



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing experiencial y fidelización de clientes en WASI FOOD
RESTAURANT, Tarapoto, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

García Reynel, Piero (orcid.org/0000-0002-4626-3960)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2023

Dedicatoria

El presente informe de investigación científica tesis titulada, marketing experiencial y fidelización de clientes en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023. Está dedicado a la propietaria la empresa la Sr. Reynel Pisco, Elisa, quien labora en dicha entidad e invierte su tiempo en la preparación y entrega de la variedad de productos ofrecidos por la entidad, al personal de WASI FOOD RESTAURANT, quienes dedican su tiempo para brindar el servicio de atención y recepción de clientes.

Agradecimiento

El presente informe de investigación científica tesis titulada, marketing experiencial y fidelización de clientes en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023, tiene como finalidad agradecer en primer lugar a mis padres, que, con su esfuerzo y dedicación, lograron facilitarme una educación universitaria, a mis hermanos(as) que con su apoyo logre llevar el curso taller de elaboración de tesis 2022-2, a mi sobrino Del Aguila Urrutia, Elvis (Magister en administración estrategia de empresas), que con su ayuda logré validar mis instrumentos de investigación para mi tesis, al docente Garcia Yovera, Abraham José (Magister en gestión de talento humano; Dr. Gestión pública y gobernabilidad), que con sus lecciones de educación posgrado logró incentivar me en la culminación de mi proyecto de investigación científica, para lograr obtener el título profesional de Lic. Administración, a mi persona que con mi esfuerzo y dedicación logre culminar y presentar mi informe de investigación científica tesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	5
III.METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variable, operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV.RESULTADOS.....	18
V.DISCUSIÓN.....	22
VI.CONCLUSIONES.....	26
VII.RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS.....	35

Índice de tablas

Tabla cruzada 01: Marketing experiencial y satisfacción.....	18
Tabla cruzada 02: Marketing experiencial y confianza.	19
Tabla cruzada 03: Marketing experiencial y expectativas.	20
Tabla cruzada 04: Marketing experiencial y fidelización.....	21

Resumen

El presente informe de investigación científica, tiene como objetivo, determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023, la metodología es, tipo aplicada, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, nivel correlacional, a una población de 300 clientes seleccionados bajo un análisis de datos mensual, con una muestra de 74 clientes escogidos bajo un nivel de selección no probabilístico, se utilizó la técnica encuesta y el instrumento cuestionario para el procesamiento y recolección de información necesaria para la investigación, el método de análisis de información usado fue de nivel descriptivo e inferencial, a nivel descriptivo se planteó y describió el problema, los objetivos y las hipótesis de investigación; A nivel inferencial con el uso del programa SPSSV26 se analiza y concluye mediante los resultados estadísticos obtenidos en cuadros simplificados de doble entrada, se obtuvo un coeficiente spearman de correlación positiva moderada de 0.559 entre la variable marketing experiencial y la variable fidelización, con una sig. bilateral de $0.00 \leq 0.05$ rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, también se recomienda implementar estrategias para la mejora de los procesos productivos del establecimiento público WASI FOOD RESTAURANT.

Palabras clave: marketing experiencial, fidelización, clientes.

Abstract

The objective of this scientific research report is to determine the relationship between experiential marketing and customer loyalty in WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023, the methodology is, applied type, non-experimental design, quantitative approach, correlational level, to a population of 300 clients selected under a monthly data analysis, with a sample of 74 clients chosen under a non-probabilistic selection level, the survey technique and the questionnaire instrument were used for the processing and collection of information necessary for the investigation, the The information analysis method used was descriptive and inferential, at a descriptive level the problem, objectives and research hypotheses were raised and described; At an inferential level with the use of the SPSSV26 program, it is analyzed and concluded through the statistical results obtained in simplified double-entry tables, a moderate positive correlation spearman coefficient of 0.559 was obtained between the experiential marketing variable and the loyalty variable, with a sig. bilateral of $0.00 \leq 0.05$ rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis, it is also recommended to implement strategies to improve the production processes of the WASI FOOD RESTAURANT public establishment.

Keywords: experiential marketing, loyalty, customers.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing experiencial es una estrategia necesaria para las empresas y organizaciones de hoy en día, ya que ayuda a que se muestren comercialmente de distintas maneras, con la finalidad de lograr captar la atención de sus clientes y fidelizarlos.

Villacis y Román, (2022) en su estudio; El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado, cuyo objetivo fue, desarrollar y usar nuevas formas educativas del marketing experiencial como un método que fortalece las nuevas tendencias en el mercado como lo es la tecnología, luego a concluir, es necesidad que las empresas y organizaciones de hoy en día cuenten con estrategias de marketing experiencial que ayuden a mejorar el ámbito comercial, teniendo en cuenta las múltiples formas de explotar la marca de las organizaciones y empresas, con el uso de herramientas tecnológicas para potencializar los aspectos educativos y formativos de la mercadotecnia, logrando de esta manera posicionar a las empresas y organizaciones en los nichos de mercados exigentes de necesidades tecnológicas, de esta manera obtener mejores resultados financieros, y fidelizar a clientes potenciales a las organizaciones y empresas que se van formando en el tiempo.

Carbache y Delgado (2020) en su estudio; Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez, cuyo objetivo fue, proponer una marca ciudad de Bahía de Caráquez y diseñar nuevas formas de publicidad enfocadas en las experiencias de los consumidores después de usar el producto, luego a concluir que para establecer una marca ciudad para Bahía de Caráquez, después de que los clientes formaran parte de la experiencia de vivir en la ciudad, se necesitó en primer lugar conocer por qué los clientes prefieren o les gusta estar en la ciudad para visitar, apreciar, conocer el servicio, la limpieza, el orden, la seguridad, la calidez de los trabajadores, fue necesario fomentar el uso de programas tecnológicos que sirvan como guía para los turistas y actividades que formen parte del objetivo de promover la diversidad cultural de la ciudad, y la fidelización de clientes para la marca ciudad Bahía de Caráquez.

Caridad y Castellano (2015) en su artículo; Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos

universidades privadas, cuyo objetivo fue, establecer estrategias de marketing experiencial en el proceso de educación a nivel pregrado en universidades privadas de Barranquilla y de Maracaibo, se concluye, para que los estudiantes perciban una educación universitaria integra, fue necesario implementar herramientas tecnológicas que ayuden al fortalecimiento de habilidades técnicas y prácticas, para mantener un plan de educación idóneo en las distintas escuelas educativas, para eso fue necesario una plana docente eficaz, debido a que es un pilar fundamental en el sistema educativo de las universidades, de esta manera poder obtener mejores resultados en la promoción del proceso educativo de los alumnos, logrando fidelizarlos a los distintos talleres educativos que ofrecen dichas universidades.

Sarmiento (2018) en su estudio; La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones, cuyo objetivo fue, establecer estrategias de fidelización para medir la relación existente entre las organizaciones, concluyendo que el marketing experiencial y el uso de herramientas tecnológicas que logren vincular a las organizaciones y empresas, que permitan a sus mercancías salir al mercado lo más antes posible, ser reconocidos en los distintos mercados, con la finalidad de obtener beneficios económicos altos, crear alianzas estratégicas con otras organizaciones, que tengan como capacidad el fidelizarse entre ellas, es necesario para el mejoramiento comercial de las mismas, debido a que mediante el uso de estas estrategias y herramientas tecnológicas se obtiene como resultado índices altos de crecimiento financiero entre las organizaciones y empresas.

Apaza (2019) en su estudio; Estrategias de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza, cuyo objetivo fue establecer estrategias de endomarketing en la empresa “El Pizzarrón” de la ciudad de Potosí, llegando a concluir, que de acuerdo a las estrategias de endomarketing, establecidas en la empresa de pizza “El Pizzarrón”, fue necesario implementar herramientas tecnológicas de apoyo para los procesos productivos de la empresa, de esta manera establecer vínculos con los trabajadores, para vender la marca empresarial, de tal modo que logren conocer los procesos de producción, de ventas, de retroalimentación empresarial, obteniendo como resultado, un recursos humano competente, con un comportamiento idóneo,

apto para el prestamos de servicios que estén acorde con la finalidad de la empresa de pizza “El Pizarrón” que es el de fidelizar a sus trabajadores.

Urbina y Rosas (2019) en su estudio; Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo collage E.I.R.L., cuyo objetivo fue, determinar cómo el marketing experiencial incide en la fidelización de los clientes de la empresa, llego a concluir que es necesario que la empresa mantenga una diferenciación de servicio ofrecido a los clientes que ingresan a la empresa, para poder captar la atención de sus clientes y fidelizarlos, tal es el motivo que necesito implementar herramientas tecnológicas que sirvan de apoyo para la facilitación del servicio y así explotar el comercio de mercancías, teniendo en cuenta el beneficio económico que obtendrá el cliente al comprar las mercancías o usar el servicio, debido a que es necesario para potencializar el crecimiento financiero, obteniendo como resultado una influencia alta de la variable.

La investigación se realiza en el establecimiento público WASI FOOD RESTAURANT; donde se observó un escaso uso de estrategias de marketing experiencial, también se observó que no tiene el conocimiento apropiado sobre el gusto y la apreciación que le da el cliente a los productos que ofrece, así mismo no cuenta con estrategias de promoción de productos y mercancías, que permitan mejorar la venta de sus los mismos, obteniendo como resultado una reducción de clientela al momento de ofrecer sus productos y mercancías, existiendo de esta manera la posibilidad de disminución de clientela y la escasa fidelización; Por lo tanto, la investigación se justifica a nivel teórico, porque se presenta investigaciones previas y conceptos fundamentales de autores amparados en las variables de estudio; Justificación a nivel práctico, se analizan y describen los resultados estadísticos de la investigación para recomendar acciones de mejoría en los procesos productivos de WASI FOOD RESTAURANT, esto permitirá que la empresa mejore la calidad de su servicio, mediante estrategias de marketing experiencial para lograr fidelizar a sus clientes; A nivel metodológico, se desarrolló a través de la investigación descriptiva e inferencial; A nivel social, se recomienda acciones de mejoría para el servicio ofrecido al cliente en WASI FOOD RESTAURANT, también servirá de material educativo para otros autores.

Por ese motivo se logró plantear lo siguiente, como problema general, ¿Cuál es la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023?.

Asimismo, se identificó los siguientes problemas específicos; a) ¿Cómo se relaciona el marketing experiencial y la satisfacción en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023?; b) ¿Cómo se relaciona el marketing experiencial y la confianza en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023?; c) ¿Cómo se relaciona el marketing experiencial y las expectativas en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023?.

Se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.

Por consecuente se presenta como objetivos específicos; a) Determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023; b) Determinar la relación entre el marketing experiencial y la confianza en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023; c) Determinar la relación entre el marketing experiencial y las expectativas en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.

Asimismo, se estableció como Hipótesis general; H_i : Existe relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en WASI FOOD restaurant, Tarapoto 2023; H_0 : No existe relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se procede a describir los antecedentes de investigación.

Analusia (2021) en su estudio; El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato, cuyo objetivo fue, elaborar un modelo de marketing experiencial para fidelizar clientes, la metodología fue, de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo aplicada, a una muestra de 302 clientes, concluyendo así que la empresa necesita estrategias de marketing experiencial para mejorar el comercio de sus mercancías, implementar estrategias de atención al cliente, brindar la experiencia de compra, no solo en la parte de recepción, sino también en el servicio entregado, ofrecer la comodidad de compra al cliente con el uso de herramientas tecnológicas que permitan agilizar el comercio de sus mercancías, para generar un interés de fidelización en los clientes de la empresa, de esta manera incrementar sus índices de crecimiento financiero.

Pozo (2017) en su estudio; Análisis de influencia del marketing experiencial en el comportamiento de compra: Caso Salerm Cosmetics, cuyo objetivo fue, proponer estrategias de marketing experiencial para mejorar la venta de productos de Salerm Cosmetics, la metodología fue, de tipo exploratoria, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, a una muestra de 165 clientes de Salerm Cosmetics, concluyendo que fue de vital importancia que la empresa utilice estrategias de marketing experiencial para promocionar las mercancías y servicios que ofrece, implementar cursos educativos para generar conocimiento sobre las mercancías y servicios, para así lograr captar la atención y obtener mejores resultados en los índices de crecimiento financiero de la empresa, de esta manera lograr el objetivo de fidelizar a clientes potenciales a la marca Salerm Cosmetics.

Albán (2018) en su estudio; Análisis de estrategias de marketing experiencial en la categoría de artículos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil, su objetivo fue, realizar un estudio del marketing experiencial en el mes de Enero del 2018 en la categoría de artículos tecnológicos en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, la metodología fue, de tipo cualitativo, método exploratoria y descriptiva, a una muestra de 2 profesionales expertos en marketing experiencial, llegando a concluir que al implementar estrategias de

marketing experiencial se logró generar un gran interés en la compra de equipos electrónicos y eléctricos, se obtuvo como resultado índices altos en la venta de estos artículos y la fidelización de clientes, debido a que estos centros comerciales también comercializan sus mercancías por medio de catálogos y de manera virtual, asimismo se observó un gran índice de uso de estas estrategias de marketing experiencial en el periodo 2018 en la ciudad de Guayaquil.

Romero (2018) en su estudio; Análisis de los determinantes de la fidelización de los clientes hacia un producto en la ciudad de Arequipa, cuyo objetivo fue, analizar el resultado de la estrategia de fidelización de clientes a un producto en el mercado Arequipeño, la metodología fue, de diseño no experimental, tipo aplicada, a una muestra de 315 clientes, llegando a concluir que fue necesario establecer una buena gestión empresarial, también variar la presentación de sus productos, brindar un buen trato a los trabajadores de la empresa y a sus clientes, darle importancia a la limpieza que se observa al momento de comercializar sus productos, la imagen empresarial, para captar la atención de los clientes y fidelizarlos, obteniendo como resultado que de los 315 clientes el 13% de clientes de 26 a 35 años prefieren mucho el producto y el 4% de 36 a 45 años lo prefiere poco.

Riveros y Vargas (2021) en su estudio; El marketing experiencial y la fidelización de clientes en el gimnasio Weider Gym en la provincia de Abancay, 2020, tuvo como objetivo, medir la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en el Gimnasio Weider Gym en la provincia de Abancay, 2020, la metodología fue, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo-correlacional, a una muestra de 50 clientes, se concluye que la empresa necesita implementar un seguimiento de entrenamiento profesional que ayude a que los clientes puedan entrenar y evaluar sus niveles físicos, teniendo de compañía el aspecto tecnológico en las herramientas a utilizar, la limpieza, el buen trato ofrecido por los trabajadores, para lograr promocionar de esta manera al público en general un servicio de calidad, ya que en el análisis de resultados el 42% de los clientes estaban de acuerdo con la experiencia del servicio de Weider Gym y el 30% está en desacuerdo con la experiencia de Weider Gym.

Palacios y Rojas (2021) en su estudio; Marketing experiencial y la captación del cliente en la estación de servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021,

cuyo objetivo fue, establecer la relación entre el marketing experiencial y la captación de clientes en la estación de servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021, la metodología fue, de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental, a una muestra de 109 clientes, se concluye que, fue necesario recomendar la implementación de estrategias de seguridad y un programa sistemático de recepción de clientes en la organización para así lograr brindar un buen servicio, de esta manera manejar un flujo de clientes elevado dentro de la organización, con una óptima atención, y un sistema de gestión organizacional que tenga como herramienta el aspecto tecnológico, de este modo poder lograr captar a clientes potenciales que quieran formar parte de la estación, asimismo en el resultado estadístico, se obtuvo mediante el estadígrafo spearman una correlación positiva muy alta de 0.934 entre las variables.

Castilla (2021) en su estudio; Customer experience en la fidelización de clientes en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021, cuyo objetivo fue, elaborar estrategias de marketing experiencial para la fidelización de clientes en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021, la metodología fue, de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel explicativo, diseño no experimental, método hipotético deductivo, a una muestra de 85 clientes, se concluye que, se recomendó a la empresa utilizar estrategias de marketing experiencial y herramientas tecnológicas para potencializar el comercio de sus mercancías, para tener una mejor actividad comercial, ya que al implementar estas estrategias de ventas la empresa obtendrá un mejor funcionamiento en los procesos de fidelización de clientes, con el apoyo de un recurso humano, motivado y calificado, apto para la gestión comercial de mercancías y servicios, así mismo en el resultado estadístico, se obtuvo mediante el estadígrafo spearman una correlación positiva alta de 0.715 entre las variables.

Saavedra y Supo (2021) en su estudio; Marketing experiencial y fidelización de clientes en la corporación Marco Aldany, Miraflores-Lima, 2022, cuyo objetivo fue, establecer la relación entre el marketing experiencial y fidelización de clientes en la corporación Marco Aldany, Miraflores-Lima, 2022, la metodología fue, tipo aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional, enfoque cuantitativo, a una muestra de 96 clientes de Marco Aldany, se concluye que, se recomendó a la empresa utilizar estrategias de marketing experiencial debido

a que los clientes quieren un buen servicio y calidad de las mercancías, lograr tener una posibilidad de fidelizarse a la empresa, en un espacio donde puedan sentirse como en casa, en un lugar limpio y de estética apropiada, así mismo en el resultado estadístico, se obtuvo mediante el estadígrafo spearman una correlación positiva muy alta de 0.873 entre las variables.

Quispe (2018) en su estudio; El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018, cuyo objetivo fue, analizar la relación del marketing experiencial y la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018. La metodología fue, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo aplicada, a una muestra de 120 clientes de la Tienda Now, se concluye que la empresa forma parte de la vida de sus clientes en el aspecto económico, ya que comercializa sus mercancías de manera que el cliente se sienta a gusto, no solo al ahorrar su dinero, sino al invertir adecuadamente en las mercancías que Tienda Now ofrece, también por usar herramientas tecnológicas y catálogos que facilitan el comercio de sus mercancías, brindando así una atención de calidad que generan en el cliente una posible opción de fidelización, así mismo en el resultado estadístico, mediante el estadígrafo spearman un coeficiente de correlación positiva media de 0.669 entre las variables.

Bases teóricas de la variable marketing experiencial.

Alcaide (2019), como una serie de estrategias comerciales de mercancías y servicios dirigidas por las empresas y organizaciones hacia los clientes exigentes de necesidades.

Pontaza (2015), como una serie de distintas habilidades, actividades y técnicas utilizadas para generar en los clientes satisfacción, confianza y una serie de expectativas necesarias para el comercio de mercancías y servicios en las empresas y organizaciones.

De La-Hoz (2015), es un método comercial espontáneo, empático, divertido y vivencial, que permiten explotar la marca comercial de las empresas y organizaciones.

Importancia: Según Pontaza (2015), el marketing experiencial es importante porque permite a las empresas y organizaciones comercializar sus mercancías y servicios a sus clientes.

Objetivos: Según Juárez (2016), los objetivos del marketing experiencial son; Imponer la marca comercial en la mente de los clientes, mejorar el comercio de mercancías y servicios, generar valor agregado a las empresas y organizaciones.

Finalidad: Según Ordoñez (2019), es captar la atención del cliente mediante una serie de actividades, estrategias y métodos que permitan a las organizaciones y empresas relacionarse entre sí y con sus clientes, construyendo así relaciones duraderas con los mismos.

Características: Sabogal (2020), se caracteriza por, ser confiable en el comercio de mercancías y servicios, valer de estrategia promocional para las empresas y organizaciones en su proceso de crecimiento financiero.

Elementos: Según Vega (2018), los elementos del marketing experiencial son; Necesidades: Son las carencias que los consumidores quieren satisfacer; Deseos: Son las exigencias que tienen los clientes deseosos por conocer los productos que brindan las organizaciones y empresas; Demanda: son un conjunto de individuos exigentes de necesidades por satisfacer; Producto: son las mercancías y servicios que ofrecen las organizaciones y empresas.

Tipos: Según Verhelst (2020), los tipos de marketing experiencial son; Marketing sensorial: Es el método de ofertar productos y servicios por medio de sensaciones que el cliente posee ya sea el olfato, gusto, tacto, oído y vista; Marketing emocional: Es el método comercial mediante procesos emocionales que causará el producto y servicio; Marketing vivencial: Es el proceso didáctico en que el producto y servicio será ofertado por medio de actividades que vinculen al cliente con la empresa o organización; Marketing creativo: son estrategias comerciales para la promoción de las mercancías y servicios que las organizaciones y empresas comercian; Marketing relacional: es el método que vincula al cliente con las organizaciones y empresas para promocionar y comercializar sus mercancías y servicios.

Dimensiones: Según Balan (2015), describe las siguientes dimensiones;
Producto: son las necesidades que los clientes buscan satisfacer y que las organizaciones y empresas producen, pueden ser mercancías o servicios;
Indicadores, presentación del producto y calidad del producto.

Precio: Es el monto monetario que impone las organizaciones y las empresas para la comercialización de sus mercancías y servicios; Indicadores, asequibilidad del producto y precio justo.

Promoción: Son un conjunto de estrategias y actividades comerciales de mercancías y servicios a potenciales clientes; Indicadores, conocimiento del servicio e infraestructura.

Bases teóricas de la variable fidelización.

Cestau (2020), son una serie de estrategias utilizadas por las organizaciones y empresas para el comercio de mercancías y servicios, por un tiempo indefinido o predeterminado.

Alcaide (2015), es el poder de retener a potenciales clientes dentro de las organizaciones y empresas, generando valor agregado a las mercancías y servicios ofrecidos por las mismas.

Equipo editorial (2019), define fidelización como una serie de actividades que permiten a las empresas y organizaciones tener a su disponibilidad una cantidad de clientes necesarios para satisfacer sus necesidades financieras.

Importancia: Según Ospina (2020), la importancia de fidelizar al cliente está en incrementar el comercio de mercancías y el uso de servicios, crear carteras de clientes para las organizaciones y empresas, y por maximizar sus utilidades.

Objetivos: Según Pierrend (2020), menciona lo siguiente, retener a potenciales clientes dentro de las organizaciones y empresas, apoyar a la identificación y prospección de futuros clientes, incrementar el comercio de mercancías y el uso de sus servicios, aumentar el valor de las organizaciones y empresas.

Finalidad: Según Botín (2021), la fidelización tiene por finalidad retener a posibles clientes en las organizaciones y empresas, por un tiempo

predeterminado o indefinido, asistir como un seguro comercial que garantice la rotación de mercancías y el uso de servicios

Características: Según da Silva (2021), menciona lo siguiente, ser simple a la hora de participar con el cliente, por maximizar las utilidades de las organizaciones y empresas, por facilitar la venta de mercancías y servicios a los clientes.

Elementos: Chaparro (2016), menciona lo siguiente; Programa de fidelización: Son los métodos que usaran las organizaciones y empresas para poder captar la atención de sus clientes y retenerlos al momento de ofertar sus mercancías o servicios.

Tipos: Según Tomas (2022), da a conocer lo siguientes tipos de fidelización; Fidelización por puntos: es el método comercial de mercancías y servicios, ya sea por la compra a gran escala o por unidad, mediante el uso de la oferta comercial que permitan la retención de clientes; Fidelización por descuentos: Es el método comercial de mercancías y servicios a gran escala que utilizan las empresas y organizaciones para facilitar la rotación de mercancías y maximizar el uso de los servicios; Fidelización con devolución de dinero: Es el método comercial de mercancías y servicios que utilizan las empresas y organizaciones para crear confianza a los potenciales clientes cuando deciden comercializar las mercancías o usar los servicios y estas se encuentran en condiciones no aptas su comercio.

Dimensiones: Según Albuja (2016) son; La satisfacción: Son las sensaciones de bienestar que perciben los clientes al comprar y usar las mercancías ofertadas por las organizaciones y empresas; Indicadores, percepción del servicio y conocimiento del producto.

La confianza: Es el lazo comercial que tiene las organizaciones y empresas con sus clientes al momento de comercializar sus mercancías y servicios; indicadores, salubridad del producto y habitualidad.

Expectativa: Es el proceso de suposición hacia las mercancías y servicios ofertados por las organizaciones y empresas que los clientes deciden comercializar; indicadores, satisfacción de necesidades, apreciación del servicio y mejoría del servicio entregado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo: Fue aplicada, Arias (2021) por que busca resolver conflictos mediante el uso de la praxis en la problemática de investigación encontrada en la empresa.

Diseño: Fue no experimental, Tacillo (2016) por que busca la solución de la problemática de investigación que se encuentra en la empresa, sin manipular las variables de estudio.

Enfoque: Fue cuantitativo, Otero (2018) por que se utiliza el análisis numérico de datos estadísticos, mediante la recolección de información para así llegar a dar solución a los conflictos planteados dentro de la empresa.

Nivel: Fue correlacional, Arias (2020) por que mide el grado de relación existente entre las variables de la problemática de investigación encontrada en la empresa.

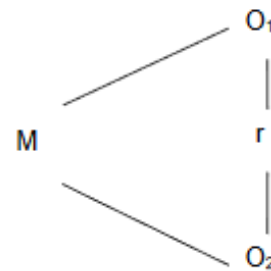
Dónde:

M = Muestra

O₁ = Variable 1

O₂ = Variable 2

r = Relación entre las variables



3.2. Variable, operacionalización.

Variable 1: Marketing experiencial.

Definición conceptual: Alcaide (2019) son una serie de estrategias comerciales de mercancías y servicios dirigidas por las empresas y organizaciones hacia los clientes exigentes de necesidades.

Definición operacional: Se medirá con el instrumento denominado cuestionario, el mismo que consta de 3 dimensiones los cuales son, producto, precio y promoción.

Dimensión:

- Producto.

Indicadores:

- Presentación del producto.
- Calidad del producto.

Dimensión:

- Precio.

Indicadores:

- Asequibilidad del producto.
- Precio justo.

Dimensión:

- Promoción.

Indicadores:

- Atención al cliente.
- Conocimiento de producto.
- Infraestructura.

Escala de medición: Ordinal.

Variable 2: Fidelización.

Definición conceptual: Cestau (2020) son una serie de estrategias utilizadas por las organizaciones y empresas para el comercio de mercancías y servicios, por un tiempo indefinido o predeterminado.

Definición operacional: Se medirá con el instrumento denominado cuestionario, el mismo que consta de 3 dimensiones los cuales son, satisfacción, Confianza y Expectativa.

Dimensión:

- Satisfacción.

Indicadores:

- Percepción del servicio.
- Conocimiento de producto.

Dimensión:

- Confianza.

Indicadores:

- Salubridad del producto.
- Habitualidad.

Dimensión:

- Expectativa

Indicadores:

- Satisfacción de necesidades.
- Apreciación del servicio.
- Mejoría del servicio entregado.

Escala de medición: Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo.

Población: Según Condori (2020) Son el conjunto de individuos que forman la totalidad de un conglomerado. Para la investigación se determinó a 300 clientes de WASI FOOD RESTAURANT.

Criterio de inclusión: Los clientes mayores de edad de WASI FOOD RESTAURANT.

Criterio de exclusión: Los clientes menores de edad de WASI FOOD RESTAURANT.

Muestra: Espinoza (2016) Es una parte representativa de la población, para la investigación se estableció una muestra de 74 clientes de WASI FOOD RESTAURANT, utilizando la siguiente fórmula de cálculo.

Dónde:

Margen de error (e): 10%

Probabilidad de éxito (p): 50%

Probabilidad de fracaso (q): 50%

Nivel de confianza (z): 95%

Población (N): 300

Muestra (n): 74

$$n = \frac{\frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}}{N}$$

Muestreo: Según Porras (2017) define muestreo como una serie de métodos para determinar el análisis de información de una muestra, se utilizó el muestreo no probabilístico a 74 clientes de WASI FOOD RESTAURANT.

Unidad de análisis: Según Oviedo (2018) son el conjunto de personas que forman parte del estudio de la problemática de investigación, para la investigación se consideró a los clientes de WASI FOOD RESTAURANT.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.

Técnica: Encuesta, según Feria (2020) define encuesta como la producción de información usadas para analizar las problemáticas presentadas en las empresas y organizaciones en una investigación, para la investigación se dirigió la encuesta a 74 clientes de WASI FOOD RESTAURANT.

Instrumento: Cuestionario, según Meneses (2016) define el cuestionario como un método analítico de información usadas para la obtención de datos estadísticos.

Validez: Según Moreno (2017) es el grado de aceptación de la información de los instrumentos de investigación, Se necesitó a 3 especialistas para la validación. A Del Aguila Urrutia, Elvis (Magister en administración estrategia de empresas); Villanueva Villacorta, Jorge Robinson (Lic. Administración; MBA – Administración de negocios); Garcia Yovera, Abraham José (Magister en gestión de talento humano; Dr. Gestión pública y gobernabilidad).

Confiabilidad: Según Villasis (2018) define confiabilidad como un método de medición efectivo y exacto de datos estadísticos, para determinar la confiabilidad se utilizó el programa SPSSV26.

3.5. Procedimientos.

Según Hernández (2020) define como una serie de tareas usadas para dar efectividad a la investigación de las problemáticas organizacionales y empresariales, para la investigación se elabora una encuesta con su debido cuestionario para la obtención de información, también se presentan resultados estadísticos obtenidos mediante el programa SPSS.V26 para el análisis, la interpretación y la recomendación de estrategias para dar solución a los procesos que necesitan mejoría en WASI FOOD RESTAURANT.

3.6. Método de análisis de datos.

Según Peña (2017) Son una serie de tareas que permiten analizar las variables y las dimensiones de la investigación originadas en las problemáticas encontradas en las organizaciones y empresas, se usó el nivel descriptivo para desarrollar y solucionar la problemática de investigación, y el nivel inferencial para obtener datos de la investigación mediante el programa SPSSV26, y así poder concluir y recomendar acciones de mejoría para los procesos de producción en WASI FOOD RESTAURANT.

3.7. Aspectos éticos.

Según Carrera (2016) son los elementos considerados como parte del comportamiento humano que se encargan de dar sentido al estudio de investigación; A nivel nacional, la Universidad Autónoma del Perú mediante su código de ética de investigación, buscar generar interés en el estudio de datos mediante el código de conducta que garantice el trabajo pacífico y legal de los seres involucrados, de tal manera que se genere un conocimiento equitativo y público que sirva para que los futuros estudiantes logren encontrar información relevante sobre los temas de su interés mediante el uso de leyes validadas por su nacionalidad; a nivel internacional en el Consejo Superior de Investigación científica (CSIC) Madrid – España; La ética exige la práctica del conocimiento de la ciencia estudiada mediante el uso adecuado de las normas establecidas y aceptadas de dicha localidad para la realización de los estudios de investigación mediante el respeto social, la disciplina, el crecimiento social, de tal forma que beneficie a las entidades y a las personas involucradas en el contexto del estudio, aplicando los principios éticos; Beneficencia: se hace hincapié al conocimiento obtenido del estudio de la investigación que el autor desarrolla, mediante la obtención de experiencia que se obtiene al realizar la investigación; y a los participantes del estudio que verán reflejados en el análisis de datos los resultados esperados para la solución del problema de investigación; No maleficencia: se determina que el estudio de investigación se efectuó de manera pacífica sin dañar el espacio de los individuos involucrados en el estudio de investigación; Autonomía: se consideró la participación de los individuos involucrados en el estudio de investigación, teniendo el respectivo derecho de elección sin perjudicar su libertad de elegir ser partícipe de la investigación; Justicia: se justifica en la participación de los involucrados en el estudio de investigación, por la colaboración no forzada y teniendo en cuenta la igualdad de derechos de personas en su libre disponibilidad y elección de formar parte de la investigación.

IV. RESULTADOS

Se describe los datos obtenidos del estadígrafo.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto 2023.

H_i: Existe relación entre el marketing experiencial y la satisfacción en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.

H₀: No existe relación entre el marketing experiencial y la satisfacción en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.

Tabla 01

Tabla cruzada entre el marketing experiencial y satisfacción.

		D4_Satisfaccion (Agrupada)			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
V1_MarketingE xperencial (Agrupada)	Deficiente	0 0,0%	1 1,4%	0 0,0%	1 1,4%	Spearman 0,557 Sig.B. 0.000
	Regular	1 1,4%	72 97,2%	0 0,0%	73 98,6%	
	Optimo	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	
	Total	1 1,4%	73 98,6%	0 0,0%	74 100,0%	

Nota: De acuerdo al estadígrafo spearman se estableció una correlación positiva moderada de 0.557 entre la variable marketing experiencial y la dimensión satisfacción, con una sig. bilateral de $0.000 \leq 0.005$, aceptando la hipótesis alterna, determinando así una influencia regular de un 98,6%.

Con los datos obtenidos mediante el nivel de análisis inferencial, se interpreta, que WASI FOOD RESTAURANT, deberá implementar estrategias de marketing experiencial, de esa manera conocerá y logrará la plena satisfacción de sus clientes.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre el marketing experiencial y la confianza en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto 2023.

H_i: Existe relación entre el marketing experiencial y la confianza en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.

H₀: No existe relación entre el marketing experiencial y la confianza en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.

Tabla 02

Tabla cruzada entre el marketing experiencial y confianza.

		D5_confianza (Agrupada)			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
V1_MarketingE xperiencial (Agrupada)	Deficiente	0 0,0%	1 1,4%	0 0,0%	1 1,4%	Spearman 0,435 Sig. B. 0,000
	Regular	3 4,1%	70 94,6%	0 0,0%	73 98,6%	
	Optimo	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	
	Total	3 4,1%	71 95,9%	0 0,0%	74 100,0%	

Nota: De acuerdo al estadígrafo spearman se estableció una correlación positiva moderada de 0.435 entre la variable marketing experiencial y la dimensión confianza, con una sig. bilateral de $0.00 \leq 0.005$, aceptando la hipótesis alterna, determinando así una influencia regular de un 95,9%.

Con los datos obtenidos mediante el nivel de análisis inferencial, se interpreta, que WASI FOOD RESTAURANT, deberá implementar estrategias de marketing experiencial, de esa manera obtendrá una confianza plena con sus clientes.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre el marketing experiencial y las expectativas en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto 2023.

H_i: Existe relación entre el marketing experiencial y las expectativas en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.

H₀: No existe relación entre el marketing experiencial y las expectativas en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.

Tabla 03

Tabla cruzada entre el marketing experiencial y expectativas.

		D6_Expectativas (Agrupada)			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
V1_MarketingE xperiencial (Agrupada)	Deficiente	0	1	0	1	Spearman 0.489
		0,0%	1,4%	0,0%	1,4%	
	Regular	1	72	0	73	Sig. B. 0.000
		1,4%	97,3%	0,0%	98,6%	
	Optimo	0	0	0	0	0.000
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Total		1	73	0	74	
		1,4%	98,6%	0,0%	100,0%	

Nota: De acuerdo al estadígrafo spearman se estableció una correlación positiva moderada de 0.489 entre la variable marketing experiencial y la dimensión expectativas, con una sig. bilateral de $0.000 \leq 0.005$, aceptando la hipótesis alterna, determinando así una influencia regular de un 98,6%.

Con los datos obtenidos mediante el nivel de análisis inferencial, se interpreta, que WASI FOOD RESTAURANT, deberá implementar estrategias de marketing experiencial, de esa manera logrará obtener mejores expectativas al momento de comercializar sus productos y mercancías.

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto 2023.

H_i: Existe relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.

H₀: No existe relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.

Tabla 04

Tabla cruzada entre marketing experiencial y fidelización.

		V2_Fidelizacion (Agrupada)			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
V1_MarketingE xperiencial (Agrupada)	Deficiente	0	1	0	1	Spearman 0,559 Sig. B. 0,000
		0,0%	1,4%	0,0%	1,4%	
	Regular	2	71	0	73	
		2,7%	95,9%	0,0%	98,6%	
	Optimo	0	0	0	0	
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Total	2	72	0	74		
		2,7%	97,3%	0,0%	100,0%	

Nota: De acuerdo al estadígrafo spearman se estableció una correlación positiva moderada de 0.559 entre las variables. con una sig. bilateral de $0.000 \leq 0.005$, aceptando la hipótesis alterna, determinando así una influencia regular de un 97,3%.

Con los datos obtenidos mediante el nivel de análisis inferencial, se interpreta, que WASI FOOD RESTAURANT, deberá implementar estrategias de marketing experiencial para fidelizar a sus clientes.

V. DISCUSIÓN

Se discute los resultados encontrados.

De acuerdo al estadígrafo spearman en el objetivo general se estableció una correlación positiva moderada de 0.559 entre las variables. con una sig. bilateral de $0.000 \leq 0.005$, aceptando la hipótesis alterna, determinando así una influencia regular de un 97,3%. El resultado obtenido se puede afirmar con la investigación de Analusia (2021) en su estudio; El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato, la metodología fue, de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo aplicada, a una muestra de 302 clientes, concluyendo así que la empresa necesito estrategias de marketing experiencial para mejorar el comercio de sus mercancías, implementar estrategias de atención al cliente, brindar la experiencia de compra, no solo en la parte de recepción, sino también en el servicio entregado, ofrecer la comodidad de compra al cliente con el uso de herramientas tecnológicas que permitan agilizar el comercio de sus mercancías, para generar un interés de fidelización en los clientes de la empresa, de esta manera incrementar sus índices de crecimiento financiero; Así mismo se contrasta con Equipo editorial (2019), ya que define fidelización como una serie de actividades que permiten a las empresas y organizaciones tener a su disponibilidad una cantidad de clientes necesarios para satisfacer sus necesidades financieras; Con los datos obtenidos mediante el nivel de análisis inferencial, se interpreta, que WASI FOOD RESTAURANT, deberá implementar estrategias de marketing experiencial para fidelizar a sus clientes, mediante la generación de nuevas presentaciones para los productos que ofrece el restaurant, crear cartas de presentación para la promoción de sus productos y mercancías en relación a los precios establecidos por otros restaurantes, mejorar la promoción del servicio entregado, mediante un cambio en el diseño del local, de esta manera lograr captar la atención delos clientes y fidelizarlos.

De acuerdo al estadígrafo spearman en el objetivo específico 1 se estableció una correlación positiva moderada de 0.557 entre la variable marketing experiencial y la dimensión satisfacción, con una sig. bilateral de $0.000 \leq 0.005$, aceptando la hipótesis alterna, determinando así una influencia regular de un 98,6%. El resultado obtenido se puede afirmar con la investigación del

autor Pozo (2017) en su estudio; Análisis de influencia del marketing experiencial en el comportamiento de compra: Caso Salerm Cosmetics, la metodología fue, de tipo exploratoria, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, a una muestra de 165 clientes de Salerm Cosmetics, concluyendo que fue de vital importancia que la empresa utilice estrategias de marketing experiencial para promocionar las mercancías y servicios que ofrece, implementar cursos educativos para generar conocimiento sobre las mercancías y servicios, para así lograr captar la atención y obtener mejores resultado en los índices de crecimiento financiero de la empresa, de esta manera lograr el objetivo de fidelizar a clientes potenciales a la marca Salerm Cosmetics; Así mismo se contrasta con Vega (2018), ya que los elementos del marketing experiencial son; Necesidades: son las carencias que los consumidores quieren satisfacer; Deseos: son las exigencias que tienen los clientes deseosos por conocer los productos que brindan las organizaciones y empresas; Demanda: son un conjunto de individuos exigentes de necesidades por satisfacer; Producto: son las mercancías y servicios que ofrecen las organizaciones y empresas; Con los datos obtenidos mediante el nivel de análisis inferencial, se interpreta, que WASI FOOD RESTAURANT, deberá implementar estrategias de marketing experiencial, de esa manera conocerá y logrará la plena satisfacción de sus clientes, aplicando marketing sensorial para la promoción del servicio a través de la generación de nuevas prestaciones para los productos que el restaurant ofrece, de esta manera poder generar mayor satisfacción visual en los clientes.

De acuerdo al estadígrafo spearman en el objetivo específico 2 se estableció una correlación positiva moderada de 0.435 entre la variable marketing experiencial y la dimensión confianza, con una sig. bilateral de $0.00 \leq 0.005$, aceptando la hipótesis alterna, determinando así una influencia regular de un 95,9%. El resultado obtenido se puede constatar con la investigación del autor Albán (2018) en su estudio; Análisis de estrategias de marketing experiencial en la categoría de artículos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil, la metodología fue, de tipo cualitativo, método exploratoria y descriptiva, a una muestra de 2 profesionales expertos en marketing experiencial, llegando a concluir que al implementar estrategias de marketing experiencial se logró generar un gran interés en la compra de equipos electrónicos y eléctricos, se obtuvo como

resultado índices altos en la venta de estos artículos y la fidelización de clientes, debido a que estos centros comerciales también comercializan sus mercancías por medio de catálogos y de manera virtual, asimismo se observó un gran índice de uso de estas estrategias de marketing experiencial en el periodo 2018 en la ciudad de Guayaquil; Así mismo se contrasta con Ordoñez (2019) ya que la finalidad esta captar la atención del cliente mediante una serie de actividades, estrategias y métodos que permitan a las organizaciones y empresas relacionarse entre sí y con sus clientes, construyendo así relaciones duraderas con los mismos; Con los datos obtenidos mediante el nivel de análisis inferencial, se interpreta, que WASI FOOD RESTAURANT, deberá implementar estrategias de marketing experiencial, de esa manera obtendrá una confianza plena con sus clientes, así incrementar las ventas de productos y mercancías, creando cartas de presentación para la promoción de su servicio de acuerdo a la diferenciación de precios existentes en el mercado competitivo en relación a la calidad de servicio ofrecido.

De acuerdo al estadígrafo spearman en el objetivo específico 3 se estableció una correlación positiva moderada de 0.489 entre la variable marketing experiencial y la dimensión expectativas, con una sig. bilateral de $0.000 \leq 0.005$, aceptando la hipótesis alterna, determinando así una influencia regular de un 98,6%. Romero (2018) en su estudio; Análisis de los determinantes de la fidelización de los clientes hacia un producto en la ciudad de Arequipa, la metodología fue, de diseño no experimental, tipo aplicada, a una muestra de 315 clientes, llegando a concluir que fue necesario establecer una buena gestión empresarial, también variar la presentación de sus productos, brindar un buen trato a los trabajadores de la empresa y a sus clientes, darle importancia a la limpieza que se observa al momento de comercializar sus productos, la imagen empresarial, para captar la atención de los clientes y fidelizarlos, obteniendo como resultado que de los 315 clientes el 13% de clientes de 26 a 35 años prefieren mucho el producto y el 4% de 36 a 45 años lo prefiere poco; Así mismo se contrasta con De La-Hoz (2015), debido a que el marketing experiencial es un método comercial espontaneo, empático, divertido y vivencial, que permiten explotar la marca comercial de las empresas y organizaciones; Con los datos obtenidos mediante el nivel de análisis inferencial, se interpreta, que WASI

FOOD RESTAURANT, deberá implementar estrategias de marketing experiencial, de esa manera logrará obtener mejores expectativas al momento de comercializar sus productos y mercancías, así poder mejorar la promoción del establecimiento, mediante el cambio de diseño del servicio entregado al cliente, con la finalidad de mejorar las expectativas de los clientes que ingresan al restaurant.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general se determinó mediante el estadígrafo spearman una correlación positiva moderada de 0.559, entre la variable marketing experiencial y la fidelización, con una sig. bilateral de $0.000 \leq 0.005$ aceptando la hipótesis alterna.
2. Así mismo para el objetivo específico 1 se determinó mediante el estadígrafo spearman una correlación positiva moderada 0.557, entre la variable marketing experiencial y la dimensión satisfacción, con una sig. bilateral $0.000 \leq 0.005$ aceptando la hipótesis alterna.
3. En cuanto al objetivo específico 2 se determinó mediante el estadígrafo spearman una correlación positiva moderada de 0.435, entre la variable marketing experiencial y la dimensión confianza, con una sig. bilateral $0.000 \leq 0.005$ aceptando la hipótesis alterna.
4. De igual manera para el objetivo específico 3 se determinó mediante el estadígrafo spearman una correlación positiva moderada de 0.489, entre la variable marketing experiencial y la dimension expectativas, con una sig. bilateral de $0.000 \leq 0.005$ aceptando la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al responsable de WASI FOOD RESTAURANT, implementar estrategias de marketing experiencial mediante la generación de nuevas presentaciones para los productos que ofrece el restaurant, crear cartas de presentación para la promoción de sus productos y mercancías en relación a los precios establecidos por otros restaurantes, mejorar la promoción del servicio entregado, mediante un cambio en el diseño del local, de esta manera lograr captar la atención de los clientes y fidelizarlos.

Se recomienda al responsable de WASI FOOD RESTAURANT, implementar estrategias de marketing sensorial para la promoción del servicio a través de la generación de nuevas prestaciones para los productos que el restaurant ofrece, de esta manera poder generar mayor satisfacción visual en los clientes.

Se recomienda al responsable de WASI FOOD RESTAURANT, implementar estrategias de marketing experiencial para incrementar las ventas de productos y mercancías, creando cartas de presentación para la promoción de su servicio de acuerdo a la diferenciación de precios existentes en el mercado competitivo en relación a la calidad de servicio ofrecido, de esta manera poder generar una mayor confianza en los clientes.

Se recomienda al responsable de WASI FOOD RESTAURANT, implementar estrategias de marketing experiencial para mejorar la promoción del establecimiento, mediante el cambio de diseño del servicio entregado al cliente, con la finalidad de mejorar las expectativas de los clientes que ingresan al restaurant.

REFERENCIAS

- Analusia B. (2021) *El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado) Universidad Técnica De Ambato. Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32771/1/796%20MKT.pdf>
- Albujar, A. (2016) *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén*. (Tesis de pregrado) Universidad nacional de Trujillo. Guadalupe. Perú. http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?seq
- Apaza, M. (2019) *Estrategia de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza*. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*. ENFOQUES, vol. 3, núm. 12, pp. 250-270 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968062002>.
- Albán, C. (2018) *Análisis de estrategias de marketing experiencial en la categoría de artículos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/9946/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-410.pdf>
- Alcaide, J. (2019) *Customer experience las claves de la experiencia del cliente en la era digital cognitiva*. Esic. https://books.google.com.pe/books?id=Z1qIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=editions:WkNQu_jTWK0C&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Alcaide, J. (2015) *Fidelización de clientes*. Esic. <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&pg=PT327&dq=fidelizacion+libros+actuales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiwpLaT7437AhUCrJUCHZksDdAQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=fidelizacion%20libros%20actuales&f=false>
- Arias, J. (2021) *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>

- Arias, J. (2020) *Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. Ciencia latina revista multidisciplinar*. Vol. 4, N. 2. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73p.237
- Botín, R. (2021) Como fidelizar clientes: 12 estrategias eficaces de fidelización. Oberlo. <https://cl.oberlo.com/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Balan, F. (2015) *Marketing experiencial*. (Tesis de pregrado) Universidad Miguel Hernández de Elche. Alicante. España. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicia.pdf>
- Briones, J. Urquiza, M. (2020). *Marketing experiencial para el reconocimiento de la cerveza artesanal marca alquimia en las Horecas del norte de Guayaquil* (Tesis de Pregrado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. Ecuador. <http://200.24.193.135/bitstream/44000/3874/1/T-ULVR-3250.pdf>.
- Carrera, J. (2016) *La moral y la ética: Piedra angular en la enseñanza del derecho*. Opción. vol. 32, núm. 13, pp. 369-390. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048483019.pdf>
- Carbache, C. y Deglado, Y. (2020) *Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. Revista Investigación y Negocios*, v. 13(22), p. 33-42. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200004&lng=es&tlng=es.
- Condori, P. (2020) Universo, población y muestra. Creative Commons. <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
- Caridad, M. y Castellano, M. (2015) *Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, vol. XXIII, núm. 2. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90943601006>.
- Chaparro, F. (2016) Fidelización. Elementos que definen el programa. <https://mercadeoypymes.blogspot.com/2016/09/fidelizacion.html>
- Castilla, M. (2021) *Customer experience en la fidelización de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021*. (Tesis de

pregrado) Universidad Cesar Vallejo Lima. Peru.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76122/Castilla_PMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cestau, D. (2020) *CRM & Fidelización de clientes*. Ediciones Deldragon.
https://books.google.com.pe/books?id=r1QpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelizacion&f=false

Da Silva, Douglas (2021) *Fidelidad del cliente: estrategias para retener más*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelidad-del-cliente/>

De La-Hoz. M. (2015) *Experiencia del cliente*. LID.
<https://books.google.com.pe/books?id=KAwFEAAAQBAJ&pg=PT22&dq=marketing+experiencial+libros+actuales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwifqb761ov7AhX1uJUCHSe4DIw4FBD0AXoECAkQAg#v=onepage&q=marketing%20experiencial%20libros%20actuales&f=false>

Equipo Editorial (2019) *Atención y fidelización de clientes*. ELEARIGN S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=tXfIDwAAQBAJ&pg=PA62&dq=fidelizacion+libros+actuales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiwpLaT7437AhUCrJUCHZksDdAQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false>

Feria, A. (2020) *La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?*. Revista Didasc@lia: D&E. Publicación del CEPUT- Las Tunas, Cuba. Vol. XI. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>.

Hernández, R. (2020) *El proceso de investigación científica. Universidad del ministerio de educación superior*.
https://books.google.com.pe/books?id=03n1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=procedimientos+de+una+investigacion+autores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjnj7-E_M7AhUfjLAFHfrQDC8Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=procedimientos%20de%20una%20investigacion%20autores&f=false

Juárez D. (2016) *Avances en el área de marketing y comunicación empresarial. Área de innovación y desarrollo S.L.*
<https://books.google.com.pe/books?id=zu2kDgAAQBAJ&pg=PA101&dq=o>

[bjetivos+de+marketing+experiencial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjY-NKr_737AhX2QTABHWdWDZYQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=false](https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)

Meneses J. (2016) El cuestionario. Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona. España.

<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Moreno, E. (2017) Que es la validez en una investigación de tesis. Moreno Eliseo. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-validez-en-una-investigacion.html>

Ordoñez, A. (2019) Marketing experiencial, una tendencia en Auge. Universidad de Valladolid. España. <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>

Ospina, A. (2020) Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>.

Oviedo, R. (2018) Población, muestra y unidad de análisis. Prezi. <https://prezi.com/p/ck2lf6yigmrv/poblacion-muestra-y-unidad-de-analisis/>

Otero, A. (2018) Enfoques de investigación. Researchgate. https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Pozo K. (2017) *Análisis De Influencia Del Marketing Experiencial En El Comportamiento De Compra: Caso Salerm Cosmetics*. (Tesis de pregrado) Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8915/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-315.pdf>

Peña, S. (2017) Análisis de Datos. Arandino. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf>

Peña, S. y Ramírez, G. (2015). *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, vol.14, n.26, pp.87-104 http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=en&tling=es.

Porras, A. (2017) Tipos de muestreo. Centro de Investigación en Geografía y Geomática.

<https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

Pontaza, A. (2015) *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing.* GRIN

Verlag. https://books.google.com.pe/books?id=AOs2CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=objtivos+de+marketing+experiencial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjY-NKr_737AhX2QTABHWdWDZYQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=objtivos%20de%20marketing%20experiencial&f=false

Pierrend, S. (2020) *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día.* Gestión en el Tercer Milenio Vol. 23 - N.º 45 - pp. 5.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articulo/view/18935>

Palacios, D. y Rojas, N. (2021) *Marketing experiencial y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021.* (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo de Lima. Peru.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86175/Palacios_RDY-Rojas_MNI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Pontaza, A. (2015) *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing.* GRIN Verlag..

https://books.google.com.pe/books?id=AOs2CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+experiencial+libros+actuales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjo2N_L1ov7AhURuZUCHV9cA9cQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false

Quispe (2018). *El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018,* (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo Lima. Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20032/Quispe_HNO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romero, P. (2018) *Análisis de los determinantes de la fidelización de los clientes hacia un producto por más de 30 años en la ciudad de Arequipa* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa. Perú.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7963/BSrogopj.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Riveros, J. y Vargas, L. (2021) *El Marketing experiencial y la fidelización de clientes en el gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay, 2020*. (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92539/Riveros_BJA-Vargas_OLS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Sarmiento, J. (2018). *La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones*. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, p. 337-354.
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjgmaTWu-j6AhUFJLkGHZuWAW8QFnoECBsQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6332790.pdf&usq=AOvVaw3csMwV0L2ebTuogEbw0VNP>.

Sabogal L. (2020) *Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura*. Universidad nacional de Colombia. Colombia. vol. 16, núm. 1, pp. 94-107.
<https://www.redalyc.org/journal/2654/265464211007/html/>

Saavedra, G. y Supo, R. (2022) *Marketing Experiencial y Fidelización de Clientes en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany, Miraflores-Lima, 2022*. (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96995/Saavedra_PG-Supo_AR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tomas, D. (2022) Tipos de programas de fidelización: ¿cuáles hay y en qué se diferencian?.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tipos-de-programas-de-fidelizacion-cuales-hay-y-en-que-se-diferencian>

- Tacillo, F. (2016) *Metodología de la investigación científica*. (Tesis de pregrado) Universidad Jaime Bausate y Meza. Perú.
<https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/36>
- Urbina y Rosas (2019) *Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L.* VOL6/Nº2. ISSN 2313-341.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191/1015>
- Villasis, M. (2018) *El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones*. v. 65(4), p. 414-421.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>
- Vega, O (2018) *La influencia del marketing experiencial en la creación de nuevos productos y/o servicios*. (Tesis de pregrado) Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá. Colombia.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17837/VEGA%20CIFUENTES%20OMAR%20GIOVANNY%202018.Pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Verhelst M. (2020) *Evolución del Marketing Experiencial desde la perspectiva de sus principales exponentes*. (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Colombia.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52760/TG-Verhelst%20Moreno%20Maria%20Camila.pdf?sequence=1>
- Villacis, L. y Román, V. (2022). *Experiential marketing a new educational training as a market strategy*. V. 18(85), P. 252-258.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442022000200252&lng=es&tlng=en.

ANEXOS

Anexo 1 – Matriz de operacionalización de variables.

Operacionalización de variable marketing experiencial.

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing experiencial	Alcaide (2019), como una serie de estrategias comerciales de mercancías y servicios dirigidas por las empresas y organizaciones hacia los clientes exigentes de necesidades.	Se medirá con el instrumento denominado cuestionario, el mismo que consta de 3 dimensiones, producto, precio y promoción.	Producto	Presentación del producto	Ordinal
				Calidad del producto	
			Precio	Asequibilidad del producto	
				Precio justo	
			Promoción	Atención al cliente	
				Conocimiento del servicio	
				Infraestructura	

Operacionalización de variable fidelización.

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización	Cestau (2020), son una serie de estrategias utilizadas por las organizaciones y empresas para el comercio de mercancías y servicios, por un tiempo indefinido o predeterminado.	Se medirá con el instrumento denominado cuestionario, el mismo que consta de 3 dimensiones, satisfacción, confianza y expectativas.	Satisfacción	Percepción del servicio	Ordinal
				Conocimiento del producto	
			Confianza	Salubridad del producto	
				Habitualidad	
			Expectativa	Satisfacción de necesidades	
				Apreciación del servicio	
Mejoría del servicio entregado					

Matriz de consistencia: Marketing experiencial y fidelización de clientes en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 01	Dimensiones de variable 01	Indicadores de variable 01	Tipo de Inv. Aplicada
¿Cuál es la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023?.	Determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.	<p>H_i: Existe relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto 2023.</p> <p>H₀: No existe relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto.</p>	Marketing experiencial	Producto	Presentación del producto.	Diseño de Inv. No experimental
					Calidad del producto.	
				Precio	Asequibilidad del producto.	
					Precio justo.	
		Promoción	Conocimiento del servicio.	Nivel: correlacional		
			infraestructura.			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica	Variable 02	Dimensiones de variable 02	Indicadores de variable 02	Población:

<p>a) ¿Cómo se relaciona el marketing experiencial y la satisfacción en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023?.</p> <p>b) ¿Cómo se relaciona el marketing experiencial y la confianza en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023?.</p>	<p>a) Determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.</p> <p>b) Determinar la relación entre el marketing experiencial y la confianza en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.</p>	<p>H_i: Existe relación entre el marketing experiencial y la satisfacción en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.</p> <p>H_0: No existe relación entre el marketing experiencial y la satisfacción en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.</p> <p>H_i: Existe relación entre el marketing experiencial y la confianza en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.</p>	<p>Fidelización</p>	<p>La satisfacción</p>	<p>Percepción del servicio.</p>	<p>300</p> <p>Muestra: 74</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
					<p>Conocimiento del producto.</p>	
				<p>La confianza</p>	<p>Salubridad del producto.</p>	
					<p>Habitualidad.</p>	
				<p>Expectativa</p>	<p>Satisfacción de necesidades</p>	
					<p>Apreciación del servicio</p>	
<p>Mejoría del servicio entregado.</p>						

<p>c) ¿Cómo se relaciona el marketing experiencial y las expectativas en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023?.</p>	<p>c) Determinar la relación entre el marketing experiencial y las expectativas en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.</p>	<p>RESTAURANT, Tarapoto, 2023.</p> <p>H₀: No existe relación entre el marketing experiencial y la confianza en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.</p> <p>H_i: Existe relación entre el marketing experiencial y las expectativas en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.</p> <p>H₀: No existe relación entre el marketing experiencial y las expectativas en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.</p>				
---	--	--	--	--	--	--

6	¿El precio del producto es el adecuado de acuerdo a la competencia?.						
Precio justo							
7	¿Considera que la presentación del plato que consume es el ideal?.						
8	¿La presentación del producto está de acuerdo al precio de cada plato?.						
PROMOCIÓN							
Atención al cliente							
9	¿La presentación del servicio brindado al cliente es el adecuado?.						
10	¿La presentación de los trabajadores al momento de atender al cliente es la adecuada?.						
Conocimiento del servicio							
11	¿La empresa cuenta con estrategias de marketing para ofrecer sus productos?.						
12	¿Los trabajadores tienen conocimiento de los productos ofrecidos a sus clientes?.						
Infraestructura del ambiente							
13	¿El ambiente establecido en el restaurant es el adecuado?.						
14	¿La distribución de las mesas ofrecidas a los clientes es la adecuada?.						

5	¿Considera que los insumos utilizados en el restaurante son frescos?.					
6	¿Considera que el producto ofrecido se encuentra dentro de los parámetro de seguridad propias de su consumo?.					
Habitualidad						
7	¿Considera que la empresa puede ser su lugar ideal de consumo para su preferencia?.					
8	¿Regresaría al restaurante después de haber consumido el producto?.					
EXPECTATIVA						
Satisfacción de necesidades						
9	¿El producto ofrecido satisface sus gustos y preferencias?.					
10	¿Considera que el producto satisface sus deseos de consumo?.					
Apreciación del servicio						
11	¿Desde la recepción hasta la entrega del plato ofrecido, el servicio brindado por el restaurante es eficiente?.					
12	¿Considera que la presentación del personal del servicio es la ideal?.					
Mejoría del servicio entregado						
13	¿Considera que el servicio ofrecido por el restaurante se encuentra en las condiciones apropiadas para su labor?.					
14	¿Considera que el servicio cumple con la normas establecidas para la venta del producto?.					

Formula de la muestra.

Dónde:

Margen de error (e): 10%.

Probabilidad de éxito (p): 50%.

Probabilidad de fracaso (q): 50%.

Nivel de confianza (z): 95%.

Población (N): 300.

Muestra (n): 74.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Anexo 3 - Validación de instrumentos.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE; MARKETING
EXPERIENCIAL (VARIABLE 1)**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Producto								
1	¿Considera que el producto ofrecido tiene una buena presentación?	Si		Si		Si		
2	¿Le gusta la variedad de platos ofrecidos por el restaurant?	Si		Si		Si		
3	¿El plato que elije se encuentra al gusto de su preferencia?	Si		Si		Si		
4	¿Considera que el producto ofrecido tiene las calorías necesaria para su dieta?	Si		Si		Si		
DIMENSION 2: Precio		Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿El precio del producto se encuentra al alcance de su bolsillo?	Si		Si		Si		
6	¿El precio del producto es el adecuado de acuerdo a la competencia?	Si		Si		Si		
7	¿Considera que la presentación del plato que consume es el ideal?	Si		Si		Si		
8	¿La presentación del producto está de acuerdo al precio de cada plato?	Si		Si		Si		
DIMENSION 3: Promoción		Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿La presentación del servicio brindado al cliente es el adecuado?	Si		Si		Si		
10	¿La presentación de los trabajadores al momento de atender al cliente es la adecuada?	Si		Si		Si		
11	¿La empresa cuenta con estrategias de marketing para ofrecer sus productos?	Si		Si		Si		
12	¿Los trabajadores tienen conocimiento de los productos ofrecidos a sus clientes?	Si		Si		Si		
13	¿El ambiente establecido en el restaurant es el adecuado?	Si		Si		Si		
14	¿La distribución de las mesas ofrecidas a los clientes es la adecuada?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Del Aguila Urrutia, Elvis DNI: 45038903

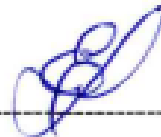
Especialidad del validador: **Magister en Administración Estratégica de Empresas**

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.

Lima, 16 de enero del 2023.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE; FIDELIZACION (VARIABLE 2)

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Satisfacción								
1	¿Considera que el servicio ofrecido por los trabajadores es el ideal?	Si		Si		Si		
2	¿Los productos ofrecidos por la empresa se encuentran al gusto de su preferencia?	Si		Si		Si		
3	¿Considera que la empresa conoce la preferencia de sus clientes?	Si		Si		Si		
4	¿Los productos ofrecidos por el restaurant le llaman su atención?	Si		Si		Si		
DIMENSION 2: Confianza		Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera que los insumos utilizados en el restaurante son frescos?	Si		Si		Si		
6	¿Considera que el producto ofrecido se encuentra dentro de los parámetro de seguridad propias de su consumo?	Si		Si		Si		
7	¿Considera que la empresa puede ser su lugar ideal de consumo para su preferencia?	Si		Si		Si		
8	¿Regresaría al restaurante después de haber consumido el producto?	Si		Si		Si		
DIMENSION 3: Expectativas		Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿El producto ofrecido satisface sus gustos y preferencias?	Si		Si		Si		
10	¿Considera que el producto satisface sus deseos de consumo?	Si		Si		Si		
11	¿Desde la recepción hasta la entrega del plato ofrecido, el servicio brindado por el restaurante es eficiente?	Si		Si		Si		
12	¿Considera que la presentación del personal del servicio es la ideal?	Si		Si		Si		
13	¿Considera que el servicio ofrecido por el restaurante se encuentra en las condiciones apropiadas para su labor?	Si		Si		Si		
14	¿Considera que el servicio cumple con la normas establecidas para la venta del producto?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Del Aguila Urrutia, Elvis **DNI:** 45038903

Especialidad del validador: Magister en Administración Estratégica de Empresas

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

Lima, 16 de enero del 2023.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE; MARKETING EXPERIENCIAL (VARIABLE 1)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Producto								
1	¿Considera que el producto ofrecido tiene una buena presentación?	Si		Si		Si		
2	¿Le gusta la variedad de platos ofrecidos por el restaurant?	Si		Si		Si		
3	¿El plato que elije se encuentra al gusto de su preferencia?	Si		Si		Si		
4	¿Considera que el producto ofrecido tiene las calorías necesaria para su dieta?	Si		Si		Si		
DIMENSION 2: Precio		Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿El precio del producto se encuentra al alcance de su bolsillo?	Si		Si		Si		
6	¿El precio del producto es el adecuado de acuerdo a la competencia?	Si		Si		Si		
7	¿Considera que la presentación del plato que consume es el ideal?	Si		Si		Si		
8	¿La presentación del producto está de acuerdo al precio de cada plato?	Si		Si		Si		
DIMENSION 3: Promoción		Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿La presentación del servicio brindado al cliente es el adecuado?	Si		Si		Si		
10	¿La presentación de los trabajadores al momento de atender al cliente es la adecuada?	Si		Si		Si		
11	¿La empresa cuenta con estrategias de marketing para ofrecer sus productos?	Si		Si		Si		
12	¿Los trabajadores tienen conocimiento de los productos ofrecidos a sus clientes?	Si		Si		Si		
13	¿El ambiente establecido en el restaurant es el adecuado?	Si		Si		Si		
14	¿La distribución de las mesas ofrecidas a los clientes es la adecuada?	Si		Si		Si		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE; FIDELIZACION (VARIABLE 2)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Satisfacción	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que el servicio ofrecido por los trabajadores es el ideal?.	Si		Si		Si		
2	¿Los productos ofrecidos por la empresa se encuentran al gusto de su preferencia?.	Si		Si		Si		
3	¿Considera que la empresa conoce la preferencia de sus clientes?.	Si		Si		Si		
4	¿Los productos ofrecidos por el restaurant le llaman su atención?.	Si		Si		Si		
	DIMENSION 2: Confianza	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera que los insumos utilizados en el restaurante son frescos?.	Si		Si		Si		
6	¿Considera que el producto ofrecido se encuentra dentro de los parámetro de seguridad propias de su consumo?.	Si		Si		Si		
7	¿Considera que la empresa puede ser su lugar ideal de consumo para su preferencia?.	Si		Si		Si		
8	¿Regresaría al restaurante después de haber consumido el producto?.	Si		Si		Si		
	DIMENSION 3: Expectativas	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿El producto ofrecido satisface sus gustos y preferencias?.	Si		Si		Si		
10	¿Considera que el producto satisface sus deseos de consumo?.	Si		Si		Si		
11	¿Desde la recepción hasta la entrega del plato ofrecido, el servicio brindado por el restaurante es eficiente?.	Si		Si		Si		
12	¿Considera que la presentación del personal del servicio es la ideal?.	Si		Si		Si		
13	¿Considera que el servicio ofrecido por el restaurante se encuentra en las condiciones apropiadas para su labor?.	Si		Si		Si		
14	¿Considera que el servicio cumple con la normas establecidas para la venta del producto?.	Si		Si		Si		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE; MARKETING EXPERIENCIAL (VARIABLE 1)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Producto							
1	¿Considera que el producto ofrecido tiene una buena presentación?.	Si		Si		Si		
2	¿Le gusta la variedad de platos ofrecidos por el restaurant?.	Si		Si		Si		
3	¿El plato que elije se encuentra al gusto de su preferencia?.	Si		Si		Si		
4	¿Considera que el producto ofrecido tiene las calorías necesaria para su dieta?.	Si		Si		Si		
	DIMENSION 2: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿El precio del producto se encuentra al alcance de su bolsillo?.	Si		Si		Si		
6	¿El precio del producto es el adecuado de acuerdo a la competencia?.	Si		Si		Si		
7	¿Considera que la presentación del plato que consume es el ideal?.	Si		Si		Si		
8	¿La presentación del producto está de acuerdo al precio de cada plato?.	Si		Si		Si		
	DIMENSION 3: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿La presentación del servicio brindado al cliente es el adecuado?.	Si		Si		Si		
10	¿La presentación de los trabajadores al momento de atender al cliente es la adecuada?.	Si		Si		Si		
11	¿La empresa cuenta con estrategias de marketing para ofrecer sus productos?.	Si		Si		Si		
12	¿Los trabajadores tienen conocimiento de los productos ofrecidos a sus clientes?.	Si		Si		Si		
13	¿El ambiente establecido en el restaurant es el adecuado?.	Si		Si		Si		
14	¿La distribución de las mesas ofrecidas a los clientes es la adecuada?.	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **García Yovera Abraham José** **DNI: 80270538**

Especialidad del validador: **Magister en Gestión del Talento Humano**

Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

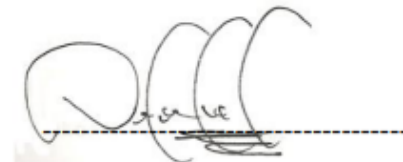
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

Lima, 22 de enero del 2023



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE; FIDELIZACION (VARIABLE 2)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Satisfacción							
1	¿Considera que el servicio ofrecido por los trabajadores es el ideal?.	Si		Si		Si		
2	¿Los productos ofrecidos por la empresa se encuentran al gusto de su preferencia?.	Si		Si		Si		
3	¿Considera que la empresa conoce la preferencia de sus clientes?.	Si		Si		Si		
4	¿Los productos ofrecidos por el restaurant le llaman su atención?.	Si		Si		Si		
	DIMENSION 2: Confianza	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	¿Considera que los insumos utilizados en el restaurante son frescos?.	Si		Si		Si		
6	¿Considera que el producto ofrecido se encuentra dentro de los parámetro de seguridad propias de su consumo?.	Si		Si		Si		
7	¿Considera que la empresa puede ser su lugar ideal de consumo para su preferencia?.	Si		Si		Si		
8	¿Regresaría al restaurante después de haber consumido el producto?.	Si		Si		Si		
	DIMENSION 3: Expectativas	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9	¿El producto ofrecido satisface sus gustos y preferencias?.	Si		Si		Si		
10	¿Considera que el producto satisface sus deseos de consumo?.	Si		Si		Si		
11	¿Desde la recepción hasta la entrega del plato ofrecido, el servicio brindado por el restaurante es eficiente?.	Si		Si		Si		
12	¿Considera que la presentación del personal del servicio es la ideal?.	Si		Si		Si		
13	¿Considera que el servicio ofrecido por el restaurante se encuentra en las condiciones apropiadas para su labor?.	Si		Si		Si		
14	¿Considera que el servicio cumple con la normas establecidas para la venta del producto?.	Si		Si		Si		

Anexo 4 - Resultados.

Alfa de cronbach de la variable marketing experiencial.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,632	14

Alfa de cronbach de la variable fidelización.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,664	14

Valorización de datos de intervalos del coeficiente alfa de cronbach.

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Saavedra Pereyra, G. y Supo Acuña, R. (2022).

Prueba de normalidad.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1_MarketingExperencial	,128	74	,004	,949	74	,005
V2_Fidelizacion	,135	74	,002	,941	74	,002

Si la muestra es mayor a 50, se utiliza kolmogórov-smirnov.

Si la muestra es menor a 50, se utiliza shapiro-wilk.

Si sig. es menor a 0.05, es una prueba no paramétrica y estas utilizan spearman.

Si Sig. Es < 0.05 Aceptamos la hipótesis alterna.

Ha: Los datos no tienen una distribución normal y se aplica estadística no paramétrica.

Si sig. es mayor a 0.05, es una prueba paramétrica y estas utilizan pearson.

Si Sig. Es > 0.05 se acepta la H₀.

H₀: Los datos tienen una distribución normal y se aplica estadística paramétrica.

Interpretación del coeficiente de correlación de spearman.

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Saavedra Pereyra, G. y Supo Acuña, R. (2022).

Anexo 5 - Autorización de la aplicación del instrumento.

Tarapoto, 13 de diciembre de 2022

Señor:

Garcia Reynel, Piero

Bach. Administración y negocios internacionales

Tarapoto

ASUNTO: Aceptación de solicitud de autorización para realizar investigación y publicar resultados.

Buenas tardes y saludos cordiales Sr. Garcia Reynel, Piero. Mediante esta carta de aceptación de solicitud de autorización para realizar investigación y publicar resultados, me dirijo a usted para concebirle el permiso para la realización de su investigación en mi establecimiento público WASI FOOD RESTAURANT, ubicado en el Jirón Perú 457, Barrio partido alto, San Martín – Tarapoto.

Atentamente:



Sra. Reynel Pisco, Elisa.

DNI: 00924994



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ABRAHAM JOSE GARCIA YOVERA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing experiencial y fidelización de clientes en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.", cuyo autor es GARCIA REYNEL PIERO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, 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.

TARAPOTO, 24 de Marzo del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ABRAHAM JOSE GARCIA YOVERA DNI: 80270538 ORCID: 0000-0002-5851-1239	Firmado electrónicamente por: JGARCIAYOV el 24- 03-2023 15:57:54

Código documento Trilce: TRI - 0538544