



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en
la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Nohemí Oshin Quispe Huaisara

ASESORA:

Mg. Edith Geobana Rosales Domínguez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

2018

Página del jurado

.....

Presidente

.....

Secretario

.....

Vocal

DEDICATORIA

.....

AGRADECIMIENTO

.....

Declaratoria de autenticidad.

v

Yo, Nohemí Oshin Quispe Huaisara con DNI N° 46852462 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 27 de abril de 2018

.....
DNI: 46852462
Nohemí Oshin Quispe Huaisara

Presentación.**Señores Miembros del Jurado:**

En cumplimiento del Reglamento de Grado y Títulos de la Universidad César Vallejo presente ante ustedes la tesis titulada “El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

La autora

Índice de contenidos

	Pág.
Páginas del Jurado	
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	13
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.4. Formulación del problema	23
1.5. Justificación del estudio	23
1.6. Hipótesis	25
1.7. Objetivos	26
II. Método	27
2.1. Diseño de investigación	28
2.2. Variables, operacionalización	30
2.3. Población y muestra	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez confiabilidad	32
2.5. Métodos de análisis de datos	35
2.6. Aspectos éticos	36
III. Resultados	37
IV. Discusión	
V. Conclusiones	
VI. Recomendaciones	

VII. Referencias Bibliográficas

viii

Anexos

Anexo N° 1: Instrumentos de medición

Anexo N° 2: Validación del instrumento

Anexo N° 3: Matriz de consistencia

Lista de tablas.

ix

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de variables.	xx
Tabla 2. Población de estudio	xx
Tabla 3.	

Lista de figuras.

x

Pág.

Figura 1. Nivel de ...

xx

Figura 2. Nivel de ...

xx

Resumen.

xi

La presente investigación buscó dar respuesta al problema de investigación formulado: ¿Cómo se relaciona el marketing experiencial con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018?, el objetivo general fue determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente. Para llevar a cabo la presente investigación se tomó como población a un total de 120 clientes de la Tienda Now, en el distrito de San Miguel, se desarrolló un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para el cumplimiento del objetivo general y de los objetivos específicos de investigación se siguieron los procedimientos metodológicos bajo el enfoque cuantitativo, ciñéndonos a la estructura del diseño de investigación no experimental de tipo diseño transeccional. El recojo de datos se realizó mediante un cuestionario dirigido a los clientes para evaluar el marketing experiencial y la fidelización de los mismos, el cual fue validado y cuyo nivel de confiabilidad fue determinado mediante el Alfa de Cronbach fue de 0.856. Los datos fueron procesados estadísticamente mediante un software estadístico denominado SPSS versión 20.0. Se utilizaron a la par la estadística descriptiva procesada mediante el software Microsoft Excel y la estadística inferencial la cual permitió contrastar cada una de las hipótesis. La prueba de hipótesis seleccionada previa prueba de normalidad o Bondad de Ajuste Kolmogorov Smirnov fue la Prueba Correlación de Spearman, con la cual se obtuvo un valor sig = 0.00 menor a $\alpha = 0.05$ lo cual conllevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. Los resultados conseguidos permitieron demostrar que ambas variables se relacionan significativamente.

Palabras clave: marketing experiencial, fidelización, sensaciones, recomendación de compra.

Abstract.

xii

The present investigation seeks to answer the research problem formulated: How is experiential marketing related to customer loyalty in Store Now, San Miguel district, 2018?, the general objective was to determine the relationship between experiential marketing and customer loyalty. To carry out the present investigation, a total of 120 customers of the Now Store were taken as a population, in the district of San Miguel, a non-probabilistic sample was developed for convenience. For the fulfillment of the general objective and of the specific research objectives, the methodological procedures were followed under the quantitative approach, adhering to the structure of the non-experimental research design of the transectional design type. The data collection was carried out by means of a questionnaire directed to the clients to evaluate the experiential marketing and the loyalty of the same ones, which was validated and whose level of reliability was determined by the Cronbach's Alpha was of 0.856. The data were statistically processed using statistical software called SPSS version 20.0. The descriptive statistics processed by the Microsoft Excel software and the inferential statistics were used to compare each one of the hypotheses. The hypothesis test selected after normality test or Kolmogorov Smirnov Adjustment Goodness was the Spearman Correlation Test, with which a sig value = 0.00 less than $\alpha = 0.05$ was obtained, which led to reject the null hypothesis and accept the hypothesis of investigation. The results obtained allowed demonstrating that both variables are significantly related.

Keywords: experiential marketing, loyalty, sensations, purchase recommendation.

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad, tanto las propiedades como los beneficios de la oferta ya no son lo suficientemente atractivos para incitar una compra ya que la calidad e innovación en estos se expresa, y de hacer falta este atributo ya mencionado se vuelve complicado alcanzar un porcentaje considerable en el mercado.

De allí que en la sociedad del siglo XXI la gerencia busca fidelizar a los clientes no solo a través de la transacción, innovación o de las relaciones cercanas, sino que se diseñan estrategias motivacionales emergentes para captar la atención de nuevos consumidores y mantenerlos en el tiempo que les permita garantizar el éxito de las mismas (Caridad, Castellano & Hernández, 2015, p.81).

Por consecuencia, existe la necesidad de ofertar productos atractivos y que así mismo posean un valor agregado en aspectos emocionales vivenciales, esto se realiza con la finalidad de diferenciarse de los competidores. Así surge el marketing experiencial que genera valor al transmitir cercanía, fidelidad y lealtad en el cliente. El marketing tradicional con el tiempo va dejando de ser eficaz y rentable para las empresas, y una de las razones de este problema son los cambios que se está generando alrededor del mundo, influyendo en el comportamiento de compra de los consumidores. Estos ya no se sienten tan atraídos como antes por las novedades ni se asombran como ocurrían hace años.

El marketing experiencial, surge como la necesidad de asociar las preferencias del consumidor a las emociones, el cual cumple un rol importante en el proceso de compra. El enfoque experiencial en el marketing considera a las personas como individuos emocionales interesados en obtener experiencias agradables y placenteras en el consumo.

La tienda retail Now se ubica en el CC. Plaza san miguel, distrito san miguel. Se dedica a la venta de ropa juvenil, el perfil de su público consumidor

es proactivo y orientado a nuevas tendencias, por lo que tiene una visión experiencial. La tienda Now busca influir a través de las emociones en las decisiones de los consumidores siendo las experiencias que se producen en el consumo. Se observa que en la tienda retail Now constantemente los equipos de música y olor están fallando, lo cual es muy importante para la buena experiencia de compra de los clientes. También se observa que no se está atendiendo correctamente a todos los clientes, al realizar el saludo la conexión y la despedida de manera que si no se crea experiencias positivas en el punto de venta el consumidor no repetirá la compra. Actualmente también hay problemas con la codificación correcta de los precios esto disgusta al cliente a la hora de realizar el pago en caja. De seguir con estos problemas la tienda Now tendrá consecuencias graves que afectaran de manera continua la rentabilidad y la imagen de la empresa.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Internacionales

Tunja (2015), desarrolló un estudio denominada *“El Marketing Experiencial y su incidencia en la Comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato”*, para optar el título profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios por la Universidad Técnica de Ambato, el objetivo general fue determinar la incidencia del Marketing Experiencial en la comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato. El enfoque de estudio fue cuali-cuantitativo, la investigación se ajustó a dos modalidades: la documental y de campo. El tipo de investigación fue exploratoria y correlacional. El tamaño de la muestra estuvo conformado por 185 clientes. Las conclusiones fueron: a) Los vendedores no visitan a sus clientes periódicamente, lo que afecta las ventas de la empresa, existe un alto porcentaje de clientes que no son atendidos, lo que perjudica a la empresa, a más de perder ingresos, pone en riesgo que se cambien a la competencia; b) Los clientes tienen buena apertura para que los pedidos sean tomados a través del teléfono, lo cual permitiría mejorar la comercialización de la empresa. Es importante notar que la empresa

viene perdiendo muchas ventas, al no visitar a todos sus clientes, todas sus gamas de productos no son ofertados y tampoco se ha buscado nuevas opciones para la generación de pedidos.

Cano (2012), llevó a cabo la investigación titulada *“Marketing Experiencial: Revolución de Fidelización”*, por la Universidad del Rosario en Bogotá para optar el título de Administradora de Negocios Internacionales, el objetivo general fue desarrollar una estrategia de fidelización del cliente, utilizando una novedosa tendencia del marketing, el marketing experiencial, que permitan que Falabella cree una marcada diferenciación estableciendo relaciones a lo largo del tiempo con los clientes. Las conclusiones fueron: a) El implementar estrategias de marketing experiencial genera grandes beneficios para la compañía, pues permite diferenciarse de la competencia y crea sentido de lealtad del cliente hacia la marca, al ser recordada emocionalmente; b) Las características y funcionalidades del producto han dejado de ser el aspecto clave al momento de realizar estrategias efectivas de marketing, para ser reemplazadas por estrategias que mejoran la experiencia del cliente tanto en el momento de la compra como en el periodo post-compra. Esto además de maximizar los beneficios de la empresa, logra que la misma se diferencie de la competencia.

Mantilla & Salcedo (2015) elaboró la tesis denominada *“El marketing experiencial y su impacto en los consumidores: Caso Redbull S.A”*, por la Universidad ICESI de Santiago de Cali para optar la licenciatura en Administración. El objetivo general del estudio fue analizar la percepción que generan las estrategias de marketing experiencial en los consumidores para el caso de la empresa Red Bull S.A. La conclusión central fue: Para llevar a cabo el desarrollo de una actividad exitosa por medio de la utilización del mercadeo experiencial, se debe de tener en cuenta cada una de las características que lo componen determinadas por los factores visuales, sonoros, olfativos, táctiles y gustativos, con el fin de trabajar en cada una de ellos para lograr el objetivo principal, el cual consiste en llevar a los consumidores a despertar 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.

Palate (2015), llevó a cabo la tesis titulada “El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América” para obtener el título de Ingeniería en Marketing por la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. El objetivo general fue investigar la incidencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “LUZ DE AMÉRICA” de la ciudad de Ambato. La investigación se fundamentó en la investigación bibliográfica y de campo; el tipo de estudio fue exploratorio, descriptivo y correlacional; la muestra estuvo conformada por 261 socios de la Cooperativa. El instrumento utilizado fue una encuesta dirigida a los clientes externos de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América” conformada por 11 ítems. Las conclusiones a las que llegó el estudio fueron: a) Los clientes manifiestan su preferencia debido a los intereses que pagan, pero existe una cantidad considerable de clientes satisfechos con los servicios que ofrece la cooperativa, entendiéndose a éstos como clientes activos frecuentes, mientras que otros clientes han manifestado su inconformidad con los servicios que la cooperativa actualmente ofrece; por lo que su fidelidad se vuelve vulnerable y se convierten en clientes pasivos; b)

Existe productos que los clientes no utilizan frecuentemente, en muchos de los casos son por el desconocimiento de su utilidad, o nunca los utilizan porque no están al corriente de su existencia, y que se relacionan por la por inseguridad al uso de los mismos; y c) Existe clientes que manifiestan no tener un nivel de confianza frecuente a favor de la empresa en cuanto a sus servicios prestados, la causa principal se relaciona con los productos y su comunicación con los usuarios para su uso adecuado.

1.2.2 Nacionales

Loyola & Villanueva (2015), desarrollaron la tesis por la Universidad Privada del Norte titulada *“Aplicación de Marketing Experiencial para la Fidelización de los clientes de un Salón Spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015”* para obtener el título de licenciado en Marketing, el objetivo central del estudio fue aplicar el marketing experiencial para la fidelización de clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo para el año 2015. La investigación es aplicada, el diseño fue pre experimental, la muestra estuvo constituida por 146 clientes registrados, como instrumento se utilizó el cuestionario. Las conclusiones a las que se llegaron fueron: a) El impacto que genera la aplicación del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo, es positivo y se reafirma lo mencionado en la hipótesis de la presente investigación y según se refleja en la tasa de crecimiento de clientes fidelizados con el marketing experiencial, la cual asciende a 0.7%; b) El impacto del marketing experiencial aplicado en MAIA Salón Spa & Boutique, es positivo, traducido en un mayor número de clientes fidelizados luego de aplicar la estrategia del marketing experiencial.

Ticacala (2017) desarrolló una tesis por la Universidad Nacional del Altiplano, denominada *“Análisis de los factores del marketing y su incidencia en la fidelidad de los clientes de la Agencia El Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno – periodo 2013”* para optar por el título de licenciado en Administración, el objetivo general fue determinar los factores del Marketing que tienen mayor incidencia en la fidelidad de clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno periodo- 2013; el estudio siguió el método descriptivo-correlacional, analítico, deductivo e inductivo. El diseño fue no experimental transeccional o transversal, la muestra estuvo conformada por 73 clientes inactivos seleccionada al azar. Las conclusiones a las que se llegaron fueron: a) Se determina que los principales Factores del Marketing que inciden en la fidelidad de los clientes de la Cmac Arequipa es el Factor Experiencial con un 80.82% y el Factor Tradicional con un 19.18%; b) Según el análisis de los

principales Factores del Marketing Experiencial que inciden en alto nivel en la fidelidad de los clientes de la Cmac Arequipa son: Con el 15.25 % la Falta de motivación a sacar un nuevo crédito, con el 38.98 % el tiempo de atención; con el 27.12 % la mala relación con el analista; con el 13.56% la malas experiencias con la entidad financiera y con el 5.08% los ambientes inadecuados, de lo cual concluimos que los Factores del Marketing Experiencial son las que determinan la fidelidad de los clientes.

Andrade (2016) llevó a cabo un estudio denominado "*Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS)*" para obtener el título de licenciado de Ingeniero Industrial por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, siendo el objetivo general de la investigación medir la satisfacción de los clientes de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios SAC (SSAYS), y formular estrategias de marketing para la creación de valor del servicio de saneamiento ambiental. Los métodos utilizados fueron el inductivo, deductivo y analítico, la muestra estuvo conformada por 285 clientes que usaron los servicios de la empresa. Las conclusiones más importantes fueron: a) Se determinó la importancia relativa de las cinco dimensiones: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Garantía y Empatía, las cuales permitieron poder identificar las áreas a las que debemos enfocarnos, medir la calidad del servicio y obtener una visión clara de la situación de la empresa con respecto a la satisfacción de los clientes; b) Llevar a cabo estrategias que busquen mantener relaciones duraderas con los clientes es imprescindible en las empresas sin importar su tamaño debido a que un nivel de fidelización alto permite aumentar la cartera de clientes, el retorno de estos y el aumento de la facturación, que en la actualidad no está completamente asegurada debido al poco contacto que se mantiene con los clientes después de realizada la compra.

Ortiz & Gonzáles (2017), llevaron a cabo la tesis titulada "*Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*" para optar el título profesional de Administración por la Universidad Peruana Unión. El objetivo general del estudio fue determinar qué relación

existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa; el tipo de estudio fue correlacional, el diseño de investigación fue no experimental de tipo transversal; la muestra estuvo conformada por 309 clientes de la empresa, el instrumento estuvo constituido por 37 ítems con seis dimensiones. Las conclusiones a las que llegaron fueron: a) Los niveles del marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa, presentan una correlación altamente positiva y significativa. Demostrando que a mayor nivel de marketing relacional, los clientes tienen mayor fidelización; b) La dimensión de confianza, tienen un nivel promedio de 80.2%, ya que los clientes consideran que si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos; c) Concluyendo sobre la fidelización de clientes, los resultados son: lealtad comportamental tiene un nivel promedio de 71.6%, por lo cual los clientes recurren a comprar a laboratorios Biosana ya que siempre le ha ido bien con los productos que ellos ofrecen; y d) La dimensión del marketing relacional, presentan una correlación positiva y significativa con la variable fidelización. Es decir que a mayor confianza, compromiso y satisfacción; mayor intención de fidelización, tendrá el cliente de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing experiencial.

a) Definiciones.

Existen diversas definiciones de marketing experiencial a pesar de ser un concepto reciente, es así que Carbone citado por Armas (2016) manifiesta:

El marketing experiencial permite crear valor sirviéndose de un enfoque multidimensional e integrado de experiencias gestionadas de forma intencionada, que desafiará a conectar con las emociones inconscientes del cliente y a diferenciarse de la competencia de maneras que resultan imposibles de copiar. La gestión de experiencias parte de tres principios: la experiencia es una proposición de valor, las pistas son estímulos de las

experiencias y los sistemas de gestión de experiencias se construyen mediante pistas (pp. 9-10).

García, Goray, Pandolfi & Tejada (2008) definen al marketing experiencial como aquel que:

Se enfoca en comprender al cliente (sentidos, sentimientos y relaciones con los demás, se encarga de examinar la situación de consumo del consumidor, las personas son vistas como seres racionales y emocionales y compran no sólo por lógica sino también por las emociones, utiliza el método ecléctico (entender al cliente en su entorno real) (p. 67).

Loyola & Villanueva (2015) definen al marketing experiencial como “la gestión del valor de la oferta de un servicio a través de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificante para el usuario y pertinente a la marca” (p. 55).

Berg (2013) citado por Ticacala (2017) nos brinda una definición respecto a la forma como se entiende al marketing experiencial:

Como su nombre lo indica, el Marketing Experiencial se centra en las experiencias del cliente y las emociones del cliente. El Marketing Experiencial permite a los clientes a tomar posesión de la comercialización de un producto debido a que tienen una inversión emocional en ese producto. Las demostraciones y pruebas de sabor son ejemplos comunes de Marketing Experiencial; éste atrae a los clientes con el producto, les da una razón para recordar el producto y, con suerte, los clientes les darán una buena recomendación a sus amigos (p. 19).

b) Teorías.

Teoría del marketing experiencial de Schmidt o Enfoque en la experiencia del consumidor.

García, Goray, Pandolfi & Tejada (2008) caracterizan al enfoque del marketing experiencial de la siguiente forma:

Las experiencias son eventos privados que ocurren en respuesta a algún estímulo, involucran a todo el ser y a menudo son consecuencia de la observación directa y/o la participación de eventos, sean reales, en sueños o virtuales. Generalmente no son autogeneradas, sino inducidas, tienen referencia e intencionalidad. Las experiencias ocurren como resultado de vivir determinadas situaciones, otorgándole así ya sea a las tiendas, productos o marcas, valores sensoriales, cognitivos, conductuales y relacionales que reemplazan los funcionales. En consecuencia, lo que busca el marketing experiencial es que el consumidor viva experiencias gratificantes en todo momento, desde que ingresa a la tienda hasta que sale de ella y de esa manera empezar a crear un vínculo entre el establecimiento y el consumidor que consiga que éste no sólo acuda al local para realizar una compra, sino que además acuda a él porque se siente bien al hacerlo, de esta manera se crea un sentimiento especial del cliente hacia la tienda. (p. 87)

c) Dimensiones de marketing experiencial.

Sensaciones

De acuerdo a Kandel citado Tunja (2015) por las sensaciones “son clave en el marketing emocional para crear experiencias a través de los cinco sentidos. Se persigue un impacto sensorial utilizando un diseño atractivo, olores agradables, sonido ambiental específicamente elegido para cada contexto etcétera” (p. 33).

Asimismo Silva & Milla (1990) nos brinda una definición de la sensación desde el punto de vista psicológico, la cual manifiesta lo siguiente:

La sensación consiste en el reflejo de las propiedades aisladas del objeto y fenómenos del mundo material, así como del estado íntimo del organismo, por medio de la acción directa de los estímulos materiales en

los receptores correspondientes. La materia al excitar nuestros órganos de los sentidos suscita la sensación (p. 71).

Emociones

De acuerdo con Uculmana (2004) la emoción es “un proceso afectivo básico que consiste en una alteración orgánica y psíquica, que refleja la relación de nuestras necesidades con los objetos o situaciones del entorno” (p. 60).

Monge citado por Tunja (2015) respecto a las emociones nos dice que “estas respuestas son producidas por el cerebro cuando detecta un estímulo emocionalmente competente, es decir, cuando el objeto o acontecimiento, real o recordado mentalmente, desencadena una emoción y las respuestas automáticas correspondientes” (p. 34).

Sentimientos

Lindstrom citado por Tunja (2015) respecto a los sentimientos nos dice que “el marketing experiencial apela a los sentimientos y a las emociones de los clientes para generar experiencias afectivas” (p. 34).

Uculmana (2004) define al sentimiento como “un proceso afectivo superior que expresa la relación entre nuestras necesidades superiores, adquiridas socialmente y el entorno” (p. 67).

Pensamientos

Según Bousoño citado por Tunja (2015) respecto a los pensamientos nos dice que “este no solamente incluye a las cuestiones estrictamente racionales, sino también a las abstracciones como ser la imaginación, porque todo aquello que es de naturaleza mental, independientemente que sea algo racional o una abstracción” (p. 35).

Uculmana (2004) define al pensamiento como “un proceso cognitivo superior que tiene lugar cuando adquirimos conceptos, elaboramos juicios, razonamiento, intentamos comprender juicios y conceptos, o cuando solucionamos problemas. Se basa en el uso de la palabra” (p. 120).

1.3.2. Fidelización.

a) Definiciones.

Fidelización es considerada por Loyola & Villanueva (2015) como “la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa” (p. 48).

Loyola & Villanueva (2015) definen a la fidelización como “el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto y/o servicio de una marca concreta, de una forma continua o periódica, se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente” (p. 52).

Si bien es cierto el concepto de fidelización no es reciente, sin embargo, los conceptos confluyen en patrones conceptuales comunes, es así que Ticacala (2017) respecto a la fidelización manifiesta:

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que partirá de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el mismo. (pp. 48-49)

Pariguana & Paredes (2016) nos brindan una definición que se centra en el factor tiempo, particularmente en los procesos de largo plazo, por lo cual manifiestan:

Es un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los clientes. No se valora únicamente la relación puntual y momentánea, la venta de un día, sino que el cliente tenga nuestro comercio como referencia para la adquisición de los productos o servicios que ofrecemos (p. 29).

b) Teorías o enfoques.

De acuerdo con Alcaide (2010) la fidelización de clientes consiste en el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, debido a lo cual la empresa suma acciones y esfuerzos con la finalidad de conseguir la fidelización al cliente no en retenerlos, razón por la cual hace mención de los siguientes enfoques:

Enfoque conductual

Entiende la fidelidad como una conducta, expresada como la repetición de la compra o de la visita como único indicador de la fidelidad. Este enfoque centra su atención en el resultado final de la fidelidad en lugar de analizar las razones por las que se produce, es decir, no tiene en cuenta cómo y por qué se desarrolla y mantiene (p.98).

Enfoque actitudinal

Concibe la fidelidad como una actitud positiva o una preferencia hacia una determinada marca, producto, servicio, proveedor, destino, etc., generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del cliente y que permite distinguir los factores que conducen a la repetición de su comportamiento (p.104).

Enfoque tridimensional del marketing de fidelización.

Este enfoque concibe que, para lograr la fidelización de los clientes, es necesario complementar el marketing tradicional (se concentra en atraer a los clientes a la empresa) con dos enfoques adicionales; el marketing relacional (busca elevar la eficiencia de la relación empresa clientes reforzando sus niveles de

lealtad) y el marketing interno (Facilita la integración del personal a los objetivos de los clientes y de la empresa) (Alcaide, 2010, pp. 182 – 183).

c) Dimensiones de fidelización.

Recomendación de compra

La recomendación de una empresa ya sea para la compra de un producto o el acceso a un servicio es de gran importancia, según Armelini (2013) “si las empresas pudieran estimular a sus clientes a recomendar sus productos y servicios podrían obtener mejores resultados de ventas y mayores retornos sobre la inversión que utilizando otros medios y/o canales” (p. 75).

De acuerdo a Pintado y Sánchez citados por Ayuso (2015) “[e]n la actualidad, la recomendación personal de amigos, familiares y conocidos influye más al consumidor cuando tiene que tomar una decisión de compra de un producto [o servicio], que la propia publicidad realizada por una marca” (p. 13).

Intención de compra

Para Andii citado por Tunja (2015) “el acto de comprar es una de las actividades humanas más antiguas y casi una de las primeras para alimentarse o enriquecerse que desplegaron los hombres para satisfacer la que correspondiese” (p. 36).

La intención de compra se asocia a la motivación que se genera en el consumidor, por lo cual Rosales (2014) propone:

Para que exista una intención de compra hacia algún producto por parte de los consumidores debe tener alguna razón para adquirir dicho producto, esto se debe a los diversos tipos de motivaciones que tiene el propio consumidor o motivaciones que son influenciados por las sociedades (pp. 29-30).

De acuerdo con Torres & Padilla “la intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes” (p. 4).

Respecto a la intención de compra de acuerdo con Espejel & Fandos (2008) “este concepto refleja el comportamiento que es previsible que adopte el consumidor en sus futuras decisiones de compra más inmediatas” (p. 257).

Frecuencia de compra

Para Novillo (2012) “la frecuencia habla sobre la reiteración de compras con la que se adquieren productos en el establecimiento, brindando pistas sobre la vinculación y fuerza de la relación existente con el consumidor” (p. 14).

Bernabeu y Olmeda citados por Jiménez, Marshall, Ortega & Foster (2006) respecto a la frecuencia de compra manifiestan:

La frecuencia de compra está estrechamente relacionada con la frecuencia de su consumo, y a su vez ésta parece estar relacionada con la actitud del consumidor en el momento de la compra, su actitud personal y los factores demográficos en los cuales se desenvuelve. Explican que mientras la actitud de compra influye de una forma positiva y directa sobre la frecuencia de consumo, los factores demográficos y la actitud personal la condicionan de una forma negativa e inversa (p. 38).

Otra definición de esta dimensión la brinda Palma (2015) quien define a la frecuencia de las compras como “al número de transacciones en un periodo particular” (p. 8).

1.4 Formulación del problema

Problema General:

¿Cómo se relaciona el marketing experiencial con la fidelización del cliente en

la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018?

Problemas específicos:

¿Cómo se relacionan las sensaciones y la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018?

¿Cómo se relacionan las emociones y la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018?

¿Cómo se relacionan los pensamientos y la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018?

1.5 Justificación del estudio

Justificación Teórica:

Teóricamente el presente estudio se justifica a partir de los resultados obtenidos que nos permiten establecer conclusiones respecto a las variables marketing experiencial y fidelización a partir de su respectiva relación. Es necesario considerar en esta parte justificante que el conocimiento científico se incrementa a partir de las diferentes investigaciones, de igual manera las teorías se fortalecen a partir de los diversos estudios confirmatorios. De esta manera la información obtenida en el presente estudio podrá ser utilizada como antecedente de investigación en estudios posteriores que puedan considerar ambas variables o alguna de ellas. La comprensión del marketing experiencial y la fidelización se enmarca en el campo y línea de investigación científica asociada a las ciencias de la administración.

Justificación Práctica:

La investigación sobre marketing experiencial y la fidelización de los clientes, posee un eminente contenido práctico, ya que parte del análisis de

variables que se observan en el desarrollo de las acciones de posicionamiento de una empresa en particular, los resultados del estudio permitirán en primera instancia darle valor y acrecentar el desarrollo de un plan de marketing experiencial, cuyas estrategias tengan por objetivo conseguir un mayor nivel de fidelización de los clientes, en caso contrario de no encontrarse asociación entre dichas variables, se puede proponer el desarrollo de estrategias a partir del análisis estadístico individual de las dimensiones de la fidelización, comprendiendo la importancia de las investigaciones en la toma de decisiones que conlleven al crecimiento empresarial.

Justificación Metodológica:

La presente investigación aportará a la administración y gerencia debido a que los instrumentos, métodos, técnicas y procedimientos una vez confirmada su validez pueden ser empleados en otros estudios similares. De igual manera el uso de los instrumentos de investigación que se utilizarán para la evaluación de ambas variables, al ser previamente validados y determinada su fiabilidad podrán ser generalizados en estudios posteriores. Se utilizará el método científico de en forma rigurosa, para lo cual se apoyará en una serie de bases teóricas y metodológicas de la investigación en el campo de las ciencias económicas, con el propósito de demostrar la relación existente entre las variables de estudio. El estudio es justificable metodológicamente en la medida que se ajusta al método científico y aun específico diseño de investigación no experimental lo cual le da la rigurosidad del caso.

Justificación legal:

De acuerdo con el Artículo 14º, de la Constitución Política del Perú, “La educación promueve el conocimiento, el aprendizaje y la práctica de las humanidades, la ciencia, la técnica, las artes, la educación física, y el deporte. Prepara para la vida y el trabajo, y fomenta la solidaridad. El Estado debe de promover el desarrollo científico y tecnológico”. De igual manera el Plan Nacional de CTeI 2006 – 2021 tiene como objetivo “Asegurar la articulación y

concertación entre los actores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología, e innovación, enfocando sus esfuerzos para atender las demandas tecnológicas en áreas estratégicas prioritarias, con la finalidad de elevar el valor agregado y la competitividad, mejorar la calidad de vida de la población y contribuir con el manejo responsable del medio ambiente”. El marco normativo citado nos permite dar coherencia a la justificación metodológica, ya que la investigación sobre el marketing experiencial y la fidelización responde al desarrollo de la ciencia y tecnología en nuestro entorno local, regional o nacional.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General:

El marketing experiencial se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018.

Hipótesis específicas:

Las sensaciones se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018.

Las emociones se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018.

Los pensamientos se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018.

1.7 Objetivos.

Objetivo General:

Determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018.

Objetivos específicos:

Determinar la relación entre las sensaciones y la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018.

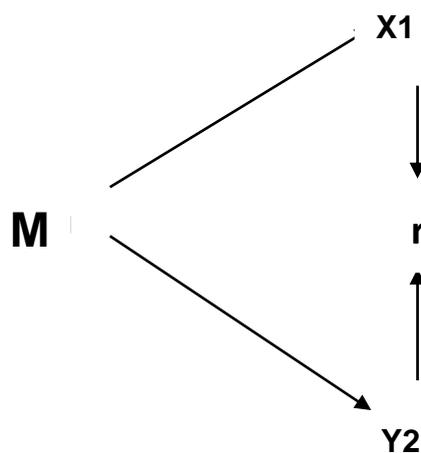
Determinar la relación entre las emociones y la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018.

Determinar la relación entre los pensamientos y la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018.

II. Método

2.1 Diseño de investigación

El presente estudio se ajusta al Diseño No Experimental, de tipo Transeccional o Transversal Correlacional. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) “estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Los diseños correlacionales se limitan a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales” (p. 157).



Dónde:

M: Muestra.

X1: Observación de la V.1 (Marketing experiencial)

Y2: Observación de la V.2 (Fidelización)

r: Correlación entre variables.

Considerando el diseño al que se ajusta nuestra investigación se caracteriza de la siguiente manera:

Según Hernández et al. (2014) se “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 151).

De acuerdo con Pino (2007) los diseños no experimentales correlacionales “consisten en medir y describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado” (p. 358). Esta característica corresponde al presente estudio debido a que se buscará mostrar la relación entre variables, las cuales son marketing experiencial y fidelización.

No experimental: Ya que de acuerdo con Hernández et al. (2014) “se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

a) Tipo.

En función a la tratativa que se dará a las variables marketing experiencial y la fidelización, la presente investigación es de tipo aplicada, de acuerdo con Behar (2008) “Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica, activa, dinámica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica” (p. 20).

b) Nivel.

Descriptivo Correlacional: Según Hernández et al. (2014) estos diseños se “limitan a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales” (p. 155). Esta característica corresponde al presente estudio debido a que se buscará mostrar la relación entre variables, las cuales son marketing experiencial y fidelización.

c) Método hipotético-deductivo.

De acuerdo con Bernal (2010) este método “consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 60). En este sentido nuestra investigación se ajusta este método ya que se va a concentrar en el estudio del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Tienda Now, los resultados y conclusiones obtenidas va a reforzar el cuerpo teórico de marketing y permitirá al confirmar la relación existente ambas variables.

2.2 Variables, operacionalización

a) Variable 1: Marketing experiencial.**Definición conceptual:**

El marketing Experiencial es una aproximación diferente para atraer clientes y consumidores a través de experiencias, sensaciones, sentimientos, pensamientos y vivencias altamente emocionales (Tunja, 2015, p. 43).

b) Variable 2: Fidelización.**Definición conceptual:**

Mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores. (Burgos, 2007, p.27).

Matriz de operacionalización de variables

Título: “El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018”

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicador	Ítem	Escala de medición
Variable 1: Marketing experiencial	El marketing Experiencial es una aproximación diferente para atraer clientes y consumidores a través de experiencias, sensaciones, sentimientos, pensamientos y vivencias altamente emocionales (Tunja, 2015, p. 43).	Sensaciones	Las sensaciones tienen como receptores a los sentidos que reaccionan ante la imagen y criterios de accesibilidad; además se asocian a aspectos de estimulación confort, generando felicidad, enojo o recuerdos de acuerdo con una percepción positiva.	Imagen	1	Ordinal - razón
				Accesibilidad	2	
				Sentidos	3	
		Emociones		Estimulante	4	
				Reconfortante	5	
		Sentimientos		Felicidad	6	
				Enojo	7	
				Recuerdos	8	
		Pensamientos		Recuerdos	9	
				Percepción positiva	10	
Variable 2: Fidelización	Mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores (Burgos, 2007, p.27).	Recomendación de compra	La fidelización permite relacionarse con el cliente mediante el uso de medios de difusión como la web, generando un mayor consumo a partir de la elección de la empresa, lo cual se ve reflejado en el mayor nivel de compras y de satisfacción.	Página web importancia	11, 12, 13	Ordinal - razón
		Intención de compra		Diseños	14, 15, 16	
				Promociones		
		Frecuencia de compra		Descuentos	17, 18, 19, 20	
				Compras		
		Satisfacción		Visitas		

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Población y muestra

Población:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014:174), “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (...) Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo”.

La población considerada en esta investigación está conformada por 120 clientes en promedio que asisten a la tienda durante los días laborales.

Muestra:

La muestra es definida por como la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio (Bernal, 2010, p. 161). Considerando que el tipo de muestreo es no probabilístico, entonces la muestra es igual a 120 clientes.

Muestreo

El muestreo es el proceso de extraer una muestra a partir de una población. Para el presente estudio se seleccionó un muestreo no probabilístico.

Considerando la variabilidad del número de clientes que concurren a la tienda, se decidió seleccionar el muestreo no probabilístico denominado muestreo por conveniencia, el cual es definido como “el muestreo en el cual el investigador selecciona la muestra de acuerdo con su conveniencia” (Del Cid, Méndez & Sandoval, 2007, p. 75)

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

a) Técnicas e instrumentos

Carrasco (2008) define a las técnicas de investigación como “el conjunto de

reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica (p. 274)", el presente estudio ha considerado asumir las técnicas siguientes:

Una de las técnicas será la encuesta: la cual es definida por Bernal (2010) la encuesta es definida como "una técnica de recolección de información, se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas" (p. 194).

Como instrumentos de evaluación se utilizarán los cuestionarios, el cual es definido por Bernal (2010) como un "conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas" (p. 194).

b) Validez y confiabilidad.

Sobre la validez del instrumento, Bernal (2006) nos dice que un "instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado. La validez indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos (p. 214)".

Para efectos de establecer el nivel de validez de los instrumentos de investigación de la presente investigación, se utilizará la técnica del juicio de expertos haciendo uso de los formatos de evaluación facilitados por la universidad.

Tabla 2.

Validación por juicio de expertos

Validadores	Grado académico	Determinación
Casma Zarate, Carlos	Magister	Sí cumple
Costilla Castillo Pedro	Dr. Administración	Sí cumple
Edith Rózales Domínguez	Mg. Finanzas	Sí cumple

Fuente: Elaboración propia.

Observando la tabla 2, encontramos que de acuerdo con la evaluación mediante juicio de expertos los instrumentos de recojo de información del presente estudio si cumplen los indicadores respectivos propios de un instrumento de investigación.

Bernal (2006) establece que la confiabilidad de un cuestionario se refiere a “la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios. Es decir, el instrumento arroja medidas congruentes de una medición a la siguiente” (p. 214).

Respecto a la prueba estadística que se utilizará para determinar el grado de confiabilidad de los instrumentos se utilizará la prueba de fiabilidad Alpha de Cronbach, con la cual se determinará la consistencia interna a partir de la medición de un conjunto de ítems.

Tabla 3.

Rangos del Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Ruiz, 2000, p. 70

Tabla 4.

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	30	100,0
Casos Excluidos ^a	0	0,0
Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Interpretación.

En la presente investigación se aplicó una prueba piloto considerando 30 clientes, para un total de 20 preguntas. Con la finalidad de medir la confiabilidad del cuestionario a través de la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad de la encuesta sobre Marketing Experiencial

Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	20

Interpretación.

El coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido es $\alpha = 0.856$, entonces se puede determinar que el instrumento empleado tiene un grado de confiabilidad muy alto por su cercanía al 1 (100% de confiabilidad en la medición), o también se puede expresar que el instrumento tiene un 85,6% de confiabilidad.

2.5 Métodos de análisis de datos

Respecto al análisis de datos se contemplará el proceso propio de la recolección de datos y posterior procesamiento.

En un primer momento se procederá a solicitar el respectivo permiso para llevar a cabo la recolección de información en la empresa seleccionada. Después de tener los instrumentos validados y cuya confiabilidad ha sido establecida, se aplicarán en la recolección de información, para lo cual se encuestará en forma individual a los sujetos que forman parte de la muestra.

Posterior a la recolección de los datos, se procederá a tabular las encuestas, para lo cual se colocarán los puntajes respectivos considerando la escala de Likert, la tabulación será transcrita al programa SPSS versión 22.

Seguidamente se realizará la estadística descriptiva de las dimensiones y las variables, se elaborarán tablas de frecuencias y gráficos de barras por dimensiones y variables. Finalmente haciendo uso del software SPSS versión 22 se llevará a cabo la estadística inferencial, con lo cual se desarrollará la prueba de hipótesis, antes de utilizar un estadístico se realizará la prueba de bondad de ajuste con la cual se determinará qué tipo de estadístico se va a utilizar, o una prueba paramétrica o no paramétrica para cada una de las hipótesis específicas y la hipótesis general.

2.6 Aspectos éticos

Considerando los aspectos éticos asociados a la ciencia e investigación, se protegerá la información personal de cada uno de los encuestados, para lo cual cada uno de los sujetos de estudio será informado del objetivo del estudio y los respectivos procedimientos. Como parte de los criterios y procedimientos éticos se solicitará una autorización por escrito a la gerencia de la Empresa (Tienda Now), por lo cual se espera que la participación de los encuestados se acepte en forma consciente y voluntaria. De esta forma se obtendrá el consentimiento previo de los participantes a la etapa de recolección de datos.

III. Resultados

3.1 Análisis descriptivo de resultados.

3.1.1 Variable: Marketing experiencial.

Tabla 6.

Frecuencia de la variable marketing experiencial.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel promedio	29	24,2
	Nivel favorable	91	75,8
	Total	120	100,0

Fuente: Elaboración propia

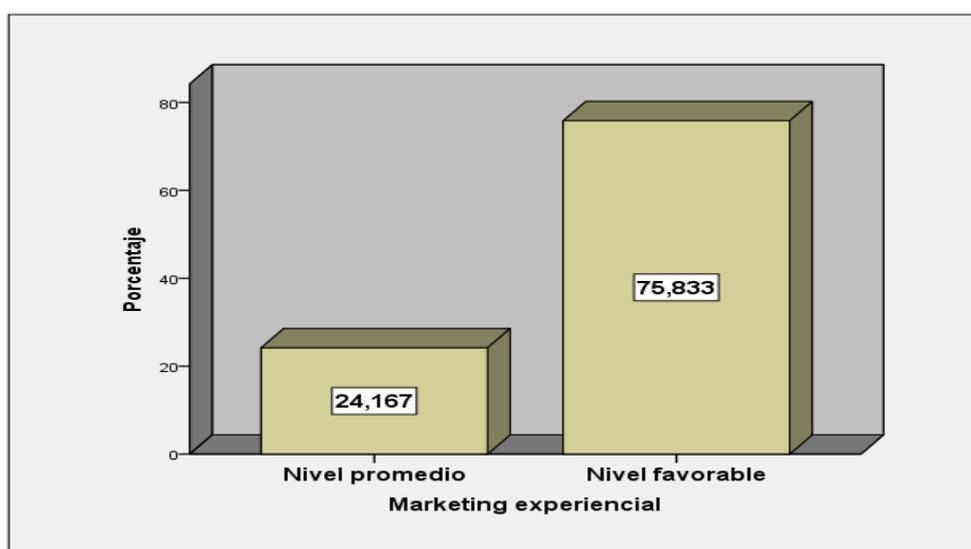


Figura 1.

Frecuencia de la variable marketing experiencial.

Interpretación:

En la tabla 6 se observa las frecuencias por niveles de la variable marketing experiencial. Encontramos que 29 casos equivalentes al 24,2% consideran que marketing experiencial se ubica en un nivel promedio. De igual manera 91 casos que equivalen al 75,8% consideran que el marketing experiencial es de un nivel favorable. Ningún caso considera que el marketing experiencial presenta un bajo nivel. Estos resultados los apreciamos en la Figura 1.

3.1.1.1. Dimensión 1: Sensaciones.

Tabla 7.

Frecuencia de la dimensión sensaciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel desfavorable	1	,8
	Nivel promedio	10	8,3
	Nivel favorable	109	90,8
	Total	120	100,0

Fuente: Elaboración propia

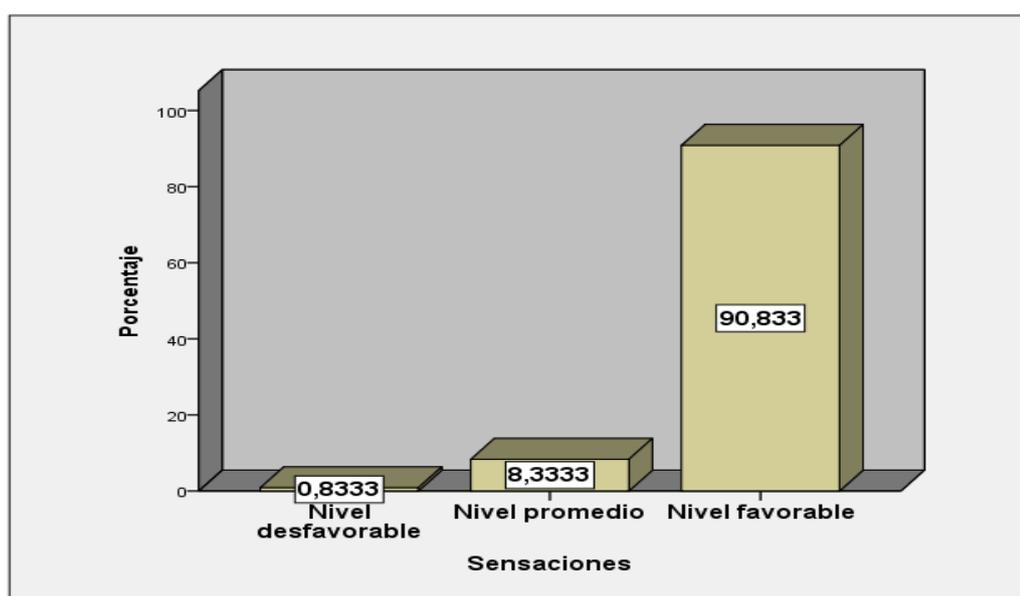


Figura 2.

*Frecuencia de la dimensión sensaciones***Interpretación:**

En la tabla 7 se observan las frecuencias por niveles de la dimensión sensaciones. Se tiene que 1 caso que equivale al 0,8% del total de encuestados manifiesta sensaciones en un nivel desfavorable, asimismo 10 casos que equivalen al 8,3% del total de encuestados manifiesta sensaciones en un nivel promedio. Finalmente 109 casos que equivalen al 90,8% manifiesta un nivel favorable de sensaciones. Estos resultados los apreciamos en la Figura 2.

3.1.1.2. Dimensión 2: Emociones.

Tabla 8.

Frecuencia de la dimensión emociones.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel desfavorable	1	,8
	Nivel promedio	21	17,5
	Nivel favorable	98	81,7
	Total	120	100,0

Fuente: Elaboración propia

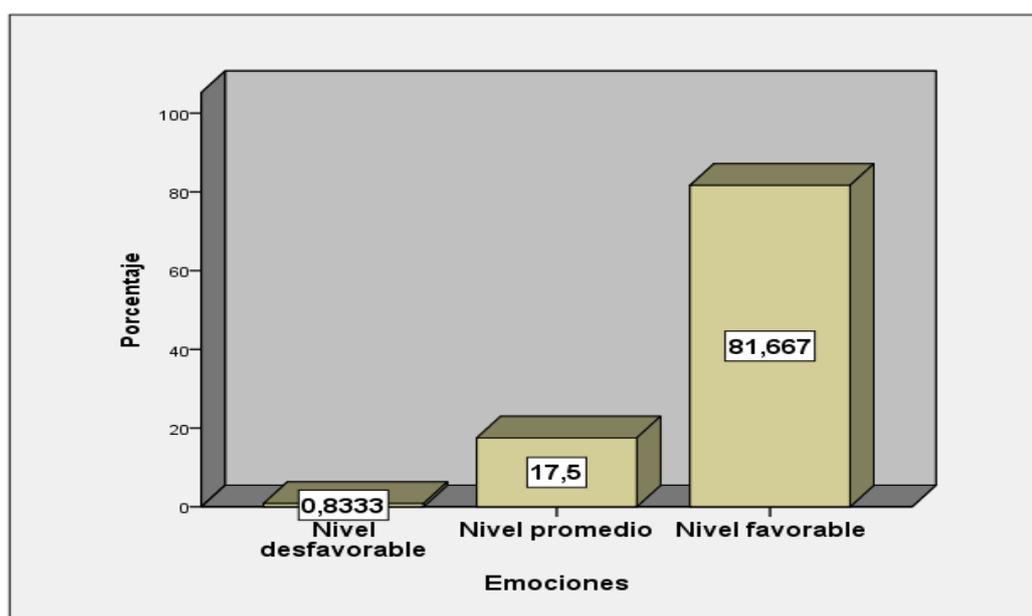


Figura 3.

*Nivel de emociones.***Interpretación:**

En la tabla 8 se observan las frecuencias por niveles sobre la dimensión emociones. Se tiene que 1 caso que equivalen al 0,8% del total de encuestados manifiesta emociones en un nivel desfavorable, asimismo 21 casos que equivalen al 17,5% del total de encuestados manifiesta emociones en un nivel promedio. Finalmente 98 casos que equivalen al 81,7% del total de encuestados manifiestan un nivel favorable de emociones. Estos resultados los apreciamos en la Figura 3.

3.1.1.3. Dimensión 3: Sentimientos

Tabla 9.

Frecuencia de la dimensión sentimientos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel promedio	82	68,3
	Nivel favorable	38	31,7
	Total	120	100,0

Fuente: Elaboración propia

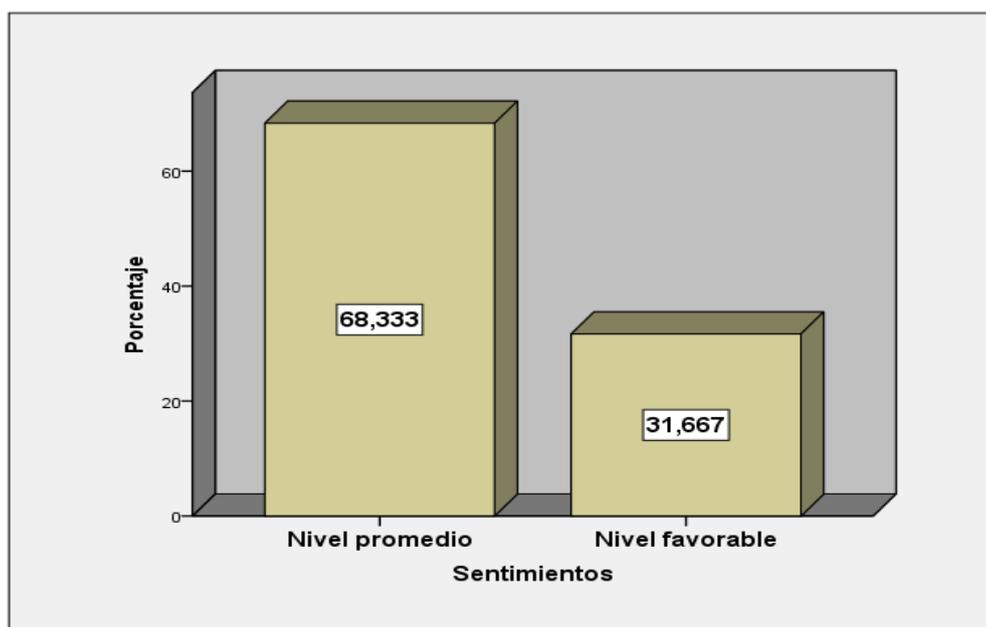


Figura 4.

*Nivel de sentimientos.***Interpretación:**

En la tabla 9 se observan las frecuencias por niveles sobre la dimensión sentimientos. Se tiene que 82 casos que equivalen al 68,3% del total de encuestados manifiesta sentimientos en un nivel promedio, asimismo 38 casos que equivalen al 31,7% del total de encuestados manifiesta sentimientos en un nivel favorable. Finalmente ningún caso del total de encuestados manifiestan sentimientos en un nivel desfavorable. Estos resultados los apreciamos en la Figura 4.

3.1.1.4. Dimensión 4: Pensamientos

Tabla 10.

Frecuencia de la dimensión pensamientos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel desfavorable	1	,8
	Nivel promedio	22	18,3
	Nivel favorable	97	80,8
	Total	120	100,0

Fuente: Elaboración propia

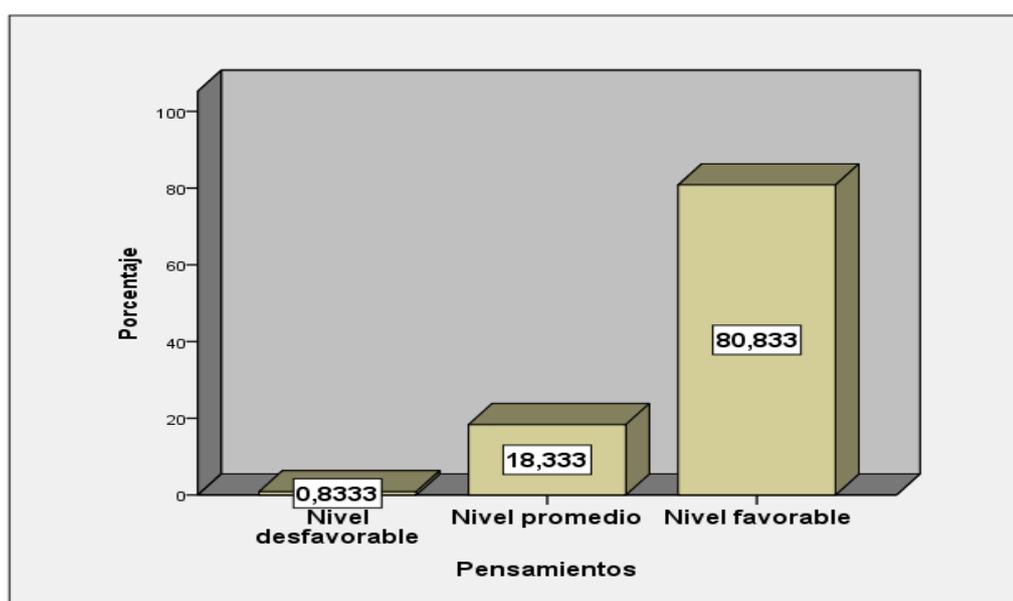


Figura 5.

*Nivel de pensamientos.***Interpretación:**

En la tabla 10 se observan las frecuencias por niveles sobre la dimensión pensamientos. Se tiene que 1 caso que equivalen al 0,8% del total de encuestados manifiesta pensamientos en un nivel desfavorable, asimismo 22 casos que equivalen al 18,3% del total de encuestados manifiesta pensamientos en un nivel promedio. Finalmente 97 casos que equivalen al 80,8% del total de encuestados manifiestan un nivel favorable de pensamientos. Estos resultados los apreciamos en la Figura 5.

3.1.2 Variable: Fidelización.

Tabla 11.

Frecuencia de la variable fidelización

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Regular	25	20,8
	Alto	95	79,2
	Total	120	100,0

Fuente: Elaboración propia

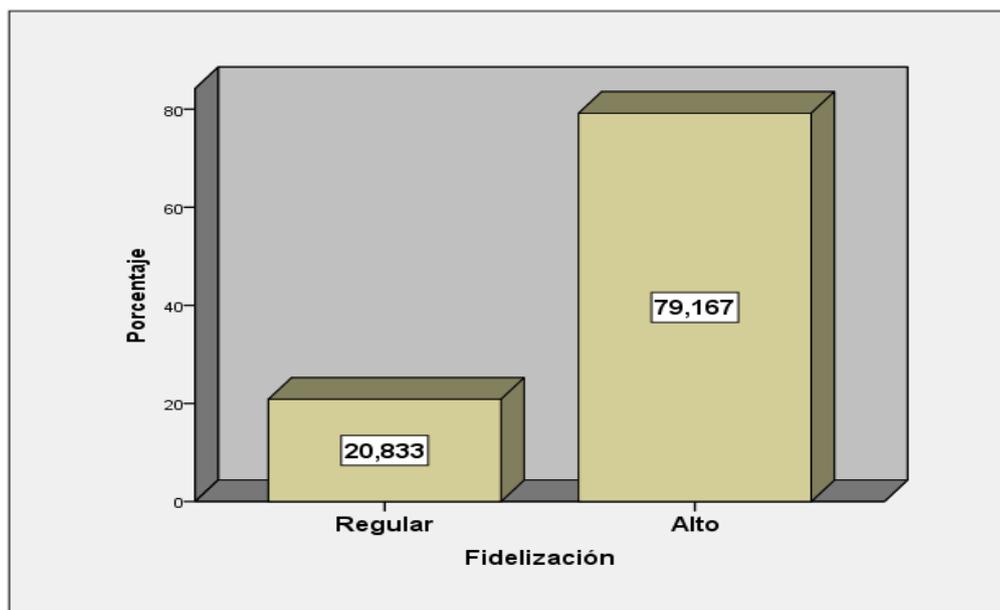


Figura 6.

*Frecuencia de la variable fidelización***Interpretación:**

En la tabla 11 se observa las frecuencias por niveles de la variable fidelización. Encontramos que 25 casos equivalentes al 20,8% evidencian una fidelización que se ubica en el nivel regular. Asimismo, 95 casos que

equivalen al 79,2% evidencian un alto nivel de fidelización. Ningún caso presenta un bajo nivel de fidelización. Estos resultados los apreciamos en la Figura 6.

3.1.2.1. Dimensión 1: Recomendación de compra.

Tabla 12.

Frecuencia de la dimensión recomendación de compra.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	1	,8
	Regular	81	67,5
	Alto	38	31,7
	Total	120	100,0

Fuente: Elaboración propia

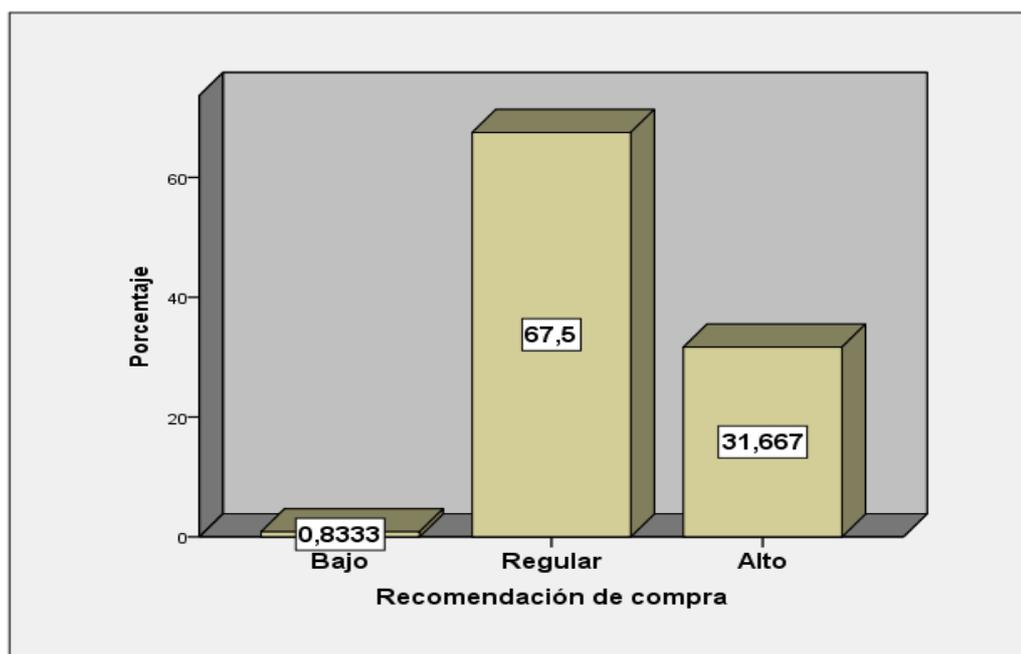


Figura 7.

Niveles de recomendación de compra.

Interpretación.

En la tabla 12 se observa las frecuencias por niveles de la dimensión recomendación de compra. Se tiene que 1 caso que equivalen al 0,8% del total de encuestados manifiesta una recomendación de compra que se ubica en un bajo nivel, asimismo 81 casos que equivalen al 67,5% del total de

encuestados manifiesta recomendación de compra ubicable en un nivel regular o medio. Finalmente 38 casos que equivalen al 31,7% del total de encuestados manifiestan un alto nivel respecto a la recomendación de compra. Estos resultados los apreciamos en la Figura 7.

3.1.2.2. Dimensión 2: Intención de compra.

Tabla 13.

Frecuencia de la dimensión intención de compra.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Regular	71	59,2
	Alto	49	40,8
	Total	120	100,0

Fuente: Elaboración propia

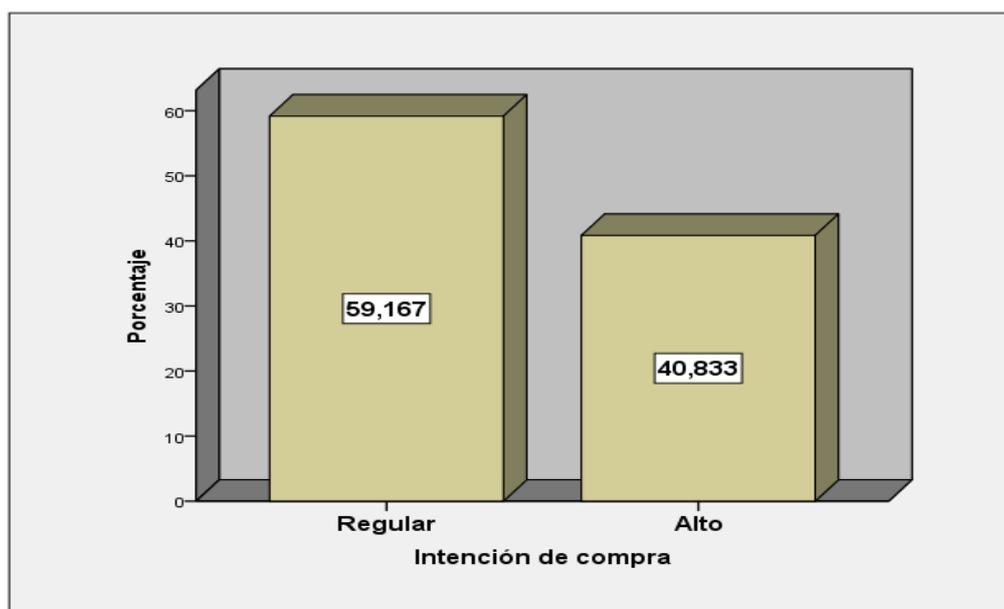


Figura 8.

Niveles de intención de compra.

Interpretación:

En la tabla 13 se observa las frecuencias por niveles de la dimensión intención de compra. Se tiene que 71 casos que equivalen al 59,2% del total de encuestados manifiestan una intención de compra que se ubica en un nivel regular, asimismo 49 casos que equivalen al 40,8% del total de

encuestados manifiesta intención de compra ubicable en un alto nivel. Finalmente ningún caso del total de encuestados manifiestan un bajo nivel respecto a la intención de compra. Estos resultados los apreciamos en la Figura 8.

3.1.2.3. Dimensión 3: Frecuencia de compra.

Tabla 14.

Frecuencia de la dimensión frecuencia de compra.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	2	1,7
	Regular	59	49,2
	Alto	59	49,2
	Total	120	100,0

Fuente: Elaboración propia

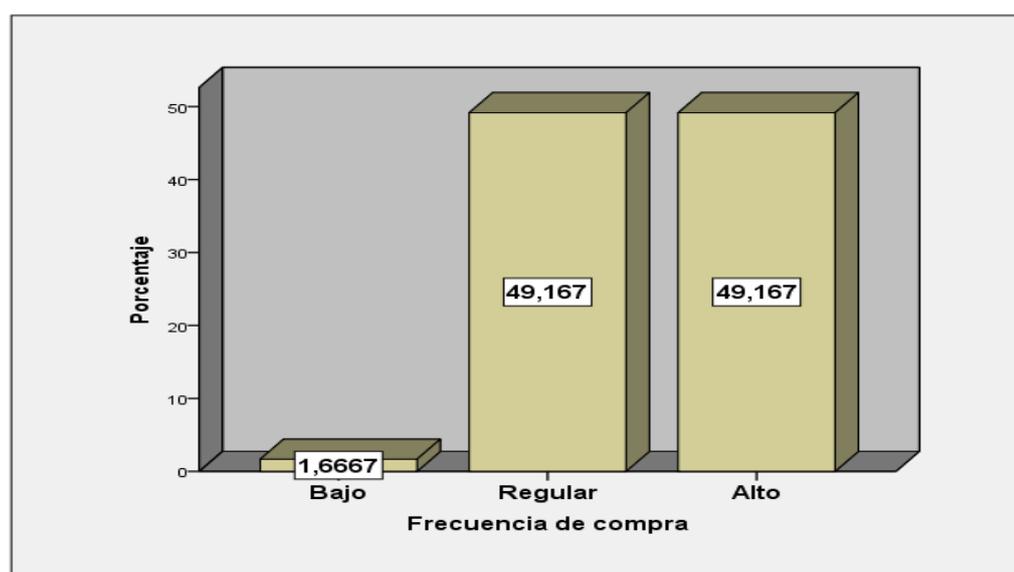


Figura 9.

Niveles de frecuencia de compra.

Interpretación:

En la tabla 14 se observan las frecuencias por niveles de la dimensión frecuencia de compra. Se tiene que 2 casos que equivalen al 1,7% del total de encuestados manifiesta una frecuencia de compra que se ubica en un bajo nivel, asimismo 59 casos que equivalen al 49,2% del total de

encuestados manifiesta frecuencia de compra ubicable en un nivel regular o medio. Finalmente 59 casos que equivalen al 49,2% del total de encuestados manifiestan un alto nivel respecto a la frecuencia de compra. Estos resultados los apreciamos en la Figura 9.

3.2.1 Prueba de normalidad de las variables.

$N < 50$ = Shapiro Wilk

$N \geq 50$ = Kolmogorov Smirnov

H_0 : Las variables en la población tienen distribución normal

H_1 : Las variables en la población es distinta a la distribución normal

Significancia y regla de decisión.

Nivel de significancia = 5% = 0,05

Regla de decisión: Si $p < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis

Si $p > 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis

Tabla 15.

Resultados de la prueba de normalidad o bondad de ajuste.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing experiencial	,471	120	,000
Fidelización	,487	120	,000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 15 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov-Smirnov (K-S), esta prueba fue seleccionada a partir del número de casos, que es mayor a 50 individuos. Se observa en los resultados que la variable marketing experiencial presenta un valor de significancia igual a 0,00, valor que es menor al nivel de significancia de 0,05, con lo cual podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna según la

cual hay diferencias entre la distribución de la variable y la distribución normal, por lo tanto no hay homogeneidad entre ambas distribuciones. Asimismo, la variable fidelización y sus respectivas dimensiones presentan puntuaciones que no se aproximan a una distribución normal ($p < 0.05$); es decir tiene una distribución no normal (no paramétrica). En este caso debido a que se determinarán correlaciones entre las dimensiones del marketing experiencial y la variable fidelización, así como entre las mismas variables, la prueba estadística a usarse deberá ser no paramétrica: Prueba de Correlación de Spearman.

3.2.2 Prueba de hipótesis.

3.2.2.1. Prueba de correlación de la hipótesis general.

H.G.: El marketing experiencial se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018.

H_0 = No se correlaciona significativamente el marketing experiencial con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018

H_1 = Si se correlaciona significativamente el marketing experiencial con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018

Significancia y regla de decisión.

Nivel de significancia = 5% = 0,05

Regla de decisión: Si $p < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis

Si $p > 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis

Tabla 16.

Escalas de interpretación de Correlación de Spearman

Escala	
+ 1.00	Correlación positiva perfecta
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.50	Correlación positiva media
+ 0.25	Correlación positiva débil
+ 0.10	Correlación positiva muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
- 0.10	Correlación positiva muy débil
- 0.25	Correlación positiva débil
- 0.50	Correlación positiva media
- 0.75	Correlación positiva considerable
- 0.90	Correlación positiva muy fuerte
- 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al. (2010, p. 312)

Tabla 17

Relación entre el marketing experiencial y la fidelización.

			Marketing experiencial	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coeficiente de correlación	1,000	,669**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,669**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Interpretación:

Se obtuvo un coeficiente de correlación de $Rho = 0.669$, con un nivel de significancia $p = 0.000$ ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por tanto, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre el marketing experiencial y la fidelización, es decir un mayor nivel de marketing experiencial conlleva a incrementar el nivel de fidelización y viceversa. El coeficiente de correlación $Rho=0,669$ nos indica una magnitud de relación entre moderada y fuerte.

3.2.2.2. Prueba de correlación de la hipótesis específica 1.

Hipótesis específica 1: Las sensaciones se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018.

H_0 = No se correlaciona significativamente las sensaciones con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018

H_1 = Si se correlaciona significativamente las sensaciones con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018

Significancia y regla de decisión.

Nivel de significancia = 5% = 0,05

Regla de decisión: Si $p < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis

Si $p > 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis

Tabla 18

Relación entre las sensaciones y la fidelización.

			Sensaciones	Fidelización
Rho de Spearman	Sensaciones	Coeficiente de correlación	1,000	-,086
		Sig. (bilateral)	.	,351
		N	120	120
	Fidelización	Coeficiente de correlación	-,086	1,000
		Sig. (bilateral)	,351	.
		N	120	120

Interpretación:

Se obtuvo un coeficiente de correlación de $Rho = -0.086$, con un nivel de significancia $p = 0.351$ ($p > 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula. Por tanto, se puede afirmar que no existe una correlación significativa entre las sensaciones y la fidelización, es decir las sensaciones que produce el marketing experiencial no necesariamente se asocia al nivel de fidelización en los clientes. El coeficiente de correlación $Rho = -0,086$ nos indica una magnitud negativa.

3.2.2.3. Prueba de correlación de la hipótesis específica 2.

Hipótesis específica 2: Las emociones se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018.

H_0 = No se correlaciona significativamente las emociones con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018

H_1 = Si se correlaciona significativamente las emociones con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018

Significancia y regla de decisión.

Nivel de significancia = 5% = 0,05

Regla de decisión: Si $p < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis

Si $p > 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis

Tabla 19

Relación entre las emociones y la fidelización.

		Emociones	Fidelización
Rho de Spearman	Emociones	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,082
		N	,373
Fidelización	Emociones	Coeficiente de correlación	120
		Sig. (bilateral)	120
		N	,082
Fidelización	Fidelización	Coeficiente de correlación	,082
		Sig. (bilateral)	,373
		N	120

Interpretación:

Se obtuvo un coeficiente de correlación de $Rho = 0.082$, con un nivel de significancia $p = 0.373$ ($p > 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula. Por tanto, se puede afirmar que no existe una correlación significativa entre las emociones y la fidelización, es decir las emociones que produce el marketing experiencial no necesariamente se asocian al nivel de fidelización en los clientes. El coeficiente de correlación $Rho = 0,082$ nos indica una magnitud débil casi inexistente.

3.2.2.4. Prueba de correlación de la hipótesis específica 3.

Hipótesis específica 3: Los pensamientos se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018.

H_0 = No se correlaciona significativamente los pensamientos con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018

H_1 = Si se correlaciona significativamente los pensamientos con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018

Significancia y regla de decisión.

Nivel de significancia = 5% = 0,05

Regla de decisión: Si $p < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis

Si $p > 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis

Tabla 20

Relación entre los pensamientos y la fidelización.

			Pensamientos	Fidelización
Rho de Spearman	Pensamientos	Coeficiente de correlación	1,000	,483**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
Fidelización	Fidelización	Coeficiente de correlación	,483**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Interpretación:

Se obtuvo un coeficiente de correlación de $Rho = 0.483$, con un nivel de significancia $p = 0.000$ ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por tanto, se puede afirmar que existe una correlación estadísticamente significativa entre la dimensión pensamientos y el nivel de fidelización, es decir un mayor nivel de pensamientos conlleva a incrementar el nivel de fidelización y viceversa. El coeficiente de correlación $Rho=0,483$ nos indica una magnitud débil.

III. Discusión

Los resultados obtenidos en las prueba estadísticas nos indican que el marketing experiencial se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la tienda Now. Esto se desprende del análisis de los resultados de cada una de las dimensiones de la variable marketing experiencial respecto a la fidelización. Analicemos detalladamente cada uno de los resultados mencionados.

Respecto a la hipótesis general: El marketing experiencial se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018. A partir de los resultados obtenidos en donde el valor de $p = 0.000 < 0.05$, conllevó a rechazar la hipótesis nula y con ello aceptar nuestra hipótesis central de investigación que la variable marketing experiencial se correlaciona directamente con la fidelización. Los resultados se asocian a las conclusiones de la investigación realizada por Cano (2012) de acuerdo a cuyo estudio el hecho de implementar estrategias de marketing experiencial genera grandes beneficios para la compañía, pues permite diferenciarse de la competencia y crea sentido de lealtad del cliente hacia la marca, al ser recordada emocionalmente, esto debe ser considerado sobre todo en lo que respecta a las dimensiones que no se relacionan con la fidelización de los clientes, las mismas que deben ser abordadas creativamente, asimismo estos resultados se ven reforzados por las conclusiones de Loyola & Villanueva (2015) quienes establecen que el impacto que genera la aplicación del marketing experiencial en la fidelización de los clientes es positivo y se refleja en la tasa de crecimiento de clientes fidelizados. En este sentido es innegable el beneficio que genera el marketing experiencial en el desarrollo económico de una determinada empresa, se confirma una vez más los efectos positivos de dicho tipo de marketing.

Respecto a la sub-hipótesis 1: Las sensaciones se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018. No se pudo confirmar que sensaciones se relacionan directamente con la fidelización, esto se puede corroborar tomando en consideración el resultado de la prueba de hipótesis, cuyo valor del nivel de significancia es $p = 0.351 > 0.05$, lo que llevó a rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula. En función a los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos y procesándolos a través de los

estadísticos respectivos encontramos la inexistencia correlación entre esta dimensión del marketing experiencial y la fidelización. Según Ticacala (2017) los principales factores del Marketing que inciden en la fidelidad de los clientes es el factor experiencial y el Factor Tradicional, estas razones pueden fundamentar los resultados anteriores, sobre todo considerando que se esperaba una correlación entre el nivel de sensaciones experimentadas por los clientes y su nivel de fidelización con la tienda Now, sin embargo los resultados contradicen esto, posiblemente porque los clientes tienden a ser personas formadas bajo un esquema tradicional o por el hecho de que muchas veces les cuesta adaptarse a las estrategias novedosas de marketing que promueven las tiendas o casas comerciales.

Respecto a la sub-hipótesis 2: Las emociones se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018. Podemos afirmar que no existe correlación entre las emociones y la fidelización, esto debido a que el nivel de significancia $p = 0.351 > 0.05$, que conduce al rechazo de la hipótesis alterna y a afirmar que esta dimensión del marketing experiencial y la variable fidelización no se relacionan ni directa ni significativamente. Estos resultados podrían ser explicados a partir de las conclusiones de Mantilla & Salcedo (2015) quienes establecen 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 que lo componen determinadas por los factores visuales, sonoros, olfativos, táctiles y gustativos, a fin de trabajar en cada una de ellos para lograr el objetivo principal, el cual consiste en llevar a los consumidores a despertar sentimientos fuertes por medio de experiencias memorables e inolvidables, es muy probable que hasta el momento se tengan debilidades en el desarrollo de las estrategias que despierten los sentimientos de fidelización en los clientes, es decir no se estén cubriendo los vacíos en el desarrollo total del marketing experiencial.

Respecto a la sub-hipótesis 3: Los pensamientos se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018. Se puede afirmar que si existe una correlación entre los pensamientos y la fidelización;

esto debido a que el nivel de significancia $p = 0.000 < 0.05$, que conduce al rechazo de la hipótesis nula y a afirmar que esta dimensión del marketing experiencial y la variable fidelización se relacionan directa y significativamente. De acuerdo con Mantilla & Salcedo (2015) el marketing experiencial tiene el propósito de penetrar en la mente de los consumidores, de tal forma que ellos puedan recordar la marca para que de esta manera sea la primera opción a la hora de analizar marcas, es decir la marca sea más atractiva frente a las otras existentes en el mercado. La información brindada a los clientes hace que el negocio o empresa según Palate (2015) juega un papel importante, ya que muchas veces por desconocimiento del producto ofertado nunca los clientes acceden al negocio, o en su defecto el desconocimiento genera inseguridad de compra. Y es precisamente el factor confianza aquel que se relaciona con la comunicación e información que tiene el negocio con los usuarios o consumidores, por esta razón se cumple el hecho de la asociación existente en los pensamientos y la fidelización.

IV. Conclusiones

- Primera:** Se confirmó la hipótesis general del presente estudio, según la cual existe una relación significativa entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018, la relación existente es débil con un coeficiente de correlación $Rho=0,669$, mientras el valor sig obtenido es igual a 0,000. De esta manera se cumplió el objetivo general de investigación. En consecuencia el marketing experiencial que se desarrollan en las empresas y/o negocios se asocia al nivel de fidelización por parte de los clientes que asisten o son compradores en dichos negocios.
- Segunda:** No se confirmó la primera hipótesis específica según la cual existe una relación significativa entre las sensaciones y la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018, con un valor sig.=0,351; además el coeficiente de correlación $Rho=-0,086$ establece una magnitud que confirma el resultado anterior; de esta se afirma que el primer objetivo específico propuesto no fue cumplido. En consecuencia el de sensaciones que puedan producir ciertas tiendas, empresas o negocios no necesariamente se asocian a la fidelización por parte de los clientes o consumidores.
- Tercera:** No se confirmó la segunda hipótesis específica, es decir no existe una relación estadísticamente significativa entre las emociones y fidelización de los clientes en la Tienda Now, esto se observa en el valor sig.=0,373; además el coeficiente de correlación $Rho=0,082$ lo que confirma estadísticamente la inexistente correlación; de esta manera no se llegó a cumplir el segundo objetivo específico propuesto. En consecuencia las emociones que producen las tiendas o casas comerciales no necesariamente contribuyen a generar una mayor fidelización por parte de los clientes, esto podría deberse a que fundamentalmente existirían otros factores particularmente de índole económico.

Cuarta: Se ha confirmado la tercera hipótesis específica según la cual existe una relación estadísticamente significativa entre los pensamientos y la fidelización de los clientes en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018, con un valor sig.=0,000; además el coeficiente de correlación $Rho=0,483$ lo que establece que la correlación mantiene una magnitud débil; de esta manera se cumplió el tercer objetivo específico propuesto. En consecuencia los pensamientos originados a partir de la experiencia de compra en las tiendas o casa comerciales se asocian al grado de fidelización de los clientes, es decir la fidelización está expuesta al grado de percepción y cognición que se produzca en los clientes, siendo las compras acciones mucho más racionales que emocionales.

V. Recomendaciones

- Primera:** A partir de los resultados obtenidos se pueden recomendar particularmente a los propietarios de tiendas o casas comerciales que centren sus estrategias particularmente en generar estrategias de marketing experiencial pero concentrando los esfuerzos en generar actividades que motiven la conciencia y racionalidad del consumidor.
- Segunda:** Se sugiere a los administradores que refuercen las estrategias del marketing experiencial asociadas a las sensaciones y emociones, ya que de acuerdo al estudio no se ha demostrado la correlación de ellas con la fidelización, para lo cual es fundamental el uso de recursos audiovisuales. El tratar mecanismos que se asocien a las emociones permitirá acercar más a ellas con la fidelización de los clientes que asisten a las tiendas.
- Tercera:** Si el pensamiento como dimensión del marketing experiencial se asocia a la fidelización de los clientes, entonces se recomienda incrementar la información disponible a los clientes, a fin de motivar una adecuada toma de decisiones al momento de comprar o asistir a la tienda.
- Cuarta:** A los estudiantes de la carrera profesional de Administración de Empresas, se le recomienda continuar con estudios similares, bajo otros diseños como puede cuasi experimental o de tipo causa-efecto, ya que el presente estudio ha determinado la relación entre las variables, asimismo continuar con investigaciones donde los instrumentos de investigación puedan ser nuevamente validados y donde se podría obtener otros niveles de fiabilidad, a fin de que pueda ser generalizado en el estudio de las variables de la presente tesis.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Madrid: Esic Editorial

Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS)* (Tesis de licenciatura). Recuperada de

Armas, M. (2016). *El Marketing Experiencial en VIVE PUCP* (Tesis de maestría). Recuperada de

Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Argentina: Editorial Shalom

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. Tercera edición. México: Pearson Educación.

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición. Colombia: Pearson Educación.

Cano, A. (2012). *Marketing Experiencial: Revolución de Fidelización* (Tesis de grado). Recuperada de

Caridad, M.; Castellano, M.; & Hernández, M. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas; *v.fac.cienc.econ* Vol. XXIII (2), Diciembre 2015, 81-95, DOI: <http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1608>

Carrasco, S. (2008). Metodología de la Investigación Científica. Lima: Edit. San Marcos.

Del Cid, A., Méndez, R. & Sandoval, F. (2007). *Investigación. Fundamentos y Metodología*. México: Pearson Educación.

- García, K.; Goray, S.; Pandolfi, P. & Tejada, S. (2008). Marketing experiencial: Importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella (*Tesis de maestría*). Recuperada de
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Loyola, M. & Villanueva, D. (2015). *Aplicación de Marketing Experiencial para la Fidelización de los clientes de un Salón Spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015* (Tesis de licenciatura). Recuperada de
- Mantilla, I. & Salcedo, A. (2015). *El marketing experiencial y su impacto en los consumidores: Caso Redbull S.A.* (Tesis de grado). Recuperada de
- Pariguana, F. & Paredes, I. (2016). *La comunicación integrada de marketing como medio de contribución en la fidelización de clientes actuales MYPES en una comercializadora textil, de Trujillo, 2016* (Tesis de licenciatura). Recuperada de
- Pino, R. (2007). *Metodología de la Investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Supo, J. (2012). Seminarios de investigación científica. Lima: Bioestadístico .com
- Ticacala, H. (2017). *Análisis de los factores del marketing y su incidencia en la fidelidad de los clientes de la Agencia El Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno – periodo 2013* (Tesis de licenciatura). Recuperada de
- Tunja, L. (2015). *El Marketing Experiencial y su incidencia en la Comercialización de la empresa Mega Repuestos de la ciudad de Ambato* (Tesis de licenciatura). Recuperada de

V. ANEXOS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES - MARKETING EXPERIENCIAL Y FIDELIZACIÓN

Encuesta sobre Marketing Experiencial y fidelización cuyo objetivo es obtener información primaria externa, confiable para la toma de decisiones.

Instructivo: Estimado cliente:

Le pedimos se digne en contestar el siguiente cuestionario puesto que será de mucha utilidad para la investigación que se está realizando. Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo. Marque con una X la respuesta elegida. La escala de cinco puntos es la siguiente:

- A) Totalmente de Acuerdo (5)
 B) De Acuerdo (4)
 C) Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)
 D) En Desacuerdo (2)
 E) Totalmente en Desacuerdo (1)

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Podría usted decir que la imagen del local es buena?					
2	¿A su parecer hay buena accesibilidad de los productos de la tienda?					
3	¿El establecimiento genera una reacción favorable a sus sentidos?					
4	¿Para usted es estimulante realizar las compras en el establecimiento?					
5	¿Es para usted reconfortante comprar en el establecimiento?					
6	¿Usted siente felicidad cada vez que adquiere un producto en la tienda?					
7	¿En algún momento usted ha tenido sentimientos de enojo con nuestros productos?					
8	¿La tienda genera en usted gratos recuerdos de compra?					
9	¿Existió algo que le haya llamado la atención como para recordar y recomendar a otros los productos?					
10	¿Usted tiene por lo general pensamientos positivos sobre nuestros productos?					
11	¿Para usted es importante la experiencia de compra en esta tienda?					
12	¿Usted utilizaría las redes sociales para recomendar su compra en la tienda?					
13	¿La tienda utiliza adecuadamente las redes sociales para recomendar las compras?					
14	¿El diseño de los productos influye en su intención de compra?					
15	¿Las promociones de los productos influyen en su intención de compra?					
16	¿Los descuentos de los productos influyen en su intención de compra?					
17	¿Usted compra frecuentemente los productos de la tienda?					
18	¿En algún momento usted ha comprado los productos para algún familiar suyo?					
19	¿Usted siente satisfacción frecuentemente al adquirir alguno de los productos de la tienda?					
20	¿Usted visita con frecuencia el establecimiento para enterarse de las novedades de los productos?					

Muchas gracias

ANEXOS: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
General: ¿Cómo se relaciona el marketing experiencial con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018?	General: Determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018.	General: El marketing experiencial se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018.	Variable 1: Marketing experiencial. Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Sensaciones • Emociones • Sentimientos • Pensamientos Variable 2: Fidelización Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Recomendación de compra • Intención de compra • Frecuencia de compra 	Tipo de estudio: Aplicada Nivel: Descriptivo Correlacional Métodos: Cuantitativo. Hipotético-deductivo Diseño: Diseño No Experimental, de tipo Transeccional o Transversal Correlacional. Población: 120 clientes Muestra: 120 trabajadores Muestreo: No probabilístico, muestreo por conveniencia. Instrumentos: Cuestionario
Específico 1: ¿Cómo se relacionan las sensaciones y la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018?	Específico 1: Determinar la relación entre las sensaciones y la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018.	Específica 1: Las sensaciones se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018.		
Específico 2: ¿Cómo se relacionan las emociones y la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018?	Específico 2: Determinar la relación entre las emociones y la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018.	Específica 2: Las emociones se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018.		
Específico 3: ¿Cómo se relacionan los pensamientos y la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018?	Específico 3: Determinar la relación entre los pensamientos y la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018.	Específica 3: Los pensamientos se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018.		