



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MBA**

Marketing experiencial y la fidelización de los clientes en
Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Espinoza Durand, Jonathan Antony (orcid.org/0000-0003-3746-6296)

ASESORES:

Mg. Baquedano Cabrera, Luis Clemente (orcid.org/0000-0002-3890-0640)

Mg. Chicchon Mendoza, Oscar Guillermo (orcid.org/0000-0001-6215-7028)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi madre, a mi pareja, gracias por siempre brindarme su amor y apoyo incondicionales, en la superación profesional. Por ser mi inspiración y motivación. Por hacerme creer que todo es posible.

AGRADECIMIENTO

A Dios, gracias por darme la fuerza, el valor y la sabiduría para completar este trabajo. Por ayudarme a superar los obstáculos y alcanzar mis metas. Por bendecirme con una familia amorosa. A mi asesor, gracias por su guía, apoyo y paciencia. A la universidad por formarme como un profesional competente y comprometido.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing experiencial y la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.", cuyo autor es ESPINOZA DURAND JONATHAN ANTONY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, 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, 02 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE DNI: 17843413 ORCID: 0000-0002-3890-0640	Firmado electrónicamente por: BBAQUEDANOCA el 04-08-2023 08:59:45

Código documento Trilce: TRI - 0637219





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ESPINOZA DURAND JONATHAN ANTONY estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing experiencial y la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ESPINOZA DURAND JONATHAN ANTONY DNI: 45552313 ORCID: 0000-0003-3746-6296	Firmado electrónicamente por: JESPINOZADUR el 06- 08-2023 10:03:18

Código documento Trilce: INV - 1323573

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	24
3.1. Tipo y diseño de investigación	24
3.2. Variables y operacionalización:	25
3.3. Población, muestra y muestreo	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5. Procedimientos.....	28
3.6. Métodos de análisis de datos.....	29
3.7. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS.....	30
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES.....	55
VII. RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS	59
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: <i>Distribución de frecuencia con datos agrupados de marketing experiencial y sus dimensiones</i>	30
Tabla N° 2: <i>Distribución de frecuencia con datos agrupados de fidelización de clientes y sus dimensiones</i>	31
Tabla N° 3: <i>Tabla cruzada del marketing experiencial y fidelización de los clientes</i>	32
Tabla N° 4: <i>Tabla cruzada del marketing sensorial y fidelización de los clientes</i>	33
Tabla N° 5: <i>Tabla cruzada del marketing emocional y fidelización de los clientes</i>	34
Tabla N° 6: <i>Tabla cruzada marketing pensamiento y fidelización de los clientes</i>	35
Tabla N° 7: <i>Tabla cruzada del marketing acción y fidelización de los clientes</i>	36
Tabla N° 8: <i>Tabla cruzada del marketing relacionada y fidelización de los clientes</i>	37
Tabla N° 9: <i>Tabla de prueba de hipótesis general</i>	38
Tabla N° 10: <i>Tabla de prueba de hipótesis de específica 1</i>	39
Tabla N° 11: <i>Tabla de prueba de hipótesis de específica 2</i>	40
Tabla N° 12: <i>Tabla de prueba de hipótesis de específica 3</i>	41
Tabla N° 13: <i>Tabla de prueba de hipótesis de específica 4</i>	42
Tabla N° 14: <i>Tabla de prueba de hipótesis de específica 5</i>	42
Tabla N° 15: <i>Confiability del instrumento</i>	99
Tabla N° 16: <i>Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov</i>	100
Tabla N° 17: <i>Validez de expertos</i>	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1.....	98
---------------	----

RESUMEN

Para esta investigación se tuvo como objetivo general, determinar como el marketing experiencial se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023. La primera variable fue marketing experiencial y sus dimensiones: experiencia sensorial, experiencia emocional, experiencia de pensamiento, experiencia de acción, experiencia relacionada; la segunda variable, fidelización de los clientes y sus dimensiones, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios, marketing interno.

El tipo de investigación fue básica, enfoque cuantitativo, nivel de estudio correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La técnica empleada para la recolección de información fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La muestra estuvo constituida por 163 clientes de la organización que posean créditos disponibles en la máquina.

Se concluyó que existe un moderado grado de correlación positiva entre el marketing experiencial y fidelización de los clientes, con un Rho Spearman de 0,437, indicando una correlación positiva débil. Siguiendo la regla de decisión con una significancia de 0.000, si el valor $p \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a). Por tanto, se puede concluir que existe una relación positiva entre las variables marketing experiencial con la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Marketing experiencial, fidelización de los clientes, marketing sensorial, marketing emocional.

ABSTRACT

For this research, the general objective was to determine how experiential marketing is related to customer loyalty in Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023. The first variable was experiential marketing and its dimensions: sensory experience, emotional experience, thought experience, action experience, related experience; the second variable, customer loyalty and its dimensions, communication, customer experience, incentives and privileges, internal marketing.

The type of research was basic, quantitative approach, correlational study level, non-experimental cross-sectional design. The technique used for the collection of information was the survey and the instrument the questionnaire.

The sample consisted of 163 clients of the organization who have available credits in the machine.

It was concluded that there is a moderate degree of positive correlation between experiential marketing and customer loyalty, with a Rho Spearman of 0.437, indicating a weak positive correlation. Following the decision rule with a significance of 0.000, if the p value ≤ 0.05 , the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis (H_a) is accepted. Therefore, it can be concluded that there is a positive relationship between the experiential marketing variables with customer loyalty.

Keywords: Experiential marketing, customer loyalty, sensory marketing, emotional marketing.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se viene presenciando una tendencia a nivel mundial, los dueños o administradores de casinos se han ido dando cuenta que los niveles de popularidad y el sustento empresarial de la industria ha ido disminuyendo considerablemente, La respuesta está en que muchos de estos locales no se están adaptando al cambio, sin embargo el resto está enfocado en nuevas estrategias en la experiencia del cliente acompañadas de una buena dosis de tecnología a lo que nos hace pensar que estas empresas están apostando a nuevas alternativas con la finalidad de llamar la atención a un nuevo segmento.

Según González (2020), Las últimas tendencias de marketing han dirigido a las marcas hacia el ámbito de las vivencias, un lugar donde los consumidores pueden conectarse directamente con la empresa y establecer una conexión emocional y personalizada. De esta forma surge el concepto de marketing experiencial. Siguiendo esta estrategia, se desarrolla la idea de establecimientos decorados donde ofrecen entretenimiento, proporcionando una mejor experiencia completa conocidas como flagship stores. El presente estudio analiza los componentes del marketing sensorial que tienen un impacto en los establecimientos de venta de Nespresso. Se ha obtenido resultados positivos siendo que el marketing de sensaciones es un campo primordial para establecer conexiones emocionales entre el cliente y la marca.

Almanza et. Al. (2019), Las disciplinas de marketing han evolucionado y la noción clásica de negociación se ha convertido rápidamente en una base obsoleta en términos de competitividad. Impulsado por un cambio generacional, nuevas tendencias y una conciencia del consumismo, el campo ha generado nuevos métodos y formas, cimentando lo que ahora se describe como el futuro de las marcas, llamado marketing experiencial. Dada su importancia e impacto en la competitividad y el posicionamiento de marca, es gracias a Bernd Schmidt, quien presentó el marketing experiencial como una herramienta básica de diferenciación de marca, que en 1999 surgieron varios enfoques que conducen al marketing

experiencial. elementos teóricos secuencialmente. En un mercado competitivo en un contexto internacional.

El sector de los casinos es muy competente. Son muchas las opciones que existen hoy en día por lo que, para los usuarios, elegir la mejor se puede convertir en una tarea un tanto complicada para los usuarios que se acercan a este tipo de entretenimiento. Sin duda alguna un buen marketing es esencial para cualquier tipo de negocio. El marketing forma parte importante dentro de las promociones que ofrece el casino, antes orientado a vender solo el juego de las máquinas o servicio y de poder llegar a los clientes. Especialmente durante estos años, las empresas han iniciado a entender la verdadera importancia del marketing si es que se busca crecer.

Cada rubro, cada empresa, y cada objetivo es distinto, es por esto que para poder crear una experiencia con el cliente es necesario conocer primero cada uno de estos puntos antes de comenzar a trabajar. Todo esto se hace mucho más sencillo con ayuda de las personas con conocimiento previo. Ahora, si hablamos de un buen ejemplo del uso de una buena estrategia de marketing, debemos tomar en cuenta el ofrecer una interfaz de atracción hacia al usuario lo que implica que la primera impresión de nuestro entorno sea favorable para nuestros consumidores, que los establecimientos estén direccionados hacia una experiencia de calidez para nuestros usuarios, seguidamente de una interacción constante que visiblemente debe ser una buena atención cordial y personalizada para generar en el cliente emociones desde el inicio del proceso del diseño de la experiencia, claramente si manejamos un buen ambiente cálido y de atención personalizada con el usuario el siguiente paso debe ser entender, medir y evaluar las emociones que estamos brindando a nuestro usuario para determinar si la experiencia que se está llevando es favorable o no, siempre tener en cuenta que ya no podemos segmentar ni pensar que a todos les puede gustar una misma acción, la forma de ofrecer una acción estratégica debe ser personalizada es por eso que es muy importante entender lo que verdaderamente le atrae a nuestro usuario

Esto quiere decir que, si bien vivir la experiencia de visitar un casino, se ha tenido que adaptarse a nuevas formas de atención a las diferentes necesidades del cliente antes de la visita, durante y después de la estadia

En el Perú, Según Mincetur (2022), En total, hay 17 áreas de casino que cuentan con 235 mesas de juego. Además, se han registrado 713 salas de máquinas tragamonedas con un total de 70,844 máquinas tragamonedas. Esta cifra incluye 59 hoteles y 145 restaurantes.

Newport Capital, S.A.C., es una empresa dedicada al entretenimiento que opera diez casinos estratégicamente ubicados en siete distritos de la capital. Cuenta con una gran diversidad de juegos con más de dos mil máquinas, con una infraestructura cómodo y un servicio de alta calidad. Además, ofrece promociones y sorteos atractivos, y su infraestructura es de buena calidad. La organización cuenta con más de mil empleados y ofrece a los clientes la mejor calidad en sus servicios para aumentar la lealtad. El entorno de la compañía Newport Capital, S.A.C. realiza eventos como shows y espectáculos, así como ofrecer beneficios mediante el programa de fidelización. No obstante, es crucial proporcionar nuevas vivencias a los clientes como parte fundamental para lograr su fidelización. Por ello, en Newport Capital, S.A.C., se enfocan en contar con un equipo de profesionales capacitados que puedan ofrecer todos los beneficios que el casino brinda. Es por este motivo, que lo más recomendable es poder trabajar con personas profesionales y con experiencia las cuales tengan pleno conocimiento de todas las estrategias de marketing que existen, y, además, de la mejor estrategia para nuestro negocio.

Considerando todo lo expuesto, hemos decidido llevar a cabo una investigación para verificar la relación entre las dos variables. Nuestro trabajo es demostrar que esta estrategia no solo aumenta el tiempo de permanencia y las visitas de los clientes existentes, sino que también atrae a nuevos clientes gracias a la experiencia positiva y las recomendaciones de boca en boca; además de lo mencionado se ha planteado los siguientes problemas generales y específicas:

Considerando lo mencionado, establecemos el siguiente **problema principal** de la presente investigación: ¿Cómo el marketing experiencial se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023?, y dentro de los problemas secundarios; 1: ¿Cómo la experiencia sensorial se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023?; 2) : ¿Cómo la experiencia emocional se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023?; 3) ¿Cómo la experiencia de pensamiento se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023?; 4) : ¿Cómo la experiencia de acción se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023?.5) : ¿Cómo la experiencia de relaciones se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023?.

Siendo la **Justificación**, **Ñaupas et al. (2013)** La justificación es el proceso de explicar por qué una investigación es importante. Las razones de una investigación se pueden agrupar en tres categorías: teóricas, metodológicas y sociales, considerando los distintos tipos existentes, **Ñaupas et al. (2014)** sobre la **justificación teórica**, Cuando se enfatiza la relevancia de investigar un problema en el avance de una teoría científica, se está haciendo hincapié en que dicho estudio permitirá realizar una innovación científica. Para lograrlo, es necesario realizar un análisis exhaustivo del estado actual del problema investigado, así como determinar si el estudio contribuirá a refutar resultados de investigaciones previas en debate o a ampliar un modelo teórico existente. En última instancia, la justificación de un trabajo de investigación radica en su capacidad para ampliar los límites del conocimiento científico.

Por otro lado, **Ñaupas et al. (2013)** establece que la **Justificación metodológica** refiere a la posible aplicación de los resultados de ciertos métodos y herramientas de investigación a investigaciones futuras, especialmente el uso potencial de métodos y herramientas innovadores como pruebas, cuestionarios, pruebas de hipótesis, modelos y gráficos de muestra. Los investigadores pueden encontrar que estos enfoques pueden ser útiles para realizar estudios similares en el futuro.

Así mismo, **Ñaupas et al. (2013)** establece que la **Justificación social** cuando la investigación tiene como objetivo abordar problemas sociales que impactan a una comunidad o grupo de personas

Siguiendo con la investigación establecemos el **objetivo general** es: Determinar como el marketing experiencial se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.; **objetivos específicos** (Ver anexo 8)

También, formulamos como **hipótesis general** lo siguiente: Existe relación entre el marketing experiencial se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.; y como **hipótesis específicas** (Ver anexo 9)

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, la variable marketing experiencial considerados como precedentes son: Caridad et al. (2015) en su investigación quiso identificar el marketing experiencial para facilitar el transcurso educativo a nivel de pregrado de universidades privadas de Maracaibo (Zulia, Venezuela) y Barranquilla (Atlántico, Colombia). Como muestra fue conformada por 300 estudiantes de dos escuelas privadas, dividido en 150 estudiantes por escuela. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y descriptivo. Entre los hallazgos fue, el 73% de los participantes indicó recibir conocimientos valiosos en la mayoría de los casos. Solo el 10% informó experimentar sensaciones agradables relacionadas con sus cinco sentidos al absorber conocimientos por parte de los profesores. Además, el 37% mencionó que los elementos utilizados por la universidad, como los colores, el logo y el eslogan, generan prestigio de manera constante. Como resultado, se determinó que el marketing emocional se basa en la respuesta positiva del cliente, quien decide adquirir el servicio a causa de una emoción.

Harisudin et al. (2023) quiso identificar la influencia del marketing experiencial en la satisfacción del consumidor y su propósito en volver a comprar productos en los restaurantes "Goreng". La muestra fue conformada 120 encuestados por muestreo por conveniencia. Como resultado se mostró que el marketing experiencial influencia de forma positiva en mejorar la satisfacción del cliente asimismo los fines del cliente en recomprar. En conclusión, para lograr el incremento de las posibilidades de recompra, es necesario que los gerentes de marketing prioricen la satisfacción del cliente.

Carmo et al. (2022) en su investigación, se centró en comprender si las dimensiones del marketing experiencial influyen en la satisfacción y lealtad del cliente. Su muestra estuvo conformada por 212 participantes adultos, divididas entre 102 varones y 110 mujeres, siendo la recolección de datos no probabilístico, de enfoque cuantitativo descriptivo. Entre los resultados se obtuvieron que la satisfacción del cliente está influenciada de manera directa y positiva por la experiencia afectiva y sensorial. Además, la lealtad del cliente se relaciona

positivamente con la experiencia conductual. En resumen, la fidelidad del cliente se origina en el nivel de satisfacción que experimenta con el producto o servicio proporcionado.

Ortegón C. et al. (2016) en su investigación señala que el crecimiento acelerado del mercado con consumidores informados que buscan productos competitivos y experiencias memorables exige la investigación de los factores sensoriales que pueden mejorar y mejorar esas experiencias. El propósito fue explorar el estado actual del uso y manejo del marketing sensorial en relación con la experiencia del consumidor. Fue de diseño no experimental, teniendo un enfoque descriptivo. Los datos secundarios se recopilaron a través de búsquedas bibliográficas de revistas confiables con información de acceso público. Este resultado aporta que la vista juega un papel dominante en la estrategia de persuasión y marketing, mientras que el olfato tiene una gran influencia en el recuerdo y la recuperación de la información. A partir de esto, concluimos que tiene sentido priorizar los efectos de la estimulación sensorial. Dependiendo del grado de su influencia, teniendo en cuenta las funciones y la participación de los sentidos humanos. Además, la preparación de estos estímulos podría mejorar la experiencia del consumidor y diferenciar la propuesta de valor al considerar las diferencias en el grado de actividad sensorial, la conveniencia y la intensidad en la planificación estratégica del negocio.

Hoang, D. et al. (2021) en su investigación se realizó para verificar el impacto de los factores relacionados con el marketing sensorial en la comida en el regreso de los visitantes internacionales a la ciudad de Ho Chi Minh (HCMC). El estudio aplicó el modelo PLS-SEM para estimar con cinco escalas grupos de factores relacionados con el marketing sensorial (como factores visuales, táctiles, auditivos, olfativos y de sabor). Y utilizando los datos encuestados y limpios con información confiable de 250 turistas internacionales en HCMC en 2020. Los hallazgos de la investigación encontraron que todos los factores en el modelo de investigación propuesto tienen un efecto estadísticamente significativo positivo en la satisfacción del visitante con la comida callejera. Y luego, la satisfacción con la comida continúa teniendo un efecto positivo en el regreso a HCMC. El grado de influencia de los

factores de marketing sensorial en la comida callejera en la satisfacción del visitante en orden descendente es el siguiente: (1) El olor a comida callejera; (2) el sonido de las tiendas de alimentos y bebidas, vendedores ambulantes; (3) sabor a comida callejera; (4) vista de comida callejera; (5) Toque turístico a los equipos y vendedores ambulantes. Este documento contribuye a proporcionar más evidencia empírica para llenar los vacíos de investigación actuales con respecto al impacto del marketing sensorial en las decisiones de revisita en Vietnam. Además, esto es realmente útil para que el turismo de HCMC construya una estrategia de marketing, diseñe programas de marketing sobre la cocina adecuada para promover, atraer a más turistas internacionales para que regresen en el futuro.

Satti et al. (2021). el propósito es proporcionar evidencia empírica que sustente el papel del marketing sensorial en los restaurantes. Para la obtención de los datos se utilizó la técnica de encuesta a los clientes de los restaurantes. Con una muestra de 362 encuestados. Las hipótesis se contrastaron mediante pruebas estadísticas utilizando SPSS y SmartPls 3.0. La evidencia respalda la opinión de que los restaurantes que utilizan técnicas de marketing sensorial tienen clientes más satisfechos que de otra manera. La muestra se eligió en función de los ingresos de los encuestados. Los datos se recopilaron en tres ciudades importantes de Pakistán (Karachi, Lahore e Islamabad). El estudio debe replicarse en diferentes contextos para encontrar la similitud de los resultados y encontrar nuevas perspectivas. El documento brinda apoyo para mejorar la satisfacción de los clientes en los restaurantes sobre el manejo de la calidad del servicio.

Iglesias et al. (2019) el propósito de construir una experiencia de marca sensorial favorable es crucial en entornos de servicios para fortalecer la posición competitiva de una marca y su valor. Sin embargo, existe poca investigación empírica en esta área. Además, y sorprendentemente, la mayor parte de la investigación sobre la experiencia de marca de servicio descuida la importancia de los empleados. Según los datos recopilados a través de un panel de 1739 clientes. Los resultados determinan que la experiencia de marca sensorial tiene un impacto indirecto positivo en el valor de la marca, a través de la satisfacción del cliente y el compromiso afectivo del cliente. El compromiso afectivo del cliente se

ve favorecido por su satisfacción, mientras que la empatía de los empleados juega un papel de moderación negativa en la conexión entre la experiencia sensorial de la marca y la satisfacción del cliente.

Kim et al. (2020) el estudio tuvo como propósito investigar las interacciones entre el marketing sensorial de hoteles, la satisfacción del cliente y las intenciones de revisión. Los datos se recolectaron de clientes alojados en hoteles de Corea del Sur, obteniendo un total de 286 encuestas válidas. Se utilizaron estadísticas descriptivas, análisis factorial confirmatorio y modelos de ecuaciones estructurales. Dando como resultado positivo entre la aplicación del marketing sensorial en hoteles y la satisfacción general de los clientes, lo cual influye significativamente en su intención de volver a visitar. Asimismo, se identificaron variaciones en los factores moderadores relacionados con la experiencia previa y el género de los clientes mediante pruebas de invariancia métrica. Esta investigación examina en detalle los hallazgos y sus implicaciones tanto en el estudio como en los hechos del sector hotelero.

Jang et al. (2019). el estudio se centró en el marketing sensorial que apela a los cinco sentidos de los clientes de las cafeterías ("vista", "olfato", "sonido", "sabor" y "tacto") para proporcionar un modelo de crecimiento sostenible para el mercado saturado de cafeterías. A través de una encuesta en línea que involucró a clientes de cafeterías de 20 años en adelante, este estudio investigó las correlaciones entre los aspectos de marketing sensorial de estas cafeterías, las emociones "PAD" (placer, excitación y dominio), el flujo y las intenciones de comportamiento. Los datos de 608 encuestas se utilizaron para el análisis final. Los resultados destacaron relaciones estadísticamente significativas entre elementos sensoriales como "vista", "sonido", "sabor", "tacto" y "olfato", y diferentes emociones "PAD". Además, se demostró que el placer ejercía un efecto positivo tanto en el flujo como en las intenciones de comportamiento. Asimismo, se encontraron efectos moderadores significativos de las motivaciones de uso hedónico y utilitario en las relaciones hipotéticas estudiadas.

A nivel internacional, la fidelización de cliente considerados como precedentes son: Rentería (2014), En su estudio sobre cómo se puede utilizar el marketing de publicidad informativa para incrementar la lealtad de clientes. Así, Ortiz & Asociados, tenía una alta tasa de abandono del 71 % y estaban buscando formas de mejorar la retención de clientes. Los autores del estudio encontraron que la falta de estrategias de información efectivas de la empresa se debía al bajo conocimiento de los empleados sobre los beneficios del marketing de publicidad informativa. Crearon un plan de marketing de información con el fin de ofrecer mensajes de calidad y fomentar las interacciones con los clientes. El plan logró aumentar los ingresos por servicios y mejorar la adquisición de nuevos clientes. Los autores concluyen que la estrategia de marketing de contenidos implementada por Ortiz & Asociados está poco desarrollada.

Li t al. (2023). En su investigación fue comprobar el uso de plataformas de servicios electrónicos promueve efectivamente los niveles de lealtad de los clientes. Debido a la fuerte competencia del mercado, los consumidores comienzan a valorar la calidad del servicio que brindan los hoteles. Este estudio investiga los posibles usos del vínculo relacional como variable para promover la lealtad del cliente dentro de las empresas hoteleras. En este estudio se utilizó un método de muestreo por conveniencia para recopilar 384 cuestionarios válidos de turistas que habían reservado previamente en línea. Un análisis que involucró a SPSS y AMOS reveló que la conciencia de marca, el servicio personalizado, los precios, las promociones y las prácticas de intercambio de información tuvieron un impacto sustancial en la construcción de relaciones con los clientes.

Alkufahy et al. (2023) el estudio tuvo el objetivo modelar la pasión por el servicio, la satisfacción del cliente, el compromiso que influyen en la lealtad y confianza del cliente en la banca minorista de Sudáfrica. La población objetivo es un segmento de clientes bancarios en crecimiento: la Generación Y. Una muestra de 271 clientes de la Generación Y participó en la encuesta. Sus respuestas se analizaron utilizando AMOS, mediante el cual se desarrolló un modelo de ecuación estructural. Aunque el modelo estructural sugiere que la calidad del servicio ($\beta = 0,097$; $p = 0,175$) es Los mercados en línea han estado creciendo durante los últimos años y muchas empresas han generado confianza y fidelización mediante

el desarrollo de sus actividades de marketing. A través de una encuesta de cuestionario, el estudio recopiló los datos de varios compradores en línea en Jordania con aproximadamente 482 participantes. se evidenció que la satisfacción del cliente sí tuvo un impacto relevante en su lealtad hacia la empresa. Otro hallazgo importante fue que el valor percibido actuó como mediador en las relaciones entre el marketing electrónico, la satisfacción y la lealtad del cliente.

A nivel nacional, variable marketing experiencial considerados como precedentes son: Urbina et al. (2019), en el estudio fue evaluar el marketing experiencial y la fidelización. El propósito fue establecer el impacto del marketing experiencial en la fidelización de clientes en Grupo Collage E.I.R.L. decidir. analizar. Enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y correlación de un solo nivel. Creando un cuestionario compuesto por 36 preguntas para evaluar las variables. Como muestra estuvo conformada por 126 clientes de Collage E.I.R.L. Como resultado Rho igual 0.800, y con un valor de $p = 0.000$ ($p < 0.05$) tiene una relación positiva considerable, concluyendo la aplicación del marketing experiencial incide directamente en la lealtad de los clientes aceptando la H1. Además, se observó que los clientes perciben positivamente el marketing experiencial, lo que conduce a una mayor lealtad.

Barboza (2018), en su estudio fue analizar la relación entre la experiencia de compra en estas tiendas y la percepción del valor de la marca y destacar cómo la mejora de esta experiencia puede influir positivamente en esta percepción. Se diseñó un cuestionario nominal de escala Likert para encuestar a 15.600 personas, con una muestra de 375 participantes. Los resultados confirmaron la efectividad de los supuestos. En resumen, puede optimizar la experiencia de comprar productos de moda y mejorar la imagen de la marca Centro Comercial Real Plaza de Chiclayo.

Alvitres H. & Burga C. (2016) El propósito fundamental consistió en analizar la relación entre la variable de marketing de experiencia y el nivel de satisfacción de los clientes en términos de la calidad del servicio prestado en el centro comercial "El Kinde Shopping Plaza". De diseño de investigación básica correlativa. El estudio se realizó mediante un cuestionario, dando un resultado de confiabilidad para la

variable Marketing experiencial (Cronbach) de 0,899 y una confiabilidad de 0,931 para satisfacción del cliente. Para la recolección de datos se manejó la herramienta CEM y la escala SERVQUAL. La muestra estuvo conformada por 385 clientes. Como resultado, Pearson igual 0.411, y con un valor de $p = 0.000$ ($p < 0.05$) tiene una relación positiva, aceptando la hipótesis alterna (H_a). Mientras más experiencias se generan, más satisfecho está el cliente. En resumen, el estudio sugiere que los centros comerciales 'El Kinde Shopping Plaza' deberían implementar eventos y actividades de marketing experiencial para garantizar la satisfacción del cliente.

Fernández (2021) Este estudio se propuso analizar el impacto del marketing sensorial en el posicionamiento de tiendas ubicada en Lima durante el año 2019, con un enfoque específico en las dimensiones de liderazgo en ventas y recordación de marca. La muestra comprendió 384 sujetos seleccionados de manera probabilística de una población infinita. Para recopilar los datos, se emplearon encuestas y cuestionarios validados y confiables. Los resultados demostraron que el marketing sensorial tiene un impacto significativo en el posicionamiento en el mercado ($p = 0,00$, R^2 corregido de 0,288) de dicha cadena retail.

Malca H. (2018) en el estudio fue enfocarse en cómo el marketing sensorial incide en la experiencia emocional de los clientes que visitan el restaurante Castope - Baños del Inca. El método utilizado fue no experimental y transversal. Se usó de técnica la encuesta de 19 preguntas a los comensales de los restaurantes. Se realizó una prueba de chi-cuadrado sobre los resultados obtenidos, y el valor crítico fue de 26,29, y el valor de chi-cuadrado fue de 421,12, lo que indica que el marketing sensorial tiene un fuerte efecto en las emociones de la experiencia del cliente.

Castillo V. (2019) en el presente estudio fue investigar cómo el marketing emocional impacta en el fortalecimiento de las marcas entre los habitantes de Chimbote. La investigación utiliza un enfoque mixto, diseño descriptivo correlacional y un diseño no experimental - transversal, mientras que la parte cualitativa se basa en un enfoque etnográfico. La muestra consta de 245 personas

encuestadas en la ciudad de Chiclayo. Los resultados muestran una correlación de 0.489 y un valor de $p = 0.000$ ($p < 0.05$) al poner a prueba las hipótesis, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a). Por lo tanto, se concluye que el marketing emocional tiene una influencia significativa en el fortalecimiento de las marcas entre los habitantes de Chiclayo.

A nivel nacional, la variable fidelización de cliente siendo los precedentes según Toribio (2020), El objetivo de este estudio fue aclarar la asociación entre el neuromarketing y la retención de clientes en las tiendas MASS al norte de Lima en 2018. La metodología utilizada se desarrolló con un enfoque de correlaciones no experimentales y descriptivas utilizando enfoques cuantitativos y derivación de hipótesis. Esta población está compuesta por un promedio de 521 clientes por año, como muestra aleatoria fue de 221 clientes de las tiendas MASS al norte de Lima. Evaluamos cada variable mediante estudios validados por pares, arrojando un coeficiente de fiabilidad (alfa de Cronbach) de 0,866 para la variable neuromarketing y de 0,905 para la variable lealtad. Los resultados del análisis utilizando el método de Chi-cuadrado (14,740) con un valor de $p = 0.000$ ($p < 0.05$) llevaron a la confirmación de la hipótesis alternativa (H_a) y al rechazo de la hipótesis nula (H_0), lo que indica que hay una relación entre el neuromarketing y la retención de clientes. Los datos recopilados en las tiendas MASS del norte de Lima en 2018 respaldaron estadísticamente la conexión entre el neuromarketing y la retención de clientes, respaldando así tanto las hipótesis generales como las específicas propuestas en la investigación.

Bocangel (2021), El propósito fundamental sostuvo el analizar la relación existente entre la implementación del Marketing 4.0 y la retención de clientes en las Clínicas Dentales Bmedic Dent localizadas en Cusco durante el año 2021. Usando una metodología de diseño aplicado, transversal, no experimental y causal, basada en la deducción hipotética y enfoques cuantitativos. La muestra fue constituida por 100 pacientes de un consultorio odontológico y fue la entrevista como recolección de datos. El formulario constaba de 19 ítems. Se realizaron pruebas estadísticas de regresión logística sobre las respuestas obtenidos entre las dos variables. Los resultados muestran un valor de chi-cuadrado de 40,38, lo que indica un efecto de

correlación positivo moderado del Marketing 4.0 en la retención de clientes. Adicionalmente, se encontró un valor de $p=.000$ menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alterna (H_a), como válida., apoyando la hipótesis de los investigadores. En resumen, se puede observar que el Marketing 4.0 tiene una influencia destacada en la fidelidad del cliente para la Clínica Dental Bmedic Dent en Cusco durante el año 2021.

Gomez (2021) el objetivo principal es evaluar el grado de relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes ADILISA, Guayaquil, Ecuador, 2021. El tamaño de la población de la encuesta siendo 100 clientes habituales que compraron en febrero de 2021. Las muestras se seleccionan en función del muestreo probabilístico. Los datos se recolectaron mediante un método de encuesta basado en el cuestionario alfa de Cronbach como prueba de confiabilidad. Se realizó el análisis mediante Tau_b de Kendall encontrando una correlación moderada entre las variables Marketing Digital y Fidelización de Clientes con un coeficiente de 0,612. En conclusión, aceptando que existe relación entre las variables.

Trujillo H. (2021) analizar la relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca de la agencia de turismo Yuyari Travels en el 2021. Los métodos utilizados fueron cuantitativos, aplicados, diseño transversal no experimental y niveles descriptivos, correlaciones. La población de interés estuvo constituida por los 80 compradores de la agencia, de los cuales 66 fueron seleccionados por muestreo aleatorio simple. La evaluación de datos utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0,384) y un valor de $p = 0,001$ ($p < 0,05$) aceptando la hipótesis alternativa (H_a). Estos resultados confirman la relación, que la convierte en una opción indiscutible para paquetes de viajes y experiencias inolvidables y únicas.

Fhon (2021) el estudio tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el Gimnasio Trujillo Conquer 2021. La muestra estuvo compuesta por 163 clientes y los datos se recolectaron mediante un cuestionario con 24 preguntas. Cuando se analizaron las hipótesis con

el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0,616) y un valor de $p = 0,01$ ($p < 0,05$), como resultado aceptando la hipótesis alternativa (H_a). Por lo tanto, se puede concluir que Conquer Gym ha implementado con éxito una estrategia de marketing relacional para asegurar la lealtad del cliente.

Delgado (2018), El propósito fue establecer la medida de la correlación entre el marketing digital y la retención de clientes en un período de investigación general llevado a cabo en SENATI San Juan de Lurigancho de Lima en 2018. Se aplicó un enfoque de diseño de estudio no experimental, transaccional y relacional. La cantidad poblacional de estudio fue de 220 estudiantes SENATI y la muestra seleccionada estuvo conformada por 140 estudiantes. Fue utilizado la encuesta, diseñada específicamente para identificar relaciones entre las variables en cuestión. Se utilizaron técnicas estadísticas como la tabulación y la representación gráfica para analizar los datos, incluido el uso de pruebas estadísticas para comparar las hipótesis del estudio. Esta relación fue confirmada por un coeficiente de correlación de 0,532 con una significación de 0,000 que es inferior a 0,05. Siendo el coeficiente de correlación indica un alto grado de correlación entre variables.

Gomez L. (2022), el objetivo tuvo cómo la calidad de servicio en la logística agroexportadora incide en la fidelización de los clientes de SIAF SAC. De enfoque cuantitativo con un enfoque explicativo o causal y utilizó un diseño de estudio transversal no experimental. El grupo objetivo estuvo conformado por 450 empleados de 80 empresas agroexportadoras nacionales peruanas registradas como clientes del SIAF SAC desde enero de 2020 hasta julio de 2021. La muestra consistió en 300 clientes. El instrumento fue el cuestionario en línea que se envió a las direcciones de correo electrónico de los clientes de SIAF SAC. Las herramientas utilizadas se extrajeron del modelo de calificación de calidad de servicio de Oliver SERVQUAL y Loyalty Phase. Ha sido validado por opinión de expertos y su fiabilidad está confirmada por un factor alfa de Cronbach de 0,8. Como resultado para comprobar las hipótesis obtuvo un valor de $p = 0.001$ ($p < 0.05$), aceptando la hipótesis alterna (H_a). Los resultados de este estudio respaldaron hipótesis comunes a través del análisis PLS-SEM, mostrando que la calidad del servicio en

la logística de exportación agrícola impacta en la lealtad de los clientes de SIAF SAC.

Zeida (2018) El objetivo principal es investigar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en el centro comercial Procesos Multiplaza San Juan de Luriganchu. Se realizaron estudios descriptivos y correlacionales utilizando una muestra de 238 viajeros frecuentes seleccionados según los criterios de exclusión. Los datos fueron recolectados utilizando métodos de encuesta y escalas de Likert. Los resultados muestran que existe una relación moderada entre el marketing mix y la retención de clientes, con un coeficiente rho de Spearman de 0,520 y un nivel de significancia de 0,000, aceptando la hipótesis alterna (H_a). En conclusión, existe una correlación moderada entre las variables estudiadas.

Calatayud H. (2021), el estudio fue investigar la relación entre la implementación del marketing digital en el 2020 y el posicionamiento del Hotel Casa de Fray Bartolomé en la ciudad del Cusco. La hipótesis general sugiere que existe una correlación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento hotelero. El estudio se basa en una tipología aplicada utilizando métodos cuantitativos y un diseño no experimental. La muestra está compuesta por 100 socios comerciales. Los resultados obtenidos ($p=0,00<0,05$) mostraron una correlación moderadamente positiva ($Rho=0,494$), confirmando la hipótesis alternativa.

Rocha S. (2017) El presente estudio tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en los Hoteles Tarapoto de San Marino en el año 2017. La metodología fue de diseño descriptivo apropiado, de técnica la encuesta. El conjunto de interés consistió en 712 clientes y se extrajo una muestra de 250 huéspedes frecuentes de hoteles en San Marino. Los resultados muestran que existe una correlación positiva significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Tarapoto San Marino en el año 2017 con un valor de correlación de 0,791.

Ortiz M. (2018) Para llevar a cabo su estudio, se concentró en analizar la relación entre las dos variables marketing digital y gestión de relaciones con clientes

(CRM) en las organizaciones peruanas Guimartbot en el año 2019. El método utilizado es un diseño no estándar., utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo simple. La muestra estuvo conformada por 30 estudiantes de la organización peruana Guimartbot. Los resultados obtenidos muestran un p-valor de 0.000 y el resultado es menor a 0.05 lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa la cual prueba que existe una relación entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes. Agencia Guimartbot Perú, Lima 2019.

La teoría y los enfoques conceptuales de la variable marketing experiencial son los siguientes: Pine (1999) afirma que, al utilizar intencionalmente sus servicios, una empresa puede transformar sus productos en accesorios y comprometerse a crear eventos memorables, lo que genera experiencias personales que involucran a los individuos de manera significativa. A su vez Kotler (2016) menciona que es el proceso de generar un valor para los clientes se lleva a cabo al diseñar y proporcionar experiencias que sean significativas, memorables y atractivas. Asimismo, se exploran los beneficios del marketing experiencial para las empresas, como la construcción de relaciones con los clientes, el aumento de las ventas y la mejora de la lealtad hacia la marca.

Además, Schmitt (1999) La estrategia de venta basada en el valor agregado consiste en convertir un producto en una experiencia. Este nuevo enfoque está revolucionando las estrategias tradicionales de marketing, las cuales se enfocaban en resaltar las características y beneficios de los productos. En cambio, se está priorizando la creación de experiencias para los consumidores en relación con dichos productos. El objetivo fundamental es que el cliente no solo realice una compra, sino que utilice el producto como una herramienta para experimentar sensaciones y vivir experiencias.

Para estas se consideraron las siguientes dimensiones: La primera dimensión es la **experiencia sensorial**, Schmitt (2000) es despertar los sentidos con el fin de generar vivencias sensoriales utilizando la visión, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Esta táctica se utiliza para hacer que una empresa o producto se destaque,

atraer clientes y agregar valor al producto. Para lograr esto, necesitamos entender cómo crear efectos sensoriales efectivos. Los indicadores de medición son: Nivel de estímulos auditivos se refiere a la intensidad o amplitud de los sonidos que se perciben. En otras palabras, es la magnitud de energía que traslada una onda sonora y que se mide en decibelios (dB)., Nivel de estímulos visuales: El uso del color es una forma efectiva de crear una experiencia visual. Además, los colores pueden reflejar el estilo y la personalidad de una empresa, permitiendo que esta se diferencie de la competencia y desarrolle su identidad corporativa. Nivel de estímulos táctiles: El poder del sentido del tacto es relevante, ya que ayuda a crear una conexión cercana e íntima entre el producto o el lugar de compra y el consumidor. Nivel de estímulos olfativos: El sentido del olfato es uno de los menos comprendidos, ya que es subjetivo y difícil de estudiar. La disciplina del marketing olfativo se basa en la utilización de fragancias específicas con propósitos comerciales, con el fin de influir en la elección del consumidor y aumentar las ganancias.

La segunda dimensión es la **experiencia emocional**, Schmitt (2000) el objetivo del marketing es tocar los sentimientos y emociones más íntimas del cliente para crear una experiencia conmovedora. Estas experiencias van desde leves emociones positivas asociadas con las marcas y generar sentimiento de alegría y orgullo. Por ello, lo tradicional muchas veces se queda corta porque no se centra en las emociones que se experimentan durante el consumo. El marketing emocional efectivo requiere una comprensión clara de los estímulos que pueden desencadenar una emoción particular y la voluntad de adoptar una perspectiva empática por parte del consumidor. Los indicadores de medición son: En cuanto al nivel de emociones, se refiere a los estados afectivos que revelan los estados internos personales. En cuanto al nivel de preferencias, se trata de las elecciones que hacen los clientes en relación a elegir entre un servicio o producto permitiendo satisfacer de manera óptima sus necesidades emergentes. Estas elecciones se basan en considerar aspectos como la capacidad para cubrir las necesidades dentro de su presupuesto y el análisis de costos y beneficios que el cliente o consumidor realiza.

La tercera dimensión es la **experiencia de pensamiento**, Schmitt (2000) Afirma que la estrategia de marketing se centra en involucrar la mente de los clientes para generar experiencias cognitivas que aborden problemas y los atraigan de forma innovadora. Tratando de aspectos cognitivos buscan captar tanto el pensamiento convergente como el divergente de los clientes, a través de elementos sorprendentes, intrigantes y provocativos.

Los indicadores de medición son: Nivel de expectativas; según la RAE, una expectativa se refiere a la probabilidad realista de que algo ocurra. Al aplicar esta definición al Modelo Analítico ECEL, podemos describirlo como la idea preexistente que tenemos sobre cómo será la experiencia de compra, influenciada por opiniones de otras personas o información sobre la marca, y que tiene la capacidad de alterar o intensificar nuestras percepciones a nivel sensorial y relacional.

La cuarta dimensión es la **experiencia de acción**, según Schmitt (2000) Se señala la importancia de generar un impacto en las vivencias corporales, estilos de vida e interacciones como parte integral de la estrategia de marketing. El marketing experiencial busca enriquecer la vida de los clientes al ampliar sus experiencias físicas y ofrecerles opciones para realizar las actividades de manera innovadora. Los cambios en los estilos de vida suelen ser impulsados por motivaciones inspiradoras y espontáneas, y están influenciados por personas que se convierten en modelos a seguir, como celebridades del cine o deportistas reconocidos. Los indicadores de medición son: Frecuencia de actividades y eventos; En la actualidad, muchas empresas y marcas utilizan el marketing experiencial como una estrategia complementaria o adicional a las campañas de marketing tradicionales. Además de destacarse en eventos o reuniones, pueden aprovechar cualquier acontecimiento dentro de la empresa, por ejemplo, para lanzar un nuevo producto, la apertura de una nueva oficina o un cambio de logotipo, para organizar celebraciones constantes y mantenerse en el radar de sus clientes. Los eventos pueden resultar positivo para el conocimiento de una marca, dependiendo de cómo se recuerden y sean aceptados.

La quinta dimensión es la **experiencia relacionada**, Schmitt (2000) señala que las operaciones de relaciones incorporan elementos de mercadotecnia que involucran sensaciones, emociones, pensamientos y acciones. Estas operaciones buscan despertar el deseo de mejorar en los individuos. Los indicadores de medición son: Nivel de interacción con el entorno social: Se refiere al uso de estrategias de mercadeo para analizar, planificar, ejecutar y evaluar programas dirigidos a fomentar la aceptación, modificación, rechazo o abandono de comportamientos voluntarios de las personas, con el propósito de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad. Nivel de interacción con el entorno cultural: La comprensión de las tradiciones y festividades locales permite a las empresas crear campañas de marketing que se alineen con eventos importantes y resuenen con la audiencia en momentos clave del calendario cultural. Nivel de interacción con el medio ambiente: El marketing cultural hace referencia a la táctica empleada para impulsar y dar a conocer los proyectos propuestos por entidades o instituciones de índole cultural.

La teoría y los enfoques conceptuales de la variable fidelización de los clientes son los siguientes: Apaolaza, Forcada, and Hartmann (2002) Afirman que la fidelidad se logra cuando hay una conexión positiva entre la actitud de una persona hacia una marca por compra de un producto o servicio que ofrece. Tanto la empresa como el cliente obtienen beneficios de esta situación. Se considera cliente fiel a aquel que respalda de manera constante a la empresa y actúa a su favor, como un auténtico amigo.

Así como Buttle (2004) menciona que la retención de clientes implica establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes, de manera que estos regresen para realizar compras adicionales y también recomienden la empresa a otras personas. Según Alcaide (2015) define fidelización como la actitud positiva se deriva de la unión entre la satisfacción del cliente, compuesta por aspectos racionales, emocionales y de comportamiento, y una acción de consumo estable y perdurable.

Para estas se consideraron las siguientes dimensiones: La primera dimensión es Comunicación, según Alcaide (2015), La fidelización es la actitud positiva que un cliente tiene hacia una empresa o marca, y que se deriva de la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Esta satisfacción puede ser tanto racional (basada en la calidad del producto o servicio) como emocional (basada en la experiencia de compra o la relación con la marca). La fidelización se manifiesta en una acción de consumo estable y perdurable, como la repetición de compra, la recomendación a otros o la defensa de la marca.

La segunda dimensión es Experiencia del cliente, según Schmitt (1999) describe cómo las experiencias del cliente son más significativas y memorables que simplemente presentar productos o servicios, y cómo las empresas pueden diseñar es. Los indicadores de medición son: Recomendaciones según Berger (2013) se refieren a las sugerencias o consejos que se ofrecen a los clientes potenciales o actuales con el objetivo de promover productos, servicios o marcas específicas. percepción del cliente según Solomon (1985) se refiere a la forma en que los clientes interpretan y comprenden la información, productos o servicios proporcionados por una empresa; lealtad del cliente según Oliver (1999) se refiere al grado de compromiso y apego que un cliente muestra hacia una marca, producto o servicio específico a lo largo del tiempo. Así también el indicador expectativo según Zeithaml et al. (1993) se refiere a las creencias y suposiciones que un individuo tiene sobre lo que espera que ocurra en una situación o experiencia futura, especialmente en relación con un producto, servicio o marca.

La tercera dimensión es incentivos y privilegios, según Según Alcaide (2018), es importante otorgar recompensas a los clientes leales como forma de reconocimiento por su fidelidad a la empresa. La clave radica en generar la sensación de que lo que reciben supera el valor de lo que pagan. Los indicadores utilizados para medir este aspecto son: promoción de ventas según Belch (2021) refiere a técnicas de marketing que tienen como objetivo estimular y aumentar la demanda de un producto o servicio durante un período específico. Como indicador fechas especiales según Solomon (2019) refiere a días conmemorativos,

festividades o eventos específicos que tienen un significado especial para una cultura o sociedad en particular.

La cuarta dimensión es información, según Según Alcaide (2018), es necesario que las organizaciones dispongan de información sobre las necesidades, deseos y expectativas de compra de sus clientes. Para ello, es fundamental contar con procesos efectivos que permitan recopilar y sistematizar dicha información. Los indicadores utilizados para medir este aspecto son: calidad de información según Chen (2012) menciona que la información debe ser útil y aplicable para ser considerada de alta calidad. Así mismo el indicador equidad según Rawls (1971) refiere a la distribución justa y equitativa de recursos, oportunidades o beneficios entre los individuos o grupos, teniendo en cuenta sus necesidades y circunstancias particulares.

La quinta dimensión es marketing interno, Según Alcaide (2018), esta herramienta es utilizada por las empresas para establecer una estrecha relación con sus empleados, de manera que estos se sientan identificados tanto con la empresa en sí como con la marca y los productos que ofrece. La finalidad es ofrecer un servicio de calidad al consumidor externo y lograr su fidelización. Los indicadores utilizados para medir esta relación son: calidad de servicio según Gronroos (1984) refiere a como la conformidad con los estándares y especificaciones establecidas por la empresa o la industria, así mismo el indicador diferenciación según Kotler (2019) refiere a establecer características únicas y distintivas en un producto, servicio o marca, con el fin de destacarse en los negocios generando una ventaja competitiva. Así mismo el indicador personalización según Pine (1998) se refiere a la capacidad de adaptar servicios o productos para satisfacer las preferencias específicas de cada cliente. Además, el indicador satisfacción según Oliver (1997) se refiere al grado en que las expectativas y necesidades de un cliente han sido cumplidas o superadas por un producto, servicio o experiencia proporcionada por una empresa.

Una vez recopilados los datos correspondientes a cada indicador, se procederá a ingresarlos en la base de datos del IBM SPSS para obtener resultados estadísticos utilizando un instrumento con una escala de respuesta de Likert.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación será **básica**, se caracteriza por centrarse únicamente en los fundamentos teóricos, sin considerar los propósitos prácticos. Según Baena (2014), la investigación pura se refiere al estudio de un problema con el objetivo exclusivo de buscar información. El objetivo es crear nuevos conocimientos o modificar principios teóricos preexistentes para mejorar el cuerpo de conocimiento científico.

La investigación básica es la búsqueda de nuevos conocimientos sobre el mundo. Es la base para todos los demás tipos de investigación y puede dar lugar a nuevas tecnologías e innovaciones. Su objetivo es descubrir leyes o principios esenciales y profundizar en los conceptos de una ciencia. El enfoque será **cuantitativo**, descrito con la metodología de Hernández, Fernández & Baptista (2014), se indica que el enfoque cuantitativo implica recopilar datos con el fin de comprobar una hipótesis. mediante el uso de cálculos numéricos y realizar análisis estadísticos con el fin de verificar la teoría planteada.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño será **no experimental** de corte transversal, Basándose en la definición dada por Hernández, Fernández y Baptista (2014) consiste en que, la investigación no experimental no involucra la administración de variables y se enfoca en la representación de los fenómenos tal como ocurren naturalmente, seguido de un análisis. Asimismo, Hernández (2014) menciona que el diseño de corte transversal implica obtener información en un tiempo determinado.

El nivel de la investigación será descriptivo y correlacional, esta información está respaldada por un libro de método de Hernández et al. (2014). Fue de investigación descriptiva se enfoca en propiedades, procesos, grupos, perfiles individuales y características para identificar objetos y otros fenómenos. Estos estudios tratan de comprender cómo se manifiestan estos fenómenos y cómo son. No obstante, los autores también enfatizan que los estudios de correlación se

esfuerzan por demostrar la presencia de una relación entre dos o más conceptos, variables o categorías en una muestra o situación particular. En ocasiones, se estudia específicamente la relación entre dos variables.

El método será hipotético inductivo, la metodología aplicada para respaldar esta investigación de Rodríguez et al. (2017), define que es un tipo de razonamiento mediante el cual se llega de casos particulares a un conocimiento más general, identificando lo que es común en los fenómenos individuales.

3.2. Variables y operacionalización:

Según Andrade (2021), El desglose de variables implica el análisis de los componentes que conforman la estructura de hipótesis y variables, subdividiendo las variables en dimensiones y dividiéndolas en indicadores que posibiliten su estudio y medición de manera directa. La variable: Marketing Experiencial **tenemos como definición operacional:** Está desarrollado por cinco dimensiones con sus indicadores particulares, la primera es la **Experiencia sensorial**, con referencia a los indicadores tenemos Nivel de estímulos auditivos, Nivel de estímulos visuales, Nivel de estímulos de tacto, Nivel de estímulos olfativos; la segunda dimensión son los **Experiencia emocional**, que tiene como indicadores Nivel de emociones, Nivel de preferencias, la tercera dimensión son los **Experiencia de pensamiento**, que tiene como indicador Nivel de expectativas, la cuarta dimensión son los **Experiencia de acción**, que tiene como indicador Frecuencia de actividades y eventos; como ultima dimensión se tiene las **Experiencia relacionada**, cuyos indicadores son Nivel de interacción con el entorno social, Nivel de interacción con el entorno cultural, Nivel de interacción con el medio ambiente. **Escala de medición:** Ordinal.

Para la variable: Fidelización de los clientes tenemos como **definición operacional:** Está desarrollado por cinco dimensiones con sus indicadores particulares, la primera es la **Comunicación**, considerando los indicadores Confianza; la segunda dimensión son los **Experiencia del cliente**, que tiene como indicadores Recomendaciones, Percepción del cliente, Lealtad del cliente,

expectativa, la tercera dimensión son los **incentivos y privilegios**, que tiene como indicador Promoción de ventas, fechas especiales, la cuarta dimensión son los **información**, que tiene como indicador Calidad de información, Equidad; como ultima dimensión se tiene las **marketing interno**, cuyos indicadores son Calidad de servicio, Personalización, Satisfacción.

Escala de medición:

Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Hernández et al. (2018) una población está conformada por un conjunto de elementos que comparten una característica común y que resultan de interés para el investigador. Se tomará una muestra de 700 clientes que han realizado visitas a las instalaciones de Newport Capital S.A.C.

- Los criterios de inclusión comprendieron a todos los clientes de la organización que posean créditos disponibles en la máquina TGM.
- Los criterios de exclusión se consideraron exclusivamente a los clientes de la empresa que no tenían créditos para jugar y se limitaban a observar o acompañar. La unidad de análisis estará constituida por los clientes que tengan créditos disponibles para participar en los juegos de las máquinas de la empresa Newport Capital S.A.C.

3.3.2. Muestra

La muestra, según (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2019), es subconjunto del universo o una parte de la población de la cual se recolectarán datos (p. 196). Para la investigación se tomó como muestra a 163 clientes.

3.3.3. Muestreo

El uso del muestreo brinda al investigador la oportunidad de elegir las unidades específicas de la población a las que se les solicitará información, al mismo tiempo que permite la interpretación de los resultados para establecer parámetros de la población de donde provendrá la muestra en la prueba de hipótesis (Méndez, 2020, p. 149). En esta investigación se optará por el muestreo no probabilístico por conveniencia, en el cual la selección de la unidad de análisis no se rige por una probabilidad de ser seleccionada, sino que está determinada por la decisión del investigador (Gómez, 2016, p. 108).

3.3.4. Unidad de análisis

Para Hernández et al. (2018) se refiere al método utilizado para obtener los datos finales, que generalmente son los mismos. Todos los clientes de la empresa Newport Capital que visitan las instalaciones y cuentan con créditos en las maquinas TGM.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica según Hernández et al. (2018) implica el uso de uno o más instrumentos de verificación. Estos instrumentos se utilizan para obtener la información relacionada con las variables de análisis, ya sea para los casos seleccionados o para la muestra. Según se menciona, la encuesta es un método utilizado para recopilar datos, y se basa en un cuestionario o conjunto de preguntas diseñadas con ese fin.

El instrumento de recolección de datos para la investigación fue el cuestionario, respaldado por el libro de investigación científica de Hernández et al. (2014). De acuerdo con la mención, un cuestionario se compone de preguntas diseñadas para medir una o más variables.

La validez del instrumento fue examinada por tres expertos en el área y en metodología, quienes revisaron detenidamente el formato de validación presentado

y llegaron a un acuerdo para seguir adelante con la investigación. El anexo 12 del estudio contiene dicho formato de validación, el cual se basa en el método de investigación descrito en el libro de Hernández, Fernández y Baptista (2014), que aborda la validez como la medida en la que se estima una variable específica que se desea examinar.

Se realizó una evaluación de la confiabilidad del instrumento utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, que mide la correlación entre las variables del estudio. Los valores obtenidos fueron de 0.960 para la variable de marketing experiencial, que consta de 15 ítems, y de 0.949 para la variable de fidelización de los clientes, que consta de 17 ítems. Estos resultados sugieren que el instrumento utilizado es confiable. Esta evaluación se basa en la literatura metodológica de Hernández et al. (2014), quienes definen la confiabilidad como la capacidad de un instrumento o herramienta para producir resultados consistentes y relevantes en la recolección de datos de investigación.

3.5. Procedimientos

En la preparación del trabajo de investigación, en **primer lugar**, se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva y exploración detallada de literatura, fuentes y antecedentes confiables relacionados con el tema de investigación. El propósito fue respaldar teóricamente las variables y metodologías utilizadas en este estudio. En **segundo lugar**, Se realizó la identificación de la población que constituye el objeto de estudio, lo que permitió determinar la muestra seleccionada para la investigación. En **tercer lugar**, se estableció coordinación con el Subgerente de Operaciones de Newport Capital S.A.C. para obtener la autorización y consentimiento de la empresa. En **cuarto lugar**, se procedió a elaborar el cuestionario para recopilar información sobre la primera variable de este estudio de investigación, el cual fue aplicado a los clientes de Newport Capital S.A.C. En **quinto lugar**, se realizó la encuesta a los clientes en la Sala de Juegos y se recogieron los cuestionarios una vez completados. En **sexto lugar**, se recopiló y revisó la información proporcionada por los colaboradores y se llevó a cabo la tabulación de los resultados. En **séptimo lugar**, se utilizó el software estadístico

SPSS para analizar, interpretar y discutir los resultados obtenidos en este estudio, y se elaboraron conclusiones y recomendaciones basadas en el desarrollo y los hallazgos de la investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el análisis descriptivo el enfoque utilizado implica el examen de tablas generados mediante el software Statistical Package for Social Sciences (IBM® SPSS) versión 25. Además, se sigue la metodología de investigación descrita en el documento sobre estudios científicos de Hernández et al. (2014), que hace hincapié en ofrecer una descripción minuciosa de los puntajes, datos y valores de las variables de investigación, abarcando la distribución de frecuencias y otras variables relevantes. Para el método inferencial el enfoque empleado se basa en un análisis minucioso y estructurado de la prueba de hipótesis utilizando la estadística de Spearman, tanto a nivel global como específico. Este enfoque está respaldado por la literatura de metodología de investigación científica, según lo mencionan Hernández et al. (2014), quienes reconocen este tipo de análisis inferencial en relación con la prueba de hipótesis y la evaluación de los resultados obtenidos.

3.7. Aspectos éticos

La elaboración de la información se elaboró siguiendo principios éticos fundamentales, tales como el respeto, la honestidad y el rigor científico, en lo que respecta a la propiedad intelectual. Además, se adoptó el formato de las normas APA de la 7ª edición como guía de referencia, garantizando así el cumplimiento ético de las normas nacionales e internacionales vigentes. Del mismo modo, se tomará en consideración lo establecido en el código de ética aprobado por resolución N.º 470-022-VI-UCV. Además, el autor se orientará por la "Guía de elaboración de trabajos para la obtención de grados y títulos", según la resolución del vicerrectorado de investigación N.º 062-2023-VI-UCV, durante la elaboración de este proyecto. Por último, se utilizará Turnitin para verificar la autenticidad del contenido y asegurarse de que sea de autoría del investigador.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Como dato preliminar a la presentación de los resultados se presentan la distribución de frecuencia con datos agrupados de la variable marketing experiencia y sus dimensiones, así como frecuencia con datos agrupados de la variable fidelización de los clientes y sus dimensiones.

Tabla N°1: *Distribución de frecuencia con datos agrupados de marketing experiencial y sus dimensiones*

Nivel	VARIABLE 1: Marketing Experiencial		DIMENSIÓN 1: Experiencia sensorial		DIMENSIÓN 2: Experiencia emocional		DIMENSIÓN 3: Experiencia de pensamiento		DIMENSIÓN 4: Experiencia de acción		DIMENSIÓN 5: Experiencia relacionada	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mala	8	4.9	19	11.7	15	9.2	20	12.3	8	4.9	37	22.7
Regular	32	19.6	75	46.0	45	27.6	23	14.1	15	9.2	62	38.0
Buena	123	75.5	69	42.3	103	63.2	120	73.6	140	85.9	64	39.3
Total	163	100.0	163	100.0	163	100.0	163	100.0	163	100.0	163	100.0

Interpretación: Como se demuestra en la tabla Nro. 1, los resultados de la variable Marketing Experiencial se observa que el 75.5% de los clientes consideran buena, el 19.6% afirma que es regular y malo un 4.9%.

De acuerdo a la dimensión 1 Experiencia Sensorial se afirma que el 42.3% de los encuestados consideran que es buena, mientras que, el 46.0% considera regular, y un 11.7% afirma que es mala, tomando en consideración la dimensión 2 Experiencia emocional se afirma que el 63.2% de la muestra considera buena, siendo el 27.6% es regular y un 9.2% afirma ser mala, la dimensión 3 de Experiencia de pensamiento se observó que el 73.6% considera buena, así mismo, el 14.1% afirman que la relación con los clientes es regular y por último el 12.3% considera como mala. La dimensión 4 Experiencia de pensamiento considera como buena un 85.9%, mientras que el 9.2% es regular y 4.9% mala. La dimensión 5 Experiencia relacionada muestra 39.3% como buena, 38.0% como regular y 22.7% mala.

Tabla N° 2: *Distribución de frecuencia con datos agrupados de fidelización de clientes y sus dimensiones*

Nivel	VARIABLE 2: Fidelización de los Clientes		DIMENSIÓN 1: Comunicación		DIMENSIÓN 2: Experiencia del cliente		DIMENSIÓN 3: Incentivos y Privilegios		DIMENSIÓN 4: Información		DIMENSIÓN 5: Marketing Interno	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mala	11	6.7	9	5.5	7	4.3	34	20.9	30	18.4	31	19.0
Regular	45	27.6	10	6.1	5	3.1	30	18.4	58	35.6	51	31.3
Buena	107	65.6	144	88.3	151	92.6	99	60.7	75	46.0	81	49.7
Total	163	100.0	163	100.0	163	100.0	163	100.0	163	100.0	163	100.0

Interpretación: Como se demuestra en la tabla N° 2, los resultados de la variable Fidelización de los Clientes se observa que el 65.6% de los clientes consideran buena, el 27.6% afirma que es regular y malo un 6.7%.

De acuerdo a la dimensión 1 Comunicación se afirma que el 88.3% de los encuestados consideran que es buena, mientras que, el 6.1% considera regular, y un 5.5% afirma que es mala, tomando en consideración la dimensión 2 Experiencia del cliente se afirma que el 92.6% de la muestra considera buena, siendo el 3.1% es regular y un 4.3% afirma ser mala, la dimensión 3 de Incentivos y privilegios se observó que el 60.7% considera buena, así mismo, el 18.4% afirman que la relación con los clientes es regular y por último el 20.9% considera como mala. La dimensión 4 Información considera como buena un 46.0%, mientras que el 35.6% es regular y 18.4% mala. La dimensión 5 Marketing interno muestra 49.7% como buena, 31.3% como regular y 19.0% mala.

Objetivo general: Marketing experiencial y Fidelización de los Clientes

Tabla N° 3: *Tabla cruzada del marketing experiencial y fidelización de los clientes*

		Fidelización de los Clientes (V2)			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Marketing Experiencial (V1)	Mala	Recuento	5	1	2	8
		% del total	3.1%	0.6%	1.2%	4.9%
	Regular	Recuento	1	21	10	32
		% del total	0.6%	12.9%	6.1%	19.6%
	Buena	Recuento	5	23	95	123
		% del total	3.1%	14.1%	58.3%	75.5%
	Total	Recuento	11	45	107	163
		% del total	6.7%	27.6%	65.6%	100.0%

Nota: programa SPSSv25

Interpretación: Como se demuestra en la tabla N° 3, en relación a las dos variables se analiza que predomina una frecuencia significativa en el cruce entre el nivel “buena” de la V1 y la V2, lo cual representa el 58.3% de la muestra que equivale a 95 respuestas. Asimismo, en el cruce del nivel “mala” de la V1 y la V2 se evidencia un 3.1% que equivale a 5 respuestas del total.

De los resultados obtenidos se evidencia que:

- El 65.6% (107 encuestados) considera buena la fidelización de los clientes.
- El 27.6% (45 encuestados) considera la fidelización de los clientes como regular.
- El 6.7% (11 encuestados) considera que la fidelización de los clientes es mala.

Primer objetivo específico: Experiencia sensorial y Fidelización de los clientes.

Tabla N° 4: *Tabla cruzada del marketing sensorial y fidelización de los clientes*

		Fidelización de los Clientes (V2)				
		Mala	Regular	Buena	Total	
DIMENSIÓN 1: Experiencia sensorial (V1D1)	Mala	Recuento	6	6	7	19
		% del total	3.7%	3.7%	4.3%	11.7%
	Regular	Recuento	2	21	52	75
		% del total	1.2%	12.9%	31.9%	46.0%
	Buena	Recuento	3	18	48	69
		% del total	1.8%	11.0%	29.4%	42.3%
	Total	Recuento	11	45	107	163
		% del total	6.7%	27.6%	65.6%	100.0%

Nota: programa SPSSv25

Interpretación:

Como se demuestra en la tabla N° 4, se analiza que predomina una frecuencia significativa en el cruce entre V1D1 de nivel regular y V2 de nivel buena, lo cual representa el 31.9% de la muestra que equivale a 52 respuestas. Asimismo, en el cruce del nivel “mala” de la V1D1 y la V2 se evidencia un 3.7% que equivale a 6 respuestas del total.

Desde los hallazgos obtenidos, se puede notar que:

- Según la V1 D1, el 42.3% (69 encuestados) considera buena la experiencia sensorial.
- El 46.0% (75 encuestados) considera regular la experiencia sensorial.
- El 11.7% (19 encuestados) considera mala la experiencia sensorial.
- El 6.7% (11 encuestados) considera que la fidelización de los clientes es mala.

Segundo objetivo específico: Experiencia emocional y Fidelización de los clientes.

Tabla N° 5: *Tabla cruzada del marketing emocional y fidelización de los clientes*

		Fidelización de los Clientes (V2)			Total	
		Mala	Regular	Buena		
DIMENSIÓN 2: Experiencia emocional (V1D2)	Mala	Recuento	6	4	5	15
		% del total	3.7%	2.5%	3.1%	9.2%
	Regular	Recuento	2	17	26	45
		% del total	1.2%	10.4%	16.0%	27.6%
	Buena	Recuento	3	24	76	103
		% del total	1.8%	14.7%	46.6%	63.2%
Total	Recuento	11	45	107	163	
	% del total	6.7%	27.6%	65.6%	100.0%	

Nota: programa SPSSv25

Interpretación:

Como se demuestra en la tabla N° 5, se analiza que predomina una frecuencia significativa en el cruce entre el nivel “buena” de la V1D2 y la V2, lo cual representa el 46.6% de la muestra que equivale a 76 respuestas del total. Asimismo, en el cruce V1D2 de nivel mala y la V2 se evidencia un 3.7% que equivale a 6 respuestas del total.

Desde los hallazgos obtenidos, se puede notar que:

- Según la V1 D2, el 63,2% (103 encuestados) considera buena la experiencia emocional.
- El 27.6% (45 encuestados) considera regular la experiencia emocional.
- El 9.2% (15 encuestados) considera mala la experiencia emocional.

Tercer objetivo específico: Experiencia pensamiento y Fidelización de los clientes.

Tabla N° 6: *Tabla cruzada marketing pensamiento y fidelización de los clientes*

		Fidelización de los Clientes (V2)			Total	
		Mala	Regular	Buena		
DIMENSIÓN 3: Experiencia de pensamiento (V1D3)	Mala	Recuento	4	7	9	20
		% del total	2.5%	4.3%	5.5%	12.3%
	Regular	Recuento	1	9	13	23
		% del total	0.6%	5.5%	8.0%	14.1%
	Buena	Recuento	6	29	85	120
		% del total	3.7%	17.8%	52.1%	73.6%
Total	Recuento	11	45	107	163	
	% del total	6.7%	27.6%	65.6%	100.0%	

Nota: programa SPSSv25

Interpretación:

Como se demuestra en la tabla N° 6, se analiza que predomina una frecuencia significativa en el cruce entre el nivel “buena” de la V1D3 y la V2, lo cual representa el 52,1% de la muestra que equivale a 85 respuestas del total. Asimismo, en el cruce del nivel “mala” de la V1D3 y la V2 se evidencia un 2.5% que equivale a 4 respuestas del total.

Desde los hallazgos obtenidos, se puede notar que:

- Según la V1 D3, el 73,6% (120 encuestados) considera buena la experiencia de pensamiento.
- El 14.1% (23 encuestados) considera regular la experiencia de pensamiento emocional.
- El 12.3% (20 encuestados) considera mala la experiencia de pensamiento.

Cuarto objetivo específico: Experiencia acción y Fidelización de los clientes.

Tabla N° 7: *Tabla cruzada del marketing acción y fidelización de los clientes*

		Fidelización de los Clientes (V2)				
		Mala	Regular	Buena	Total	
DIMENSIÓN 4: Experiencia de acción (V1D4)	Mala	Recuento	1	5	2	8
		% del total	0.6%	3.1%	1.2%	4.9%
	Regular	Recuento	0	7	8	15
		% del total	0.0%	4.3%	4.9%	9.2%
	Buena	Recuento	10	33	97	140
		% del total	6.1%	20.2%	59.5%	85.9%
	Total	Recuento	11	45	107	163
		% del total	6.7%	27.6%	65.6%	100.0%

Nota: programa SPSSv25

Interpretación: Como se demuestra en la tabla N° 7, se analiza que predomina una frecuencia significativa en el cruce entre el nivel “buena” de la V1D4 y la V2, lo cual representa el 59.5% de la muestra que equivale a 97 respuestas del total. Asimismo, en el cruce del nivel “mala” de la V1D4 y el nivel “regular” de la V2 se evidencia un 3.1% que equivale a 5 respuestas del total.

Desde los hallazgos obtenidos, se puede notar que:

- Según la V1 D4, el 85.9% (140 encuestados) considera buena la experiencia de acción.
- El 9.2% (15 encuestados) considera regular la experiencia de acción.
- El 4.9% (8 encuestados) considera mala la experiencia de acción.

Quinto objetivo específico: Experiencia relacionada y Fidelización de los clientes.

Tabla N° 8: *Tabla cruzada del marketing relacionada y fidelización de los clientes*

		Fidelización de los Clientes (V2)			Total	
		Mala	Regular	Buena		
DIMENSIÓN 5: Experiencia relacionada (V1D5)	Mala	Recuento	7	13	17	37
		% del total	4.3%	8.0%	10.4%	22.7%
	Regular	Recuento	1	17	44	62
		% del total	0.6%	10.4%	27.0%	38.0%
	Buena	Recuento	3	15	46	64
		% del total	1.8%	9.2%	28.2%	39.3%
Total	Recuento	11	45	107	163	
	% del total	6.7%	27.6%	65.6%	100.0%	

Nota: programa SPSSv25

Interpretación:

Como se demuestra en la tabla N° 8, se analiza que predomina una frecuencia significativa en el cruce entre el nivel “buena” de la V1D5 y la V2, lo cual representa el 28.2% de la muestra que equivale a 46 respuestas del total. Asimismo, en el cruce del nivel “mala” de la V1D5 y el nivel “regular” de la V2 se evidencia un 8.0 % que equivale a 13 respuestas del total.

Desde los hallazgos obtenidos, se puede notar que:

- Según la V1 D5, el 39.3 % (64 encuestados) considera buena la experiencia relacionada.
- El 38 % (62 encuestados) considera regular la experiencia relacionada.
- El 22.7% (37 encuestados) considera mala la experiencia relacionada.

Análisis Inferencial

Se realizó una prueba de normalidad para determinar la distribución de los datos y la prueba de correlación utilizada. Dado el gran tamaño de la muestra de 163 clientes, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov y los resultados mostraron que los datos no seguían una distribución normal (ver anexo 9). Por lo tanto, se utilizó la prueba de correlación no paramétrica Rho de Spearman para comparar las hipótesis. La prueba de hipótesis tiene un nivel de confianza del 95% y un valor de significación de 0,000. Se establecieron las siguientes reglas de decisión: si $p \geq 0.050$, aceptar la hipótesis nula (H_0) y rechazar la hipótesis alternativa (H_a); si $p < 0.050$, aceptar la hipótesis alternativa (H_a) y rechazar la hipótesis nula (H_0).

Prueba de hipótesis general

H_0 : No existe relación entre el marketing experiencial se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.

H_a : Existe relación entre el marketing experiencial se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.

Tabla N° 9: *Tabla de prueba de hipótesis general*

Correlaciones				
			Marketing Experiencial (Agrupada)	Fidelización de los Clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing Experiencial (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	,437**
		Sig. (bilateral)		0.000
	N		163	163
	Fidelización de los Clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,437**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
	N		163	163

Interpretación: Según los resultados presentados en la tabla Nro. 9, los datos muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.437, indicando una correlación positiva de magnitud débil. Siguiendo la regla de decisión y una significancia bilateral de 0.000, si el valor p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis

nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha). Por consiguiente, se puede concluir que existe una relación positiva entre las variables de marketing experiencial y la fidelización de los clientes.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre la experiencia sensorial con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.

Ha: Existe relación entre la experiencia sensorial con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.

Tabla N° 10: *Tabla de prueba de hipótesis de específica 1*

Correlaciones				
		DIMENSIÓN 1: Experiencia sensorial	Fidelización de los Clientes	
		Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	,277**	
Rho de Spearman	DIMENSIÓN 1: Experiencia sensorial	N	163	
			163	
			Coeficiente de correlación	,277**
			Sig. (bilateral)	0.000
		N	163	
		Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	163	

Interpretación: Según los resultados presentados en la tabla Nro. 10, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.277, indicando una correlación positiva de magnitud débil. Siguiendo la regla de decisión y una significancia bilateral de 0.000, si el valor p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha). Por consiguiente, se puede concluir que existe una relación positiva entre la dimensión de experiencia sensorial y la fidelización de los clientes.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre la experiencia emocional con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.

Ha: Existe relación entre la experiencia emocional con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.

Tabla N° 11: *Tabla de prueba de hipótesis de específica 2*

Correlaciones			
		DIMENSIÓN 2: Experiencia emocional	Fidelización de los Clientes
	Coeficiente de correlación	1.000	,352**
	DIMENSIÓN 2: Experiencia emocional	Sig. (bilateral)	0.000
Rho de Spearman	N	163	163
	Coeficiente de correlación	,352**	1.000
	Fidelización de los Clientes	Sig. (bilateral)	0.000
	N	163	163

Interpretación: De acuerdo con los resultados presentados en la tabla Nro. 11, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de .352, lo cual indica una correlación positiva débil. Siguiendo la regla de decisión con una significancia bilateral de 0.000, si el valor p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha). Por tanto, podemos concluir que existe una relación positiva entre la dimensión de experiencia emocional y la fidelización de los clientes.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre la experiencia de pensamiento con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.

Ha: Existe relación entre la experiencia de pensamiento con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.

Tabla N° 12: *Tabla de prueba de hipótesis de específica 3*

Correlaciones				
			DIMENSIÓN 3: Experiencia de pensamiento	Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	DIMENSIÓN 3: Experiencia de pensamiento	Coeficiente de correlación	1.000	,343**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	163	163
	Fidelización de los Clientes	Coeficiente de correlación	,343**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	163	163

Interpretación: Según los resultados presentados en la tabla Nro. 12, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de .343, lo cual indica una correlación positiva débil. Siguiendo la regla de decisión con una significancia bilateral de 0.000, si el valor p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha). Por tanto, se puede concluir que existe una relación positiva entre la dimensión de experiencia de pensamiento y la fidelización de los clientes.

Prueba de hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre la experiencia de acción con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.

Ha: Existe relación entre la experiencia de acción con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.

Tabla N° 13: *Tabla de prueba de hipótesis de específica 4*

Correlaciones				
			DIMENSIÓN 4: Experiencia de acción	Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	DIMENSIÓN 4: Experiencia de acción	Coeficiente de correlación	1.000	,355**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	163	163
	Fidelización de los Clientes	Coeficiente de correlación	,355**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	163	163

Interpretación: Los resultados de la tabla Nro. 13 revelan un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de .355, indicando una correlación positiva débil. Siguiendo la regla de decisión con una significancia bilateral de 0.000, si el valor p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha). En consecuencia, se puede concluir que existe una relación positiva entre la dimensión de experiencia de acción y la fidelización de los clientes.

Prueba de hipótesis específica 5

Ho: No existe relación entre la experiencia de relaciones con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.

Ha: Existe relación entre la experiencia de relaciones con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.

Tabla N° 14: *Tabla de prueba de hipótesis de específica 5*

Correlaciones				
			DIMENSIÓN 5: Experiencia relacionada	Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	DIMENSIÓN 5: Experiencia relacionada	Coeficiente de correlación	1.000	,257**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	163	163

Fidelización de los Clientes	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,257** 0.001	1.000
	N	163	163

Interpretación: Los resultados mostrados en la tabla Nro. 14 evidencian un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de .257, lo que sugiere una correlación positiva débil. Siguiendo la regla de decisión con una significancia bilateral de 0.000, si el valor p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha). Por tanto, es posible concluir que existe una relación positiva entre la dimensión de experiencia relacionada y la fidelización de los clientes.

V. DISCUSIÓN

En este estudio, examinaremos los resultados obtenidos, los cuales serán presentados en función de los objetivos establecidos. Estos hallazgos serán contrastados con las teorías propuestas y los antecedentes utilizados en el marco teórico.

Como hipótesis general tenemos determinar si existe relación entre el marketing experiencial se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023. Dentro del planteamiento encontramos nuestras dos principales variables, para las cuales se ha planteado las siguientes teorías, según Schmitt (1999) La estrategia de venta basada en el valor agregado consiste en convertir un producto en una experiencia. Este nuevo enfoque está revolucionando las estrategias tradicionales de marketing, las cuales se enfocaban en resaltar las características y beneficios de los productos. En cambio, se está priorizando la creación de experiencias para los consumidores en relación con dichos productos. El objetivo fundamental es que el cliente no solo realice una compra, sino que utilice el producto como una herramienta para experimentar sensaciones y vivir experiencias. Así también, tenemos a Alcaide (2015) La lealtad es la actitud positiva de un cliente hacia una empresa o marca, resultante de la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Esta satisfacción puede ser tanto racional (basada en la calidad del producto o servicio) como emocional (basada en la experiencia de compra o relación con la marca). La lealtad se manifiesta en un comportamiento del consumidor estable y a largo plazo, como compras repetidas, referencias o defensa de la marca.

Respecto al análisis descriptivo de la investigación de las dos variables se analiza que predomina una frecuencia significativa en el cruce entre el nivel "buena" de la V1 y la V2, lo cual representa el 58.3% de la muestra que equivale a 95 respuestas. Indica que la variable marketing experiencial tiene un nivel bueno y que las fidelizaciones son buenas.

Respecto al análisis inferencial se determinó que existe un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de .437, lo cual indica una correlación positiva débil. Siguiendo la regla de decisión con una significancia bilateral de 0.000, si el

valor p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a). Por tanto, se puede concluir que existe una relación positiva entre las variables marketing experiencial con la fidelización de los clientes.

En consecuencia, los resultados obtenidos se alinean con la investigación llevada a cabo por Urbina et al. (2019), Su estudio tuvo como objetivo evaluar el marketing experiencial y la fidelización. El propósito fue establecer el impacto del marketing experiencial en la fidelización de clientes en Grupo Collage E.I.R.L. decidir. analizar. Enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y correlación de un solo nivel. Creando un cuestionario compuesto por 36 preguntas para evaluar las variables. Como muestra estuvo conformada por 126 clientes de Collage E.I.R.L. Como resultado Rho igual 0.800, y con un valor de $p = 0.000$ ($p < 0.05$) tiene una relación positiva considerable, concluyendo la aplicación del marketing experiencial incide directamente en la fidelización de los clientes aceptando la H_1 . Además, se observó que los clientes perciben positivamente el marketing experiencial, lo que conduce a una mayor lealtad. Así también vemos en la investigación de Alvitres H. & Burga C. (2016) El propósito fundamental consistió en analizar la relación entre la variable de marketing de experiencia y el nivel de satisfacción de los clientes en términos de la calidad del servicio prestado en el centro comercial "El Kinde Shopping Plaza". De diseño de investigación básica correlativa. El estudio se realizó mediante un cuestionario, dando un resultado de confiabilidad (Cronbach) de 0,899 para la variable Marketing experiencial y para satisfacción del cliente de confiabilidad de 0,931. Para la recolección de datos se manejó la herramienta CEM y la escala SERVQUAL. La muestra estuvo conformada por 385 clientes. Como resultado, Pearson igual 0.411, y con un valor de $p = 0.000$ ($p < 0.05$) tiene una relación positiva, aceptando la hipótesis alterna (H_a). Mientras más experiencias se generan, más satisfecho está el cliente. En resumen, el estudio sugiere que los centros comerciales 'El Kinde Shopping Plaza' deberían implementar eventos y actividades de marketing experiencial para garantizar la satisfacción del cliente.

De tal forma que, investigado la teoría y analizado los resultados de los estudios expuestos líneas arriba, se pudo demostrar que el marketing experiencial tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes.

A continuación, se planteó como primer objetivo específico determinar cómo la experiencia sensorial se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.

Como **primera hipótesis específico** tenemos determinar si existe relación entre la experiencia sensorial con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023. Dentro del planteamiento encontramos el primer indicador de la primera dimensión, para el cual se planteó la siguiente teoría, Schmitt (2000) es despertar los sentidos con el fin de generar vivencias sensoriales utilizando la visión, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Esta táctica se utiliza para hacer que una empresa o producto se destaque, atraer clientes y agregar valor al producto. Para lograr esto, necesitamos entender cómo crear efectos sensoriales efectivos.

Respecto al análisis descriptivo de la investigación de la dimensión marketing sensorial (V1D1) y fidelización (V2), se evidenció que la una frecuencia significativa en el cruce entre el nivel “regular” de la V1D1 y el nivel “buena” V2 lo cual representa el 31.9% de la muestra que equivale a 52 respuestas. Indica que la dimensión marketing sensorial tiene un nivel regular y que las fidelizaciones son buenas.

Respecto al análisis inferencial se determinó que existe un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de .277, lo cual indica una correlación positiva débil. Siguiendo la regla de decisión con una significancia bilateral de 0.000, si el valor p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a). Por tanto, se puede concluir que existe una relación positiva entre la dimensión de experiencia sensorial y la fidelización de los clientes.

En consecuencia, los resultados obtenidos se alinean con la investigación llevada a cabo por Fernández (2021) Este estudio se propuso analizar el impacto del marketing sensorial en el posicionamiento comercial de una cadena de tiendas ubicada en Lima durante el año 2019, con un enfoque específico en las dimensiones de liderazgo en ventas y recordación de marca. Fue de enfoque cuantitativo, siendo tipo aplicado, de nivel explicativo y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra comprendió 384 sujetos seleccionados de manera

probabilística de una población infinita. Para recopilar los datos, se emplearon encuestas y cuestionarios validados y confiables. Los resultados demostraron que el marketing sensorial tiene un impacto significativo en el posicionamiento comercial ($p = 0,00$, R^2 corregido de $0,288$) de dicha cadena retail.

Así también vemos en la investigación de Malca H. (2018) el objetivo general de este estudio fue enfocarse en cómo el marketing sensorial incide en la experiencia emocional de los clientes que visitan el restaurante Castope - Baños del Inca. El método utilizado fue no experimental y transversal. Los datos se recopilaron a través de una encuesta de 19 preguntas a los comensales de los restaurantes. Se realizó una prueba de chi-cuadrado sobre los resultados obtenidos, y el valor crítico fue de $26,29$, y el valor de chi-cuadrado fue de $421,12$, lo que indica que el marketing sensorial tiene un fuerte efecto en las emociones de la experiencia del cliente.

De tal forma que, investigado la teoría y analizado los resultados de los estudios expuestos líneas arriba, se pudo demostrar que el marketing sensorial tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes.

A continuación, se planteó como segundo objetivo específico determinar cómo la experiencia emocional se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.

Como **segunda hipótesis específico** tenemos determinar si existe relación entre la experiencia emocional con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023. Dentro del planteamiento encontramos la segunda dimensión, para el cual se planteó la siguiente teoría, según Schmitt (2000) el objetivo del marketing es tocar los sentimientos y emociones más íntimas del cliente para crear una experiencia conmovedora. Estas experiencias van desde leves emociones positivas asociadas con las marcas y generar sentimiento de alegría y orgullo. Por ello, lo tradicional muchas veces se queda corta porque no se centra en las emociones que se experimentan durante el consumo. El marketing emocional efectivo requiere una comprensión clara de los estímulos que pueden desencadenar una emoción particular y la voluntad de adoptar una perspectiva empática por parte del consumidor.

Respecto al análisis descriptivo de la investigación de la dimensión marketing emocional (V1D2) y fidelización (V2), se evidenció frecuencia significativa en el cruce entre el nivel “buena” de la V1D2 y la V2, lo cual representa el 46.6% de la muestra que equivale a 76 respuestas del total. Indica que la dimensión marketing emocional tiene un nivel bueno y que las fidelizaciones son buenas.

Respecto al análisis inferencial se determinó que existe un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de .352, lo cual indica una correlación positiva débil. Siguiendo la regla de decisión con una significancia bilateral de 0.000, si el valor p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha). Por tanto, se puede concluir que existe una relación positiva entre la dimensión de experiencia emocional y la fidelización de los clientes.

En este sentido, los resultados obtenidos están en concordancia con los estudios realizados por Castillo V. (2019) El objetivo de este estudio es investigar cómo el marketing emocional impacta en el fortalecimiento de las marcas entre los habitantes de Chimbote. La investigación utiliza un enfoque mixto, donde la parte cuantitativa emplea un diseño descriptivo correlacional y un diseño no experimental - transversal, mientras que la parte cualitativa se basa en un enfoque etnográfico. La muestra consta de 245 personas encuestadas en la ciudad de Chimbote. Los resultados muestran una correlación de 0.489 y un valor de $p = 0.000$ ($p < 0.05$) al poner a prueba las hipótesis, aceptando la hipótesis alterna (Ha). Por lo tanto, se concluye que el marketing emocional tiene una influencia significativa en el fortalecimiento de las marcas entre los habitantes de Chimbote.

Así también vemos en la investigación de Toribio (2020), El objetivo de este estudio fue aclarar la asociación entre el neuromarketing y la retención de clientes en las tiendas MASS al norte de Lima en 2018. La metodología utilizada se desarrolló con un enfoque de correlaciones no experimentales y descriptivas utilizando enfoques cuantitativos y derivación de hipótesis. Esta población está compuesta por un promedio de 521 clientes por año, como muestra aleatoria fue de 221 clientes de las tiendas MASS al norte de Lima. Evaluamos cada variable

mediante estudios validados por pares, arrojando un coeficiente de fiabilidad (alfa de Cronbach) de 0,866 para la variable neuromarketing y de 0,905 para la variable lealtad. Los resultados del análisis utilizando el método de Chi-cuadrado (14,740) con un valor de $p = 0.000$ ($p < 0.05$) llevaron a la confirmación de la hipótesis alternativa (H_a) y al rechazo de la hipótesis nula (H_0), lo que indica que hay una relación entre el neuromarketing y la retención de clientes. Los datos recopilados en las tiendas MASS del norte de Lima en 2018 respaldaron estadísticamente la conexión entre el neuromarketing y la retención de clientes, respaldando así tanto las hipótesis generales como las específicas propuestas en la investigación.

De tal forma que, investigado la teoría y analizado los resultados de los estudios expuestos líneas arriba, se pudo demostrar que el marketing emocional tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes.

A continuación, se planteó como tercer objetivo específico determinar cómo la experiencia de pensamiento se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.

Como tercera hipótesis específico tenemos determinar si existe relación entre la experiencia de pensamiento con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023. Dentro del planteamiento encontramos la tercera dimensión, para el cual se planteó la siguiente teoría, según Schmitt (2000) Afirma que la estrategia de marketing se centra en involucrar la mente de los clientes para generar experiencias cognitivas que aborden problemas y los atraigan de forma innovadora. Tratando de aspectos cognitivos buscan captar tanto el pensamiento convergente como el divergente de los clientes, a través de elementos sorprendentes, intrigantes y provocativos.

Respecto al análisis descriptivo de la investigación de la dimensión marketing pensamiento (V1D3) y fidelización (V2), se evidenció la frecuencia significativa en el cruce entre el nivel "buena" de la V1D3 y la V2, lo cual representa el 52,1% de la muestra que equivale a 85 respuestas del total. Indica que la dimensión marketing pensamiento tiene un nivel bueno y que las fidelizaciones son buenas.

Respecto al análisis inferencial se determinó que existe un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de .343, lo cual indica una correlación positiva débil. Siguiendo la regla de decisión con una significancia bilateral de 0.000, si el valor p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a). Por tanto, se puede concluir que existe una relación positiva entre la dimensión de experiencia de pensamiento y la fidelización de los clientes.

En consecuencia, los resultados obtenidos se alinean con la investigación llevada a cabo por Trujillo H. (2021) analizar la relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca de la agencia de turismo Yuyari Travels en el 2021. Los métodos utilizados fueron cuantitativos, aplicados, diseño transversal no experimental y niveles descriptivos, correlaciones. La población de interés estuvo constituida por los 80 compradores de la agencia, de los cuales 66 fueron seleccionados por muestreo aleatorio simple. La evaluación de datos utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0,384) y un valor de $p = 0,001$ ($p < 0,05$) apoyó la hipótesis alternativa (H_a) y rechazó la hipótesis nula (H_0). Estos resultados confirman la eficacia de la estrategia de marketing de la agencia, que la convierte en una opción indiscutible para paquetes de viajes y experiencias inolvidables y únicas.

Así también vemos en la investigación de Fhon (2021) el estudio tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el Gimnasio Trujillo Conquer 2021. Se utilizó un enfoque transversal no experimental y un diseño causal. La muestra estuvo compuesta por 163 clientes y los datos se recolectaron mediante un cuestionario con 24 preguntas. Cuando se analizaron las hipótesis con el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0,616) y un valor de $p = 0,01$ ($p < 0,05$), se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_a). Por lo tanto, se puede concluir que Conquer Gym ha implementado con éxito una estrategia de marketing relacional para asegurar la lealtad del cliente.

De tal forma que, investigado la teoría y analizado los resultados de los estudios expuestos líneas arriba, se pudo demostrar que el marketing pensamiento tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes.

A continuación, se planteó como cuarto objetivo específico determinar cómo la experiencia de acción se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.

Como cuarta hipótesis específico tenemos determinar si existe relación entre la experiencia de acción con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023. Dentro del planteamiento encontramos la cuarta dimensión, para el cual se planteó la siguiente teoría, según Schmitt (2000) Se señala la importancia de generar un impacto en las vivencias corporales, estilos de vida e interacciones como parte integral de la estrategia de marketing. El marketing experiencial busca enriquecer la vida de los clientes al ampliar sus experiencias físicas y ofrecerles opciones para realizar las actividades de manera innovadora.

Respecto al análisis descriptivo de la investigación de la dimensión marketing acción (V1D4) y fidelización (V2), se evidenció la frecuencia significativa en el cruce entre el nivel “buena” de la V1D4 y la V2, lo cual representa el 59.5% de la muestra que equivale a 97 respuestas del total. Indica que la dimensión marketing acción tiene un nivel bueno y que las fidelizaciones son buenas.

Respecto al análisis inferencial se determinó que existe un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de .355, lo cual indica una correlación positiva débil. Siguiendo la regla de decisión con una significancia bilateral de 0.000, si el valor p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a). Por tanto, se puede concluir que existe una relación positiva entre la dimensión de experiencia de acción y la fidelización de los clientes.

En consecuencia, los resultados obtenidos se alinean con la investigación llevada a cabo por Zeida (2018) El objetivo principal es investigar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en el centro comercial Procesos Multiplaza San Juan de Lurigancho. Se realizaron estudios descriptivos y correlacionales utilizando una muestra de 238 viajeros frecuentes seleccionados según los criterios de exclusión. Los datos fueron recolectados utilizando métodos de encuesta y escalas de Likert. El análisis de datos se realizó con el software SPSSStatistics24 y Excel. Los resultados muestran una relación moderada entre marketing mix y retención de clientes con un coeficiente rho de Spearman de 0.520 y un nivel de significancia de 0.000, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula

(H0) y aceptar la hipótesis alternativa (Ha). En conclusión, existe una correlación moderada entre las variables estudiadas, lo que sugiere que mejorar las herramientas del marketing mix puede ayudar a aumentar la lealtad de los clientes en el centro comercial Procesos Multiplaza de San Juan de Lurigancho en 2018.

Así también vemos en la investigación de Calatayud H. (2021) El presente estudio tiene como objetivo principal determinar la relación entre la implementación del marketing digital en el 2020 y el posicionamiento del Hotel Casa de Fray Bartolomé en la ciudad del Cusco. La hipótesis general sugiere que existe una correlación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento hotelero. El estudio se basa en una tipología aplicada utilizando métodos cuantitativos y un diseño no experimental. La muestra está compuesta por 100 socios comerciales. Los resultados obtenidos ($p=0,00<0,05$) mostraron una correlación moderadamente positiva ($Rho=0,494$) entre el marketing digital y el posicionamiento de los hoteles Casa de Fray Bartolomé, confirmando la hipótesis alternativa (Hi) y rechazando la hipótesis nula (H0).

De tal forma que, investigado la teoría y analizado los resultados de los estudios expuestos líneas arriba, se pudo demostrar que el marketing acción tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes.

A continuación, se planteó como quinto objetivo específico determinar cómo la experiencia de relaciones se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.

Como quinto hipótesis específica tenemos determinar si existe relación entre la experiencia de relaciones con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023. Dentro del planteamiento encontramos la quinta dimensión, para el cual se planteó la siguiente teoría, según Schmitt (2000) señala que las operaciones de relaciones incorporan elementos de mercadotecnia que involucran sensaciones, emociones, pensamientos y acciones. Estas operaciones buscan despertar el deseo de mejorar en los individuos.

Respecto al análisis descriptivo de la investigación de la dimensión marketing relacionales (V1D5) y fidelización (V2), se evidenció frecuencia significativa en el cruce entre el nivel “buena” de la V1D5 y la V2, lo cual representa

el 28.2% de la muestra que equivale a 46 respuestas del total. Indica que la dimensión marketing relacional tiene un nivel bueno y que las fidelizaciones son buenas.

Respecto al análisis inferencial se determinó que existe un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de .257, lo cual indica una correlación positiva débil. Siguiendo la regla de decisión con una significancia bilateral de 0.000, si el valor p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a). Por tanto, se puede concluir que existe una relación positiva entre la dimensión de experiencia relacionada y la fidelización de los clientes.

En consecuencia, los resultados obtenidos se alinean con la investigación llevada a cabo por Rocha S. (2017) El presente estudio tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en los Hoteles Tarapoto de San Marino en el año 2017. La metodología fue de diseño descriptivo. El conjunto de interés consistió en 712 clientes y se extrajo una muestra de 250 huéspedes frecuentes de hoteles en San Marino. Se utilizaron cuestionarios y métodos de encuesta para la recolección de datos. Los resultados muestran que existe una correlación positiva significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Tarapoto San Marino en el año 2017 con un valor de correlación de 0,791.

Así también vemos en la investigación de Ortiz M. (2018) para llevar a cabo su estudio, se concentró en analizar la relación entre las dos variables marketing digital y gestión de relaciones con clientes (CRM) en las organizaciones peruanas Guimartbot en el año 2019. El método utilizado es un diseño no estándar., utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo simple. La muestra estuvo conformada por 30 estudiantes de la organización peruana Guimartbot. Los resultados obtenidos muestran un p-valor de 0.000 y el resultado es menor a 0.05 lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa la cual prueba que existe una relación entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes. Agencia Guimartbot Perú, Lima 2019.

Al examinar esta teoría y evaluar los resultados presentados anteriormente, se puede demostrar que el marketing relacional tiene un efecto beneficioso sobre la fidelización del cliente.

VI. CONCLUSIONES

Primero. El objetivo general tuvo como base la tasa más alta (59,3%), es claro que la relación entre el marketing experiencial y la lealtad del cliente está en un buen nivel. Además, se determinó que el coeficiente de correlación Rho de Spearman era 0,437, lo que indica una correlación positiva débil. Siguiendo una regla de decisión con una significación bilateral de 0,000, si el valor de p es inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a). Por lo tanto, se puede concluir que existe una correlación positiva entre las variables de marketing experiencial y la lealtad del cliente.

Segundo. Respecto al primer objetivo específico, determinar la relación entre la experiencia sensorial y la fidelización de los clientes, es claro que la dimensión sensorial tiene la aceptación más significativa en el nivel normal, mientras que la variable fidelización se encuentra en el nivel bueno con la mayor aceptación. Compuesto por el 31,9 por ciento. De manera similar, se determinó que el coeficiente de correlación Rho de Spearman era 0,277, lo que indica una correlación positiva débil. Siguiendo una regla de decisión con una significación bilateral de 0,000, si el valor de p es inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a). Por lo tanto, se puede concluir que existe una correlación positiva entre la dimensión experiencia sensorial y la lealtad del cliente.

Tercero. Respecto al segundo objetivo específico, determinar la relación entre la experiencia emocional y la fidelización de los clientes, es claro que la dimensión emocional tiene la frecuencia de aceptación más significativa en un nivel bueno, mientras que la variable lealtad se encuentra en un nivel bueno con el mayor porcentaje. aceptar La composición es del 46,6%. Además, se determinó que el coeficiente de correlación Rho de Spearman era 0,352, lo que indica una correlación positiva débil. Siguiendo una regla de decisión con una significación bilateral de 0,000, si el valor de p es inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa

(Ha). Por lo tanto, se puede concluir que existe una relación positiva entre la dimensión experiencia emocional y la lealtad del cliente.

Cuarto. Respecto al tercer objetivo específico, determinando la relación entre la experiencia de pensamiento y la lealtad del cliente, se puede observar que la aceptación más significativa de la dimensión pensamiento y la variable lealtad también se encuentra con un 52,1% de aceptación. De manera similar, se determinó que el coeficiente de correlación Rho de Spearman era 0,343, lo que indica una correlación positiva débil. Siguiendo una regla de decisión con una significación bilateral de 0,000, si el valor de p es inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a). Por lo tanto, se puede concluir que existe una correlación positiva entre la experiencia de pensamiento dimensional y la lealtad del cliente.

Quinto. Respecto al cuarto objetivo específico, determinar la relación entre la experiencia operativa y la fidelización de los clientes, es claro que la dimensión operativa tiene la frecuencia de aceptación más significativa con un nivel bueno, mientras que la variable fidelización tiene un nivel bueno con el mayor porcentaje de aceptación con un 59,5 %. Además, se determinó que el coeficiente de correlación Rho de Spearman era 0,355, lo que indica una correlación positiva débil. Siguiendo una regla de decisión con una significación bilateral de 0,000, si el valor de p es inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a). Por lo tanto, se puede concluir que existe una correlación positiva entre la dimensión experiencia operativa y la lealtad del cliente.

Sexto. Respecto al quinto objetivo específico, para determinar la relación entre la experiencia de relación y la fidelización de los clientes, es claro que el nivel más significativo de aceptación de la dimensión relevante se encuentra en un buen nivel, mientras que la variable fidelización también se encuentra en un buen nivel. La tasa de aceptación es la más alta con un 28,2%. Además, se determinó que el coeficiente de correlación Rho de Spearman era 0,257, lo que indica una correlación positiva débil. Siguiendo una regla de decisión

con una significación bilateral de 0,000, si el valor de p es inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a). Por lo tanto, se puede concluir que existe una correlación positiva entre las dimensiones relevantes de la experiencia y la lealtad del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. Basado en los hallazgos objetivo general tuvo por finalidad determinar como el marketing experiencial se relaciona con la fidelización de los clientes, se recomienda a la Gerencia General, implementar eventos mensuales en base a diseñar experiencias inolvidables y únicas que sorprendan y deleiten a los clientes puede tener un impacto duradero en su percepción de la marca. Creando una conexión emocional más fuerte y pueden ser recordados positivamente por mucho tiempo, lo que contribuye a la fidelización y a que los clientes compartan sus experiencias con otros.

Segundo. Basado en los hallazgos primer objetivo específico, tuvo por finalidad cómo la experiencia sensorial se relaciona con la variable fidelización de los clientes, se recomienda a la Gerencia General, crear un entorno físico agradable y acogedor para los clientes puede estimular sus sentidos y mejorar la experiencia. Esto implica prestar atención a la proyección de luces, la música en vivo, los colores, los aromas y la disposición del espacio para generar una atmósfera que refuerce la identidad de la marca y despertar emociones y generar una conexión más profunda con los clientes.

Tercero. Basado en los hallazgos objetivo específico, tuvo por finalidad cómo la experiencia emocional se relaciona con la variable fidelización de los clientes, se recomienda a la Gerencia General, utilizar el storytelling de marca para transmitir una narrativa emocionalmente atractiva y relevante puede resonar con los clientes a nivel emocional. Experiencias que evocan emociones positivas, como alegría, sorpresa, gratitud o empatía, puede dejar una impresión duradera en los clientes.

Cuarto. Basado en los hallazgos tercer objetivo específico, tuvo por finalidad cómo la experiencia de pensamiento se relaciona con la variable fidelización de los clientes, se recomienda a la Gerencia General, proporcionar información clara, precisa y transparente a los clientes puede mejorar su experiencia de pensamiento. Ofrecer una navegación intuitiva en una aplicación, un proceso de Customer Journey Map para considerar cada punto de contacto en cada visita del cliente.

Quinto. Basado en los hallazgos al cuarto objetivo específico, tuvo por finalidad cómo la experiencia de acción se relaciona con la variable fidelización de los clientes, se recomienda a la Gerencia General, una optimización de procesos para reducir pasos innecesarios en el proceso de pago, responder rápidamente a las consultas o problemas de los clientes así también un servicio postventa excepcional.

Sexto. Basado en los hallazgos al quinto objetivo específico, tuvo por finalidad cómo la experiencia de relaciones se relaciona con la variable fidelización de los clientes, se recomienda a la Gerencia General, actualizar el programa de recompensas para clientes frecuentes puede mejorar la experiencia de relaciones. Ofrecer beneficios exclusivos, descuentos especiales, puntos de recompensa y otras ventajas a los clientes leales muestra aprecio y fomenta la retención.

REFERENCIAS

- Alcaide, M (2015). Fidelización de clientes. (2ºEd). Madrid. España: ESIC Editorial.
- Alvitres H. & Burga C. (2016). Relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial el quinde shopping plaza – 2016. <https://pamelab6627.files.wordpress.com/2017/03/relacic3b3n-entre-el-marketing-experiencial-y-la-satisfaccic3b3n-del-cliente-en-el-centro-comercial-el-quinde-shopping-plaza-cajamarca.pdf>
- Alkufahy et al. (2023). The mediating role of the perceived value on the relationships between customer satisfaction, customer loyalty and e-marketing. Recuperado de: DOI 10.5267/j.ijdns.2022.12.022
- Berger, J. (2013). Contagious: Why Things Catch On. Simon & Schuster.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
- Bernd H. Schmitt (2000). Experiential Marketing. (Tesis de Maestría) Recuperado de: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Bocangel Medina, Tany (2022). Marketing 4.0 y fidelización de los clientes de la Clínica Dental Bmedic Dent, Cusco – 2021. (Tesis de Maestría) Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86458>
- Barboza & Adrianzen (2018). Estrategia de Marketing de la experiencia de compra de ropa y calzado para incrementar el valor de marca de las tiendas Retail del Centro Comercial Real Plaza, Chiclayo. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21332>
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. México, D.F.: Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Buttle, F. (2004). Relationship marketing: From 2.0 to 3.0. Journal of Marketing Management, 20(7-8), 733-767.
- Castillo V. (2020). Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote – 2019. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41038>

- Calatayud H. (2020). El marketing digital y el posicionamiento en el Hotel Casa de Fray Bartolomé de la Ciudad del Cusco en el año 2020. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73547>
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188. Recuperado de: [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjt55\)\)/reference/references_papers.aspx?referenceid=2097965](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjt55))/reference/references_papers.aspx?referenceid=2097965)
- Caridad et al. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. Venezuela. Recuperado de: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=f8787d2c-ad74-4648-9a9e-e5d9876af169%40redis>
- Carmo, Inés. Marqués, Susana, Dias Álvaro, (2022) The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. Recuperado: [http:// DOI 10.1080/10496491.2022.2054903](http://DOI.10.1080/10496491.2022.2054903)
- Delgado Enriquez, Hector Odin (2018). Marketing digital y fidelización de clientes del ciclo de estudios generales en SENATI San Juan de Lurigancho, Lima – 2018. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85883>
- Fhon Nuñez, Cecilia Elena (2022). Marketing relacional y la fidelización de los clientes del Gimnasio Conquer Gym, Trujillo 2021. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106961>
- Fernandez B. (2021). Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en lima, 2019. Recuperado de: https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/4912/V%3 %8DCTOR%20HUGO%20FERN%C3%81NDEZ%20BEDOYA_DOCTORA DO_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gomez Torres, Ivonne Valeria (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021. (Tesis de Maestría) Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71100>
- Gomez L. (2022). La calidad del servicio en la logística agroexportadora y la fidelización del cliente de la empresa SIAF S.A.C, 2022. Recuperado de: <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/5610>
- González Romo, Zahaira Fabiola y Chantal Pallarés Segura. "La experiencia Nespresso, el Marketing Sensorial aplicado al sector del café". *Miguel Hernández Communication Journal* 11 (31 de enero de 2020): 75–96. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.325>.

- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Christian-Gronroos/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications/links/0c96052a58f958e0000000/A-Service-Quality-Model-and-Its-Marketing-Implications.pdf
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Recuperado de: <https://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. Editores.
- Hoang, D. et al. (2021) The impact of sensory marketing on street food for the return of international visitors: Case study in Vietnam. Recuperado de: DOI 10.46585/SP29021282
- Harisudin, M. y Kusnandar, Riptanti, EW (2023) Influence of Experiential Marketing to Consumer
- Satisfaction and Repurchase Intentions: "Goreng" Taichan Restaurants as a Case Study. Recuperado de: [http:// DOI 10.18280/ijstdp.180126](http://DOI 10.18280/ijstdp.180126)
- Iglesias et al. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. Recuperado de: DOI 10.1016/j.jbusres.2018.05.043
- Jang et al. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. South Korea. Recuperado de: DOI 10.3390/su11226430
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson. Recuperado de: <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

- Kim et al.(2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. Recuperado de: DOI 10.1080/13032917.2020.1783692
- Leon Deza, Sheylla Lorena (2022). Análisis de las dimensiones de fidelización de los clientes en un banco privado de Chepén, 2022. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101243>
- Li t al. (2023). Customer Loyalty in Online Hotel Booking Platforms. Recuperado de: DOI 10.55802/IJB.028(3).007
- Lu, Shiwen. Marjerison , Rob. Seufert. (2023) Experiential Marketing, Customer Engagement, and Brand Loyalty in the Luxury Fashion Industry: Empirical Evidence from China. Recuperado: http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_12-2_03_k22-052_58-79.pdf
- Malca Huaripata (2018). Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016 – 2017. Recuperado de: <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/2149/Influencia%20del%20marketing%20sensorial%20en%20las%20experiencias%20emocionales%20adquiridas%20por%20los%20clientes%20en.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mincetur (2022).: Estado recaudó más de S/ 3 mil millones de Casinos y Máquinas Tragamonedas en últimos 16 años. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/621849-estado-peruano-recaudo-mas-de-s-3-mil-millones-a-traves-de-juegos-de-casino-y-maquinas-tragamonedas-en-ultimos-16-anos>
- Nieto Almanza, Christian Camilo Y Óscar Javier Pérez Borda. "Marketing experiencial: aproximaciones teóricas sobre su evolución como concepto y referencia sobre su funcionalidad para generar diferenciación en los mercados tradicionales". Ingenio Libre 15, n.º 1 (9 de mayo de 2019): 29–41. http://dx.doi.org/10.18041/2322-8415/inge_libre.2017.v15n1.5184.
- Ñaupas et al. (2013). Metodología de la investigación. Recuperado de: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Ortiz M. (2019). "Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)

- en la Empresa Guimartbot Perú, Lima 2019". Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45315>
- Ordóñez et al. (2019). Marketing Experiencial, Una Tendencia En Auge. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Ortegón-Cortázar, Leonardo (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. Recuperado de: <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill. Recuperado de: <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA20326580&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=07363761&p=AONE&sw=w&userGroupName=univcv&aty=ip>
- Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*. Boston, USA. Harvard Business School Press. Pp. 13. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=5hs-tyRrSXMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Recuperado de: DOI:10.4337/9781781004227.00007
- Rawls, J. (1971). *A Theory of Justice*. Harvard University Press.
- Rentería Jaén, M. P. (2014). "El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados". Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7102>
- Rodríguez A. & Pérez A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Rocha S. (2017). *Marketing Relacional Y Fidelización De Los Clientes Del Hotel San Marino Tarapoto*, 2017. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30946>
- Solomon, M. et al. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, 49(1), 99–111. Recuperado de: <https://doi.org/10.2307/1251180>

- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Singh et al. (2020). Evaluation of sensory marketing on consumer behavior: With special reference to hotels in Gurugram, Haryana. India. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85084443462&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=5e66673178c9443ccd942337be4f6224&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubtype%2C%22ar%22%2Ct%2Bscolang%2C%22English%22%2Ct&s=TITLE%28sensory+marketing%29&sl=24&sessionSearchId=5e66673178c9443ccd942337be4f6224>
- Satti et al. (2021). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. Recuperado de: DOI 10.1080/14783363.2019.1632185
- Toribio V. (2018). *Neuromarketing y la Fidelización de los Clientes de las tiendas Mass de Lima Norte* 2018. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.14138/3426>
- Trujillo H. (2021). *Marketing estratégico y posicionamiento de marca de la agencia de viajes Yuyari Travels*, 2021. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84672>
- Urbina et al. (2019). *Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo collage E.I.R.L.* Recuperado de: <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191/1015>
- Van et al. (2023) *Customer loyalty and trust in South African retail banking*. Recuperado de: DOI 10.21511/im.19(2).2023.17
- Zeida V. (2018). *El Marketing Mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan De Lurigancho*, 2018. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24110>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070393211001>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES								
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION		
Marketing Experiencia I	Schmitt (1999) Se entiende como estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la última transformación de un producto en una experiencia. Se trata de una nueva orientación que está movilizandando a las tradicionales estrategias de marketing, basadas en características y beneficios, hacia la creación de experiencias para los consumidores en relación con el producto, y así lograr el objetivo último: que el cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice a éste último como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias.	La variable marketing experiencial será medida mediante las dimensiones: Experiencia sensorial, Experiencia emocional, Experiencia de pensamiento, Experiencia de acción y Experiencia relacionada	Experiencia sensorial	Nivel de estímulos auditivos Nivel de estímulos visuales Nivel de estímulos de tacto Nivel de estímulos olfativos	1 2 3 4	ORDINAL		
			Schmitt (2000) El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos. Exige una comprensión de cómo conseguir un impacto sensorial.					
			Experiencia emocional				Nivel de emociones Nivel de preferencias	5 6 7 8
			Schmitt (2000) Apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. La mayor parte del orgullo se produce durante el consumo. Por consiguiente, la publicidad emocional estándar, frecuentemente es inapropiada porque no se dirige a los sentimientos durante el consumo. Lo que se necesita para que el marketing de sentimientos funcione es una comprensión clara de qué estímulos pueden provocar ciertas emociones, así como la disposición del consumidor a emprender la toma de perspectiva y empatía.					
			Experiencia de pensamiento	Nivel de expectativas	9 10			
			Schmitt (2000) Apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación. Las campañas de pensamientos son comunes para los nuevos productos tecnológicos, pero también se han usado en el diseño de productos, distribución minorista y en las comunicaciones de otros muchos sectores.					
			Experiencia de acción	Frecuencia de actividades y eventos	11 12			
			Schmitt (2000) Se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El marketing de actuaciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas. Los cambios en estilos de vida frecuentemente son de naturaleza más motivadora, inspiradora y espontánea, y los ocasionan personas que sirven como modelos dignos de imitación (por ejemplo, estrellas de cine o deportistas famosos).					
Experiencia relacionada								

			Schmitt (2000) Las campañas de relaciones contienen aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Apelan al deseo de una mejora del individuo.	Nivel de interacción con el entorno social	13 14 15	
Fidelización de los Clientes	Según Apaolaza, Forcada y Hartmann (2002) menciona: La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente al ordenamiento y su conducta de compra de los artículos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la compañía como para el cliente. Denominamos cliente fiel, a ese amigo que ayuda a la empresa muy a menudo y actúa a favor de ella.	La variable fidelización de los clientes será medida mediante las dimensiones: Comunicación, Experiencia del cliente, Incentivos y Privilegios, Información, Marketing Interno	Comunicación	Confianza	1 2	ORDINAL
			según Alcaide (2015). La gestión de la comunicación efectiva entre la empresa y el cliente es una de las estrategias en la que se sustenta la fidelización, esta implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. Los indicadores de medición son: Confianza, Amabilidad.			
			Experiencia del cliente	Recomendaciones Percepción del cliente Lealtad del cliente Expectativa	3 4 5 6	
			Kotler y Ketter (2006) corroboran lo expuesto sobre el endomarketing al señalar que el marketing interno debe preceder al externo y, por lo tanto, la función del marketing debe ser integrado como una mejor alternativa para atender a los consumidores.			
			Incentivos y Privilegios			
			Según Alcaide (2018) al cliente fiel se le debe dar recompensas por haber demostrado lealtad a la empresa, la clave está en “incrementar la sensación de que lo recibido supera lo pagado.			
			Información	Calidad de información Equidad	10 11 12 13	
			Según Alcaide (2018) las organizaciones deben poseer información de los clientes en relación a las necesidades, deseos, expectativas de compra que estos posean; adjunto a ello se debe contar con procesos eficaces que ayuden a recopilar y sistematizar la información.			
Marketing Interno	Calidad de servicio Diferenciación Personalización Satisfacción	14 15 16 17				
Según Alcaide (2018) Es la herramienta que usan las empresas para mantener una estrecha relación con los colaboradores de la empresa a fin de que ellos se sientan identificados con la empresa es decir con la marca que se ofrece y con los productos; conllevado a entregar al cliente externo un servicio de calidad y por lo tanto lograr fidelizarlo.						

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA																																												
Título: Marketing experiencial y la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.																																												
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores																																									
<p>Problema General: ¿Cómo el marketing experiencial se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>Problema específico 1 ¿Cómo la experiencia sensorial se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023?</p> <p>Problema específico 2 ¿Cómo la experiencia emocional se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023?</p> <p>Problema específico 3 ¿Cómo la experiencia de pensamiento se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023?</p> <p>Problema específico 4 ¿Cómo la experiencia de acción se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023?</p> <p>Problema específico 5 ¿Cómo la experiencia de relaciones se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar como el marketing experiencial se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar cómo la experiencia sensorial se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar cómo la experiencia emocional se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar cómo la experiencia de pensamiento se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.</p> <p>Objetivo específico 4 4) Determinar cómo la experiencia de acción se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.</p> <p>Objetivo específico 5 Determinar cómo la experiencia de relaciones se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre el marketing experiencial se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1 Existe relación entre la experiencia sensorial con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.</p> <p>Hipótesis específica 2 Existe relación entre la experiencia emocional con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.</p> <p>Hipótesis específica 3 Existe relación entre la experiencia de pensamiento con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.</p> <p>Hipótesis específica 4 Existe relación entre la experiencia de acción con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.</p> <p>Hipótesis específica 5 Existe relación entre la experiencia de relaciones con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.</p>	<p>Variable 1: Marketing Experiencial</p> <p>Schmitt (1999) Se entiende como estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la última transformación de un producto en una experiencia. Se trata de una nueva orientación que está movilizandando a las tradicionales estrategias de marketing, basadas en características y beneficios, hacia la creación de experiencias para los consumidores en relación con el producto, y así lograr el objetivo último: que el cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice a éste último como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias.</p>																																									
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala de medición</th> <th>Niveles y rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">D1: Experiencia sensorial</td> <td>Nivel de estímulos auditivos</td> <td>1</td> <td rowspan="15">Ordinal 1. Definitivamente No 2. Parcialmente No 3. Indeciso 4. Parcialmente Si 5. Definitivamente Si</td> <td rowspan="15">Mala Regular Buena</td> </tr> <tr> <td>Nivel de estímulos visuales</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Nivel de estímulos de tacto</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Nivel de estímulos olfativos</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">D2: Experiencia emocional</td> <td>Nivel de emociones</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Nivel de preferencias</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td></td> <td>7</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">D3: Experiencia de pensamiento</td> <td>Nivel de expectativas</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td></td> <td>9</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">D4: Experiencia de acción</td> <td>Frecuencia de actividades y eventos</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td></td> <td>11</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">D5: Experiencia relacionada</td> <td>Nivel de interacción con el entorno social</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td></td> <td>13</td> </tr> <tr> <td></td> <td>14</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>15</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	D1: Experiencia sensorial	Nivel de estímulos auditivos	1	Ordinal 1. Definitivamente No 2. Parcialmente No 3. Indeciso 4. Parcialmente Si 5. Definitivamente Si	Mala Regular Buena	Nivel de estímulos visuales	2	Nivel de estímulos de tacto	3	Nivel de estímulos olfativos	4	D2: Experiencia emocional	Nivel de emociones	5	Nivel de preferencias	6		7	D3: Experiencia de pensamiento	Nivel de expectativas	8		9	D4: Experiencia de acción	Frecuencia de actividades y eventos	10		11	D5: Experiencia relacionada	Nivel de interacción con el entorno social	12		13		14	
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos																																								
D1: Experiencia sensorial	Nivel de estímulos auditivos	1	Ordinal 1. Definitivamente No 2. Parcialmente No 3. Indeciso 4. Parcialmente Si 5. Definitivamente Si	Mala Regular Buena																																								
	Nivel de estímulos visuales	2																																										
	Nivel de estímulos de tacto	3																																										
	Nivel de estímulos olfativos	4																																										
D2: Experiencia emocional	Nivel de emociones	5																																										
	Nivel de preferencias	6																																										
		7																																										
D3: Experiencia de pensamiento	Nivel de expectativas	8																																										
		9																																										
D4: Experiencia de acción	Frecuencia de actividades y eventos	10																																										
		11																																										
D5: Experiencia relacionada	Nivel de interacción con el entorno social	12																																										
		13																																										
		14																																										
		15																																										

			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			D1: Comunicación	Confianza	1 2	Ordinal 1. Definitivamente No 2. Parcialmente No 3. Indeciso 4. Parcialmente Si 5. Definitivamente Si	Mala Regular Buena
			D2: Experiencia del cliente	Recomendaciones Percepción del cliente Lealtad del cliente Expectativa	3 4 5 6		
			D3: Incentivos y Privilegios	Promoción de ventas Fechas especiales	7 8 9		
			D4: Información	Calidad de información Equidad	10 11 12 13		
			D5: Marketing Interno	Calidad de servicio Diferenciación Personalización Satisfacción	14 15 16 17		
Diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar			
Nivel: Descriptiva – correlacional Diseño: No experimental de corte transversal. Método: Cuantitativo	Población: Conformado por todos los los clientes de las empresa Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023. Tipo de muestreo: La muestra será determinada por el muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra: Está conformada por 163 clientes de las empresa Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.	Variable 1: Marketing Experiencial Técnica: Encuesta Instrumentos: Tipo Likert y Spss 24 Autor: Jonathan Antony Espinoza Durand Año: 2023 Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: Directa	Variable 2: Fidelización de los Clientes Técnica: Encuesta Instrumentos: Tipo Likert y Spss 24 Autor: Jonathan Antony Espinoza Durand Año: 2023 Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: Directa	DESCRIPTIVA: El análisis de la investigación se procesará mediante el programa estadístico SPSS 24, el cual nos mostrará los resultados a través de tablas de frecuencia, grafico de barras y el coeficiente de alfa de Cronbach, el cual permitirá ayudar con la prueba de confiabilidad.			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

MARKETING EXPERIENCIAL

Estimado Colaborador:

A continuación, usted resolverá un cuestionario que ayudara a obtener resultados estadísticos, para el desarrollo de un trabajo de investigación que se ha venido realizando durante todo este tiempo, se le solicita sinceridad y transparencia en la solución de las preguntas; para ello debe marcar con una "x" en el casillero de su respuesta:

DEFINITIVAMENTE NO (DN)	PARCIALMENTE NO (PN)	INDECISO (ID)	PARCIALMENTE SI (PS)	DEFINITIVAMENTE SI (DS)
1	2	3	4	5

N°	Dimensiones - Marketing Experiencial	Escala				
		DN	PN	I	PS	DS
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Experiencia sensorial						
1	¿Considera que el volumen de la música es adecuado?	1	2	3	4	5
2	¿La iluminación ambiental le transmite una agradable y acogedora sensación?	1	2	3	4	5
3	¿Se siente cómodo con el mobiliario del casino?	1	2	3	4	5
4	¿Puede disfrutar de un agradable olor a limpio en todo el establecimiento ?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: Experiencia emocional						
5	¿Crees que el ambiente emocionante del casino mejora tu experiencia de juego?	1	2	3	4	5
6	¿Reconoce que el casino le transmite diversión y entretenimiento?	1	2	3	4	5
7	¿Prefiere visitar el casino porque le transmite alegría y confianza?	1	2	3	4	5
8	¿Prefiero compartir mis emociones al momento de conversar con el personal?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: Experiencia de pensamiento						
9	¿El servicio ofrecido le genera expectativas positivas?	1	2	3	4	5
10	¿Considera que la empresa crea experiencia para ser sorprendido?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: Experiencia de acción						
11	¿Los eventos que realiza el establecimiento es de su agrado?	1	2	3	4	5
12	¿Los eventos que realiza el establecimiento son innovadores?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 5: Experiencia relacionada						
13	¿Las promociones fomenta participación de los clientes?	1	2	3	4	5
14	¿Reconoce los beneficios del programa de fidelización Club Card?	1	2	3	4	5
15	¿Se siente identificado y reconocido por parte del personal del establecimiento.?	1	2	3	4	5

FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

Estimado Colaborador:

A continuación, usted resolverá un cuestionario que ayudara a obtener resultados estadísticos, para el desarrollo de un trabajo de investigación que se ha venido realizando durante todo este tiempo, se le solicita sinceridad y transparencia en la solución de las preguntas; para ello debe marcar con una "x" en el casillero de su respuesta:

DEFINITIVAMENTE NO (DN)	PARCIALMENTE NO (PN)	INDECISO (ID)	PARCIALMENTE SI (PS)	DEFINITIVAMENTE SI (DS)
1	2	3	4	5

N°	Dimensiones - Fidelización de los Clientes	Escala				
		DN	PN	I	PS	DS
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Comunicación						
1	¿Recibo del establecimiento un servicio personalizado de acuerdo a las necesidades como cliente?	1	2	3	4	5
2	¿El establecimiento brinda información oportuna de las promociones, beneficios entre otros?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: Experiencia del cliente						
3	¿Recomendaría nuestro servicio a otras personas?	1	2	3	4	5
4	¿El establecimiento le brinda el servicio adecuado de acuerdo a lo pensado?	1	2	3	4	5
5	¿Nos volvería a visitar una siguiente oportunidad antes que la competencia?	1	2	3	4	5
6	¿El servicio ofrecido por el establecimiento cumple con sus expectativas?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: Incentivos y Privilegios						
7	¿El establecimiento otorga beneficios como recompensa ?	1	2	3	4	5
8	¿Considera que la empresa brinda promociones de sorteos?	1	2	3	4	5
9	¿El establecimiento realiza actividades en fechas festivas como activaciones, shows?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: Información						
10	¿El establecimiento cuenta con publicidad en pantallas por las promociones?	1	2	3	4	5
11	¿Siente que la información que brinda el establecimiento es la adecuada?	1	2	3	4	5
12	¿Los colaboradores le brindan información adecuada respecto a las promociones?	1	2	3	4	5
13	¿La información que recibe por el personal del establecimiento puede resolver sus dudas?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 5: Marketing Interno						
14	¿Considerar que el servicio que ofrece el establecimiento es de calidad?	1	2	3	4	5
15	¿Considerar que el establecimiento trabaja por innovar en promociones?	1	2	3	4	5

16	¿Considera que el personal está capacitado para brindarle una buena atención?	1	2	3	4	5
17	¿Ante un problema, el encargado siempre está atento para solucionar el problema?	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Modelo del consentimiento o asentamiento informado UCV



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20513020792
Newport Capital S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Andres Sam Lam	DNI: 06354352

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing experiencial y la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023	
Nombre Del Programa Académico:	
Maestría en Administración de Negocios - MBA	
Autor: Jonathan Antony Espinoza Durand	DNI: 45552313

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 05/06/2023

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

Andrés Sam
Gerente General Adjunto
Newport Capital S.A.C

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 5: Evaluación por juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición del Marketing experiencial y la fidelización de los clientes". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Luis Clemente Baquedano Cabrera
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Empresarial: (si corresponde)	Maestría en Administración de Negocios (MBA)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición del Marketing experiencial y la fidelización de los clientes.
Autor:	Espinoza Durand, Jonathan Antony
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 Minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la Empresa Newport Capital S.A..C.
Significación:	La primera variable Marketing experiencial comprende 5 dimensiones, 15 ítems y la segunda variable Fidelización de los clientes comprende 5 dimensiones, 17 ítems ambas se miden en la escala tipo Likert de la siguiente manera Definitivamente Si (5), Parcialmente Si (4), indeciso (3), Parcialmente No (2), Definitivamente No (1).

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Experiencial	Experiencia sensorial	Schmitt (2000) El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos. Exige una comprensión de cómo conseguir un impacto sensorial.
	Experiencia emocional	Schmitt (2000) Apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. La mayor parte del orgullo se produce durante el consumo. Por consiguiente, la publicidad emocional estándar, frecuentemente es inapropiada porque no se dirige a los sentimientos durante el consumo. Lo que se necesita para que el marketing de sentimientos funcione es una comprensión clara de qué estímulos pueden provocar ciertas emociones, así como la disposición del consumidor a emprender la toma de perspectiva y empatía.
	Experiencia de pensamiento	Schmitt (2000) Apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación. Las campañas de pensamientos son comunes para los nuevos productos tecnológicos, pero también se han usado en el diseño de productos, distribución minorista y en las comunicaciones de otros muchos sectores.
	Experiencia de acción	Schmitt (2000) Se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El marketing de actuaciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas. Los cambios en estilos de vida frecuentemente son de naturaleza más motivadora, inspiradora y espontánea, y los ocasionan personas que sirven como modelos dignos de imitación (por ejemplo, estrellas de cine o deportistas famosos).
	Experiencia relacionada	Schmitt (2000) Las campañas de relaciones contienen aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Apelan al deseo de una mejora del individuo.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Fidelización de los Clientes	Comunicación	Según Alcaide (2015). La gestión de la comunicación efectiva entre la empresa y el cliente es una de las estrategias en la que se sustenta la fidelización, esta implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. Los indicadores de medición son: Confianza, Amabilidad.
	Experiencia del cliente	Kotler y Ketter (2006) corroboran lo expuesto sobre el endomarketing al señalar que el marketing interno debe preceder al externo y, por lo tanto, la función del marketing debe ser integrado como una mejor alternativa para atender a los consumidores.
	Incentivos y Privilegios	Según Alcaide (2018) al cliente fiel se le debe dar recompensas por haber demostrado lealtad a la empresa, la clave está en "incrementar la sensación de que lo recibido supera lo pagado.
	Información	Según Alcaide (2018) las organizaciones deben poseer información de los clientes en relación a las necesidades, deseos, expectativas de compra que estos posean; adjunto a ello se debe contar con procesos eficaces que ayuden a recopilar y sistematizar la información.
	Marketing Interno	Según Alcaide (2018) Es la herramienta que usan las empresas para mantener una estrecha relación con los colaboradores de la empresa a fin de que ellos se sientan identificados con la empresa es decir con la marca que se ofrece y con los productos; conllevado a entregar al cliente externo un servicio de calidad y por lo tanto lograr fidelizarlo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para la medición del Marketing experiencial y la fidelización de los clientes elaborado por Jonathan Antony Espinoza Durand en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semánticas son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (altonivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario para la Variable 1: Marketing Experiencial

- **Primera dimensión:** Experiencia sensorial
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel la Experiencia sensorial.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de estímulos auditivos	1.¿Considera que el volumen de la música es adecuado?	4	4	4	
Nivel de estímulos visuales	2.¿La iluminación ambiental le transmite una agradable y acogedora sensación ?	4	4	4	
Nivel de estímulos de tacto	3.¿Se siente cómodo con el mobiliario del casino?	4	4	4	
Nivel de estímulos olfativos	4.¿Puede disfrutar de un agradable olor a limpio en todo el establecimiento ?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Experiencia emocional
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel la Experiencia emocional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de emociones	5.¿Crees que el ambiente emocionante del casino mejora tu experiencia de juego?	4	4	4	
	6.¿Reconoce que el casino le transmite diversión y entretenimiento?	4	4	4	
Nivel de preferencias	7.¿Prefiere visitar el casino porque le transmite alegría y confianza?	4	4	4	
	8.¿Prefiero compartir mis emociones al momento de conversar con el personal?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Experiencia de pensamiento
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel la Experiencia de pensamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de expectativas	9.¿El servicio ofrecido le genera expectativas positivas?	4	4	4	
	10.¿Considera que la empresa crea experiencia para ser sorprendido?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Experiencia de acción
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel la Experiencia sensorial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de actividades y eventos	11.¿Los eventos que realiza el establecimiento es de su agrado?	4	4	4	
Frecuencia de actividades y eventos	12.¿Los eventos que realiza el establecimiento son innovadores?	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Experiencia relacionada
- **Objetivos de la Dimensión:** (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de interacción con el entorno social	13. ¿Las promociones fomenta participación de los clientes?	4	4	4	
Nivel de interacción con el entorno cultural	14. ¿Reconoce los beneficios del programa de fidelización Club Card?	4	4	4	
Nivel de interacción con el medio ambiente	15. ¿Se siente identificado y reconocido por parte del personal del establecimiento.?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Cuestionario para la Variable 2: Fidelización de los Clientes

- **Primera dimensión:** Comunicación
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de la Comunicación.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	1. ¿Recibo del establecimiento un servicio personalizado de acuerdo a las necesidades como cliente?	4	4	4	
	2. ¿El establecimiento brinda información oportuna de las promociones, beneficios entre otros?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Experiencia del Cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel la Experiencia del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendaciones	3. ¿Recomendaría nuestro servicio a otras personas?	4	4	4	
Percepción del cliente	4. ¿El establecimiento le brinda el servicio adecuado de acuerdo a lo pensado?	4	4	4	
Lealtad del cliente	5. ¿Nos volvería a visitar una siguiente oportunidad antes que la competencia?	4	4	4	
Expectativa	6. ¿El servicio ofrecido por el establecimiento cumple con sus expectativas?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Incentivos y privilegios
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de incentivos y privilegios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción de ventas	7.¿El establecimiento otorga beneficios como recompensa?	4	4	4	
Fechas especiales	8.¿Considera que la empresa brinda promociones de sorteos?	4	4	4	
	9.¿El establecimiento realiza actividades en fechas festivas como activaciones, shows?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Información**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de información.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de información	10.¿El establecimiento cuenta con publicidad en pantallas por las promociones?	4	4	4	
	11.¿Siente que la información que brinda el establecimiento es la adecuada?	4	4	4	
Equidad	12.¿Los colaboradores le brindan información adecuada respecto a las promociones?	4	4	4	
	13.¿La información que recibe por el personal del establecimiento puede resolver sus dudas?	4	4	4	

- **Quinta dimensión: Marketing Interno**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de información.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de servicio	14.¿Considerar que el servicio que ofrece el establecimiento es de calidad?	4	4	4	
Diferenciación	15.¿Considerar que el establecimiento trabaja por innovar en promociones?	4	4	4	
Personalización	16.¿Considera que el personal está capacitado para brindarle una buena atención?	4	4	4	
Satisfacción	17.¿Ante un problema, el encargado siempre está atento para solucionar el problema?	4	4	4	

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luis Clemente Baquedano Cabrera', enclosed within a light blue rectangular border.

Luis Clemente Baquedano Cabrera
DNI 17843413

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Mg. Zaldívar Cuya, Edwin, usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición del Marketing experiencial y la fidelización de los clientes". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Edwin Zaldivar Cuya
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Empresarial: (si corresponde)	Maestría en Administración de Negocios (MBA)

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición del Marketing experiencial y la fidelización de los clientes.
Autor:	Espinoza Durand, Jonathan Antony
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 Minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la Empresa Newport Capital S.A..C.
Significación:	La primera variable Marketing experiencial comprende 5 dimensiones, 15 ítems y la segunda variable Fidelización de los clientes comprende 5 dimensiones, 17 ítems ambas se miden en la escala tipo Likert de la siguiente manera Definitivamente Si (5), Parcialmente Si (4), indeciso (3), Parcialmente No (2), Definitivamente No (1).

9. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Experiencial	Experiencia sensorial	Schmitt (2000) El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos. Exige una comprensión de cómo conseguir un impacto sensorial.
	Experiencia emocional	Schmitt (2000) Apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. La mayor parte del orgullo se produce durante el consumo. Por consiguiente, la publicidad emocional estándar, frecuentemente es inapropiada porque no se dirige a los sentimientos durante el consumo. Lo que se necesita para que el marketing de sentimientos funcione es una comprensión clara de qué estímulos pueden provocar ciertas emociones, así como la disposición del consumidor a emprender la toma de perspectiva y empatía.
	Experiencia de pensamiento	Schmitt (2000) Apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación. Las campañas de pensamientos son comunes para los nuevos productos tecnológicos, pero también se han usado en el diseño de productos, distribución minorista y en las comunicaciones de otros muchos sectores.
	Experiencia de acción	Schmitt (2000) Se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El marketing de actuaciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas. Los cambios en estilos de vida frecuentemente son de naturaleza más motivadora, inspiradora y espontánea, y los ocasionan personas que sirven como modelos dignos de imitación (por ejemplo, estrellas de cine o deportistas famosos).
	Experiencia relacionada	Schmitt (2000) Las campañas de relaciones contienen aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Apelan al deseo de una mejora del individuo.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Fidelización de los Clientes	Comunicación	Según Alcaide (2015). La gestión de la comunicación efectiva entre la empresa y el cliente es una de las estrategias en la que se sustenta la fidelización, esta implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. Los indicadores de medición son: Confianza, Amabilidad.
	Experiencia del cliente	Kotler y Ketter (2006) corroboran lo expuesto sobre el endomarketing al señalar que el marketing interno debe preceder al externo y, por lo tanto, la función del marketing debe ser integrado como una mejor alternativa para atender a los consumidores.
	Incentivos y Privilegios	Según Alcaide (2018) al cliente fiel se le debe dar recompensas por haber demostrado lealtad a la empresa, la clave está en "incrementar la sensación de que lo recibido supera lo pagado.
	Información	Según Alcaide (2018) las organizaciones deben poseer información de los clientes en relación a las necesidades, deseos, expectativas de compra que estos posean; adjunto a ello se debe contar con procesos eficaces que ayuden a recopilar y sistematizar la información.
	Marketing Interno	Según Alcaide (2018) Esta herramienta que usan las empresas para mantener una estrecha relación con los colaboradores de la empresa a fin de que ellos se sientan identificados con la empresa es decir con la marca que se ofrece y con los productos; conllevado a entregar al cliente externo un servicio de calidad y por lo tanto lograr fidelizarlo.

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para la medición del Marketing experiencial y la fidelización de los clientes elaborado por Jonathan Antony Espinoza Durand en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (nocumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (altonivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindesus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario para la Variable 1: Marketing Experiencial

- **Primera dimensión:** Experiencia sensorial
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel la Experiencia sensorial.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de estímulos auditivos	1.¿Considera que el volumen de la música es adecuado?	4	4	4	
Nivel de estímulos visuales	2.¿La iluminación ambiental le transmite una agradable y acogedora sensación ?	4	4	4	
Nivel de estímulos de tacto	3.¿Se siente cómodo con el mobiliario del casino?	4	4	4	
Nivel de estímulos olfativos	4.¿Puede disfrutar de un agradable olor a limpio en todo el establecimiento ?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Experiencia emocional
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel la Experiencia emocional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de emociones	5.¿Crees que el ambiente emocionante del casino mejora tu experiencia de juego?	4	4	4	
	6.¿Reconoce que el casino le transmite diversión y entretenimiento?	4	3	4	
Nivel de preferencias	7.¿Prefiere visitar el casino porque le transmite alegría y confianza?	4	4	4	
	8.¿Prefiero compartir mis emociones al momento de conversar con el personal?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Experiencia de pensamiento
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel la Experiencia de pensamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de expectativas	9.¿El servicio ofrecido le genera expectativas positivas?	4	4	4	
	10.¿Considera que la empresa crea experiencia para ser sorprendido?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Experiencia de acción
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel la Experiencia sensorial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de actividades y eventos	11.¿Los eventos que realiza el establecimiento es de su agrado?	4	4	4	
Frecuencia de actividades y eventos	12.¿Los eventos que realiza el establecimiento son innovadores?	4	4	3	

- **Quinta dimensión:** Experiencia relacionada
- **Objetivos de la Dimensión:** (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de interacción con el entorno social	13. ¿Las promociones fomenta participación de los clientes?	4	4	4	
Nivel de interacción con el entorno cultural	14. ¿Reconoce los beneficios del programa de fidelización Club Card?	4	4	4	
Nivel de interacción con el medio ambiente	15. ¿Se siente identificado y reconocido por parte del personal del establecimiento.?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Cuestionario para la Variable 2: Fidelización de los Clientes

- **Primera dimensión:** Comunicación
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de la Comunicación.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	1. ¿Recibo del establecimiento un servicio personalizado de acuerdo a las necesidades como cliente?	4	4	4	
	2. ¿El establecimiento brinda información oportuna de las promociones, beneficios entre otros?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Experiencia del Cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel la Experiencia del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendaciones	3. ¿Recomendaría nuestro servicio a otras personas?	4	4	4	
Percepción del cliente	4. ¿El establecimiento le brinda el servicio adecuado de acuerdo a lo pensado?	4	3	4	
Lealtad del cliente	5. ¿Nos volvería a visitar una siguiente oportunidad antes que la competencia?	4	4	4	
Expectativa	6. ¿El servicio ofrecido por el establecimiento cumple con sus expectativas?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Incentivos y privilegios
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de incentivos y privilegios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción de ventas	7.¿El establecimiento otorga beneficios como recompensa?	3	4	4	
Fechas especiales	8.¿Considera que la empresa brinda promociones de sorteos?	4	4	4	
	9.¿El establecimiento realiza actividades en fechas festivas como activaciones, shows?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Información
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de información.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de información	10.¿El establecimiento cuenta con publicidad en pantallas por las promociones?	4	4	4	
	11.¿Siente que la información que brinda el establecimiento es la adecuada?	4	4	4	
Equidad	12.¿Los colaboradores le brindan información adecuada respecto a las promociones?	4	4	4	
	13.¿La información que recibe por el personal del establecimiento puede resolver sus dudas?	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Marketing Interno
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de información.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de servicio	14.¿Considerar que el servicio que ofrece el establecimiento es de calidad?	4	4	4	
Diferenciación	15.¿Considerar que el establecimiento trabaja por innovar en promociones?	4	4	4	

Personalización	16.¿Considera que el personal está capacitado para brindarle una buena atención?	4	4	4	
Satisfacción	17.¿Ante un problema, el encargado siempre está atento para solucionar el problema?	4	4	4	



Mg. Edwin Zaldivar Cuya

DNI 10532463

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: MG. Gustavo Javier Alberca Teves Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición del Marketing experiencial y la fidelización de los clientes". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Gustavo Javier Alberca Teves
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración de Empresas y Marketing
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Empresarial: (si corresponde)	Maestría en Administración de Negocios (MBA)

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición del Marketing experiencial y la fidelización de los clientes.
Autor:	Espinoza Durand, Jonathan Antony
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 Minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la Empresa Newport Capital S.A..C.
Significación:	La primera variable Marketing experiencial comprende 5 dimensiones, 15 ítems y la segunda variable Fidelización de los clientes comprende 5 dimensiones, 17 ítems ambas se miden en la escala tipo Likert de la siguiente manera Definitivamente Si (5), Parcialmente Si (4), indeciso (3), Parcialmente No (2), Definitivamente No (1).

14. **Soporte teórico** (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Experiencial	Experiencia sensorial	Schmitt (2000) El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos. Exige una comprensión de cómo conseguir un impacto sensorial.
	Experiencia emocional	Schmitt (2000) Apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. La mayor parte del orgullo se produce durante el consumo. Por consiguiente, la publicidad emocional estándar, frecuentemente es inapropiada porque no se dirige a los sentimientos durante el consumo. Lo que se necesita para que el marketing de sentimientos funcione es una comprensión clara de qué estímulos pueden provocar ciertas emociones, así como la disposición del consumidor a emprender la toma de perspectiva y empatía.
	Experiencia de pensamiento	Schmitt (2000) Apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación. Las campañas de pensamientos son comunes para los nuevos productos tecnológicos, pero también se han usado en el diseño de productos, distribución minorista y en las comunicaciones de otros muchos sectores.
	Experiencia de acción	Schmitt (2000) Se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El marketing de actuaciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas. Los cambios en estilos de vida frecuentemente son de naturaleza más motivadora, inspiradora y espontánea, y los ocasionan personas que sirven como modelos dignos de imitación (por ejemplo, estrellas de cine o deportistas famosos).
	Experiencia relacionada	Schmitt (2000) Las campañas de relaciones contienen aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Apelan al deseo de una mejora del individuo.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Fidelización de los Clientes	Comunicación	Según Alcaide (2015). La gestión de la comunicación efectiva entre la empresa y el cliente es una de las estrategias en la que se sustenta la fidelización, esta implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. Los indicadores de medición son: Confianza, Amabilidad.
	Experiencia del cliente	Kotler y Ketter (2006) corroboran lo expuesto sobre el endomarketing al señalar que el marketing interno debe preceder al externo y, por lo tanto, la función del marketing debe ser integrado como una mejor alternativa para atender a los consumidores.
	Incentivos y Privilegios	Según Alcaide (2018) al cliente fiel se le debe dar recompensas por haber demostrado lealtad a la empresa, la clave está en "incrementar la sensación de que lo recibido supera lo pagado.
	Información	Según Alcaide (2018) las organizaciones deben poseer información de los clientes en relación a las necesidades, deseos, expectativas de compra que estos posean; adjunto a ello se debe contar con procesos eficaces que ayuden a recopilar y sistematizar la información.
	Marketing Interno	Según Alcaide (2018) Es la herramienta que usan las empresas para mantener una estrecha relación con los colaboradores de la empresa a fin de que ellos se sientan identificados con la empresa es decir con la marca que se ofrece y con los productos; conllevado a entregar al cliente externo un servicio de calidad y por lo tanto lograr fidelizarlo.

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para la medición del Marketing experiencial y la fidelización de los clientes elaborado por Jonathan Antony Espinoza Durand en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario para la Variable 1: Marketing Experiencial

- **Primera dimensión:** Experiencia sensorial
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel la Experiencia sensorial.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de estímulos auditivos	1.¿Considera que el volumen de la música es adecuado?	4	4	4	
Nivel de estímulos visuales	2.¿La iluminación ambiental le transmite una agradable y acogedora sensación ?	4	4	4	
Nivel de estímulos de tacto	3.¿Se siente cómodo con el mobiliario del casino?	4	4	4	

Nivel de estímulos olfativos	4.¿Puede disfrutar de un agradable olor a limpio en todo el establecimiento ?	4	4	4	
------------------------------	---	---	---	---	--

- **Segunda dimensión:** Experiencia emocional
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel la Experiencia emocional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de emociones	5.¿Crees que el ambiente emocionante del casino mejora tu experiencia de juego?	4	4	4	
	6.¿Reconoce que el casino le transmite diversión y entretenimiento?	4	4	4	
Nivel de preferencias	7.¿Prefiere visitar el casino porque le transmite alegría y confianza?	4	4	4	
	8.¿Prefiero compartir mis emociones al momento de conversar con el personal?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Experiencia de pensamiento
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel la Experiencia de pensamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de expectativas	9.¿El servicio ofrecido le genera expectativas positivas?	4	4	4	
	10.¿Considera que la empresa crea experiencia para ser sorprendido?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Experiencia de acción
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel la Experiencia sensorial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de actividades y eventos	11.¿Los eventos que realiza el establecimiento es de su agrado?	4	4	4	QUE TIPOS DE EVENTOS, ESTOS MIDEN EL NIVEL DE LA EXPERIENCIA SENSORIAL?

Frecuencia de actividades y eventos	12. ¿Los eventos que realiza el establecimiento son innovadores?	4	4	4	¿?
-------------------------------------	--	---	---	---	----

- **Quinta dimensión:** Experiencia relacionada
- **Objetivos de la Dimensión:** (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de interacción con el entorno social	13. ¿Las promociones fomenta participación de los clientes?	4	4	4	
Nivel de interacción con el entorno cultural	14. ¿Reconoce los beneficios del programa de fidelización Club Card?	4	4	4	
Nivel de interacción con el medio ambiente	15. ¿Se siente identificado y reconocido por parte del personal del establecimiento.?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Cuestionario para la Variable 2: Fidelización de los Clientes

- **Primera dimensión:** Comunicación
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de la Comunicación.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	1. ¿Recibo del establecimiento un servicio personalizado de acuerdo a las necesidades como cliente?	4	4	4	
	2. ¿El establecimiento brinda información oportuna de las promociones, beneficios entre otros?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Experiencia del Cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel la Experiencia del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendaciones	3. ¿Recomendaría nuestro servicio a otras personas?	4	4	4	
Percepción del cliente	4. ¿El establecimiento le brinda el servicio adecuado de acuerdo a lo pensado?	4	4	4	

Lealtad del cliente	5.¿Nos volvería a visitar una siguiente oportunidad antes que la competencia?	4	4	4	
Expectativa	6.¿El servicio ofrecido por el establecimiento cumple con sus expectativas?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Incentivos y privilegios
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de incentivos y privilegios.

REPLANTEAR LOS INDICADORES

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción de ventas	7.¿El establecimiento otorga beneficios como recompensa?	4	4	4	
Fechas especiales	8.¿Considera que la empresa brinda promociones de sorteos?	4	4	4	
	9.¿El establecimiento realiza actividades en fechas festivas como activaciones, shows?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Información
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de información.

REPLANTEAR LOS INDICADORES

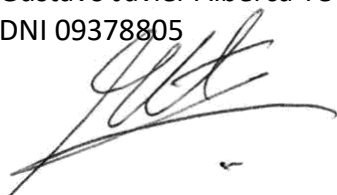
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de información	10.¿El establecimiento cuenta con publicidad en pantallas por las promociones?	4	4	4	
	11.¿Siente que la información que brinda el establecimiento es la adecuada?	4	4	4	
Equidad	12.¿Los colaboradores le brindan información adecuada respecto a las promociones?	4	4	4	
	13.¿La información que recibe por el personal del establecimiento puede resolver sus dudas?	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Marketing Interno
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de información.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de servicio	14.¿Considerar que el servicio que ofrece el establecimiento es de calidad?	4	4	4	

Diferenciación	15.¿Considerar que el establecimiento trabaja por innovar en promociones?	4	4	4	
Personalización	16.¿Considera que el personal está capacitado para brindarle una buena atención?	4	4	4	
Satisfacción	17.¿Ante un problema, el encargado siempre está atento para solucionar el problema?	4	4	4	

Gustavo Javier Alberca Teves
DNI 09378805



Anexo 6: Curso conducta responsable en investigación

Figura 1

PERFIL

JONATHAN ANTONY ESPINOZA DURAND



Calificación, Clasificación y Registro de Investigadores

[Solicitar Incorporación](#)

 **Conducta Responsable en Investigación**

Fecha: 09/05/2023

Anexo 7: Confiabilidad

Tabla N° 15: *Confiabilidad del instrumento.*

Variable	Alfa de Cronbach	N° de items
Marketing experiencial	0.940	15
Fidelización de los clientes	0.929	17

Según los resultados mostrados indican que ambos instrumentos son confiables.

Anexo 8: Prueba de normalidad

Tabla N° 16: Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Pruebas de normalidad			
	Estadístico	Kolmogorov-Smirnov ^a		
gl		Sig.	Distribución Normal	
Marketing Experiencial	0.160	163	0.000	No
DIMENSIÓN 1: Experiencia sensorial	0.155	163	0.000	No
DIMENSIÓN 2: Experiencia emocional	0.162	163	0.000	No
DIMENSIÓN 3: Experiencia de pensamiento	0.254	163	0.000	No
DIMENSIÓN 4: Experiencia de acción	0.307	163	0.000	No
DIMENSIÓN 5: Experiencia relacionada	0.191	163	0.000	No
Fidelización de los Clientes	0.100	163	0.000	No

Anexo 9: Objetivos específicos

Como objetivos específicos tenemos; 1) Determinar cómo la **experiencia sensorial** se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.; 2) Determinar cómo la **experiencia emocional** se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.; 3) Determinar cómo la **experiencia de pensamiento** se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.; 4) Determinar cómo la **experiencia de acción** se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.; 5) Determinar cómo la **experiencia de relaciones** se relaciona con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.

Anexo 10: Hipótesis específicos

Como hipótesis específicas tenemos; 1) Existe relación entre la experiencia sensorial con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023. 2) Existe relación entre la experiencia emocional con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023. 3) Existe relación entre la experiencia de pensamiento con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023. 4) Existe relación entre la experiencia de acción con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023. 5) Existe relación entre la experiencia de relaciones con la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023.

Anexo 11: Validez de expertos

Tabla N° 17: *Validez de expertos*

Experto	Grado Académico	Centro de labores
Mg. Baquedano Cabrera, Luis Clemente	Magister	UCV
Mg. Zaldivar Cuya, Edwin	Magister	UCV
Mg. Alberca Teves, Gustavo Javier	Magister	UCV

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12. Constancia de Idioma



CENTRO DE IDIOMAS
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CID-CDN-2023-01-LN-8630

CONSTANCIA

El Centro de Idiomas de la Universidad César Vallejo hace constar que **ESPINOZA DURAND, JONATHAN ANTONY**, con código **N.º 7002447520**, ha realizado estudios de **INGLÉS POSGRADO EXTRACURRICULAR**, equivalente a un total de **200 horas**; obteniendo los siguientes resultados:

CURSO	PROMEDIO FINAL	MES	AÑO	PROGRAMA
INGLES I	17 (diecisiete)	Abril	2023	(Matrícula Regular)
INGLES II	16 (dieciséis)	Mayo	2023	(Matrícula Regular)
INGLES III	14 (catorce)	Junio	2023	(Matrícula Regular)

*La nota mínima aprobatoria es 14/20.

Se expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

Los Olivos, 15 de julio de 2023.



Firmado digitalmente por: ERICA MERCEDES DE PAZ BERROSPI DNI:09631501 RUC:20164113532
Motivo: Responsable de la firma
Fecha y Hora: 15/07/2023 14:33:37

Dra. Erica Mercedes De Paz Berrospi
Jefe Nacional del Centro de Idiomas



Esta constancia puede ser verificada utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

Anexo 13. Certificado de validación Cid

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Estimado(a) estudiante: ESPINOZA DURAND, JONATHAN ANTONY

El Centro de Idiomas UCV valida el cumplimiento de los requisitos establecidos de estudios de Idiomas posgrado.

Continuar con el proceso de Grados y Títulos

Atentamente

Acceda al Sistema Trilce, en el siguiente Link:

[Sistema Trilce UCV](#)