevichería 3 piratas casi nunca ha generado experiencias de actuaciones, en el 16.73% nunca y en el 3.59% solo algunas veces.

De La Guardia, (2014) menciona que el objetivo de este tipo de experiencia está relacionado con las conductas, estilos de vida y percepciones personales. Del análisis realizado se puede observar que solo algunas veces, se generó un cambio en su estilo de consumo (figura 41), y en un gran porcentaje se ha percibido el casi nunca en aspectos como interactuar con otras personas fuera de su entorno social, lo cual refleja una percepción negativa en las experiencias de actuaciones.

d) Percepción de las experiencias de relaciones

Tabla N° 15:

Percepción de las experiencias de relaciones

Rango	Resultados	Porcentaje	Valoración
{2.0;3.6}	45	17.93%	Nunca
{3.6;5.2}	109	43.43%	Casi nunca
{5.2;6.8}	97	38.65%	Algunas veces
{6.8;8.4}	0	0.00%	Casi siempre
{8.4;10.0}	0	0.00%	Siempre
Total	251	100%	

Fuente: Recopilación de datos de investigación

Análisis e interpretación

Se aprecia que en el 43.43% de los clientes encuestados la cevichería 3 piratas casi nunca ha generado experiencias de relaciones, en el 17.93% nunca y en el 38.65% solo algunas veces.

De La Guardia, (2014) menciona que este tipo de experiencia hace referencia al término, deseo de superación personal. Del análisis realizado se observa que la cevichería nunca ha motivado al consumidor en aspectos como emprendimiento (figura 43), principal dato que refleja que los consumidores tienen una percepción negativa de las experiencias de relaciones.

RESUMEN DEL NIVEL DE PERCEPCIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL

A continuación, se muestra los resultados de la percepción de los consumidores respecto a los tipos de marketing experiencial:

Tabla N° 16:

Niveles de percepción con mayores porcentajes en los consumidores

Percepción del Consumidor		
Tipos de Experiencias	Valoración	Porcentaje
Sensorial	Regular	72.91%
Sentimiento	Alegría	44.22%
Pensamiento	Casi siempre	60.56%
Actuaciones	Casi nunca	79.68%
Relaciones	Casi nunca	43.43%

Fuente: Recopilación de datos de investigación tabla 11, 12, 13, 14 y 15

De los resultados obtenidos se aprecia que las experiencias sensoriales se perciben de manera negativa en un 72.91%, (de acuerdo a la tabla Nro. 5, se considera la valoración de *regular*, como una *experiencia negativa*). Por otro lado, las experiencias de sentimiento se perciben de manera positiva en un 44.22%, (de acuerdo a la tabla Nro. 6, se considera el sentimiento de *alegría*, como una *experiencia positiva*). Las experiencias de pensamiento se perciben de manera positiva en un 60.56%, (de acuerdo a la tabla Nro. 7, se considera el *casi siempre*, como una *experiencia positiva*). Mientras que las experiencias de actuaciones se perciben de manera negativa en un 79.68%, (de acuerdo a la tabla Nro. 8, se considera el *casi nunca*, como una *experiencia negativa*). Así mismo las experiencias de relaciones se perciben de manera negativa en un 43.43%, (de acuerdo a la tabla Nro. 9, se considera el *casi nunca*, como una *experiencia negativa*).



Análisis y discusión

Lenderman (2008) Menciona, que el mensaje del producto o de la marca debe de crear **una experiencia positiva completa para el consumidor**, debe admitir un beneficio este puede ser físico, emocional, o intelectual y si el marketing experiencial no ofrece un beneficio, simplemente no funcionara. En este mismo contexto (Moral Moral & Fernandez Alles, 2012), definen que el Marketing Experiencial pone énfasis en la creación de valor para el cliente a través de la generación de experiencias agradables tanto en el momento de la compra como en el consumo y post consumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos positivos.

Así mismo, se puede rescatar que para **García Chávez, kristel; Goray Tsuchiya, Silvia; Pandolfi mercado, patricia; Tejada Ocaña, Shirley (2008)**, las emociones, sensaciones, pensamientos, relaciones y sentimientos positivos son las que evocan al consumidor a un mejor comportamiento del mismo.

En base a lo que ambos autores mencionan y a los antecedentes de investigación, podemos deducir que, para el marketing experiencial, es importante la generación de experiencias positivas en todos los módulos estratégicos. Si bien el servicio en general es intangible, frecuentemente los clientes están buscando cualquier indicio tangible que los ayude a entender la naturaleza de las experiencias del servicio, en la cevichería 3 piratas se nota que uno de los elementos más relevantes en la generación de experiencias es el aspecto del gusto ya que los clientes consideran que el sabor, temperatura y textura del plato consumido fue de su agrado, pero por otro lado existen elementos que aún son percibidos de manera regular en el aspecto visual (decoración y señalización del ambiente), de la misma manera en el aspecto auditivo (volumen y tipo de música), en el aspecto tacto-corporal (temperatura del ambiente), como también en el aspecto olfativo



(aroma del ambiente). Cada uno de estos aspectos mencionados son elementos de las experiencias sensoriales, en tal sentido se puede decir que están siendo percibidas en un mayor porcentaje de manera regular (para el marketing experiencial es una percepción negativa negativa).

Otro elemento importante es la sensación de alegría y tranquilidad que le ha transmitido el personal, así mismo los consumidores percibieron un ambiente tranquilo y adecuado para confraternizar lo que se ve reflejado en pensamientos positivos, en tal sentido se puede decir que las experiencias de sentimiento y pensamiento están siendo percibidas de manera positiva.

Es importante resaltar que en las experiencias de actuaciones y relaciones se observa aun todavía porcentajes considerables, donde los clientes indican que casi nunca han tenido este tipo de experiencias (como interactuar con otras personas fuera de su entorno), por lo cual es importante aún desarrollar de manera estratégica y conforme a la teoría, lineamientos que permitan mejorar en general todos los módulos, pero poniendo mayor énfasis en estos dos últimos y en las experiencias sensoriales, porque según se nota no están siendo percibidas de manera positiva completamente, como lo indica; Lenderman (2008)

4.1.2. DEL OBJETIVO ESPECIFICO N° 2

Identificar cuáles son los factores que intervienen en mayor porcentaje en el comportamiento del consumidor de la Cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca - 2019

Para identificar cuáles son los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor, se planteó diferentes preguntas en base a los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

a. Factores culturales

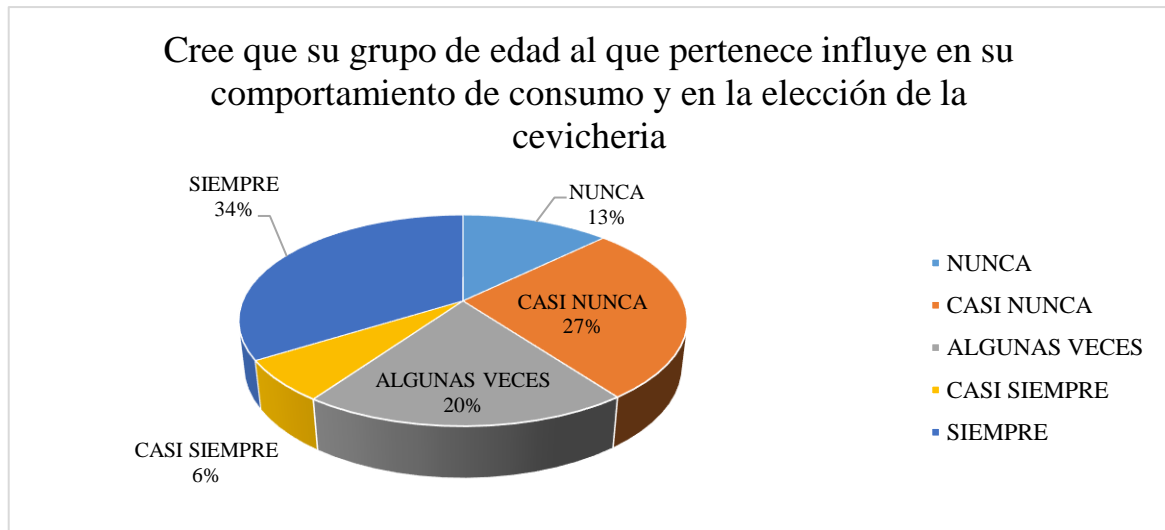


Figura 45: El grupo de edad influye en el comportamiento del consumidor
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 45 se observa que el 34% de clientes encuestados mencionan que creen que siempre el grupo de edad al que pertenecen influye en su comportamiento y en la elección de la cevichería, el 6% cree que casi siempre, el 27% cree que casi nunca, un 13% cree que nunca y el 20% de clientes encuestados cree que algunas veces.

Kerin, Hartley, & Rudelius, (2009), menciona que cada consumidor puede pertenecer a diversas subculturas que son grupos más pequeños que se distinguen del resto debido a que comparten creencias, costumbres o determinadas particularidades que les proporcionan identificación específica a sus miembros como la religión, región geográfica, raza, edad, género, entre otras. Respecto a la subcultura de la edad, los mercadólogos suelen segmentar a los consumidores por dicha variable debido a que las personas de las mismas generaciones pasan por experiencias de vida similares por lo que comparten muchas necesidades, experiencias, símbolos y recuerdos culturales, los cuales pueden generar patrones de consumo afines.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 34% de clientes encuestados indican que el grupo de edad al que pertenecen influye siempre en su comportamiento y en la elección de la cevichería, lo que significa que las decisiones de los consumidores están íntimamente relacionadas con los patrones de conducta que estos puedan tener en un determinado grupo de edad, como los gustos en la comida, lo que significa que la decisión de ir o no a una cevichería será elegida en grupo tomando en cuenta los pros y contra al momento de acudir al establecimiento; por otro lado el 27% de los clientes cree que el grupo de edad al que pertenecen no influye casi nunca en su comportamiento ni en la elección de la cevichería, lo que significa que la necesidad de ir a degustar un plato de comida hecho a base de pescados y mariscos, no se verá influenciada por el grupo de edad, es decir la elección de ir o no ir a determinado establecimiento es una decisión personal en cada cliente.

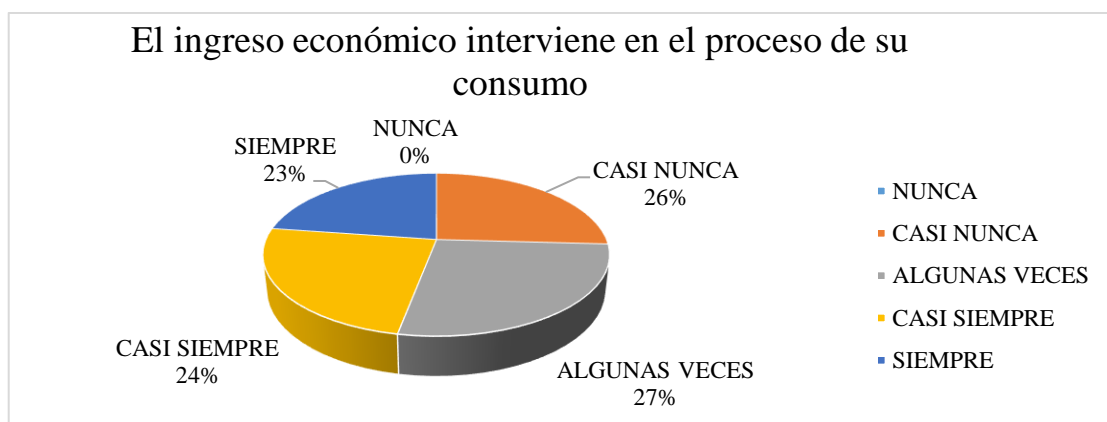


Figura 46: El ingreso económico interviene en el consumo

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 46 se observa que el 27% de los clientes encuestados mencionaron que solo algunas veces el ingreso económico interviene en el proceso de compra, el 24% señala que casi siempre, el 23% indica que siempre, el 26% que casi nunca.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 27% de los clientes indican que el ingreso económico que puedan tener los clientes si intervienen algunas veces en el proceso de compra, lo que significa que la situación económica del cliente puede influir en la elección del plato que va a consumir; por otro lado el 26% de los clientes mencionaron que casi nunca el nivel de ingreso económico que puedan tener influye en el proceso de compra, lo que significa que ellos eligen determinado producto o servicio basado en otras características y no solo por la ecuación costo/beneficio.

b. Factores sociales

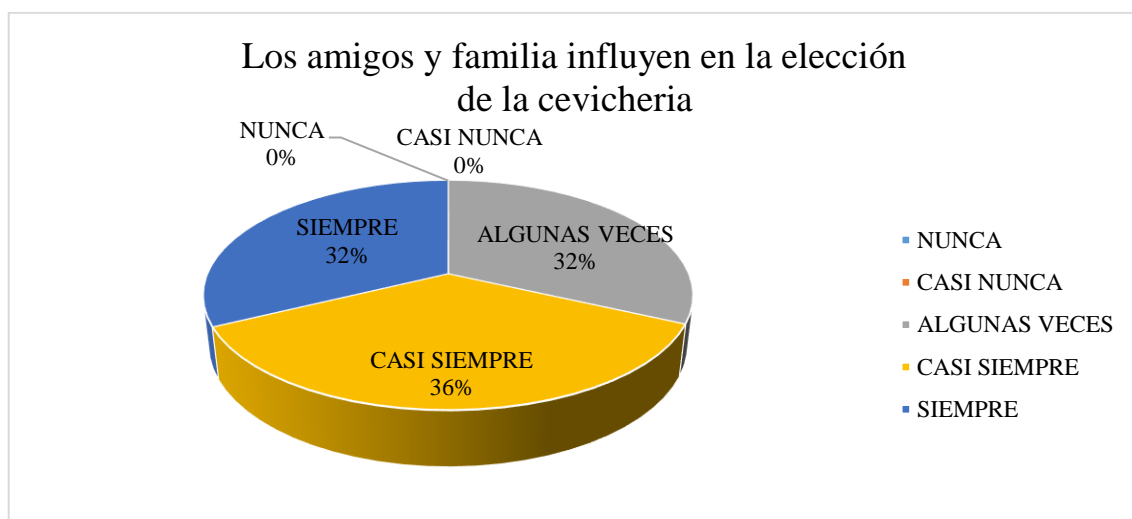


Figura 47: Percepción de la influencia del entorno
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 47 se observa que el 36% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre los amigos y familia influyen en la elección de la cevicheria, el 32% señala que siempre, y un 32% indica que influyen algunas veces.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 36% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre los amigos y familia influyen en la elección de la cevicheria, el 32% señala que siempre, lo que significa que al momento de decidir salir a comer fuera de casa, lo primero que se va a elegir es que comida y donde, esta

elección mientras se esté en un grupo ya sea con los amigos o familia serán influenciados por las personas que lo conforman, la opinión que estos den sobre la cevichería será determinante al momento de elegirla, hoy en día existen muchos lugares en el rubro de la gastronomía, por ello el cliente tiene muchas alternativas para elegir dónde comer.

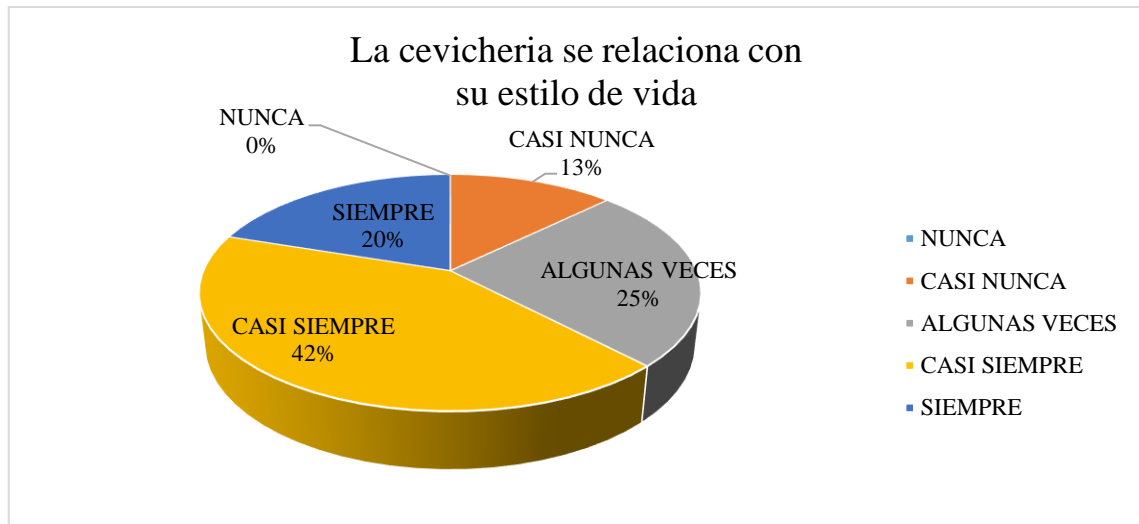


Figura 48: La cevichería se relaciona con su estilo de vida
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 48 se observa que el 42% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre la cevichería se relaciona con su estilo de vida, el 20% señala que siempre, el 25% indica que solo algunas veces, y el 13% casi nunca.

Entre los datos más significativos tenemos que para el 42% de los clientes encuestados la cevichería casi siempre se relaciona con su estilo de vida, lo que significa que durante su estadía en el establecimiento percibieron que es adecuado y va con su estilo de vida, esto puede generar en el cliente un próximo “quiero ir”, ese es el instante donde la relación con el estilo de vida que pueda llevar cada cliente resulta positiva. Por consiguiente, tendrá una influencia en el consumidor a largo plazo.

c. Factores personales

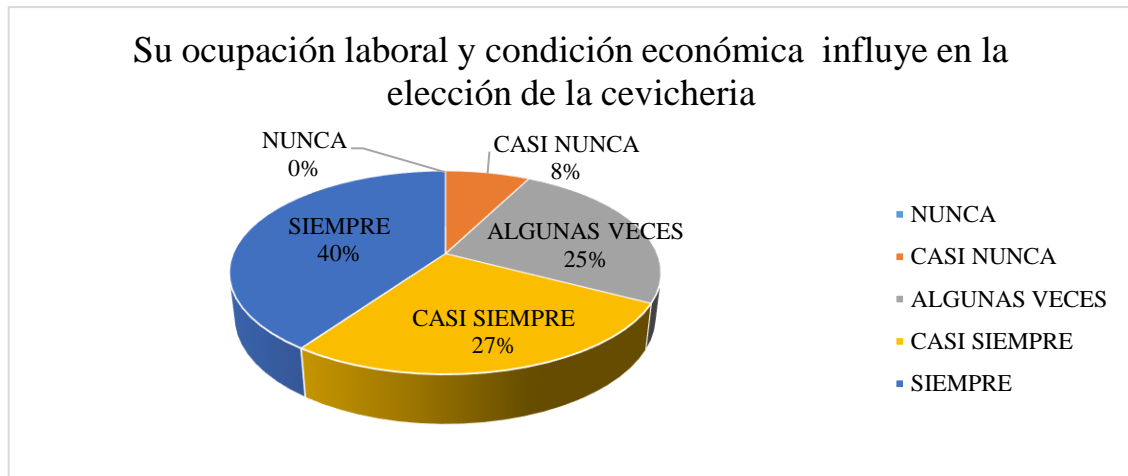


Figura 49: La ocupación laboral y condición económica influyen en la elección de la Cevichería

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 49 se observa que el 40% de los clientes encuestados mencionaron que siempre su ocupación laboral y condición económica influye en la elección de la cevichería, el 27% señala que casi siempre, el 25% algunas veces y el 8% casi nunca.

Arellano Cueva (2002), menciona que las elecciones de elegir un bien o servicio dependerán en gran medida de las circunstancias económicas como: el ingreso disponible. Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 40% de los clientes encuestados mencionaron que la ocupación laboral y condición económica que puedan tener influye siempre en la elección de la cevichería, lo que significa que los clientes piensan más allá de lo económico, ya que les gusta pagar por comer bien, quedar satisfechos, y además vivir experiencias memorables que puedan repetir posteriormente.

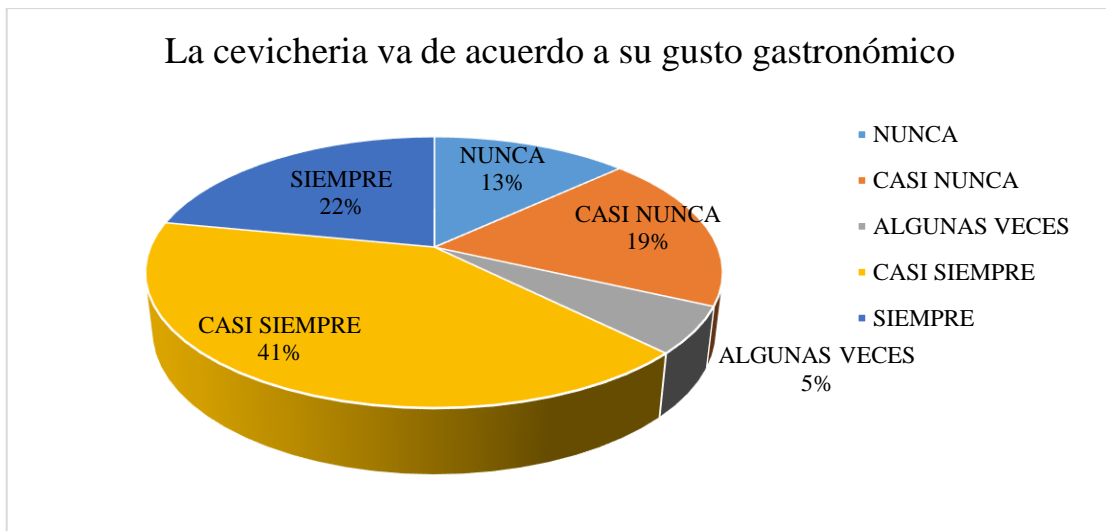


Figura 50: La cevicheria va de acuerdo a su gusto gastronómico

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 50 se observa que el 41% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre la cevicheria va de acuerdo a su estilo gastronómico, el 22% señala que siempre, el 19% casi nunca, el 13% nunca y el 5% algunas veces.

Entre los datos más significativos tenemos que el 41% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre la cevicheria va de acuerdo a su estilo gastronómico, lo que significa que eligen un lugar donde comer por el tipo de comida que les gusta antes que, por el precio, la variedad de gustos culinarios y necesidades de los clientes, ha hecho que éste sea uno de los aspectos más importantes a la hora de buscar donde comer, el cliente de hoy es mucho más exigente.

d. Factores psicológicos

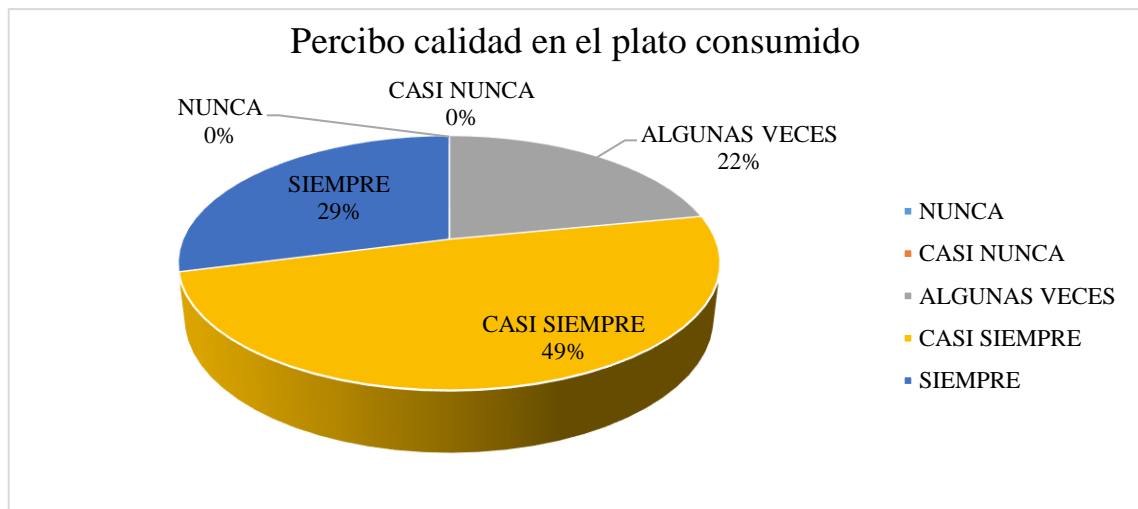


Figura 51: Percepción de la calidad en el plato
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 51 se observa que el 49% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre perciben calidad en el plato consumido, el 29% señala que siempre y el 22% indica que algunas veces.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 49% de los clientes encuestados casi siempre han percibido calidad en el plato que consumieron, lo que significa que la cevichería busca siempre que la calidad de los insumos que utilizan para la preparación de sus platos sea siempre fresca. La calidad refleja muchos aspectos, no solo en los insumos sino también se deben de considerar tiempos y formas de preparación como la jugosidad, textura y combinaciones deliciosas para el paladar de manera que el cliente tenga una degustación agradable.

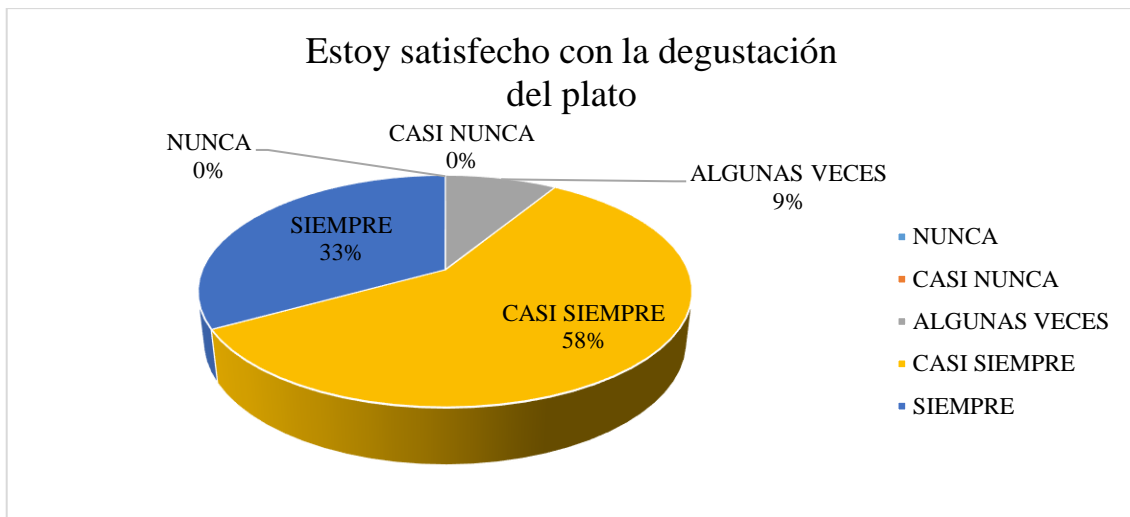


Figura 52: Satisfacción en la degustación del plato
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 52 se observa que el 58% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre están satisfechos con la degustación del plato, el 33% señala que siempre, y el 9% indica que algunas veces.

Entre los datos más significativos tenemos que los 58% de los clientes encuestados se han sentido satisfechos con el plato consumido casi siempre, lo que significa que la cevichería busca siempre que el cliente disfrute con todos los sentidos al máximo el plato solicitado, pues es un ingrediente fundamental en el ámbito gastronómico, esto incluye creatividad, visualización, diseño y sabor. Lo que significa que no solo son importantes la calidad de los insumos y la forma de preparación del plato, sino todo lo que acompaña a su presentación global. La satisfacción también involucra experimentar nuevas sensaciones, que involucra a todos los sentidos, un sabor originario, un olor característico y una apreciación visual atractiva que hagan que el cliente tenga una degustación de calidad.

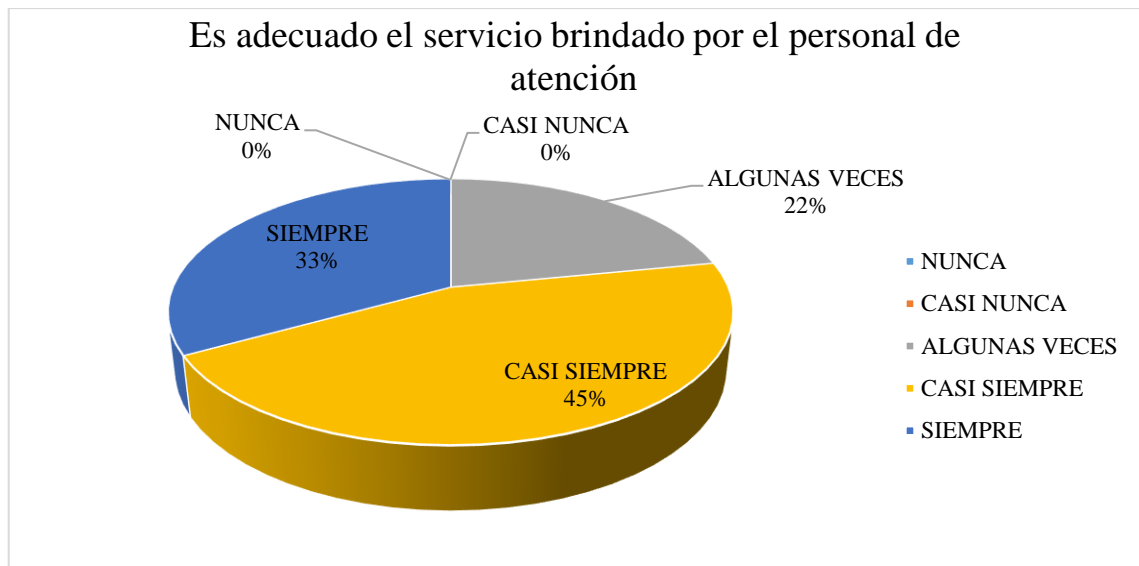


Figura 53: Servicio brindado por el personal de atención

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 53 se observa que el 45% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre es adecuado el servicio brindado por el personal de atención, el 33% señala que siempre, y el 22% indica que solo algunas veces.

Entre los datos más significativos tenemos que el 45% de los clientes encuestados mencionaron que el servicio brindado por el personal que trabaja en la cevichería fue adecuado casi siempre, lo que significa que el personal transmite empatía, de manera que el cliente no solo se vaya con la satisfacción de haber consumido un plato de comida, sino también satisfecho por el trato recibido. Los clientes son personas complicadas, sencillas, amables, antipáticas, agradecidas y en ocasiones irritantes. Sin embargo, quien trabaja de cara al público es decir el personal tiene la misión de conocer cada perfil y ajustar su estrategia a cada uno de ellos, para que el servicio brindado siempre sea el correcto.

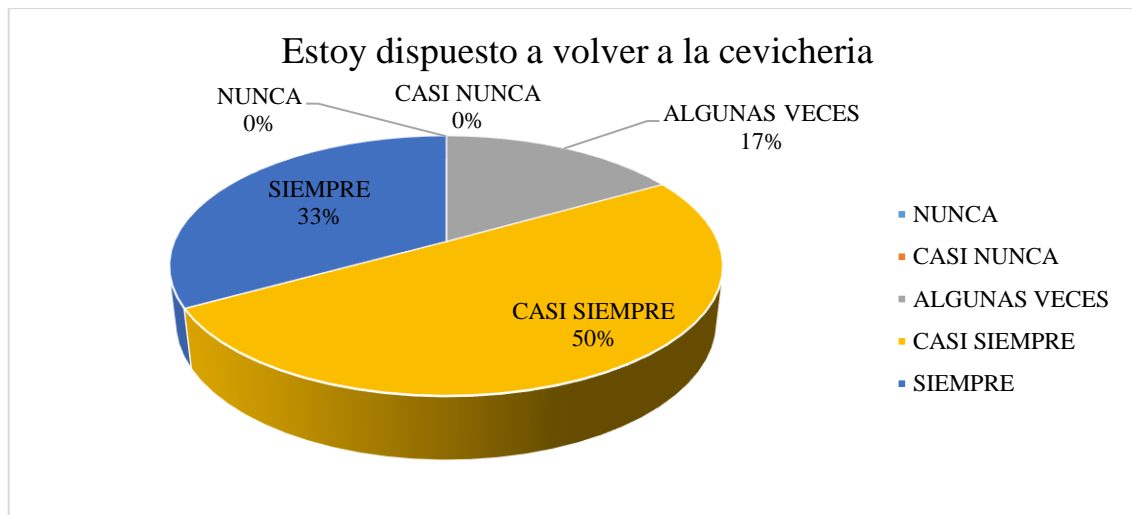


Figura 54: Disponibilidad para volver a la Cevicheria
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 54 se observa que el 50% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre están dispuestos a volver a la cevicheria, el 33% señala que siempre mientras el 17% algunas veces.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 50% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre estarían dispuestos a volver a la cevicheria, lo que significa que tomando en cuenta todos los aspectos del ambiente y atención, el cliente se ha sentido cómodo de manera que si volvería. Por otro lado existe un 17% considerable de clientes encuestados que indican que solo volverían algunas veces, lo que significa que el directivo debe de mejorar cada aspecto en el que el cliente haya tenido un comportamiento o una percepción regular acerca de la cevicheria, de manera que las expectativas del cliente queden satisfechas y que, por ende, este dispuesto a volver.

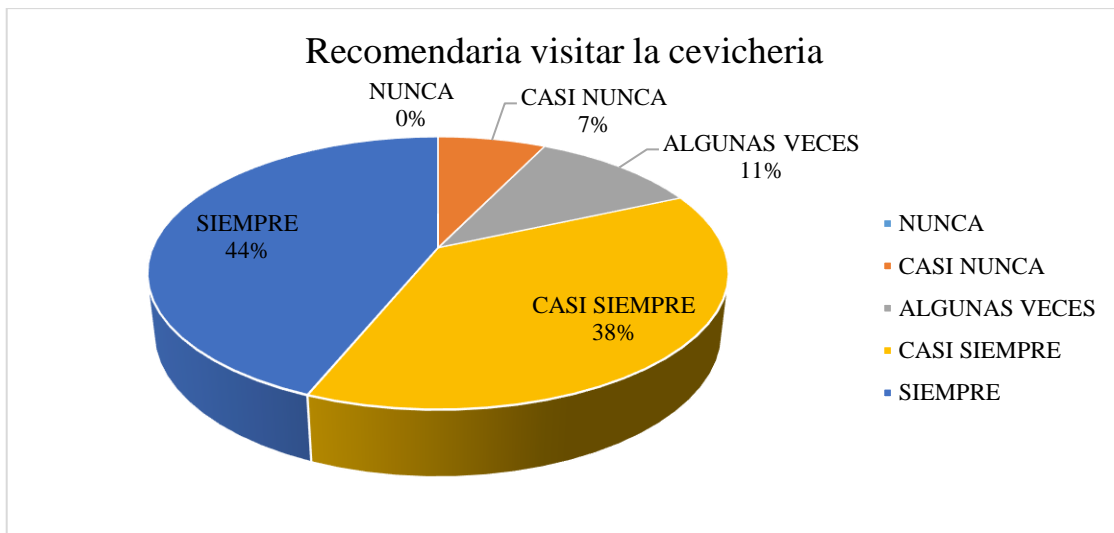


Figura 55: Disponibilidad para recomendar la cevicheria
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura N° 55 se observa que el 44% de los clientes encuestados mencionaron que siempre recomendarían la cevicheria, el 38% señala que casi siempre, el 11% algunas veces, y el 7% casi nunca.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 44% de los clientes encuestados recomendaría siempre a la cevicheria, lo que significa que se ha generado una experiencia de consumo agradable en el cliente, por otro lado existe un 11% de clientes que solo la recomendarían algunas veces, lo que representa que existe un porcentaje considerable que no vivió totalmente una experiencia agradable de consumo. Por lo que es fundamental saber que para “gustar” a los clientes, debemos de tener en cuenta no solo la calidad de la comida sino también un local decorado con buen gusto, atención, disposición y amabilidad del personal, donde el cliente tenga sensación de confort, para que sea siempre un lugar donde le apetezca estar, recomendar y volver.



ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

A continuación, se muestra los resultados de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de la compra:

a) Análisis del factor cultural

Tabla N° 17:

Valoración del factor cultural

Rango	Resultados	Porcentaje	Valoración
{2.0;3.6}	32	12.75%	Nunca
{3.6;5.2}	68	27.09%	Casi nunca
{5.2;6.8}	33	13.15%	Algunas veces
{6.8;8.4}	33	13.15%	Casi siempre
{8.4;10.0}	85	33.86%	Siempre
Total	251	100%	

Fuente: Recopilación de datos de investigación

Se aprecia que el 33.86% de los clientes encuestados perciben que el factor cultural influye siempre en el comportamiento de compra que puedan tener, el 13.15% percibe que casi siempre, mientras que en un 13.15% solo algunas veces. Por otro lado 27.09% indica que casi nunca y el 12.75% nunca ha percibido que el factor cultural influya en su comportamiento de compra.

b) Análisis del factor social**Tabla N° 18:***Valoración del factor social*

Rango	Resultados	Porcentaje	Valoración
{2.0;3.6}	0	0.00%	Nunca
{3.6;5.2}	32	12.75%	Casi nunca
{5.2;6.8}	34	13.55%	Algunas veces
{6.8;8.4}	104	41.43%	Casi siempre
{8.4;10.0}	81	32.27%	Siempre
Total	251	100%	

Fuente: Recopilación de datos de investigación

Se aprecia que el 41.43% de los clientes perciben que el factor social influye casi siempre en el comportamiento de compra que puedan tener, el 32.27% percibe que siempre, mientras que en un 13.55% solo algunas veces. Por otro lado el 12.75% indica que casi nunca ha percibido que el factor social influya en su comportamiento de compra.

c) Análisis del factor personal**Tabla N° 19:***Valoración del factor personal*

Rango	Resultados	Porcentaje	Valoración
{2.0;3.6}	0	0.00%	Nunca
{3.6;5.2}	34	13.55%	Casi nunca
{5.2;6.8}	47	18.73%	Algunas veces
{6.8;8.4}	115	45.82%	Casi siempre
{8.4;10.0}	55	21.91%	Siempre
Total	251	100%	

Fuente: Recopilación de datos de investigación

Se aprecia que el 45.82% de los clientes encuestados perciben que el factor personal influye casi siempre en el comportamiento de compra que puedan tener, el 21.91% percibe que siempre, mientras que en un 18.73% solo algunas veces. Por otro lado el 13.55% indica que casi nunca ha percibido que el factor personal influya en su comportamiento de compra.

d) Análisis del factor psicológico

Tabla N° 20:

Valoración del factor psicológico

Rango	Resultados	Porcentaje	Valoración
{5.0;9.0}	0	0.00%	Nunca
{9.0;13.0}	0	0.00%	Casi nunca
{13.0;17.0}	22	8.76%	Algunas veces
{17.0;21.0}	146	58.17%	Casi siempre
{21.0;25.0}	83	33.07%	Siempre
Total	251	100%	

Fuente: Recopilación de datos de investigación

Se aprecia que el 58.17% de los clientes encuestados perciben que el factor psicológico influye casi siempre en el comportamiento de compra que puedan tener, el 33.07% percibe que siempre, mientras que en un 8.76% solo algunas veces.



FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tabla N° 21:

Factores del Comportamiento del Consumidor – Percepción del Consumidor

Factores del Comportamiento del Consumidor	Apreciación del Consumidor	
	Valoración	Porcentaje
Culturales	Siempre	33.86%
Sociales	Casi siempre	41.43%
Personales	Casi siempre	45.82%
Psicológicos	Casi siempre	58.17%

Fuente: Recopilación de datos de investigación

En la tabla se aprecia que el comportamiento del consumidor es determinado por casi todos los factores, pero con mayor porcentaje los factores personales y psicológicos con un 45.82% y 58.17% en CASI SIEMPRE (mayor inclinación a la valoración “siempre”) respectivamente. Quedando los factores sociales y culturales en menor grado de importancia con 41.43% y 33.86%

Análisis y discusión

De los clientes encuestados, estos refieren que los factores psicológicos y personales son los que intervienen con mayor importancia en el comportamiento del consumidor, es decir que el comportamiento de compra se ve mayormente influenciado por los elementos de la edad, ingreso económico, calidad en los productos, satisfacción en la degustación del plato, la intención de volver y recomendar la cevichería.

4.1.3. DEL OBJETIVO NRO.3:

Proponer un plan de acción de mejora en base al marketing experiencial orientadas a estimular positivamente el comportamiento de los consumidores en la cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca

4.1.3.1. JUSTIFICACIÓN:

El presente proyecto ha recopilado información relevante acerca de los gustos y lo que esperan que le pueda ofrecer la cevichería 3 piratas a los consumidores, se pretende entregar un diseño de estrategias de marketing de experiencias al negocio anteriormente mencionado para establecer relaciones duraderas donde se involucren los sentimientos y emociones, creando recuerdos duraderos en los clientes. En base a las experiencias percibidas negativamente.

Utilizar estas estrategias permitirá tener clientes que te prefieran al momento que deseen consumir platos elaborados en base a pescados y mariscos, atraer más clientes además de los ya existentes mediante el marketing de boca a boca, esto va a incrementar la influencia de más personas y el negocio obtendrá beneficios económicos. Cuando un cliente vive una experiencia positiva, no la podrá olvidar fácilmente y eso es lo que se pretende alcanzar. Finalmente se pretende destacar la importancia de esta propuesta como algo innovador alejándose de lo tradicional en el mundo del marketing puesto que en el Perú aún no se aplica al 100% este tipo de marketing donde el cliente sea el centro de atención y no el producto en sí, brindándole toda la importancia posible y haciéndole vivir momentos agradables dentro de la instalación.

4.1.3.2. OBJETIVOS:

- Atraer clientes nuevos a través del “boca a boca” (recomendaciones) que hacen las personas que frecuentan la cevichería y han vivido una experiencia positiva.



- Brindar nuevas experiencias que recuerde el cliente y lo vincule a la marca.
- Conservar los clientes frecuentes de la cevichería, sorprendiéndolos en cada visita.

4.1.3.3. FUNDAMENTOS DE LA PROPUESTA:

La presente propuesta se fundamenta en estrategias definidas a cubrir una problemática tratada en el capítulo uno, debido a esto se debe mencionar que hace unos años la compra servía para satisfacer la demanda sin embargo al día de hoy esta simple transacción ha ido cambiando puesto que los clientes buscan que aquella compra les genere algo más, algo donde haya algún tipo de emoción es por esto que ciertas marcas brindan un valor agregado enfocado a generar emociones positivas en los clientes, creando atracción hacia el producto y rápidamente interiorizan los mensajes enviados.

El punto de venta es el lugar indicado para poner en marchas las estrategias desarrolladas puesto que actúa justo en el momento de decisión de compra, cuando el cliente se encuentra predispuesto a recibirlas. El decorado, atención del personal, los olores, colores, y la música que encuentran en el ambiente juegan un papel determinante para la decisión de compra y reincidencia de la misma.

4.1.3.4. PROPUESTA:

Crear experiencias a través del empleado

Como primer punto la cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca, debe de preguntarse si sus empleados son felices trabajando. La felicidad de los empleados repercute automáticamente en la gestión de la experiencia de los clientes. Las sonrisas, el ponerse “en los zapatos del cliente”, la empatía, todo eso hace que la experiencia de un cliente sea positiva. A continuación, se presentan algunas formas para crear un momento experiencial a través del empleado:



- Primero, se debe de crear un entorno en el que los empleados puedan ser ellos mismos que sean auténticos, siendo consciente que el servicio al cliente se transmite no solo con la palabra sino con la actitud; cómo hacerlo:
 - El empleado debe de disfrutar del cliente e invitarle a volver.
 - Superar las expectativas del cliente; crear detalles, grandes y pequeños, para que el cliente se sienta valorado.
 - Hablar con el cliente, conocer su nombre y su plato, anticiparse a lo que quiere, hacerle sentir bien, ser empático, recordar sus propias experiencias como cliente y sobre todo este debe de disfrutar el trabajo en equipo.
- Segundo, los empleados deben de estar plenamente comprometidos con los clientes conectarse con ellos, reírse con ellos de manera que puedan alegrarles el día aunque se solo por un instante, si bien es cierto que su trabajo comienza con el compromiso de un plato perfectamente elaborado y una atención oportuna, el empleado debe de ir más allá ya que se trata de fomentar las relaciones humanas.
- Tercero, recibiendo feedback; que los clientes digan lo que piensan. Sus ideas, opiniones e inquietudes siempre deben de ser bien recibidas. Es muy importante que el directivo de la cevichería pueda dar herramientas a los empleados para que los mismos puedan agradecer y que el directivo también agradezca por el buen trabajo realizado. A continuación, se menciona cinco pasos para conseguir el empleado perfecto:
 1. Contratar empleados no solo por su CV, sino viendo su actitud, capacidad y predisposición para generar experiencias de clientes, que sean capaces de ponerse en el lugar del cliente, si tiene la capacidad de atender al cliente porque realmente lo siente o solo por necesidad.



2. Enseñarles cada día a “entregar experiencias”; no solo se le debe de enseñar frases hechas o guiones prefabricados. Los empleados deben de entender la gran importancia que tiene su rol dentro de la cevichería y deben de tener la libertad de encontrar nuevas formas para aumentar el valor de la experiencia que entreguen al cliente. Los empleados siempre deben de “ponerse en los zapatos del cliente” para personalizar el servicio y generar experiencias todos los días.
3. Dar incentivos y recompensas; es importante darles incentivos y recompensas como parte de los estímulos orientados a la creación de experiencias. Estos incentivos no deben pasar solo por lo económico, esa recompensa también debe contemplar motivaciones socioculturales y de estilos de vida de cada empleado.
4. Buscar que los empleados sean los primeros clientes de la empresa, los clientes internos. Si ellos no son los primeros prescriptores de la misma, si no se sienten orgullosos de ser parte de ella y si jamás recomendarían la cevichería, así los empleados no serán capaces de generar experiencias en el empleado. Por ello es fundamental, investigar qué es lo que quieren, lo que buscan, los gustos, actitudes, intereses.
5. Considerar a cada empleado como un ser humano, él debe de sentir que es lo más importante para la empresa.

Otros aspectos que se debe de tener en cuenta para generar experiencias al cliente:

- El aspecto exterior; la apariencia que tengan los empleados (su forma de vestir, su peinado, etc.) tienen un impacto muy importante sobre las personas a las que se va a atender y son la primera experiencia que el cliente tiene con la empresa, es la primera toma de contacto.



- El nombre; es muy importante el nombre del empleado, a todos los clientes les gusta saber quién los está atendiendo, saber con quién están hablando, llamarle por su nombre, eso lo hace todo más cercano, más humano.
- Las palabras; el tono de voz y las palabras utilizadas pueden proporcionar la mejor acogida o por el contrario enfriar las relaciones con los clientes. Un simple “hola” con una sonrisa o sin ella cambia radicalmente la experiencia del cliente. Una que “tengas un buen día” en una despedida puede alegrar el día de una persona.

Habilidades que se deben de formar en los empleados para generar experiencias

- Habilidad 1: diagnosticar, es muy importante cuidar lo que comúnmente se conoce como *comportamiento no verbal*, porque es la primera impresión que se lleva el cliente. El empleado tiene que poder saber “leer entre líneas” que es lo que necesita ese cliente ya que cada uno es diferente.
- Habilidad 2: escuchar, para poder dar solución a medida de la necesidad del cliente.
- Habilidad 3: preguntar, es la manera más directa y sencilla para conocer la información de quien se tiene al frente, es una forma de mostrar interés y empatía por el cliente. Pero para ello se debe de cuidar mucho la forma en que se pregunta y la expresión de la misma.
- Habilidad 4: sentir, con esto se transmite empatía. Sentir significa ponerse en el lugar de los clientes, sentir lo que el otro siente con respecto a una situación o problema particular para poder darle mejor solución.

Experiencias a través del punto de venta

El primer punto es conocer el perfil del cliente para determinar los elementos que compondrán su experiencia gastronómica. Así que el punto de partida es saber cómo es el consumidor al que se quiere atraer y en función de sus preferencias mejorar toda la



ambientación del local, ya que no será lo mismo complacer a un milenial, a un ejecutivo, a un grupo de amigos o a una familia. También dependerá de la comida que se ofrece. La decoración por lo tanto debe de ir de acuerdo con el servicio que se brinda, como si fuese un envoltorio perfecto. Para tal punto la decoración debe de ir de acuerdo a una temática marina (no muy cargadas). Lo realmente esencial es que la experiencia de consumo percibida por el cliente refleje emocionalmente el sentido que la marca desea aportar a sus clientes.

- Por lo mencionado anteriormente es esencial la decoración y ambientación, como también el mobiliario del negocio luzca y este en óptimas condiciones tanto las sillas como las mesas, en líneas generales deben de tener una apariencia reluciente. En cuanto a los materiales de vajilla, es mejor adquirir unas que se adecuen al tipo de comida.
- Otro punto fundamental es que todos los muebles, especialmente las mesas y sillas donde estarán los clientes, sean verdaderamente cómodos y ergonómicamente creadas para estar largo rato en ellas. Además, este será uno de los aspectos que permitirá que el cliente se sienta como en casa.
- También es ideal que los clientes puedan sentirse relajados en la cevichería, sin ningún tipo de presión e incomodidad. En este sentido, la iluminación es fundamental siendo la luz natural la mejor para generar esta percepción. Y para la iluminación artificial, está comprobado que la luz tenue y cálida, brinda más comodidad a diferencia de las luces frías y fuertes.
- La música es un elemento importante en la creación de experiencias, pues es un estímulo que compone el entretenimiento del local. Este debe de ser a un nivel que no robe protagonismo a la comida ni a la conversación.



- La generación de publicidad interna, es otro factor importante para conectar la marca con el cliente, por lo cual se puede implementar la creación de servilleteros con la marca de la cevichería
- El ambiente debe de ser un espacio para un intercambio social, donde uno ve y es visto, es decir ir a un establecimiento ya no solo a adquirir un producto o servicio, sino además compartir momentos agradables con los amigos, compañeros de trabajo y familia.
- La comunicación debe de ser considerada desde el cliente hacia la empresa, es aquí donde la cevichería debe facilitar diversos medios de expresión de comentarios, opiniones, quejas o felicitaciones, ya que es un elemento esencial de la experiencia de visita. Una de las formas de conectarse con el cliente a través de la comunicación es crear un mural con diferentes tipos de hoja en blanco, donde los clientes puedan anotar comentarios que serán visibles incluso para los otros clientes.

Diseño del local

la investigación ha arrojado como resultado que el diseño de la ambientación es regular, por lo cual se debe de mejorar características que hagan que los clientes se sientan cómodos, puesto que cada detalle en el estilo transmitirá alguna emoción o apreciación del lugar que están visitando. Por lo cual se puede usar un diseño moderno:

- El estilo moderno transmite innovación y elegancia sutil, para ello se puede elegir como parte de la decoración una vitrina maderada en el área de caja que tenga un detalle en el mismo con la marca de la cevichería, para las mesas se puede combinar con uno de los colores principales es decir azul puesto que es un color atractivo a la vista de las personas.



- Las paredes deben de ser pintadas por completo en la parte superior con detalles de color blanco para que transmitan limpieza y pureza, en cuanto a los detalles que acompañaran a esta pared serán la de cuadros cuyo interior contenga imágenes de los productos que se ofrecen en dicho lugar.

Producto

El pilar fundamental es el producto, este debe ser de calidad e innovador tal como la cevicheria 3 piratas lo presenta a sus clientes, una forma diferente de comer platos en base a pescados y mariscos preparado al instante puesto que es parte de la diferenciación con el resto que se encuentran en el mercado y que están preparados con un tiempo determinado.

La estrategia de este pilar consiste en mantener la calidad de ellos sin embargo, se ofrecerá cada dos meses un plato que los clientes no la soliciten a menudo, es decir, se ofrecerán en una especie de muestra con el fin que los clientes puedan disfrutar de este plato cada cierto tiempo, de manera que el cliente pueda tener la experiencia de disfrutar nuevos sabores ofreciendo así un valor agregado en las visitas de los clientes.

Servicio

Otro pilar fundamental de la propuesta se enfoca en el servicio, aunque pocas empresas le dan la importancia adecuada, frecuentemente es en lo que más fallan a la hora de ser calificada por el cliente. Es por esto que la cevicheria 3 piratas enfocará su esfuerzo por brindar un servicio de primera escuchando siempre al cliente puesto que, si son adecuadamente escuchadas, está la clave del éxito.

Se ofrecerá un servicio personalizado donde se ayude al cliente explicándole la manera en la que se preparó el plato solicitado y para esto la explicación debe de ser breve y detallada, agregando amabilidad al servicio de manera que el cliente tenga ganas de

regresar que cuando se le pregunte por la cevichería 3 piratas pueda decir que su atención por parte de los colaboradores es realmente buena.

Adicional al servicio de excelencia se pretende sorprender al cliente con un festival de comida marina en fechas importantes como el día del ceviche, así mismo la decoración debe de ser temática acorde a fechas relevantes del año tales como: San Valentín, día de la madre, día del padre, fiestas patrias, haloween, navidad y año nuevo (nunca sobrecargadas).

Crear un mural de recuerdos

Espacio dedicado a los clientes que visitaron la cevichería más de tres veces en todo el año, serán publicadas las fotos en un espacio del local para que todo aquel que ingrese pueda observarlas, esta estrategia influye en la emoción que pueda sentir el cliente al ver un momento en familia, amigos o con la persona amada captada en una fotografía. La misma que puede ser con una decoración de temática navideña.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 1

Los tipos de experiencia en la Cevichería 3 Piratas de la ciudad de Juliaca – 2019, son percibidos en mayor porcentaje de manera negativa.

De los resultados y análisis de cada figura del ítem 4.1.1, así mismo de la tabla Nro. 16 de este mismo capítulo, se ha logrado comparar y determinar la percepción de los cinco tipos de experiencias del marketing experiencial a través de la apreciación del consumidor, donde se obtuvo que las experiencias tienen en mayor porcentaje una percepción negativa, se pudo observar que las **experiencias sensoriales se perciben de manera negativa (fueron percibidas de manera regular) en un 72.91%, Mientras que**



las experiencias de actuaciones se perciben de manera negativa en un 79.68%, (casi nunca han percibido este tipo de experiencia). Así mismo las experiencias de relaciones se perciben de manera negativa en un 43.43%, (de acuerdo a la tabla Nro. 9, se considera el casi nunca, como una experiencia negativa). Por otro lado, las solo las experiencias de sentimiento y pensamiento fueron percibidas por un porcentaje considerable de manera positiva en un 44.22%, (de acuerdo a la tabla Nro. 6, se considera el sentimiento de *alegría*, como una *experiencia positiva*). Y en un 60.56%, (de acuerdo a la tabla Nro. 7, se considera el *casi siempre*, como una *experiencia positiva*) *respectivamente*. Por lo tanto, se **valida y acepta la hipótesis específica N°1.**

4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 2

Son los factores personales y psicológicos quienes intervienen en mayor porcentaje en el comportamiento del consumidor de la Cevichería 3 piratas

De los resultados y análisis realizado del ítem 4.1.2. en las figuras de cada factor del comportamiento del consumidor, compuesto por sus respectivos ítems, se ha logrado comparar cada uno de ellos en la tabla de resumen N° 21 y determinar cuáles son los factores que intervienen en mayor porcentaje en el comportamiento del consumidor, donde se obtuvo que el **factor psicológico intervine con mayor porcentaje (58.17% casi siempre)** siendo los ítems más relevante: satisfacción, y calidad del servicio, así mismo **el factor personal (45.82% casi siempre)**, por lo tanto, se **valida y acepta la hipótesis específica N°2.**

4.2.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

El marketing experiencial en la Cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca – 2019 tiene una percepción negativa en el comportamiento del consumidor.

Al realizar el análisis y comparación de los resultados se observa que no todos los tipos de experiencia están siendo percibidos positivamente en el comportamiento del consumidor, la misma que se sustenta en los resultados de las percepciones mostradas en las figuras de cada ítem de acuerdo al tipo de experiencia en el capítulo IV, donde se percibió que de los 5 tipos de experiencia, **las experiencias de pensamiento y experiencias de sentimiento** son percibidas positivamente, pero no al 100%; mientras que **la experiencia sensorial** se percibe de forma regular (negativa) de la misma manera **las experiencias de actuaciones y relaciones** casi nunca se perciben de manera positiva. En base a lo mencionado, se puede afirmar que el marketing experiencial **tiene una percepción negativa en el comportamiento del consumidor.**

Por otro lado, de los resultados obtenidos del comportamiento del consumidor, se determinó que los factores más importantes que influyen en el mismo son los factores personales y psicológicos; de los mismos se observó que aún existen falencias que afectan a un óptimo comportamiento, específicamente en el **factor psicológico**, en el ítem: *estoy dispuesto a volver* se observó que aún existe un 17% que estaría dispuesto a volver solo algunas veces (figura N° 54), así mismo en el ítem: *si el cliente estaría dispuesto a recomendar la cevichería*, existe aún un 11% que solo la recomendaría algunas veces y un 7% que casi nunca (figura N° 55); estos resultados reflejan que el comportamiento del consumidor no demuestra **una percepción positiva del marketing experiencial**, tomando en cuenta las hipótesis específicas 1 y 2 y lo mencionado en este párrafo, se **VALIDA Y ACEPTA** la hipótesis general planteada.



V. CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación titulado: “análisis del marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en la cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca periodo 2019”, llego a las siguientes conclusiones

Primero: Se concluye que el marketing experiencial en la Cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca tiene en mayor porcentaje una percepción negativa en el comportamiento del consumidor. Siendo solo las experiencias de pensamiento y de sentimiento, percibidas de manera positiva desde el punto de vista del consumidor tal como se observa en la tabla Nro. 16, existe un alto porcentaje que percibe de manera positiva, “*el sentimiento que se generó durante su permanencia en el local*” (63% *tranquilidad, gráfico 28*). Las experiencias con una percepción regular, son las experiencias sensoriales siendo el aspecto gusto mejor percibido “*la presentación y sabor del plato*” (69% *bueno, gráfico 24*) y las menos percibidas son las del aspecto vista en los ítems relacionados a la ambientación del local, lo que refleja en mayor porcentaje una percepción negativa. Por otro lado, se concluye que tienen un alto nivel de percepción negativa, las experiencias de actuaciones y relaciones, ya que el 79.68% y 43.43% de los consumidores respectivamente, mencionan que casi nunca han percibido una experiencia positiva en lo referente a ambos tipos de experiencia. Por lo tanto, se percibe en un mayor porcentaje de manera negativa los tipos de experiencia en el comportamiento del consumidor, lo que conlleva a que aún existen clientes que solo volverían y recomendarían la cevichería algunas veces, motivo por el cual se acepta la hipótesis de la investigación planteada.

Segundo: De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que los factores que intervienen con un mayor porcentaje en el comportamiento del consumidor son el factor



psicológico (58.17% casi siempre, tabla Nro. 21) siendo el ítem más relevante la calidad de servicio, lo que significa que los consumidores están siendo estimulados a consumir un plato por la calidad que la cevichería puede ofrecer, el mismo que se ve reflejado en el principio de una nueva compra, a través de la recomendación y de la predisposición de volver nuevamente. Así mismo el factor personal (45.82% casi siempre, tabla Nro. 21), el gráfico Nro.40 muestra que la ocupación laboral (40% siempre) influye considerablemente en el comportamiento de compra del consumidor, así como la variedad de platos que ofrece el establecimiento, el gráfico Nro. 41 muestra que la cevichería casi siempre va de acuerdo al gusto gastronómico de los consumidores.

Tercero: Del análisis de los resultados se puede concluir que en cada tipo de experiencia existen aún aspectos que no están siendo percibidos de manera positiva completamente, lo que se ve reflejado que un porcentaje considerable de consumidores tenga un comportamiento negativo hacia la cevichería, motivo por el cual se planteó un plan de acción de mejora en base al marketing experiencial orientadas a estimular positivamente el comportamiento de los consumidores, poniendo especial énfasis en la atención del personal, para establecer relaciones duraderas donde se involucren los sentimientos y emociones creando experiencias positivas en el consumidor.



VI. RECOMENDACIONES

Primero: A la gerencia de la cevichería 3 piratas, considerar mejorar cada aspecto percibido de manera negativa de los diferentes tipos de marketing experiencial, mejorar cada aspecto percibido de manera regular en las experiencias sensoriales poniendo especial énfasis en el ambiente teniendo en cuenta los 5 sentidos (vista, tacto, gusto, olfato y auditivo). Esto se concretará en lograr experiencias positivas, creando recuerdos duraderos en los consumidores al mismo tiempo generar una relación a largo plazo.

Segundo: Se recomienda fortalecer los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor, como el factor psicológico, la cevichería 3 piratas debe de seguir manteniendo la calidad de los platos que ofrece, e innovando constantemente la presentación y de los mismos, para que con una mezcla adecuada del marketing experiencial el cliente siempre la recomiende y esté dispuesta a volver.

Tercero: Por último, se recomienda a la gerencia de la cevichería 3 piratas poner en prácticas la propuesta planteada en el presente trabajo de investigación, la cual tiene especial énfasis en la importancia de trabajar con los colaboradores y hacerlos sentir partícipes del éxito de la empresa, motivarlos, fidelizarlos e involucrarlos de manera que se sientan parte de una familia.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide Casado, J., & Soriano Soriano, C. (2008). Del simple servicio a la experiencia memorable. *Marketing + Ventas*(Nro. 231), 36 - 42.
- Alfaro, E. (2012). EL ABC del shopping experience. *Wolters Kluwer Vizcaya*.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Antevenio Anticipacion e-marketing. (s.f.). Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/que-es-el-marketing-experiencial/>
- Arellano Cueva Rolando, Rivera Camino, J., & Molero Ayala Victor. (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor, Enfoque America Latina*. Mexico: Mc Graw -Hill/ Interamericana Editores S.A.
- Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Mollá Descals, A. (2014). *Comportamiento del Consumidor* (6ta. edicion ed.). Barcelona : Editorial UOC (oberta Publishing SL).
- Brujó Sánchez, H. G. (2010). ¿Proporsiona su tienda valor añadido a su marca? *Marketing + Ventas*(Nro. 231), 68 - 71.
- Buck. (1962). *Marketing*.
- Callis Bañeres, M. (2008). La ergonomia sensorial en el punto de venta. *Marketing + Ventas*(Nro. 231), 26 - 35.



- Carú, A. y. (2003). A critical approach to experiential consumption: Fighting against the disappearance of the contemplative time. *International Critical Management Studies Conference, Critical Marketing Stream* .
- Consolacion Segura, C., & Sabate Garriga, F. (2008). Marketing Experiencia: El marketing de los sentidos y sus efectos sobre la mejora en la comunicacion. *XII Congreso de Ingenieria de Organizacion*. Burgos.
- De La Guardia. (2014). "*Contextualizacion y conceptualizacion de la planificacion estrategica de la comunicacion de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teorico*". Barcelona: Facultad de ciencias de la comunicacion Universidad Autonoma de Barcelona.
- Diez de Castro, C., & Navarro Garcia, A. (2003). Disposición del punto de venta. *Distribucion y Consumo*, 5-22.
- García Chávez , K., Goroday Tsuchiya , S., Tejada Ocaña, S., & Pandolfi Mercado , P. (2008). Marketing Experiencial: Importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente caso: Saga Falabella. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*.
- Gobé, M. (2009). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Gómez , E. (2018). *BrainSINS MARKETING*. Obtenido de <https://www.brainsins.com/es/blog/que-es-el-marketing-experiencial-y-para-que-sirve/113344>



- Gomez, E. (s.f.). *puro marketing*. Obtenido de puro marketing:
<http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>
- Hernandez , S., Fernandez , C., & Baptista , L. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. Quinta Edición). Mexico D.F., Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. México: D.F. McGraw-Hill.
Obtenido de
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3074/Morales_Puch_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler , P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed. ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* . Mexico D.F.: Pearson Education Inc.
- Lara Magro, M. (2013). Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing. *Facultad de economía y empresa. Universidad de Oviedo*.
- Lenderman , M. (2008). *Marketing experiencial: La revolucion de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Mantilla , I., & Salcedo, A. (2015). El Marketing Experiencial y su Impacto en los Consumidores: Caso Red Bull S.A. *Universidad ICESI*.



- Martin, S. (s.f.). *Diccionario Bilow the line*. Obtenido de https://www.uchceu.es/vida_universitaria/observatorio/DiccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=206&ant=252
- Moore, E., Wilkie, w., & Lutz, R. J. (2012). *Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity*. *Journal of Marketing*. Obtenido de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3074/Morales_Puch_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moral Moral, M., & Fernandez Alles, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Entelequia n° 14*, 237-251.
- Schemitt, B. (2003). *CEM (Customer Experience Management)*. México: Editorial McGraw Hill.
- Schemitt, B., Zarantonello, J., & Brakus, J. (2009). Brand Experience. *Journal Of Marketing*, 52-68.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* . México: Pearson
- .Schmitt, B. H. (2006). *EXPERIENTIAL MARKETING: como conseguir que los clientes identifiquen en su marca: Sensaciones Sentimientos Pensamientos Actuaciones Relaciones*. Barcelona: Deustua.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor* . México: DF: Pearson .
- Vara Horna, A. (Julio de 2010). ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. *Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres, Segunda Edición (Abreviada)*, 258.



ANEXOS

ENCUESTA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CEVICHERIA 3 PIRATAS DE LA CIUDAD DE JULIACA-2019

La presente encuesta es realizada con fines estrictamente académicos; por favor sírvase contestar las preguntas con la mayor veracidad posible, agradecemos su gentil colaboración.

I. Como califica usted los siguientes aspectos en la cevicheria 3 Piratas:

ASPECTO VISUAL	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Banner en la entrada principal					
Entradas y accesos					
Señalización de vías de escape					
Espacio del local					
Distribución de mesas y sillas					
Carta (lista de platos)					
Presentación del plato					
Colores de techo y paredes					
Decoración y diseño					
Existencia de publicidad interna (folletos, carteles)					
Calidad de la iluminación					
Acceso y limpieza de los S.S.H.H					
Orden y limpieza del local					
ASPECTO AUDITIVO					
Nivel de volumen de la música					
Tipo de música que escucho					
Capacidad para atender la orden					
ASPECTO TACTO/CORPORAL					
Temperatura del ambiente					
Ventilación – calefacción					
Comodidad de las mesas y sillas (ergonomía)					
Contacto con los cubiertos					
ASPECTO OLFATIVO					
Aroma del ambiente					
Aroma en los SS.HH.					
Aroma del plato que consumió					
ASPECTO DEL GUSTO					
Sabor del plato (en base a pescados y mariscos)					
Textura del plato (en base a pescados y mariscos)					
Temperatura del plato					



II. Como califica usted los aspectos sobre:

Experiencias de sentimiento:	Enfado	Descontento	Tranquilidad	Alegría	Satisfacción
Sensación que le transmitió el personal					
Sentimiento que generó su permanencia					
Sentimiento para recordar la cevichería					

III. Cómo califica usted los aspectos sobre:

PENSAMIENTO	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
El ambiente es adecuado para confraternizar					
El ambiente despierta pensamientos positivos					
ACTUACIONES					
Generó un cambio en el estilo de consumo					
Motivó interactuar con otras personas					
RELACIONES					
Motivó a que usted sea un emprendedor					
La relación con la cevichería es positiva					

IV. Como califica usted los siguientes aspectos de comportamiento de compra:

FACTORES CULTURALES	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
La edad incide en la elección de la cevichería					
El ingreso incide en el consumo					
FACTORES SOCIALES					
Los amigos y familia influyen en la elección de la cevichería					
La cevichería se relaciona con su estilo de consumo					
FACTORES PERSONALES					
La ocupación laboral y condición económica influye en la elección de la cevichería					
La cevichería va de acuerdo a su gusto gastronómico					
FACTORES PSICOLÓGICOS					
Percibo calidad en los productos					
Estoy satisfecho con la degustación del plato					
Es adecuado el servicio brindado por el personal de atención					
Estoy dispuesto a volver a la cevichería					
Recomendaría visitar la cevichería					

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
ANÁLISIS DEL MARKETING EXPERIENCIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA CEVICHERIA 3 PIRATAS DE LA CIUDAD DE JULIACA PERIODO 2019				
Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Indicadores
P.G. ¿Cómo es percibido el marketing experiencial, en el comportamiento del consumidor de la Cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca - 2019?	O.G Analizar cómo es percibido el marketing experiencial en el comportamiento del consumidor de la Cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca - 2019	El marketing experiencial en la Cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca - 2019 tiene una percepción negativa en el comportamiento del consumidor.	V.I. Marketing experiencial V.D. Comportamiento del consumidor	Factores de creación de experiencias Tipos de experiencia Características del comportamiento del consumidor Factores del comportamiento del consumidor
¿Cómo son percibidos actualmente los tipos de marketing experiencial en la Cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca - 2019?	Analizar la percepción actual de los tipos de marketing experiencial en la Cevichería 3 Piratas de la ciudad de Juliaca -2019	Los tipos de experiencia en la Cevichería 3 Piratas de la ciudad de Juliaca - 2019 son percibidos en mayor porcentaje de manera negativa.	Tipos de experiencia	Experiencias sensoriales: vista, oído, tacto, gusto y olfato Experiencias de sentimiento: alegría, enfado, tranquilidad, satisfacción, tristeza Experiencias de pensamiento: pensamientos, creativos, positivos, negativos. Experiencias de actuaciones: estilos de vida, interacciones, influencias. Experiencias de relaciones: relaciones positivas y negativas.
¿Cuáles son los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor de la Cevichería 3 piratas en la ciudad de Juliaca -2019?	Identificar cuáles son los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor de la Cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca -2019	Son los factores personales y psicológicos quienes intervienen en mayor porcentaje en el comportamiento del consumidor de la Cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca - 2019	Factores del comportamiento del consumidor	Factores culturales Grupos de edad Clase social: ingreso económico Influencia de los amigos para la compra influencia de la familia para la compra Ocupación Estilo de vida Personalidad



				Factores psicológicos	Motivación para la compra Percepción de la compra Aprendizaje de la compra: experiencia, satisfacción Actitud posterior a la compra: regresaría, recomendaría
¿Cómo se puede mejorar la percepción del marketing experiencial a fin de estimular un comportamiento positivo en los consumidores de la Cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca?	Proponer un plan de acción de mejora en base al marketing experiencial orientadas a estimular positivamente el comportamiento de los consumidores en la Cevichería 3 piratas de la ciudad de Juliaca				