



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa D'
Pulpa, Chiclayo 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Barturen Coico, Karen Edith Amelyam (orcid.org/0000-0001-9417-6784)

Lopez Rufasto, Maria Belen (orcid.org/0000-0002-5771-3568)

ASESOR:

Mgtr. Valderrama Puscan, Marlon Walter (orcid.org/0000-0002-7026-7013)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres, quienes con su amor incondicional y apoyo constante han sido los cimientos de este viaje académico. Esta investigación es el resultado de mi dedicación y sus enseñanzas, con profundo agradecimiento se las dedico, pues cada uno de mis logros es también el suyo. Su influencia ha sido la luz que ha guiado mi camino, y esta culminación académica es un testimonio de su impacto en mi vida. Con gratitud eterna.

Karen Edith

Dedico este trabajo de investigación a mí misma, como manifestación de la dedicación, perseverancia y esfuerzo que han caracterizado mi trayectoria académica. Cada desafío superado y logro alcanzado ha sido un pilar en la construcción de mi crecimiento personal y profesional. Expreso mi profundo agradecimiento a mis padres y mi tía, cuyo apoyo, motivación y amor incondicional han sido fundamentales en cada etapa, su presencia constante es una fuente inestimable de fortaleza y aliento. Este logro es, en parte, el reflejo de su influencia positiva en mi vida. Gracias por estar a mi lado en cada paso del camino.

María Belén

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento sincero a nuestros maestros de la Universidad César Vallejo, en particular a la escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresas, por brindarnos el apoyo fundamental al facilitar la documentación necesaria que hizo viable nuestra investigación. También extendemos nuestro reconocimiento al Mgtr. Valderrama Puscan, Marlon Walter, por su orientación en el desarrollo de este proyecto. También, a la empresa D'pulpa por facilitar el recojo de información necesaria para la ejecución y desarrollo de la investigación. Y gracias a Dios por hacer posible este camino de aprendizaje y descubrimiento.

Las autoras



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VALDERRAMA PUSCAN MARLON WALTER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa D' Pulpa, Chiclayo 2023", cuyos autores son LOPEZ RUFASO MARIA BELEN, BARTUREN COICO KAREN EDITH AMELYAM, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 01 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VALDERRAMA PUSCAN MARLON WALTER DNI: 80349218 ORCID: 0000-0002-7026-7013	Firmado electrónicamente por: MVALDERRAMAP el 11-12-2023 15:56:23

Código documento Trilce: TRI - 0675552





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BARTUREN COICO KAREN EDITH AMELYAM, LOPEZ RUFASTO MARIA BELEN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa D' Pulpa, Chiclayo 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
LOPEZ RUFASTO MARIA BELEN DNI: 72928183 ORCID: 0000-0002-5771-3568	Firmado electrónicamente por: MBLOPEZL el 04-12- 2023 19:26:18
BARTUREN COICO KAREN EDITH AMELYAM DNI: 73467655 ORCID: 0000-0001-9417-8784	Firmado electrónicamente por: EBARTURENCO el 09- 12-2023 10:06:05

Código documento Trilce: INV - 1395903



Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LAS AUTORAS	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimientos.....	25
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos Éticos.....	26
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS.....	54

Índice de tablas

Tabla 1 Resultado de la prueba de normalidad de las variables	28
Tabla 2 Correlación de la variable marketing experiencial y fidelización del cliente	29
Tabla 3 Correlación de la variable Marketing Experiencial y la dimensión diferenciación de la segunda variable, fidelización del cliente.....	30
Tabla 4 Correlación de la variable Marketing Experiencial y la dimensión personalización de la segunda variable, fidelización del cliente	31
Tabla 5 Correlación de la variable Marketing Experiencial y la dimensión satisfacción de la segunda variable, fidelización del cliente.....	32
Tabla 6 Correlación de la variable Marketing Experiencial y la dimensión habitualidad de la segunda variable, fidelización del cliente.	33

RESUMEN

El estudio tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en D'Pulpa, Chiclayo, 2023, centrándose en la conexión de estrategias de marketing experiencial con la fidelidad de los clientes en términos de frecuencia de compra y valor agregado. La investigación fue aplicada, de tipo cuantitativa y no experimental, con un diseño correlacional causal de enfoque transversal. La encuesta, realizada de manera presencial y virtual a 328 clientes, se basó en una escala de Likert y se enfocó en jóvenes y adultos de 16 a 30 años, de ambos géneros. Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple. El control de calidad incluyó validación del cuestionario por expertos y confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. El análisis estadístico se llevó a cabo con SPSS versión 26, utilizando estadística inferencial, prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y determinación de hipótesis. Los resultados, respaldados por un coeficiente de correlación de Spearman (RHO) de 0.759, indican una fuerte asociación entre las estrategias de marketing experiencial y la fidelización de clientes en D' Pulpa. La conclusión destaca la importancia estratégica de invertir en experiencias memorables para cultivar relaciones duraderas con la clientela.

Palabras clave: Experiencial, satisfacción, industria de restaurantes, comportamiento del consumidor, impacto del marketing.

ABSTRACT

The present study aims to determine the relationship between experiential marketing and customer loyalty at D'Pulpa, Chiclayo, 2023, focusing on the connection of experiential marketing strategies with customer loyalty in terms of purchase frequency and added value. The research was applied, quantitative, and non-experimental, with a causal correlational design of a cross-sectional nature. The survey, conducted both in-person and virtually with 328 customers, was based on a Likert scale and targeted young adults aged 16 to 30 of both genders. A probabilistic approach and simple random sampling were employed for the sampling process. Quality control measures included questionnaire validation by experts and reliability assessed through the Cronbach's Alpha coefficient. Statistical analysis was performed using SPSS version 26, incorporating inferential statistics, the Kolmogorov-Smirnov normality test, and hypothesis testing. Results, supported by a Spearman correlation coefficient (RHO) of 0.759, indicate a strong association between experiential marketing strategies and customer loyalty at D'Pulpa. The conclusion underscores the strategic importance of investing in memorable experiences to foster lasting relationships with the customer base.

Keywords: Experiential, satisfaction, restaurant industry, consumer behavior, marketing impact.