



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing experiencial y fidelización del cliente en la empresa
Avícola Renzo´s E.I.R.L., Arequipa 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Mamani Huacoto, Katherine Olga (orcid.org/0000-0002-0267-7977)

ASESOR:

Mg. Dios Zárate, Luis Enrique (orcid.org/0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi madre por ser mi inspiración y mi motivación a superarme cada día, todos mis logros se los debo a ella.

A mis hermanos Clarck y Rafaela por su apoyo incondicional.

A mis familiares y amistades por cada palabra de aliento y por estar en cada momento.

Agradecimiento

A Dios por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante en mi vida, y por hacer realidad este sueño

A la Universidad Cesar Vallejo, por darme la oportunidad de alcanzar mi objetivo profesional

A mi asesor, magíster Luis Enrique Dios Zárate por su paciencia y dedicación en asesoría para la culminación de la presente investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización.....	17
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1 Baremo de marketing experiencial	22
Tabla 2 Baremo de dimensiones de marketing experiencial	23
Tabla 3 Baremo de fidelización del cliente	25
Tabla 4 Baremos de dimensiones de fidelización del cliente	26
Tabla 5 Prueba de normalidad	28
Tabla 6 Contrastación entre marketing experiencial y fidelización del cliente ..	29
Tabla 7 Contrastación entre marketing experiencial y lealtad como comportamiento.....	30
Tabla 8 Contrastación entre marketing experiencial y lealtad actitudinal	31
Tabla 9 Contrastación entre marketing experiencial y lealtad cognitiva	32

Índice de figuras

Figura 1 Baremos de variable marketing experiencial.....	22
Figura 2 Baremos de dimensiones de marketing experiencial	23
Figura 3 Baremos de variable fidelización del cliente.....	25
Figura 4 Baremos de dimensiones de fidelización del cliente	26

Resumen

El presente estudio se desarrolló en consideración del creciente problema de competencia en el sector avícola. Por ello, el objetivo general fue determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022. En tal sentido, se llevó a cabo una investigación de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - correlacional, de diseño no experimental, con corte transversal, teniendo como población a los clientes corporativos de la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L., con un muestreo no probabilístico por conveniencia, empleando la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, cuya data fue procesada en el SPSS versión 26, hallando resultados significativos entre la variable marketing experiencial y las dimensiones de fidelización del cliente. Concluyendo que, la relación entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L. es positiva alta con un Rho de 0.803, corroborando bajo una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05 que las variables de estudio son significativas.

Palabras clave: Marketing, Fidelización, Lealtad.

Abstract

The present study was initiated in consideration of the growing problem of competition in the poultry sector. Therefore, the general objective was to determine the relationship between experiential marketing and customer loyalty in the company Avicola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022. In this sense, an applied type of research, quantitative approach, descriptive level was carried out. - Correlational, non-experimental design, cross-sectional, having as population the corporate clients of the Avicola Renzo's E.I.R.L. company, with a non-probabilistic demonstration for convenience, using the survey technique and the questionnaire instrument, whose data was processed in SPSS version 26, finding significant results between the experiential marketing variable and the customer loyalty dimensions. Concluding that the relationship between experiential marketing and customer loyalty in the Avicola Renzo's E.I.R.L. it is high positive with a Rho of 0.803, confirming under a significance of 0.000 less than the p value of 0.05 that the study variables are significant.

Keywords: Marketing, Loyalty, Loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad considerando los efectos originados por la pandemia por COVID-19 aún latentes, se ha percibido una creciente crisis en el comercio mundial, el cual, si bien ha decaído en ventas al 17.7% a nivel internacional, ha obligado a las empresas a mejorar su enfoque de adaptación considerando los cambios drásticos en los hábitos y exigencias de consumo de los clientes, razón por la cual, existe un nuevo reto vinculado a la actual fidelización del cliente en tiempos de post pandemia, principalmente por el creciente fenómeno de la volatilidad en la decisión de consumo y la creciente oferta en el sector de comercio (Florián y Domiguez, 2021).

Por lo tanto, acorde a recientes estudios el marketing experiencial entra a tallar en el mercado como una alternativa innovadora para buscar innovar, desarrollar y forjar vivencias inolvidables que logren influir en la mente de los consumidores para desarrollar vínculos afectivos entre los vendedores y los consumidores, desapegando a una entidad de tácticas netamente cognitivas, introduciendo estrategias que pretende desarrollar commodities que den un valor agregado a los negocios para garantizar la permanencia de los mismos en un entorno altamente competitivo (Villacis et al., 2022).

Bajo dicho contexto, considerando que, a nivel nacional, uno de los sectores más afectados resulta siendo el de comercio, en vista de que el presente año ha incrementado al 2.53% especialmente en la venta de productos avícolas y agrícolas (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022) ha conllevado a incrementar el nivel de competitividad del sector, elevando la complejidad en la fidelización del cliente, por lo que, si bien se tiene en cuenta que el fortalecimiento de los lazos entre empresa cliente generan efectos favorables en el auge de ventas del 10% al 23%, en vista de la creciente ineffectividad del marketing tradicional, se requiere hallar una alternativa de solución diferente, evocada en la mejora de la experiencia del servicio para originar un potente factor de diferenciación en las empresas (Paredes-Pérez et al., 2022).

Por consiguiente, en respuesta a las nuevas exigencias del nuevo contexto social, en torno a la gestión de marcas y exigencias de comunicación para la creación de vínculos con los clientes, el marketing experiencial se consigna como un táctica prometedora para dar respuestas al deseo de experiencias de los consumidores mediante el manejo de estímulos simbólicos diferenciadores que generen el desarrollo de una respuesta emocional positiva que llegue a influir en la toma de decisiones de los consumidores, para que, una entidad logre afrontar a un entorno altamente competitivo (Sabogal y Rojas-Berrio, 2020).

En tal sentido, considerando que a nivel local, la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L., afronta un creciente problema por el surgimiento de competencia aledaña dedicada a la comercialización del mismo producto a clientes corporativos, lo cual, ha agravado el fenómeno de la volatilidad en la decisión de consumo, tornando en una de las principales problemáticas para la entidad la fidelización del cliente, por lo que, en vista de la escasa efectividad del marketing tradicional, se considera necesario el hallar otra alternativa de solución que permita mejorar la diferenciación del negocio frente a los demás, como lo es el marketing experiencial.

Por lo tanto, el problema general del estudio es ¿Qué relación existe entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022? Considerando como problemas específicos ¿Qué relación existe entre el marketing experiencial y la lealtad como comportamiento en la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022? ¿Qué relación existe entre el marketing experiencial y la lealtad actitudinal en la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022? ¿Qué relación existe entre el marketing experiencial y la lealtad cognitiva en la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022?

Por ello, la justificación teórica parte del aporte de conocimientos con respecto a la identificación de la relación existente entre las variables de marketing experiencial y fidelización del cliente en el sector de comercio, con el objeto de llenar un vacío aún existente en el contexto social de post pandemia, acorde a las nuevas expectativas y exigencias de los consumidores. Asimismo,

se tiene justificación práctica por el aporte de una alternativa de solución que otorgue un potente factor de diferenciación en el sector comercio, como lo es el marketing experiencial, para la mejora de la falencia latente en la actual fidelización del cliente en la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L., para otorgar con ello un realce en la importancia de la experiencia de compra y la generación de estímulos antes, durante y después de la misma. Por otro lado, se posee justificación metodológica por el aporte de instrumentos fiables y válidos elaborados en base al método científico, los cuales, permitirán medir variables como el marketing experiencial y la fidelización del cliente corporativo en el sector de comercio, que permitirá que puedan emplearlo en futuras investigaciones y en empresas del mismo rubro.

Bajo dicha perspectiva, el objetivo general fue determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022. Considerando como objetivos específicos establecer la relación entre el marketing experiencial y la lealtad como comportamiento en la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022; establecer la relación entre el marketing experiencial y la lealtad actitudinal en la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022; y establecer la relación entre el marketing experiencial y la lealtad cognitiva en la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022.

Por ende, la hipótesis general del estudio fue existe una relación directa y significativa entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022. Teniendo como hipótesis específica existe una relación directa y significativa entre el marketing experiencial y la lealtad como comportamiento en la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022; existe una relación directa y significativa entre el marketing experiencial y la lealtad actitudinal en la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022; y existe una relación directa y significativa entre el marketing experiencial y la lealtad cognitiva en la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación se consideró los diferentes estudios que conciernen con la indagación, siendo de mayor trascendencia y de gran aporte los que a consideración se tiene en cuenta a nivel internacional los que posteriormente se menciona:

De acuerdo a Urdea et al. (2021) planteó como objetivo principal analizar el marketing experiencial en la era digital y su vinculación de fidelización con el cliente. Para ello sostuvo una metodología de nivel descriptivo, de corte transversal, considerando como población y muestra a la cartera de clientes de la entidad, en quienes aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Hallando como resultados que la práctica digital frecuente promete una considerable complacencia en el consumidor, una faceta que es decisiva tanto para las corporaciones como para los clientes online, a la vez que algunos manifestaron que los retos usuales ofrecen altos niveles de confianza e interactividad. Concluyendo con ello, que el marketing experiencial es una estrategia que permite incrementar mayor número de clientes especialmente corporativos.

Por lo que, Soliha et al. (2021) plantearon como objetivo analizar cómo el marketing experiencial y la ubicación repercute en la lealtad del usuario para lograr la satisfacción de estos. Por ello, su enfoque metodológico fue de nivel descriptivo, no experimental, transversal, consignando como población a los usuarios de Café Excelso Rinjani en Semarang, Indonesia, en quienes emplearon un muestreo intencional, considerando clientes mayores de 17 años. En base a ello, los resultados revelaron que el marketing experiencial afectó positiva y significativamente la satisfacción de los clientes. Concluyendo que, la satisfacción del cliente medió perfectamente la influencia del marketing experiencial en la fidelidad del consumidor, mientras que la complacencia del comprador medió el efecto de la ubicación en la lealtad del cliente.

Asimismo, Tangkuman et al. (2020) plantearon como objetivo determinar si el impacto del marketing experiencial y la satisfacción en la lealtad del cliente. Por ello, la metodología empleada fue de método cuantitativo, no experimental,

donde empleó la regresión múltiple, considerando como población a 97 clientes, siendo la muestra censal, en quienes aplicaron la encuesta como técnica y como instrumento los cuestionarios. Hallando como resultados principales, que el nivel de significación tiene un valor superior a Alfa (0,05), que es 0.078. Llegando a concluir, que la variable Satisfacción del Cliente tiene un efecto positivo, pero no significativo en la Lealtad del Cliente, por lo que, es importante fortalecer el marketing experiencial para incrementar la lealtad de los usuarios en la entidad objeto de estudio.

Por consiguiente, si bien se denotan las variadas investigaciones que son similares a la problemática del presente estudio, las más resaltantes a nivel nacional son las que seguidamente se mencionan.

De acuerdo a Blas y Tapia (2022) plantearon como objetivo establecer la correspondencia entre el Marketing Experiencial y la Fidelización de los usuarios de la Caja Arequipa. La metodología fue de nivel descriptivo correlacional, de transversal y no experimental, en ello la muestra estuvo compuesta por 152 clientes de la entidad, en quienes aplicó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Hallando como resultados, una correlación directa alta entre las dimensiones del marketing experiencial y la fidelización del cliente. Concluyendo que, existe una correlación directa, alta y significativa, entre las variables de estudio, con un Rho de Spearman de 0,899, entonces es importante mejorar las variables para lograr la fidelización de los clientes.

Salinas (2021) tuvo objetivo principal comprobar el aprovechamiento de las estrategias de marketing experiencial para el auge de la satisfacción de los clientes. Por ello, desde la perspectiva metodológica tuvo un diseño no experimental, de tipo descriptivo y aplicada, donde consideró la técnica de la encuesta y observación directa, teniendo como instrumentos el cuestionario y la ficha de registro de datos, los cuales, se aplicaron en una población de 245 usuarios fidelizados, cuya muestra fue censal. Hallando como resultados principales que, las estrategias de marketing experiencial utilizadas de una manera conveniente, benefician en gran medida a acrecentar el nivel de satisfacción de los clientes. Concluyendo que, existe una relación moderada y significativa, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,562 entre

las variables de estudio, por lo tanto, al aumentar una variable la otra también incrementará.

Por otro lado, Quispe (2018) tuvo como objetivo general establecer la relación entre la fidelización del cliente y el marketing experiencial. El enfoque metodológico fue de diseño no experimental, de tipo diseño transaccional, de nivel descriptivo correlacional. Consideró una población de 120 clientes, con un muestreo por conveniencia, no probabilístico. Aplico el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica. Concluyendo que, existe una vinculación positiva, moderada con un Rho de Spearman de 0.669; de ello se afirma que a mayor nivel de marketing experiencial la fidelización también se incrementa y viceversa.

El estudio abordó las bases teóricas, mediante, las cuales se determinaron las variables y dimensiones de la investigación, asimismo, de la teoría relacionada con la investigación mencionada.

Por consiguiente, es preciso partir de la teoría del comportamiento humano cuyo enfoque se centra principalmente en las relaciones como un factor relevante para la administración productiva y eficiente de las entidades mediante una mejor comprensión de los recursos humanos en el ámbito empresarial y su conducta, considerando en ello el manejo de la motivación, para fomentar la satisfacción de los usuarios y lograr el control de variables en la producción (Munsterberg, 1920). Por ello, se resalta la importancia de conocer la conducta humana y como inciden en ella los factores motivacionales para influir en las decisiones de los consumidores.

Por lo tanto, se realiza con ello a la teoría de las necesidades humanas de Maslow (1943) quien se centra en aquellos factores que inciden en la motivación, el desarrollo y la realización personal del ser humano, consignando para ello, una jerarquía subdividida en 5 niveles, partiendo del primer nivel donde realiza las necesidades fisiológicas, de las cuales, depende la supervivencia del usuario, tales como, la alimentación y el descanso; siendo el segundo nivel, referente a las necesidades de seguridad en torno a otorgar tranquilidad física y económica, si generar riesgo alguno a largo plazo, teniendo como tercer nivel, las

necesidades sociales, enfocadas en relacionar al usuario con los demás; siendo el cuarto nivel, aquel que se enfoca en las necesidades de aprecio, considerando en ello, la importancia de la sensación de valoración y estima por parte de los demás, teniendo en el quinto nivel a las necesidades de autorrealización, enfocado en logro del éxito personal para fomentar la autosatisfacción. Por lo tanto, en ello, Maslow (1943) realza aquellas necesidades que deben tomarse en consideración para su aplicación no solo en la psicología, sino también en la economía y el ámbito empresarial.

Por lo tanto, orientando la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes en el mundo empresarial, se considera relevante el manejo de la teoría del marketing, que acorde a Kotler (1984) se concibe como un proceso de carácter social, en el cual, tanto la entidad como los usuarios externos, llegan a obtener aquello que necesitan y anhelan, a través, de la creación e intercambio de servicios y bienes en una plaza determinada. Por lo tanto, Kotler (1984) realza en su teoría al marketing como un proceso tanto administrativo, como social que fomenta la generación de satisfacción de las necesidades, tanto para los vendedores, como para los consumidores, siendo la segmentación una de sus principales fases de reconocimiento del público objetivo y sus necesidades, para que, acorde a ello, se pueda ofrecer la creación de un bien o servicio que logre la mayor satisfacción posible del cliente.

Por lo que, en base a ello, se considera a la variable marketing Experiencial que según Wen-Jung (2020) señala que es una aproximación diferenciada para generar atracción a los clientes frecuentes y potenciales, mediante la generación de sentimiento, experiencias, vivencias y experiencias altamente emocionales, siendo una filosofía enfocada a la creación de experiencias para llegar a obtener clientes de una forma memorable y creativa, para llegar a crear vínculos emocionales de la marca con los consumidores. Por lo tanto, el autor resalta que cuando se habla de marketing experiencial, se hace referencia a un concepto perceptivo que pone al cliente en el centro, por ello, se aborda como principal aporte para el presente estudio la aplicación de soluciones de mejora vinculadas a la búsqueda de experiencias que asocia al usuario de

manera emotiva, creativa y profunda, a fin de generar vínculos emocionales con fines de retención, conversión y atracción.

Teniendo en cuenta que, el marketing experiencial se considera como una estrategia orientada a la generación de un vínculo de carácter significativo con los consumidores mediante experiencias positivas en torno a una marca o producto, siendo así una táctica fundamentada en el manejo de elementos que generan una percepción favorable de una vivencia asociada a la compra (Nabila, 2020). Por lo que, el autor enuncia que este tipo de marketing se centra en experiencias fuertemente asociadas a sentimientos y emociones positivas, por lo que, se concibe como aporte para la investigación el considerar el enfoque en la experiencia del servicio, a través, del placer sensorial, enfocadas en incidir en la toma de decisiones del consumidor.

Por consiguiente, el marketing experiencial surge debido a los cambios que se dan en los hábitos de los clientes, siendo así que el marketing tradicional se vuelve obsoleto al perder eficacia en la fragmentación de la plaza, por consiguiente considerando que es voluble, impredecible e inefectivo, el marketing tradicional se torna en una alternativa para afrontar a un consumidor más emocional y racional (Lenderman y Sánchez, 2008). En base a ello, el autor resalta que la clave del marketing experiencial reside en que un cliente elige un servicio o producto por la experiencia de compra antes y durante la adquisición. Por lo tanto, se considerará en el estudio el realce de la gestión del valor de la oferta de un producto, a través, de las experiencias emocionales del consumidor en torno a la comunicación y al consumo de los productos de la marca

Por ello, se tiene en cuenta las Sensaciones, que son las reacciones que se denotan en los sentidos por medio de un estímulo, siendo un tipo de experiencia que se da al poner a prueba a los 5 sentidos y como ello incide en el deseo de adquisición (Smith y Hanover, 2017). Por lo que, se realiza el enfoque del autor quien denota que esta dimensión se utiliza como un tipo de experiencia de diferenciación frente a la competencia, razón por la cual, se concebirá como un aporte en el presente estudio, ya que, su análisis permite determinar qué herramientas se deben emplear para generar un impacto sensorial para el consumidor

Entonces, las sensaciones apelan a aquellos sentidos que tienen por objetivo la generación de experiencias sensoriales mediante los sentidos, tales como, la vista, el tacto, el olfato, el gusto y el oído, por lo que, este tipo de marketing se puede emplear con el objeto de diferenciar una empresa de otra en el mercado, centrándose en la motivación a los clientes a adquirir los bienes o servicios con la adición de un valor agregado (Tunja, 2015). De esta manera, el autor explica que los objetivos de las sensaciones se centran en motivar, diferenciar, y otorgar valor. Por ello, se tomará en consideración el aporte de considerar esta dimensión en la búsqueda de la motivación a los clientes para probar productos y comprarlos, resaltando con ello que es un elemento clave para estipular como estimular a los consumidores sin saturarlos ni dejar de impactarlos en el estímulo fomentado.

En cuanto a las emociones, son aquellas experiencias positivas y sentimientos vinculados a un determinado servicio o producto, donde se posee un gran impacto durante la adquisición de compra, enfocándose en la generación de alegría, placer o tranquilidad en base al intercambio de una inversión (Kotler y Armstrong, 2012). Por lo tanto, el autor realza que los sentimientos se encuentran estrechamente ligados a la experiencia y son los que permite detectar experiencias acordes a los estímulos y sensaciones que surjan en la mente del consumidor. Por ello, se enuncia como aporte importante para el presente estudio la relevancia de saber que las emociones no son posibles de identificar sin los sentidos, porque se encuentran fuertemente vinculados.

Así mismo, en lo emocional trata de estimular a los usuarios mediante sus sensaciones o sentimientos, para que con ello sus acciones lleguen a ser favorables con el servicio, marca o producto, por lo que, se suscita tras una decisión de adquisición donde surgen motivos que se centran en la emoción (Tunja,2015). Es por ello, que el autor resalta esta tendencia donde las emociones toman un rol esencial, para que los clientes se sientan a gusto durante la atención con el objeto de fortalecer la lealtad. Por lo tanto, se tomará en consideración en el estudio que se debe tener en cuenta en el análisis que el conductor más relevante para una adecuada rentabilidad es el fortalecimiento de

la lealtad, siendo así la emoción la que se enfoca en crear valor y trabajar conjuntamente con la razón.

En lo que respecta a los sentimientos, se debe considerar que los consumidores poseen una personalidad única, la cual, puede llegar a experimentar emociones determinadas en respuesta diversos estímulos vinculados a un determinada experiencia en base a la cual otorgan una valoración específica y un sello de sentimiento diferente (Kotler y Armstrong, 2012). Por ello, el autor permite ratificar que los sentimientos se caracterizan por ser subjetivos al variar según el estado de ánimo de un cliente al recibir un estímulo, siendo así que se considerará como aporte en el presente estudio, la aplicación de un enfoque en los estímulos que inciden en la diferenciación del servicio, puesto que, en base a ellos surgen los sentimientos en el consumidor.

Asimismo, los sentimientos se vinculan al estado de ánimo de un usuario, siendo fundamental en ello la generación de experiencias afectivas, para que, con ello la entidad pueda llegar a identificar los estímulos que puedan provocar sentimientos positivos y sugerir estrategias en torno a ello (Tunja, 2015). Por ello, el autor realza que los sentimientos forman parte de la experiencia, por lo que, es un aporte esencial el considerar que estos permiten identificar qué estímulos son capaces de provocar emociones en el cliente que luego llegan a etiquetarse como sentimientos.

Bajo dicho contexto, es importante tener en cuenta que los sentimientos más profundos de los clientes buscan desarrollar experiencias de tipo afectivo desde estados de ánimo vinculados a una determinada marca, hasta emociones intensas como orgullo y alegría. Por lo tanto, se debe poseer una amplia comprensión de los estímulos y la manera en la que se llega a provocar determinadas emociones en el cliente (Watson et al., 2015). Sumado a esto, se realza que el autor corrobora que es complejo desarrollar campañas evocadas a los sentimientos en una mayor escala, debido a que, los estímulos conllevan a la generación de emociones en un determinado momento que muchas veces difieren de una cultura a otra. Por ello, se estipula como un aporte importante en el presente estudio el abordar a los sentimientos como un elemento que

fomentará una mayor profundización en el conocimiento de la percepción del servicio por parte del consumidor.

En tal sentido, mediante el pensamiento, se llega a implicar a la entidad con el cliente, mediante la generación de estímulos en sus capacidades cognitivas, generando con ello pensamientos de tipo negativo o positivo con respecto a la marca, desarrollando con ello la capacidad de creatividad y análisis al recepcionar un mensaje referente a una marca de diversas formas (Tamayo et al., 2021). Por lo tanto, el autor resalta que el marketing evocado al pensamiento es un tipo de experiencia que permite establecer qué tipo de pensamiento ha sido generado en la experiencia planteada. Siendo así, que se considerará como aporte en el presente estudio el enfoque en el pensamiento acorde a la percepción que poseen los consumidores sobre el servicio otorgado, ya que, mediante dicho conocimiento se tiene un conocimiento más claro de la efectividad de la experiencia de compra.

Cuando se refiere a los Pensamientos, se evoca al intelecto en torno a la generación de experiencias de carácter cognitivo para la satisfacción de una necesidad en base a un problema que presenten los clientes, siendo así un medio de atracción de pensamiento tanto divergente como convergente de los clientes mediante la intriga, provocación y sorpresa (Flores-Rueda et al., 2021). En ello, el autor realza que es usual en este caso, que el aprovechamiento de campañas enfocadas en atraer al cliente acorde a sus necesidades puede fomentar el desarrollo de tecnologías de innovación en el diseño de productos, comunicaciones y ventas minoristas. Por ello, se tomará en consideración el enfoque de la relevancia en la innovación, lo cual, sumado al diseño de productos, distribución minorista y comunicación fomentan un factor de diferenciación en la percepción del servicio.

Bajo dicho contexto, se considera relevante enunciar la teoría de la fidelización, que acorde Kotler (2003) se encuentra vinculada al sistema de gestión de relación con el cliente (CRM), la cual, resulta siendo una estrategia de negocios que permite determinar el valor que poseen los clientes, identificando con ello a potenciales usuarios para adecuar las interacciones de la empresa hacia el público objetivo, integrando la información que la entidad

posee, para facilitar la forma de relacionarse con su cartera actual y mantenerla con ello a largo plazo. Por ello, se realiza la importancia de forjar relaciones entre los consumidores y la entidad para afrontar a la creciente competencia y garantizar una permanencia en el mercado.

Por lo tanto, acorde a ello, Kotler (2003) realiza a la fidelización como una acción comercial, que se enfoca en asegurar la relación continua de un cliente con una entidad, para evitar que este sea alcanzado por la competencia latente. En ello, se destaca la importancia de emplear tácticas que motiven a los clientes a permanecer en una empresa por vínculos emocionales y cognitivos, que la tornen en una organización que lidera frente a las demás.

En base a ello, se resalta la teoría de la percepción que acorde a Rosales (2018) quien retoma la filosofía del entendimiento de Bello (1881) enuncia que la finalidad de dicha filosofía se orienta en el conocimiento del espíritu humano y la respectiva dirección de sus actos, siendo los sentidos una característica de la mediación de la conducta, en base a las experiencias que afronta el humano en el mundo material, siendo las conexiones con el entorno un factor motivacional que eleva la intuición del acto del ser humano. En tal sentido, se realiza la importancia de la incidencia de la percepción en el subconsciente humano para llevar a cabo alguna acción en el mercado.

Por consiguiente, en base a la importancia de la percepción y como ello influye en los actos de los usuarios, Budianto (2019) considera que todo acto de fidelización implica un desembolso importante de una oferta de valor, para lo cual, se trabajan programas de fidelización, siendo 3 los más relevantes, partiendo del programa de recompensa, que se centran en ofrecer descuentos por un determinado volumen adquirido considerando en ello los gustos, preferencias y hábitos del público objetivo; así como, los programas de servicios exclusivos, los cuales, se enfocan más en los clientes para otorgar una experiencia de compensación VIP para dar la oportunidad de alcanzar un estatus exclusivo para los consumidores más usuales; teniendo en cuenta también a los programas de invitación a eventos, el cual, permite la creación de eventos sociales, como fiestas, ferias o conciertos, que fomentan el reconocimiento del valor que posee el consumidor para la entidad. Por lo tanto, en ello realzan la

variedad de medios de alcance al cliente, puesto que, si bien se requiere de una inversión para otorgar valor al cliente, esta debe ser continuamente supervisada y personalizada acorde a las verdaderas necesidades del público objetivo.

En cuanto a la segunda variable, fidelización del cliente, Bashir et al. (2020) sostiene que es la acción dirigida a lograr el desarrollo de relaciones comerciales estrechas entre los clientes y la empresa en un periodo prolongado. En tal sentido, el autor sostiene que es una variable que se enfoca en la recepción de clientes ganados, que se tornan en frecuentes gracias a las experiencias positivas que vivencian en la entidad. Siendo ello, un componente en la experiencia del servicio, que se tomará en consideración en el presente estudio.

Para esto, se considera imprescindible desarrollar interacciones que lleguen a satisfacer al cliente para forjar una relación de confianza con los consumidores a largo plazo, sin exagerar en el control de descuentos para la prevención de fomentar una baja rentabilidad por la intención de atraer más que a la competencia (Vera y Trujillo, 2017). En tal sentido, el autor considera que, si se adiciona un mayor enfoque en la implementación de promociones, el ROI llegará y los clientes recomendarán los productos y servicios. Siendo a su vez, un aporte a abordar en el presente estudio, para el conocimiento de aprovechamiento de estímulos de retención y captación del cliente, al adquirir un servicio en la empresa.

Por otro lado, la fidelización de clientes se concibe como un concepto de marketing que pretende lograr que el consumidor adquiera de forma más frecuente bienes o servicios dados en una determinada entidad, para que se torne en un cliente habitual (Vilkaite-Vaitone y Skackauskiene, 2020). Por ello, el autor concibe a esta variable como la acción recíproca gratificante del cliente con la organización, por lo que, se tomará en cuenta en el estudio, el control de aquellos elementos que fomentan influencias positivas que repercuten en la decisión de volver a adquirir el producto o servicio que brinda la empresa.

Mientras que, la fidelización del cliente permite acrecentar la reciprocidad de forma efectiva de una entidad con sus clientes, con la generación de

estímulos motivacionales y emocionales durante el proceso de servicio o compra (Srivastava y Rai, 2018). En tal sentido, el autor destaca que se debe tomar en cuenta la identificación de una empresa y su marca, surgiendo con ello sentimientos que forjen lazos entre ambos, por lo tanto, se considera como un aporte al estudio, la concepción de la fidelización del cliente como un comportamiento encaminado a conseguir lazos de compraventa directos en un lapso temporal determinado.

Cabe destacar que la fidelización de clientes se centra en la conservación e incremento de los clientes de una determinada entidad (Närvänen et al., 2020). En ello, el autor denota que es una variable que evoca mucho más allá de técnicas convencionales, ya que, se enfoca en el establecimiento de vínculos de carácter perenne entre empresa-cliente, lo cual, se considera como aporte de enfoque en el estudio.

En tal sentido, la fidelización de clientes es una variable que se encuentra conformada por la lealtad como comportamiento, por la forma en la que se comportan los consumidores en base a una marca, considerando en ello el factor de repetición de compra (Cestau, 2020). Por lo que, el autor destaca que el acrecentamiento de la fuerte vinculación se debe al refuerzo fundado en el esquema de decisión de compra tradicional, siendo así, que se tomará en consideración su sugerencia de enfoque en el momento de la experiencia de compra y la forma en la cual, se supeditan los estímulos de su vivencia en acentuar la posibilidad de adquisición.

Por lo tanto, la Lealtad actitudinal, concibe el apego a una empresa mediante la impresión de simpatía durante la prestación de un determinado servicio para captar a los clientes (Burbano-Pérez, 2018). En tal sentido, el autor destaca que la lealtad actitudinal se enfoca en una determinada cualidad que fomente emociones, lo cual, se tomará en consideración en el presente estudio, la concepción de que la auténtica lealtad es una reciprocidad de carácter psicológico a largo plazo, implicando con ello vínculos afectivos, evaluativos y cognitivos, generando una fuerte vinculación con el comportamiento del consumidor.

Por otra parte, se consideró a la lealtad cognitiva, como aquella dimensión que no solo se centra en el proceder de compra o compromiso, sino ambas, debido a que, se torna en una conducta que posee el consumidor en torno a una respectiva marca, siendo así un propósito de volver a adquirir un bien o servicio (Sharán, 2019). Por ello, el autor considera a esta dimensión como aquella que se basa en la oferta, calidad y cometido del bien o servicio. Por lo tanto, se considerará en el presente estudio el aporte de enfoque en las particularidades de la marca que debe ser estimada acorde a lo que el cliente necesita.

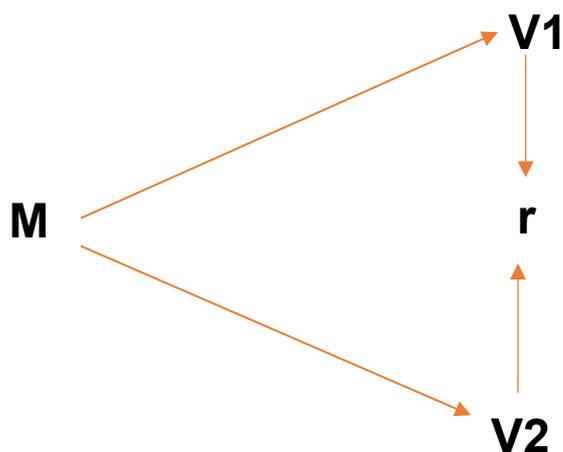
III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, puesto que, se centró en el aprovechamiento del discernimiento científico para otorgar una solución en una problemática de carencia práctica en base a la cual se pretendió hallar el vínculo latente entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en una empresa (Bouchrika, 2021). Por otro lado, se enuncia que fue de enfoque cuantitativo, debido a que, la recolección de data fue secuencial y concisa, cuyo acopio permitió que la interpretación de la misma se llevara a cabo mediante la estadística descriptiva e inferencial (Lerma, 2016).

El nivel fue descriptivo-correlacional debido a que se describió el fenómeno observado, pormenorizando soluciones a las interrogantes del estudio al analizar la relación existente entre las dos variables, para determinar si una variable repercute en otra (Palomino et al., 2016).

El diseño fue no experimental, debido a que, se analizó a las variables en su estado natural, sin fomentar una manipulación en las variables, considerando un enfoque temporal transversal por la recolección de data en un único periodo (Hernández y Mendoza, 2018). Por ello, el diseño del estudio se pudo evidenciar en el posterior bosquejo:



Dónde:

V_1 = Marketing experiencial

V_2 = Fidelización del cliente

r = Relación entre ambas variables

M = Muestra

3.2 Variables y operacionalización

La indagación se focalizó en las variables Marketing experiencial y la Fidelización del cliente, cuya definición tanto operacional como conceptual acorde a la concepción de los autores base seleccionados se visualizan a continuación. Resaltando con ello que la matriz de operacionalización de variables se halla en el Anexo 1.

Variable 1: Marketing experiencial

Definición conceptual

El marketing Experiencial según Tunja (2015) señala que es una forma de atraer a los clientes mediante la generación de sensaciones, experiencias, pensamientos y sentimientos, en base a vivencias de carácter altamente emocionales, centrándose en la creación de experiencias memorables y creativas que fomentan el desarrollo de vínculos entre empresa-cliente.

Definición operacional

El marketing Experiencial se medirá por intermedio de la técnica de la encuesta, siendo instrumento empleado el cuestionario en la escala de Likert, para ello se planteará 4 alternativas mediante las dimensiones sensaciones, emociones, sentimientos y pensamientos con sus respectivos indicadores.

Indicadores

Imagen, sentidos, accesibilidad, reconfortante, recuerdos, estimulante, enojo, percepción positiva, felicidad.

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Fidelización del cliente

Definición conceptual

En cuanto a la segunda variable, fidelización del cliente Sharán (2019) sostiene que es la acción dirigida a conseguir, relaciones comerciales estrechas entre los clientes y la empresa en un periodo prolongado. Asimismo, se basa en la retención de potenciales clientes que se caracterizan por ser frecuentes debido a la experiencia generada en el servicio.

Definición operacional

La calidad del servicio se calculará mediante la técnica y de la encuesta, a través, del cuestionario en la escala de Likert como instrumento, en este sentido se propone 3 opciones mediante las dimensiones lealtad como comportamiento, lealtad cognitiva y lealtad actitudinal, con sus correspondientes indicadores.

Indicadores

Repetición de servicio, recomendación, decisión de adquisición de servicio, preferencia, afectivo y proceso comportamental.

Escala de medición: Ordinal

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población o universo, se considera como un conjunto de bienes o individuos que poseen la representación de una peculiaridad en común en un determinado lugar y periodo (Toledo, 2016). Por consiguiente, la investigación estimó como población a los clientes corporativos de la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L.

Criterios de inclusión

Se consideró a los clientes corporativos con contrato fijo en el presente año con la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L.

Criterios de exclusión

No se consideró a los clientes corporativos que no poseen un contrato fijo en el presente año con la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L.

Muestreo

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, puesto que, se consideró un procedimiento de selección en base a términos de disponibilidad y acceso a la muestra en un determinado periodo (Brushan y Alok, 2018).

Unidad de análisis

Cada uno de los clientes corporativos de Avícola Renzo's E.I.R.L.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

La técnica que se empleó fue la encuesta, debido a que, considerando el enfoque cuantitativo con ello se podrá comprobar data referente al Marketing experiencial y fidelización del cliente (Piza et al., 2019). Entonces, la encuesta se concibió como una técnica en la que se puede recopilar data mediante un conjunto de ítems esbozados de forma anticipada, el cual se aplica a todos los que conforman la muestra (Abu-Taieh et al., 2019).

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se empleó en la indagación fue el cuestionario (Anexo 2), el cual, se caracteriza por ser una herramienta de registro en torno a un conjunto de interrogantes que se diseñan en base al propósito del estudio, caracterizándose por ser estructuradas y secuenciales, para obtener respuestas (Trigueros y Hidalgo, 2017).

Validez

La validez es una evaluación cualitativa que denota si los ítems de los cuestionarios diseñados cumplen con criterios de pertinencia, claridad y relevancia para medir las variables (Abbas y Ahmad, 2019). En la investigación

se realizó la validez de cada cuestionario diseñado mediante el juicio de 3 expertos (Anexo 3).

Confiabilidad

La fiabilidad también conocida como confiabilidad, se centra en el análisis cuantitativo de los instrumentos diseñados, considerando la similitud latente entre los resultados obtenidos en un determinado número de repeticiones, para establecer que este es adecuado (Posso y Bertheau, 2020). En la indagación se manejó la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach, para la determinación de la consistencia interna de los instrumentos, hallando un alfa de Cronbach de 0.888 en el instrumento del marketing experiencial que indicó que fue bueno para medir la variable 1, hallando un alfa de Cronbach de 0.914 en el instrumento de fidelización del cliente que indicó que fue excelente para medir la variable 2 (Anexo 4 y Anexo 5).

3.5 Procedimientos

El estudio dio inicio con la obtención de una carta de autorización por parte de Avícola Renzo´s E.I.R.L., luego se diseñaron instrumentos de medición que pasaron por un juicio de 3 expertos y se generó una prueba piloto aplicada 30 clientes de una empresa semejante, cuyos resultados permitieron medir la fiabilidad de los cuestionarios. Luego, se aplicó el cuestionario con apoyo de la herramienta digital Google Forms, y los resultados obtenidos se interpretaron con SPSS versión 26, con el objeto de esclarecer las interrogantes del estudio y aclarar las hipótesis, para el posterior desarrollo de la discusión, conclusiones y recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

En el respectivo análisis de data se importaron los resultados de Google Forms a Microsoft Excel, luego, se traspasó dicha información al programa de análisis estadísticos SPSS versión 26, en ello, se realizó un análisis estadístico descriptivo con el análisis de baremos, con soporte en el manejo de frecuencias entre las dimensiones y variables.

Posterior a ello, se aplicó un análisis inferencial, iniciando con la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, al tener una muestra mayor a 30, con la que, se consignó la existencia de una distribución no paramétrica, en base a la cual se usó la prueba de correlación de Rho de Spearman para la aclaración de validez de las hipótesis del estudio.

3.7 Aspectos éticos

La investigación tomó en cuenta la aplicación de las normas Apa 7ma ed., considerando en complemento la estructura y el código de ética de la UCV y su respectiva resolución N° 0126-2017/UCV, garantizando la por la particularidad de la indagación, a través, del programa anti plagio TURNITIN.

Por otra parte, se gestionó la autorización de Avícola Renzo's E.I.R.L., aseverando con ello la ejecución de un estudio con una base de data fiable y verídica, acatando el código de ética del investigador estipulado por CONCYTEC (2019) al no originar alteraciones en los resultados obtenidos, considerando en ello el respecto a la integridad de los participantes con un estudio anónimo, con instrumentos no invasivos.

Además, se consideró el código de ética ACM, enfocado en la prevención de daños con la investigación, respetando con ello los términos de confidencialidad, establecidos con la empresa, otorgando justicia en el trato en base al código IEEE y cumpliendo con pautas éticas de valores democráticos y respecto al conocimiento acorde al código BERA.

A su vez, se enuncia que se trabajó conforme a los principios éticos de no maleficencia, en torno a no realizar daño alguno con la aplicación del estudio, acatando el principio de beneficencia para conllevar a la obtención de resultados que fomenten el desarrollo favorable en el sector de enfoque, además del principio ético de justicia enunciado en el Informe Belmont (1978) para la concepción equitativa de opciones de participación en el estudio, tratando con igualdad a los participantes.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Variable 1: Marketing experiencial

Tabla 1

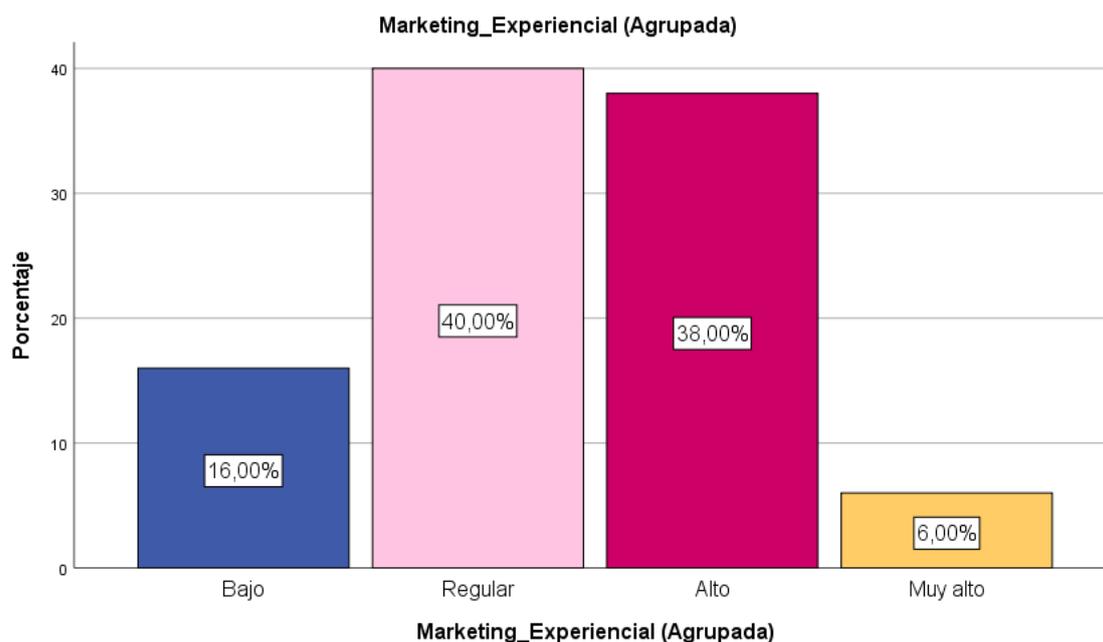
Baremo de marketing experiencial

		Marketing Experiencial (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	16,0	16,0	16,0
	Regular	20	40,0	40,0	56,0
	Alto	19	38,0	38,0	94,0
	Muy alto	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en SPSS versión 26

Figura 1

Baremos de variable marketing experiencial



Fuente: Procesamiento en SPSS versión 26

Interpretación: Acorde a la tabla 1 y la figura 1, 16% de los clientes corporativos de la empresa Avícola Renzo's consideran que el marketing experiencial es de nivel bajo, 40% que es de nivel regular, 38% que es de nivel alto y 6% de nivel muy alto.

Dimensiones de Marketing Experiencial

Tabla 2

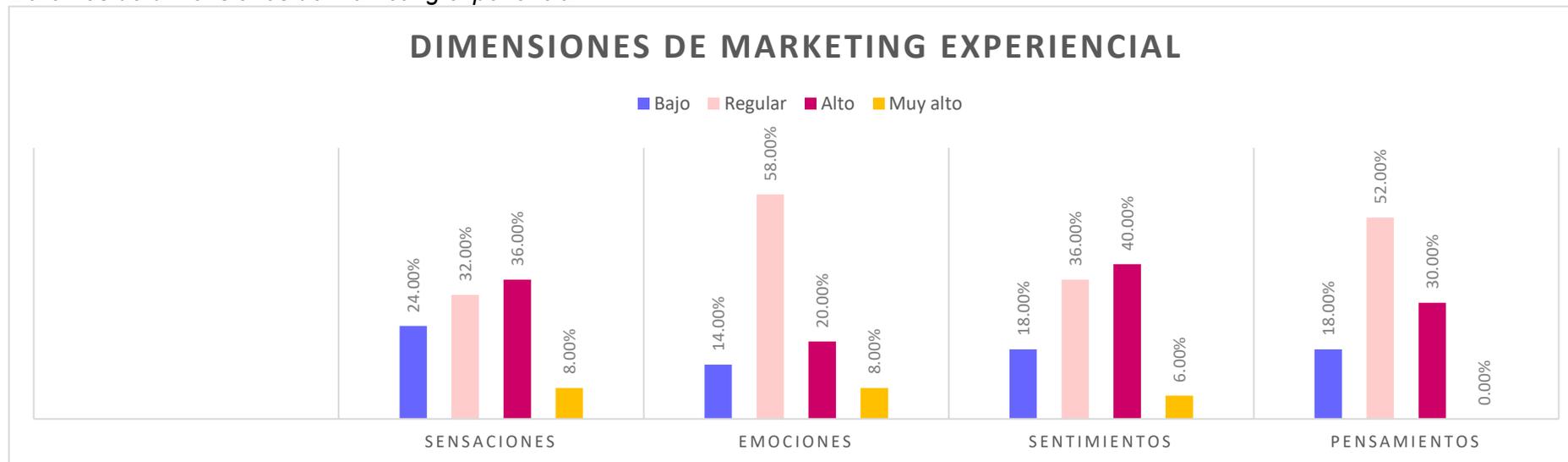
Baremos de dimensiones de marketing experiencial

Dimensiones	Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Sensaciones	12	24.00%	16	32.00%	18	36.00%	4	8.00%	100.00%
Emociones	7	14.00%	29	58.00%	10	20.00%	4	8.00%	100.00%
Sentimientos	9	18.00%	18	36.00%	20	40.00%	3	6.00%	100.00%
Pensamientos	9	18.00%	26	52.00%	15	30.00%	50	0.00%	100.00%

Fuente: Procesamiento en SPSS versión 26

Figura 2

Baremos de dimensiones de marketing experiencial



Fuente: Procesamiento en SPSS versión 26

Interpretación: Acorde a la tabla 2 y la figura 2, 24% de los clientes corporativos de la empresa Avícola Renzo´s consideran que la generación de sensaciones en el servicio es de nivel bajo, 32 que es de nivel regular, 36% de nivel alto y 8% de nivel muy alto; por otro lado, en cuanto a las emociones 14% de la muestra de estudio percibe que es de nivel bajo, 58% de nivel regular, 20% de nivel alto y 8% de nivel muy alto; en cuanto a los sentimientos 18% indica que es de nivel bajo, 36% de nivel regular, 40% de nivel alto y 6% de nivel muy alto, y con respecto a los pensamientos 18% considera que es de nivel bajo, 52% de nivel regular y 30% de nivel alto.

Variable 2: Fidelización del cliente

Tabla 3

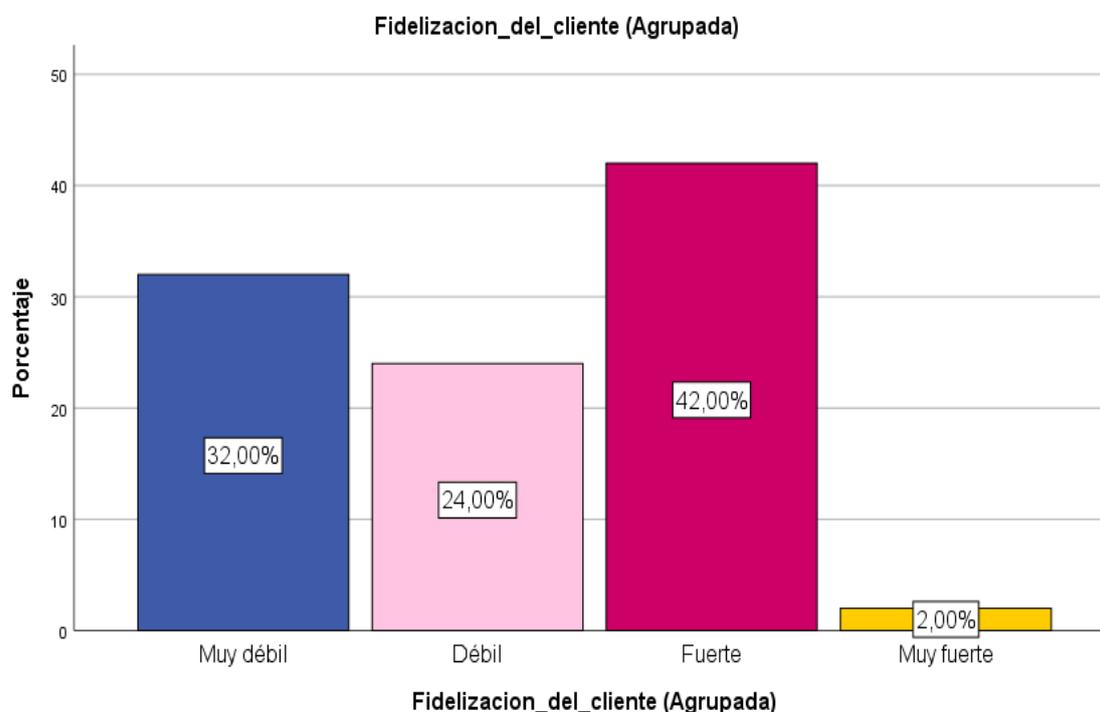
Baremo de fidelización del cliente

		Fidelización del cliente (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy débil	16	32,0	32,0	32,0
	Débil	12	24,0	24,0	56,0
	Fuerte	21	42,0	42,0	98,0
	Muy fuerte	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en SPSS versión 26

Figura 3

Baremos de variable fidelización del cliente



Fuente: Procesamiento en SPSS versión 26

Interpretación: Acorde a la tabla 3 y la figura 3, 32% de los clientes corporativos de la empresa Avícola Renzo's consideran que la fidelización del cliente es de nivel muy débil, 24% que es de nivel débil, 42% que es de nivel fuerte y 2% que es de nivel muy fuerte.

Dimensiones de fidelización del cliente

Tabla 4

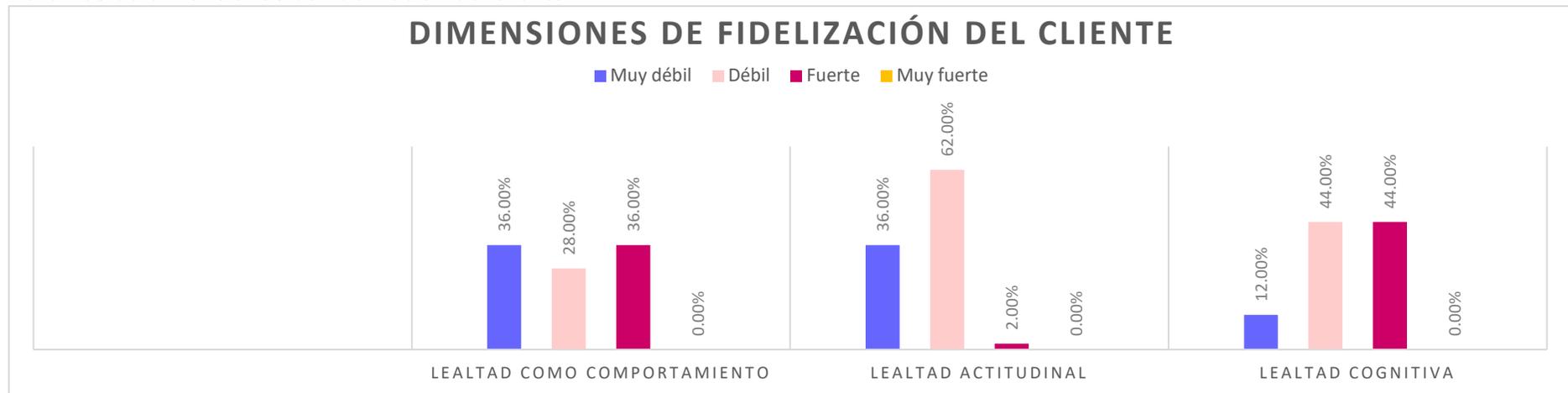
Baremos de dimensiones de fidelización del cliente

Dimensiones	Muy Débil		Débil		Fuerte		Muy fuerte		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Lealtad como comportamiento	18	36.00%	14	28.00%	18	36.00%	-	0.00%	100.00%
Lealtad actitudinal	18	36.00%	31	62.00%	1	2.00%	-	0.00%	100.00%
Lealtad cognitiva	6	12.00%	22	44.00%	22	44.00%	-	0.00%	100.00%

Fuente: Procesamiento en SPSS versión 26

Figura 4

Baremos de dimensiones de fidelización del cliente



Fuente: Procesamiento en SPSS versión 26

Interpretación: Acorde a la tabla 4 y la figura 4, 36% de los clientes corporativos de la empresa Avícola Renzo´s consideran que la lealtad como comportamiento es de nivel muy débil, 28% que es de nivel débil, y 36% que es de nivel fuerte, por otro lado, 36% de la muestra de estudio percibe que la lealtad actitudinal es de nivel muy débil, 62% de nivel débil y 2% de nivel fuerte; y por último 12% considera que la lealtad cognitiva es de nivel muy débil, 44% de nivel débil y 44% de nivel fuerte.

Análisis inferencial

Prueba de normalidad

H₀. La distribución de datos es paramétrica

H₁. La distribución de datos es no paramétrica

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Experiencial	,098	50	,200*
Fidelización del cliente	,169	50	,001

Fuente: Procesamiento en SPSS versión 26

Regla de decisión

Si sig. es > p valor 0.05, se acepta H₀, se rechaza H₁

Si sig. es < p valor 0.05, se rechaza H₀, se acepta H₁

En base a la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov considerando que la muestra es superior a 30, acorde a la regla de decisión, se halló una significancia de 0.200 en la variable marketing experiencial que reflejó que existe una distribución de data paramétrica, por lo que, en la variable fidelización del cliente se halló una significancia de 0.001 que indicó que existe una distribución de datos no paramétrica, por lo que, si existe una distribución no paramétrica se debe utilizar la prueba de correlación Rho de Spearman.

Contrastación de hipótesis general

H₀. No existe una relación directa y significativa entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022.

H₁. Existe una relación directa y significativa entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022.

Tabla 6

Contrastación entre marketing experiencial y fidelización del cliente

Correlaciones			Marketing Experiencial	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing Experiencial	Coeficiente de correlación	1,000	,803**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fidelización del cliente	N	50	50
		Coeficiente de correlación	,803**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Procesamiento en SPSS versión 26

En el análisis de la prueba Rho de Spearman, se halló una relación positiva alta entre las variables marketing experiencial y fidelización del cliente, con un Rho de 0.803, lo cual, aunado a una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05 según la regla de decisión, refleja que se acepta la hipótesis alterna, por lo que, existe una relación directa y significativa entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022. Por lo tanto, a mayor marketing experiencial, mayor fidelización del cliente.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀. No existe una relación directa y significativa entre el marketing experiencial y la lealtad como comportamiento en Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022.

H₁. Existe una relación directa y significativa entre el marketing experiencial y la lealtad como comportamiento en Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022.

Tabla 7

Contrastación entre marketing experiencial y lealtad como comportamiento

Correlaciones			Marketing Experiencial	Lealtad como comportamiento
Rho de Spearman	Marketing Experiencial	Coefficiente de correlación	1,000	,813**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Lealtad como comportamiento	N	50	50
		Coefficiente de correlación	,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Procesamiento en SPSS versión 26

En el análisis de la prueba Rho de Spearman, se halló una relación positiva alta entre la variable marketing experiencial y la dimensión lealtad como comportamiento, con un Rho de 0.813, lo cual, vinculado a una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05 según la regla de decisión, refleja que se acepta la hipótesis alterna, por lo que, existe una relación directa y significativa entre el marketing experiencial y la lealtad como comportamiento en Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022. Por lo tanto, a mayor marketing experiencial, mayor lealtad como comportamiento.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe una relación directa y significativa entre el marketing experiencial y la lealtad actitudinal en Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022.

H₁. Existe una relación directa y significativa entre el marketing experiencial y la lealtad actitudinal en Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022.

Tabla 8

Contrastación entre marketing experiencial y lealtad actitudinal

Correlaciones			Marketing Experiencial	Lealtad Actitudinal
Rho de Spearman	Marketing Experiencial	Coefficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Lealtad Actitudinal	Coefficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Procesamiento en SPSS versión 26

En el análisis de la prueba Rho de Spearman, se halló una relación positiva moderada entre la variable marketing experiencial y la dimensión lealtad actitudinal, con un Rho de 0.600, lo cual, aunado a una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05 según la regla de decisión, refleja que se acepta la hipótesis alterna, por lo que, existe una relación directa y significativa entre el marketing experiencial y la lealtad actitudinal en Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022. Por lo tanto, a mayor marketing experiencial, mayor lealtad actitudinal.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe una relación directa y significativa entre el marketing experiencial y la lealtad cognitiva en Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022.

H₁. Existe una relación directa y significativa entre el marketing experiencial y la lealtad cognitiva en Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022.

Tabla 9

Contrastación entre marketing experiencial y lealtad cognitiva

Correlaciones			Marketing Experiencial	Lealtad Cognitiva
Rho de Spearman	Marketing Experiencial	Coeficiente de correlación	1,000	,784**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Lealtad Cognitiva	Coeficiente de correlación	,784**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Procesamiento en SPSS versión 26

En el análisis de la prueba Rho de Spearman, se halló una relación positiva alta entre la variable marketing experiencial y la dimensión lealtad cognitiva, con un Rho de 0.784, lo cual, vinculado a una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05 según la regla de decisión, refleja que se acepta la hipótesis alterna, por lo que, existe una relación directa y significativa entre el marketing experiencial y la lealtad cognitiva en Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022. Por lo tanto, a mayor marketing experiencial, mayor lealtad cognitiva.

V. DISCUSIÓN

En torno al análisis de los resultados obtenidos, con respecto a la hipótesis general, se confirmó la existencia de una relación directa y significativa entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente, al hallar una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05, la cual, según un Rho de Spearman de 0.803 es positiva alta, siendo así que, a mayor marketing experiencial, mayor fidelización del cliente.

Dicho hallazgo se comprueba con el estudio de Blas y Tapia (2022) quienes, mediante un estudio no experimental, descriptivo correlacional, hallaron la existencia de una correlación directa y alta entre ambas variables bajo un Rho de Spearman de 0.899, siendo relevante mejorar la experiencia de atención para lograr una mayor fidelización de los clientes. Por otra parte, se posee afinidad con enunciado por el estudio de Salinas (2021) al enfocarse en un estudio descriptivo donde halló la existencia de una relación significativa entre ambas variables bajo un Rho de Spearman de 0.562. Asimismo, se corrobora el resultado con lo hallado por Quispe (2018) quien comprobó la existencia de una vinculación positiva entre ambas variables con un Rho de Spearman de 0.669 y una significancia inferior al p valor de 0.05. A su vez, se ratifican los hallazgos de Soliha et al. (2021) quien mediante el análisis de la repercusión del marketing experiencial en la lealtad del usuario, a través, de la fidelización, denotaron la existencia de una incidencia significativa y positiva entre ambas variables, debido a que, conciben que el cumplimiento de necesidades y expectativas creadas fomentan una mayor lealtad del cliente.

Con respecto a la hipótesis específica 1, se corroboró la existencia de una relación directa y significativa entre el marketing experiencial y la lealtad como comportamiento, al hallar una significancia de 0.000 inferior al p valor de 0.05, la cual, acorde a un Rho de Spearman de 0.813 es positiva alta, siendo así que, a mayor marketing experiencial, mayor lealtad como comportamiento.

Tal resultado, discierne con el estudio de Tangkuman et al. (2020) quienes, al ahondar en el impacto latente entre el marketing experiencial y la lealtad como comportamiento del cliente, hallaron la existencia de un efecto

positivo más no significativo entre la variable y la dimensión, puesto que, enuncian la relevancia de fortalecer este tipo de mercadotecnia con otros programas para lograr un resultado favorable, debido a que, encontraron una significancia de 0.078 que fue superior al alfa de 0.05. Por otro lado, se discierne de Quispe (2018) quien rechaza la existencia de una relación significativa entre la variable y la dimensión bajo una significancia de 0.351 menor al p valor de 0.05, por lo que, no es preciso que la entidad llegue a fiarse de ciertas sensaciones que lleguen a producir en los clientes, puesto que, estas no llegan a vincularse necesariamente con la generación de lazos con la empresa por parte de los clientes.

En torno a los hallazgos en la hipótesis específica 2, se confirmó la existencia de una relación significativa y directa entre el marketing experiencial y la lealtad actitudinal, al hallar una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05, la cual, según un Rho de Spearman de 0.600 es positiva moderada, siendo así que, a mayor marketing experiencial, mayor lealtad actitudinal.

Tal hallazgo se corrobora con el estudio de Soliha et al. (2021) quienes, al analizar la relación entre la variable y la dimensión, hallaron una influencia significativa y positiva entre ambos, por lo que, en ello se realza la importancia de abordar la complacencia del comprador para fomentar un efecto directo en la lealtad actitudinal del cliente. Asimismo, se corrobora lo mencionado en el estudio de Urdea (2021) quien concibe al marketing experiencial como una solución prometedora para generar una complacencia en el consumidor considerable, con mayor incidencia en un entorno online por los cambios recientes en el contexto social, siendo un canal de llegada al fortalecimiento de la lealtad actitudinal en torno al cumplimiento de expectativas. Por otra parte, tal resultado se confirma con el estudio de Salinas (2021) quien afirma la existencia de una relación significativa entre el marketing experiencial y la dimensión lealtad actitudinal, ya que en la satisfacción y formación de vínculos entre la empresa y sus clientes es importante abordar la capacidad de respuesta, la empatía y fiabilidad, bajo una significancia de 0.000 inferior al p valor de 0.05.

Con respecto a la hipótesis específica 3, se corroboró la existencia de una relación significativa y directa entre el marketing experiencial y la lealtad cognitiva, al hallar una significancia de 0.000 inferior al p valor de 0.05, la cual, acorde a un Rho de Spearman de 0.784 es positiva alta, siendo así que, a mayor marketing experiencial, mayor lealtad cognitiva.

El resultado obtenido, se corrobora con el estudio de Urdea (2021) quien al enfocarse en analizar la relación existente entre la variable y la dimensión denotó la existencia de una vinculación considerable entre ambas, resaltando como retos relevantes para el marketing experiencial el otorgar un elevado nivel de interactividad, además de confianza, para que, con ello se fomente el desarrollo de una mayor lealtad cognitiva. Tales resultados, poseen afinidad con los hallazgos de Quispe (2018) quien ratifica la existencia de la relación estadísticamente significativa entre el marketing experiencial, mediante los pensamientos, y la lealtad cognitiva bajo una significancia inferior al p valor de 0.05, por lo que, con ello, se ratifica que el grado de lealtad se asocia a los pensamientos que llegan a generarse durante la experiencia de compra en torno a los descuentos, trato y ofertas percibidas, fomentando en ello acciones de compra más racionales que de carácter emocional.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Se determinó que la relación entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en Avícola Renzo's E.I.R.L. es positiva alta con un Rho de 0.803, corroborando bajo una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05 que las variables de estudio son significativas.

Segunda. Se estableció que la relación entre el marketing experiencial y la lealtad como comportamiento en Avícola Renzo's E.I.R.L. es positiva alta con un Rho de 0.813, comprobando bajo una significancia de 0.000 inferior al p valor de 0.05 que la variable y la dimensión son significativas.

Tercera. Se estableció que la relación entre el marketing experiencial y la lealtad actitudinal en Avícola Renzo's E.I.R.L. es positiva moderada con un Rho de 0.600, corroborando bajo una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05 que la variable y la dimensión son significativas.

Cuarta. Se estableció que la relación entre el marketing experiencial y la lealtad cognitiva en Avícola Renzo's E.I.R.L. es positiva alta con un Rho de 0.784, comprobando bajo una significancia de 0.000 inferior al p valor de 0.05 que la variable y la dimensión son significativas.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda el gerente general de la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L. desarrollar un medio de soporte que otorgue una disponibilidad de atención a los clientes corporativos 24/7, para que, con ello se mejore la comunicación y relación con el negocio, para elevar la fidelización del cliente.

Se recomienda el gerente general de la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L. desarrollar estrategias de marketing experiencial vinculadas a la generación de sensaciones con campañas de promociones por contratos anuales y semestrales para crear una imagen de marca atractiva y diferenciada que eleve la lealtad como comportamiento de los clientes.

Se recomienda el gerente general de la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L. ahondar en el desarrollo de un sistema de autoservicio que permita la solución inmediata de inconvenientes con los clientes, para otorgarles mayor confort y seguridad, para que, con ello se mejore la lealtad actitudinal.

Se recomienda el gerente general de la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L. desarrollar programas de compensación a los clientes continuos, para que, puedan sentirse valorados por su fidelidad y con ello mejorar la lealtad cognitiva de los mismos.

REFERENCIAS

- Abbas, Q., y Ahmad, S. (2019). Reliability and Validity Estimation of Urdu Version of Organizational Commitment Questionnaire-Revised. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 34(2), 255–279.
- Abu-Taieh, E., El Mouatasim, A., y Al Hadid, I. (2019). *Research Design and Methodology* (Cyberspace (ed.)).
<https://doi.org/10.5772/intechopen.85731>
- Bashir, F., Umar, A., y Yousuf, A. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Sage Journal*, 133, 1–10.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244020919517>
- Blas, R., y Tapia, E. (2022). *Marketing Experiencial y Fidelización de los clientes de la Caja Arequipa Agencia Centro Cívico, Trujillo 2021* [Universidad Privada Antenor Orrego].
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8724>
- Bouchrika, I. (2021). *How to Write Research Methodology: Overview, Tips, and Techniques*. Research. <https://research.com/research/how-to-write-research-methodology>
- Brushan, S., y Alok, S. (2018). *Handbook of Research Methodology: A Compendium for Scholars & Researchers* (Educreation Publishing (ed.)).
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1).
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/1808>
- Burbano-Pérez, A. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Cestau, D. (2020). *CRM. Fidelización del cliente*.
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=r1QpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=libro+de+fidelización+del+cliente&ots=D-X0s_mxRB&sig=NKcQcGC00e8KQfxdkHtgcfk2_bU#v=onepage&q=libro de fidelización del cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=r1QpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=libro+de+fidelización+del+cliente&ots=D-X0s_mxRB&sig=NKcQcGC00e8KQfxdkHtgcfk2_bU#v=onepage&q=libro+de+fidelización+del+cliente&f=false)

- Código Nacional de la Integridad Científica (2019). Código Nacional de la Integridad Científica. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Flores-Rueda, I., Tristan-Monrroy, B., y Martínez-Aguilar, M. (2021). *Prácticas del pensamiento estratégico 2021*. https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Cristina-Flores-Rueda/publication/352996983_Practicas_del_pensamiento_estrategico_2021/links/60e3351e92851ca944aafc68/Practicas-del-pensamiento-estrategico-2021.pdf#page=152
- Florián, O., y Domiguez, L. (2021). Estrategias de Captación de Clientes para una Mype del Sector Comercial ante el Covid-19. *International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development* -. https://laccei.org/LEIRD2021-VirtualEdition/full_papers/FP8.pdf
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Mc Graw Hill (ed.)).
- Informe Belmont. (1978). *Principios Éticos y Directrices para la Protección de sujetos humanos de investigación*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Actividad comercial aumentó 2,69% en diciembre del año 2021*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/585424-actividad-comercial-aumento-2-69-en-diciembre-del-ano-2021>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Pearson (ed.); 14th ed.). https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Lenderman, M., y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas* (ESIC Editorial (ed.); 1st ed.).
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto* (Ecoe Ediciones (ed.)).
- Maslow, A. (1943). Una teoría de motivación humana. *Psicológico Revisión*, 50,

370–396.

- Nabila, N. (2020). The effect of experiential marketing on customer loyalty: The role of customer satisfaction as a mediator. *Journal of Business Studies and Management Review*, 4(1), 27–33. <https://online-journal.unja.ac.id/jbsmr/article/view/11909>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., y Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-05-2019-0153/full/html>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ediciones de la U. (ed.); 5th ed.).
- Paredes-Pérez, M., Palomino-Crispin, A., Amaya-Munguia, A., Sanchez-Julcarima, G., y Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Piza, N., Amaiquema, F., y Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. *Revista Conrado*.
- Posso, R., y Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista Educare*, 24(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>
- Quispe, N. (2018). *El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20032>
- Sabogal, L., y Rojas-Berrio, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94–107. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>

- Salinas, A. (2021). *Aplicación de estrategias de marketing experiencial para el incremento de la satisfacción de los clientes en una empresa comercializadora de muebles, Arequipa, 2020* [Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/12633?show=full>
- Sharán, M. (2019). *Estrategia de fidelización de clientes a través de internet* (Editorial Elearning S.L. (ed.)). [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=libro+de+fidelización+del+cliente&ots=5MwG4qg3lg&sig=kB6uDq3XutQaBLrLMvExjG6Qcu4#v=onepage&q=libro de fidelización del cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=libro+de+fidelización+del+cliente&ots=5MwG4qg3lg&sig=kB6uDq3XutQaBLrLMvExjG6Qcu4#v=onepage&q=libro+de+fidelización+del+cliente&f=false)
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K., y Ramadhan, K. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338. <https://koreascience.kr/article/JAKO202106438543814.pdf>
- Srivastava, M., y Rai, A. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207–218. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0970389618302416>
- Tamayo, S., Mejía-Gil, M., y Ceballos, L. (2021). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. *Revista Universidad & Empresa*, 23(10), 1–34. <https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084002/html/>
- Tangkuman, M., Massie, J., y Mangantar, M. (2020). The effect of experiential marketing and customer satisfaction on customer loyalty at McDonald's Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30689>
- Toledo, N. (2016). Población y Muestra. *Medios Educativos. Universidad Autónoma Del Estado de México*, 1(1). <https://sistemadeinvestigacion.iberomex.mx/es/publications/población-y-muestra-sólo-visión-proyectables>
- Trigueros, R., y Hidalgo, J. (2017). *Qualitative and Quantitative research*

instruments.

Research

Tools.

https://www.researchgate.net/publication/323014697_QUALITATIVE_AND_QUANTITATIVE_RESEARCH_INSTRUMENTS_Research_tools

Urdea, A., Petrișor, C., y Purcaru, I. (2021). Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13041865>

Vera, J., y Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 62(2). <https://www.redalyc.org/journal/395/39557277009/html/>

Vilkaite-Vaitone, N., y Skackauskiene, I. (2020). Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors. *Sustainability*, 12(6), 2260. <https://doi.org/10.3390/su12062260>

Villacis, L., Román, V., y Álvarez, L. (2022). El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado. *Conrado*, 18(85). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442022000200252

Watson, G., Beck, J., Henderson, C., y Palmatier, R. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *J. of the Acad. Mark. Sci.* <https://doi.org/DOI 10.1007/s11747-015-0439-4>

Wen-Jung, C. (2020). Experiential Marketing, Brand Image, and Brand Loyalty: A Starbucks Case Study. *British Food Journal*, 123(1). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-01-2020-0014/full/html>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
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).	El marketing experiencial se midió mediante un cuestionario con escala Likert, cuyas puntuaciones fueron totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni en desacuerdo ni de acuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.	Sensaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Accesibilidad • Sentidos 	Ordinal
			Emociones	<ul style="list-style-type: none"> • Estimulante • Reconfortante 	
			Sentimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Felicidad • Enojo • Recuerdos 	
			Pensamientos	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción positiva 	
Fidelización del cliente	Según Sharán (2019) es la acción dirigida a conseguir, relaciones comerciales estrechas entre los clientes y la empresa en un periodo prolongado.	La fidelización del cliente se midió mediante un cuestionario con escala Likert, cuyas puntuaciones fueron totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni en desacuerdo ni de acuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.	Lealtad como comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Repetición de servicio • Decisión de adquisición de servicio 	Ordinal
			Lealtad actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación • Preferencia 	
			Lealtad cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso comportamental y afectivo 	

Anexo 2. Instrumentos

Encuesta de Marketing experiencial

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: “Marketing experiencial y fidelización del cliente en la empresa Avícola Renzo’s E.I.R.L., Arequipa 2022”, el cual tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------

		1	2	3	4	5
Sensaciones						
	Imagen					
1	Considera que la empresa avícola brinda confiabilidad en el servicio otorgado					
2	Considera que la empresa avícola se caracteriza por ser gentil en el trato y segura en la experiencia de compra					
	Accesibilidad					
3	Percibe que la empresa posee más de un canal de venta					
4	Percibe que la empresa posee más de un método de pago					
	Sentidos					
5	Siente que la empresa es fiable a primera impresión					
6	Siente que la empresa tiene personal de calidad y con experiencia a primera impresión					
	Emociones					
	Estimulante					
7	La empresa le otorga descuentos al realizar compras mayores					

8	La empresa ofrece la adición de productos de calidad superior con continuidad					
	Reconfortante					
9	Se siente valorado como cliente por la empresa avícola					
10	Percibe que la empresa recompense su lealtad como cliente					
	Sentimientos					
	Felicidad					
11	Se siente a gusto con el servicio brinda por la empresa avícola					
12	Se siente contento con el trato que recibe como cliente por parte de la empresa avícola					
	Enojo					
13	Siente que la empresa no cumple con sus expectativas en el servicio otorgado					
14	Siente que los productos no poseen la calidad deseada acorde al precio					
	Recuerdos					
15	Considera que la experiencia brindada en el servicio es memorable					
16	Considera que la experiencia del servicio es segura y eficaz					
	Pensamientos					
	Percepción positiva					
17	Percibe que el servicio otorgado por la avícola es eficiente					
18	Percibe que el servicio otorgado por la avícola es de calidad frente a la competencia					

Encuesta de Fidelización del cliente

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Marketing experiencial y fidelización del cliente en la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022", el cual tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------

		1	2	3	4	5
Lealtad como comportamiento						
	Repetición de servicio					
1	Considerando el trato otorgado por la empresa avícola esta dispuesto a repetir el servicio					
2	Considerando los precios ofrecidos por la empresa avícola esta dispuesto a repetir el servicio					
	Decisión de adquisición de servicio					
3	Acorde a las promociones brindadas por la empresa avícola considera que es la mejor alternativa frente a la competencia					
4	Considerando los descuentos que le brinda la empresa avícola frente a la competencia la percibe como la mejor alternativa					
Lealtad actitudinal						
	Recomendación					
5	Acorde a su experiencia de compra en la empresa avícola recomienda el servicio de la misma					

6	Acorde a la calidad de los productos recibidos, recomienda a la empresa avícola					
	Preferencia					
7	Considera que la manera en que recibe los productos solicitados cumple con sus expectativas como cliente a comparación de lo otorgado por la competencia					
8	Percibe que la empresa avícola es superior a la competencia acorde a la calidad del producto y manejo de precios competitivos					
	Lealtad cognitiva					
	Proceso comportamental y afectivo					
9	Considera que el servicio brindado por la empresa es satisfactorio					
10	Se siente valorado como cliente al realizar compras con continuidad					

Anexo 3. Juicio de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "Marketing experiencial y fidelización del cliente en la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022"

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
1	Sensaciones						
a	Considera que la empresa avícola brinda confiabilidad en el servicio otorgado	X		X		X	
b	Considera que la empresa avícola se caracteriza por ser gentil en el trato y segura en la experiencia de compra	X		X		X	
c	Percibe que la empresa posee más de un canal de venta	X		X		X	
d	Percibe que la empresa posee más de un método de pago	X		X		X	
e	Siente que la empresa es fiable a primera impresión	X		X		X	
f	Siente que la empresa tiene personal de calidad y con experiencia a primera impresión	X		X		X	
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No
2	Emociones						
a	La empresa le otorga descuentos al realizar compras mayores	X		X		X	
b	La empresa ofrece la adición de productos de calidad superior con continuidad	X		X		X	
c	Se siente valorado como cliente por la empresa avícola	X		X		X	
d	Percibe que la empresa recompense su lealtad como cliente	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No
3	Sentimientos						
a	Se siente a gusto con el servicio brinda por la empresa avícola	X		X		X	
b	Se siente contento con el trato que recibe como cliente por parte de la empresa avícola	X		X		X	
c	Siente que la empresa no cumple con sus expectativas en el servicio otorgado	X		X		X	
d	Siente que los productos no poseen la calidad deseada acorde al precio	X		X		X	
e	Considera que la experiencia brindada en el servicio es memorable	X		X		X	
f	Considera que la experiencia del servicio es segura y eficaz	X		X		X	
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No
4	Pensamientos						
a	Percibe que el servicio otorgado por la avícola es eficiente	X		X		X	
b	Percibe que el servicio otorgado por la avícola es de calidad frente a la competencia	X		X		X	
	DIMENSIÓN 5	Si	No	Si	No	Si	No
5	Lealtad como comportamiento						

A	Considerando el trato otorgado por la empresa avícola está dispuesto a repetir el servicio	X		X		X	
B	Considerando los precios ofrecidos por la empresa avícola está dispuesto a repetir el servicio	X		X		X	
C	Acorde a las promociones brindadas por la empresa avícola considera que es la mejor alternativa frente a la competencia	X		X		X	
D	Considerando los descuentos que le brinda la empresa avícola frente a la competencia la percibe como la mejor alternativa	X		X		X	
	DIMENSIÓN 6	Si	No	Si	No	Si	No
6	Lealtad actitudinal						
A	Acorde a su experiencia de compra en la empresa avícola recomienda el servicio de la misma	X		X		X	
B	Acorde a la calidad de los productos recibidos, recomienda a la empresa avícola	X		X		X	
C	Considera que la manera en que recibe los productos solicitados cumple con sus expectativas como cliente a comparación de lo otorgado por la competencia	X		X		X	
D	Percibe que la empresa avícola es superior a la competencia acorde a la calidad del producto y manejo de precios competitivos	X		X		X	
	DIMENSIÓN 7	Si	No	Si	No	Si	No
7	Lealtad cognitiva						
A	Considera que el servicio brindado por la empresa es satisfactorio	X		X		X	
B	Se siente valorado como cliente al realizar compras con continuidad	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Campos Huamán, Juan Martín **DNI: 08676160**
Especialidad del validador: Licenciado en Administración

1 de setiembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: “Marketing experiencial y fidelización del cliente en la empresa Avícola Renzo’s E.I.R.L., Arequipa 2022”

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
1	Sensaciones						
a	Considera que la empresa avícola brinda confiabilidad en el servicio otorgado	X		X		X	
b	Considera que la empresa avícola se caracteriza por ser gentil en el trato y segura en la experiencia de compra	X		X		X	
c	Percibe que la empresa posee más de un canal de venta	X		X		X	
d	Percibe que la empresa posee más de un método de pago	X		X		X	
e	Siente que la empresa es fiable a primera impresión	X		X		X	
f	Siente que la empresa tiene personal de calidad y con experiencia a primera impresión	X		X		X	
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No
2	Emociones						
a	La empresa le otorga descuentos al realizar compras mayores	X		X		X	
b	La empresa ofrece la adición de productos de calidad superior con continuidad	X		X		X	
c	Se siente valorado como cliente por la empresa avícola	X		X		X	
d	Percibe que la empresa recompense su lealtad como cliente	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No
3	Sentimientos						
a	Se siente a gusto con el servicio brinda por la empresa avícola	X		X		X	
b	Se siente contento con el trato que recibe como cliente por parte de la empresa avícola	X		X		X	
c	Siente que la empresa no cumple con sus expectativas en el servicio otorgado	X		X		X	
d	Siente que los productos no poseen la calidad deseada acorde al precio	X		X		X	
e	Considera que la experiencia brindada en el servicio es memorable	X		X		X	
f	Considera que la experiencia del servicio es segura y eficaz	X		X		X	
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No
4	Pensamientos						
a	Percibe que el servicio otorgado por la avícola es eficiente	X		X		X	
b	Percibe que el servicio otorgado por la avícola es de calidad frente a la competencia	X		X		X	
	DIMENSIÓN 5	Si	No	Si	No	Si	No
5	Lealtad como comportamiento						

A	Considerando el trato otorgado por la empresa avícola está dispuesto a repetir el servicio	X		X		X	
B	Considerando los precios ofrecidos por la empresa avícola está dispuesto a repetir el servicio	X		X		X	
C	Acorde a las promociones brindadas por la empresa avícola considera que es la mejor alternativa frente a la competencia	X		X		X	
D	Considerando los descuentos que le brinda la empresa avícola frente a la competencia la percibe como la mejor alternativa	X		X		X	
	DIMENSIÓN 6	Si	No	Si	No	Si	No
6	Lealtad actitudinal						
A	Acorde a su experiencia de compra en la empresa avícola recomienda el servicio de la misma	X		X		X	
B	Acorde a la calidad de los productos recibidos, recomienda a la empresa avícola	X		X		X	
C	Considera que la manera en que recibe los productos solicitados cumple con sus expectativas como cliente a comparación de lo otorgado por la competencia	X		X		X	
D	Percibe que la empresa avícola es superior a la competencia acorde a la calidad del producto y manejo de precios competitivos	X		X		X	
	DIMENSIÓN 7	Si	No	Si	No	Si	No
7	Lealtad cognitiva						
A	Considera que el servicio brindado por la empresa es satisfactorio	X		X		X	
B	Se siente valorado como cliente al realizar compras con continuidad	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. López Landauro, Rafael Arturo
Especialidad del validador: Licenciado en Administración

DNI: 08273208

1 de setiembre del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "Marketing experiencial y fidelización del cliente en la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022"

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
1	Sensaciones						
a	Considera que la empresa avícola brinda confiabilidad en el servicio otorgado	x		x		x	
b	Considera que la empresa avícola se caracteriza por ser gentil en el trato y segura en la experiencia de compra	x		x		x	
c	Percibe que la empresa posee más de un canal de venta	x		x		x	
d	Percibe que la empresa posee más de un método de pago	x		x		x	
e	Siente que la empresa es fiable a primera impresión	x		x		x	
f	Siente que la empresa tiene personal de calidad y con experiencia a primera impresión	x		x		x	
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No
2	Emociones						
a	La empresa le otorga descuentos al realizar compras mayores	x		x		x	
b	La empresa ofrece la adición de productos de calidad superior con continuidad	x		x		x	
c	Se siente valorado como cliente por la empresa avícola	x		x		x	
d	Percibe que la empresa recompense su lealtad como cliente	x		x		x	
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No
3	Sentimientos						
a	Se siente a gusto con el servicio brinda por la empresa avícola	x		x		x	
b	Se siente contento con el trato que recibe como cliente por parte de la empresa avícola	x		x		x	
c	Siente que la empresa no cumple con sus expectativas en el servicio otorgado	x		x		x	
d	Siente que los productos no poseen la calidad deseada acorde al precio	x		x		x	
e	Considera que la experiencia brindada en el servicio es memorable	x		x		x	
f	Considera que la experiencia del servicio es segura y eficaz	x		x		x	
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No
4	Pensamientos						
a	Percibe que el servicio otorgado por la avícola es eficiente	x		x		x	
b	Percibe que el servicio otorgado por la avícola es de calidad frente a la competencia	x		x		x	
	DIMENSIÓN 5	Si	No	Si	No	Si	No
5	Lealtad como comportamiento						

A	Considerando el trato otorgado por la empresa avícola está dispuesto a repetir el servicio	x		x		x	
B	Considerando los precios ofrecidos por la empresa avícola está dispuesto a repetir el servicio	x		x		x	
C	Acorde a las promociones brindadas por la empresa avícola considera que es la mejor alternativa frente a la competencia	x		x		x	
D	Considerando los descuentos que le brinda la empresa avícola frente a la competencia la percibe como la mejor alternativa	x		x		x	
DIMENSIÓN 6		Si	No	Si	No	Si	No
6	Lealtad actitudinal						
A	Acorde a su experiencia de compra en la empresa avícola recomienda el servicio de la misma	x		x		x	
B	Acorde a la calidad de los productos recibidos, recomienda a la empresa avícola	x		x		x	
C	Considera que la manera en que recibe los productos solicitados cumple con sus expectativas como cliente a comparación de lo otorgado por la competencia	x		x		x	
D	Percibe que la empresa avícola es superior a la competencia acorde a la calidad del producto y manejo de precios competitivos	x		x		x	
DIMENSIÓN 7		Si	No	Si	No	Si	No
7	Lealtad cognitiva						
A	Considera que el servicio brindado por la empresa es satisfactorio	x		x		x	
B	Se siente valorado como cliente al realizar compras con continuidad	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. **Dios Zárate Luis Enrique**

DNI: **07909441**

Especialidad del validador: **Licenciado en Administración**

7 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Confiabilidad de marketing experiencial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	18

En base al análisis de la prueba de fiabilidad, se halló un alfa de Cronbach en el instrumento de la variable marketing experiencial de 0.888, el cual, en base a la escala de interpretación de George y Mallery (1995) indica que es bueno para medir la variable.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	57,94	104,915	,482	,883
P2	57,56	100,782	,677	,877
P3	57,80	104,286	,305	,891
P4	57,34	107,943	,194	,893
P5	58,16	102,831	,552	,881
P6	58,16	94,586	,726	,874
P7	58,50	97,643	,609	,878
P8	58,88	97,332	,702	,875
P9	58,46	95,519	,742	,873
P10	58,28	93,063	,769	,871
P11	58,54	93,641	,754	,872
P12	58,52	89,642	,828	,868
P13	59,16	108,545	,189	,892
P14	58,98	117,734	-,355	,901
P15	58,42	106,779	,463	,884
P16	58,40	102,531	,664	,879
P17	58,24	103,941	,556	,881
P18	58,58	107,228	,320	,888

Acorde al análisis realizado por ítem, al hallar un alfa de Cronbach superior a 0.800, se denota que según la escala de interpretación de George y Mallery (1995) los ítems son adecuados para medir las respectivas dimensiones de la variable marketing experiencial.

Anexo 5. Confiabilidad de fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	10

En base al análisis de la prueba de fiabilidad, se halló un alfa de Cronbach en el instrumento de la variable fidelización del cliente de 0.914, el cual, en base a la escala de interpretación de George y Mallery (1995) indica que es excelente para medir la variable.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PP1	30,66	41,821	,891	,895
PP2	30,82	39,089	,929	,889
PP3	31,28	40,206	,807	,897
PP4	31,14	43,511	,722	,904
PP5	30,86	42,939	,693	,905
PP6	31,42	47,555	,227	,933
PP7	31,56	44,251	,538	,913
PP8	31,52	45,193	,668	,908
PP9	31,14	40,449	,773	,899
PP10	31,00	39,551	,741	,902

Acorde al análisis realizado por ítem, al hallar un alfa de Cronbach superior a 0.800, se denota que según la escala de interpretación de George y Mallery (1995) los ítems son adecuados para medir las respectivas dimensiones de la variable fidelización del cliente

Anexo 6. Carta de autorización

Arequipa, 14 de Setiembre del 2022

ASUNTO:

Autorización para realizar tesis de investigación en nuestras instalaciones

Srta. Katherine Olga Mamani Huacoto

Presente. -

Yo, Tom Ronald Apaza Cabrera, identificada con DNI 42127584, en mi calidad de Administrador de Avícola Renzo's E.I.R.L, autorizo a la Srta. Katherine Olga Mamani Huacoto, identificada con el DNI **46670650**, a utilizar la información obtenida con la aplicación de una encuesta en la empresa para el desarrollo del proyecto de tesis denominado **"Marketing experiencial y fidelización del cliente en la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022"**. Como condiciones contractuales, se obliga a los investigadores a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. Por ende, la estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración.

Saludos

ATENTAMENTE,


AVICOLA RENZO'S E.I.R.L.
RUC 20602609864
Tom Ronald Apaza Cabrera
ADMINISTRACIÓN

DNI

42127584



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Marketing experiencial y fidelización del cliente en la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022", cuyo autor es MAMANI HUACOTO KATHERINE OLGA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, 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.

LIMA, 08 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE DNI: 07909441 ORCID: 0000-0003-0176-0047	Firmado electrónicamente por: LDIOSZ el 17-11- 2022 09:28:04

Código documento Trilce: TRI - 0438147