



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing experiencial y fidelización del cliente de la empresa
Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023**

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

AUTORA:

Calliri Monroy, Ana Meydana (orcid.org/0009-00002150-787X)

ASESORA:

Dra. Calanchez Urribarri, Africa del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria:

Dedico esta tesis a mis padres, René Calliri y Silvia Monroy, quienes me han inculcado buenos sentimientos, hábitos y valores. Su apoyo ha sido fundamental para seguir adelante en los momentos difíciles.

A mi padre, quien desde el cielo me ilumina para seguir adelante con mis proyectos.

También se lo dedico a mi hermano Luis Ángel, y a mi hijo Imanol quien han sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar hacer un ejemplo para ellos.

Agradecimiento:

El presente informe de investigación científica titulada, Marketing experiencial y fidelización del cliente de la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023, tiene como finalidad agradecer a:

Mis padres Rene Calliri y Silvia Monroy, quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores; lo cual me ha ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles.

A mi padre, quien desde el cielo me ilumina para seguir adelante con mis proyectos.

A mi hermano Luis Ángel.

A mi hijo Imanol, quien es mi mayor motivación para no rendirme académicamente y llegar hacer ejemplo para ellos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Experiencial y Fidelización del cliente de la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.", cuyo autor es CALLIRI MONROY ANA MEYDANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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, 23 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE CARNET EXT.: 005774548 ORCID: 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 30-01-2024 11:14:16

Código documento Trilce: TRI - 0735654



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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CALLIRI MONROY ANA MEYDANA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Experiencial y Fidelización del cliente de la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 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 citatextual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro gradoacadémico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, nicopiados.

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
CALLIRI MONROY ANA MEYDANA DNI: 41856891 ORCID: 0009-0000-2150-787X	Firmado electrónicamente por: ANCALLIRIMO el 01-02-2024 11:41:50

Código documento Trilce: INV - 1529723

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEM	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación por juicio de expertos.	20
Tabla 2 Estadística de fiabilidad del instrumento marketing experiencial	20
Tabla 3 Estadística de fiabilidad del instrumento fidelización de clientes.	20
Tabla 4 Distribución de frecuencia de la variable marketing experiencial.....	24
Tabla 5 Distribución de frecuencia de la dimensión pensamiento	25
Tabla 6 Distribución de frecuencia de la dimensión emociones.	26
Tabla7 Distribución de frecuencia de la dimensión sensaciones.....	27
Tabla 8 Distribución de frecuencia de la dimensión sentimientos.....	28
Tabla 9 Distribución de frecuencia de la variable fidelización.....	29
Tabla 10 Distribución de frecuencia de la dimensión lealtad al comportamiento. 30	
Tabla 11 Distribución de frecuencia de la dimensión lealtad de actitud.....	31
Tabla 12 Distribución de frecuencia de la dimensión lealtad cognitiva	32
Tabla 13 Relación de la lealtad cognitiva y el marketing experiencial	33
Tabla14 Relación de la lealtad del comportamiento y el marketing experiencial. 34	
Tabla 15 Relación de la lealtad actitudinal y el marketing experiencial	34
Tabla 16 Relación del marketing experiencial y fidelización del cliente	35
Tabla 17 Normalidad de las variables marketing experiencial y fidelización de clientes.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de frecuencia de la variable marketing experiencial -----	24
Figura 2 Distribución de frecuencia de la dimensión pensamientos -----	25
Figura 3 Distribución de frecuencia de la dimensión emociones -----	26
Figura 4 Distribución de frecuencia de la dimensión sensaciones -----	27
Figura 5 Distribución de frecuencia de la dimensión sentimientos -----	28
Figura 6 Distribución de frecuencia de la variable fidelización -----	29
Figura 7 Distribución de frecuencia de la dimensión lealtad al comportamiento. 30	
Figura 8 Distribución de frecuencia de la dimensión lealtad de actitud -----	31
Figura 9 Distribución de frecuencia de la dimensión lealtad cognitiva-----	32

RESUMEM

La presente investigación científica tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C. en Arequipa en el año 2023. La metodología utilizada en el estudio fue aplicada, diseño no experimental, de corte transversal, enfoque cuantitativo y nivel descriptivo correlacional. La población objetivo fue de 150 clientes fidelizados en la empresa, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico. Se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario para la recolección de datos y su procesamiento. El análisis de datos se realizó mediante métodos descriptivos e inferenciales, incluyendo la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov y el programa estadístico SPSS. Los resultados se presentaron en cuadros simplificados de doble entrada; el coeficiente de Alfa de Cronbach del instrumento que midió el marketing experiencial fue de 0,969, y fidelización de clientes fue 0,796. Se concluyó que existe una relación positiva moderada significativa entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente. Demostrándose que a medida que el marketing experiencial se incrementa, también se incrementa la fidelización de los clientes ($R_s = 0,608^{**}$, $p = 0,000$).

Palabras clave: marketing experiencial, fidelización, clientes.

ABSTRACT

The objective of this scientific research is to determine the relationship between experiential marketing and customer loyalty in the company Negocios Anita S.A.C. in Arequipa in the year 2023. The methodology used is applied, non-experimental design, cross-sectional, quantitative approach and descriptive correlational level. The target population was 150 loyal customers of the company, selected by non-probabilistic sampling. The survey technique and the questionnaire instrument were used for data collection and processing. Data analysis was performed using descriptive and inferential methods, including the Kolmogorov-Smirnov normality test and the SPSS statistical program. The results were presented in simplified double-entry tables; the Cronbach's Alpha coefficient of the instrument measuring experiential marketing was 0.969, and customer loyalty was 0.796. It was concluded that there is a significant moderate positive relationship between experiential marketing and customer loyalty. It was shown that as experiential marketing increases, customer loyalty also increases ($R_s = 0.608^{**}$, $p = 0.000$).

Keywords: experiential marketing, loyalty, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el marketing experiencial, es considerado como aquella novedosa tendencia, que brinda a la clientela un nexo con las marcas, a través de la creación de prácticas (Moral & Fernández, 2020). Debido a ello, los mercadólogos tienden a renovarse, alineando sus habilidades referentes a novedosos enfoques, el cual les otorgue ser competitivos, y alcanzar la satisfacción del cliente. Es importante mencionar que, tras los inconvenientes suscitados en la propagación del covid-19, se ha evidenciado el aumento de dificultades en el ámbito comercial, decayendo las ventas en un 17.7 % en el mundo (Florian & Domínguez, 2021).

En el contexto internacional, el marketing habitual, mediante sus pericias centradas en la comercialización de servicios o productos ha erradicado la eficiencia y rentabilidad para las organizaciones; parte de este problema se halla, en las modificaciones actuales, sumando a ello el exponencial desarrollo tecnológico que impacta enormemente el comportamiento de los consumidores en Venezuela (Moral & Fernandez, 2020). La fidelización del cliente en España, pretende elaborar vinculaciones de plazo extenso que añaden valor hacia la conservación de los clientes con elevada rentabilidad; en ello, el diálogo empresarial posee una función importante, puesto que, se transforma en un sistema originador de interacciones y vinculaciones entre la organización y su clientela (Durán et al., 2020). Igualmente, en México se afirma que fomentar la lealtad de los clientes está orientado a convertir a los clientes ocasionales en clientes habituales, lo que representa una sólida defensa contra la competencia. (Aguilar et al., 2019).

Referente al ámbito nacional, el marketing experiencial se cataloga como una estrategia inteligente, cuya aplicación radica en la creación del valor en el país ante el mundo (Noriko, 2022). En el país, la vinculación establecida con el cliente se volvió en prioritario para las empresas; pues últimamente ello pretende atraer a la clientela de la competencia, conservando su satisfacción y agregando valor a su servicio; es por ello que la empresa tiende a colocar en primer lugar los requerimientos y anhelos de su clientela y poseer como objeto primordial conservar vinculaciones en el tiempo (Diaz & Paredes, 2020).

Asimismo, se acota que las empresas comerciales se han originado por la necesidad de subsistencia familiar, desarrollando diversas tareas como: comercio, producción del bien y prestación del servicio, transformar y extraer, ocupando un fragmento relevante en la economía del Perú (Sanchez, 2020).

A nivel local, las empresas de Arequipa se enfrentan a un desafío creciente debido al estancamiento en su base de clientes, especialmente ante la competencia cada vez mayor en la región. Esto evidencia fallos en la calidad del servicio proporcionado y la confianza que la empresa tiene en sus clientes. (Calachua & Choquehuanca, 2022). Además, se observa una falta de conexión y vínculos sólidos entre las empresas y sus clientes, lo que afecta la lealtad hacia el negocio. En respuesta a esta situación, estas empresas están implementando un plan de marketing experiencial con el objetivo de diferenciar su servicio de manera creativa e inolvidable, con el fin de aumentar la fidelidad de los clientes (Mamani, 2022). Además, se está implementando un canal de comunicación digital y personalizado con los usuarios, con el fin de fortalecer la lealtad al confirmar la sensación de ser valorado e importante para el consumidor. Esta estrategia busca fortalecer el vínculo emocional con los clientes y fomentar una mayor conexión con la marca, lo que a su vez contribuirá a generar un comportamiento más leal por parte de los clientes hacia la empresa (Espejo & López, 2022).

En este contexto, la empresa Negocios Anita S.A.C. donde se desarrolló la tesis, perteneciente a la ciudad de Arequipa; se dedica al comercio de abarrotes cuenta con una gama de productos para las distintas necesidades del cliente. La problemática que se viene suscitando en la empresa es que no incluyen la calidad y variedad de los productos ofrecidos, también la ubicación y comodidad, la atención al cliente, no se viene aplicando estrategias de precios y promociones, así como el control de inventario para garantizar los recursos disponibles. Además, también los factores económicos locales, los cambios en las preferencias de consumo, tendencias demográficas, influencia cultural, así como la disponibilidad de servicios de transporte y la infraestructura de la zona por los problemas que vienen atravesando.

Es una organización nueva, familiar, los propietarios aún eran empíricos. Por lo tanto, no cuentan con un área de marketing, promocionan sus productos de una forma empírica, esto conlleva a no tener personal calificado. Asimismo, que dichos dueños requieran de capacitaciones y preparación apropiada en torno al marketing experiencial como: administración, recursos humanos, aspectos contables, finanzas, usos tecnológicos, marketing, etc., y de esta manera se logre una apropiada fidelización de sus clientes y el crecimiento organizacional.

En base a lo señalado, se establecieron los problemas del estudio: General: 1 ¿Cuál es la relación del marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023? Asimismo, se determinaron las siguientes interrogantes específicas: 1 ¿Cuál es el nivel de aplicación de marketing experiencial en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023? 2 ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023? 3 ¿Cuál es la relación de la lealtad cognitiva y el marketing experiencial en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023? 4 ¿Cuál es la relación de la lealtad basada en el comportamiento y el marketing experiencial en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023? 5 ¿Cuál es la relación de la lealtad actitudinal y el marketing experiencial en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023?

El estudio cuenta con una justificación teórica que, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), implica establecer una base sólida y fundamentada para la investigación que se llevará a cabo. Esto incluye explicar la importancia del tema de estudio, presentar el estado actual del conocimiento en el área de estudio y resaltar la relevancia de abordar el problema de investigación. A partir de esta definición, el objetivo es explorar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente mediante un análisis conceptual, centrándose en una empresa de abarrotes como caso de estudio. Se busca demostrar la conexión existente entre ambas variables.

El estudio se justificó metodológicamente, siguiendo la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2014), que implica explicar y respaldar las decisiones tomadas en relación con los métodos y enfoques utilizados para

llevar a cabo la investigación. Esto abarca la descripción detallada de los métodos de recolección de datos, el diseño de la investigación, las técnicas de análisis de datos y cualquier otro aspecto metodológico relevante para el estudio. En la realización de esta investigación, se empleó la técnica de encuesta y se utilizó un cuestionario como instrumento, seguido por un procesamiento de datos para analizar el marketing experiencial y la fidelización del cliente. Es importante destacar que los instrumentos utilizados demostraron fiabilidad y validez, por lo tanto, podrían ser aplicables en otros proyectos de investigación.

La justificación práctica, según la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2014), implica explicar cómo los resultados de la investigación pueden tener aplicaciones prácticas y beneficios tangibles en la vida real. Esto implica demostrar la relevancia y utilidad de los hallazgos para la sociedad, la industria, el campo profesional o cualquier otro ámbito pertinente. En consecuencia, los resultados obtenidos ofrecieron soluciones y respuestas precisas a los problemas relacionados con el marketing experiencial y la fidelización del cliente. También, se pudo identificar el estado actual de las variables en estudio, identificando deficiencias que afectaron la fidelización del cliente. Estas deficiencias se utilizaron como diagnóstico para determinar, proponer o establecer mejoras en la empresa Negocios Anita S.A.C. de la ciudad de Arequipa. Se desarrollaron estrategias de marketing experiencial en la organización, con el objetivo de que los clientes percibieran afinidad y se les brindara servicios de calidad.

El estudio se plantea objetivo general: Determinar cómo se relaciona el marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023. De igual modo, se establecieron los siguientes propósitos específicos: 1) Describir el nivel de aplicación de marketing experiencial en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023; 2) Describir el nivel de fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023; 3) Establecer cómo se relaciona la lealtad cognitiva y el marketing experiencial en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023; 4) Describir cómo se relaciona la lealtad basada en el comportamiento y el

marketing experiencial en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023;
5) Establecer cómo se relaciona la lealtad actitudinal y el marketing experiencial en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.

La hipótesis general del presente estudio indica que: El marketing experiencial y la fidelización del cliente se relacionan directa y significativamente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.

Finalmente, se estipularon hipótesis específica: 1. El nivel de aplicación de marketing experiencial es medio en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023. 2. El nivel de fidelización del cliente es alto en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023. 3. La lealtad cognitiva y el marketing experiencial se relacionan directa y significativamente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023. 4. La lealtad basada en el comportamiento y el marketing experiencial se relacionan directa y significativamente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023. 5. La lealtad actitudinal y el marketing experiencial se relacionan directa y significativamente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En torno a las variables de indagación se encontraron diversas pesquisas relacionadas se muestran los estudios previos de índole nacional e internacional:

En el ámbito nacional, Núñez & Rojas (2022) en su estudio de exploración, donde su propósito global fue evaluar el marketing experiencial orientada a la fidelidad de la clientela en restaurante Braza Club, Chiclayo 2020. La muestra estuvo conformada por 67 clientes. Asimismo, los resultados permitieron evidenciar que el grado del marketing en estudio, ha sido inferior, tanto como, el grado de la fidelización. Concluyeron que, las estrategias de compensación, se enfocan en incrementar la proporción de platillos brindados, optimizando el servicio de calidad e incrementando la responsabilidad social de la organización.

Mamani (2022) en su tesis, cuyo objetivo global fue estipular la relación con base en la fidelización de la clientela y marketing experiencial en Avícola Renzo's E.I.R.L., de la ciudad de Arequipa, 2022. La población y la muestra estuvieron conformados por los clientes corporativos de la empresa. Los resultados fueron significativos referentes al marketing experiencial y extensiones de fidelización de la clientela. Concluyen que, el vínculo fue alto y positivo, entre ambas variables (Rho de 0.803).

Calachua & Choquehuanca (2022) en su estudio de exploración, su finalidad general fue determinar la vinculación existente en torno a la fidelización de la clientela y marketing experiencial en la empresa Dra. Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022. La población y muestra estuvo conformada por 85 clientes. Se hallaron como resultados una vinculación efectiva referente al mencionado marketing y dimensión de lealtad basada en el comportamiento, (Rho=0.773), actitud leal (Rho=0.658) y cognición leal (Rho=0.597). Concluyeron la evidencia de una vinculación de elevada significancia (Sig.0.000<0.05) positiva alta (Rho=0.757) relacionada a ambas variables.

Velásquez et al. (2022) en su trabajo de exploración, donde su propósito general fue establecer la vinculación del marketing experiencial y la satisfacción

del consumidor de restaurantes de la zona 7, ciudad de Lima. La muestra estuvo conformada por 384 clientes. Hallaron como resultados a través del procesamiento y evaluación estadístico Rho de Spearman, se constató que la valoración Sig. (Bilateral) = 0.000; por ello, su valor crítico es menor. El coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.706 evidenció una correlación elevada y afirmativa. Concluyeron que, el marketing experiencial predomina de manera significativa en la satisfacción del consumidor de dicho restaurante.

Ángel (2021) en su tesis, cuya finalidad general fue establecer la ejecución de habilidades de marketing experiencial hacia el acrecentamiento, en torno a la satisfacción del usuario en la organización comercial de mueblería, de Arequipa. La muestra estuvo conformada por 245 habitantes. Los resultados evidenciaron que, la vinculación en concordancia al marketing experiencial y satisfacción del usuario evidenció una efectiva relación o correlación de índole moderada. Concluyeron que, las habilidades del mencionado marketing ejecutadas de un modo apropiado, apoyan a gran escala a acrecentar el grado de satisfacción en el usuario de dicha empresa.

Referente al contexto internacional; Abril & Analuisa (2021) en su investigación, estipula como fin general establecer la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de la clientela de la organización PYCCA S.A, Ambato. La muestra estuvo conformada por 302 clientes. Los resultados mostraron que, la tienda desconocía de estrategias enfocadas a ejecutar la experiencia de la clientela en el lugar de venta; asimismo, el empleo del modelo de marketing experiencial logró la fidelización de diversa clientela, a través de la ejecución de estrategias Expros. Concluyeron que, en base a que el mencionado marketing influyó en la fidelidad de la clientela, mediante el cual se capta la atención de la clientela en la actualidad.

Palma et al. (2021) en su estudio de exploración, cuyo objeto general de determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelidad del consumidor de Pymes Hoteleras, Ecuador. La población corresponde a 686 Pymes hoteleras en Manabí, con una muestra de 246. Los resultados evidenciaron que, se realizó el instrumento en escala de Likert, avalada mediante el coeficiente Cronbach (0,978), se demostró la correlación entre las

variables primordiales. Concluyeron que, las experiencias de tipología conductual, sensorial, conductual, emocional y relacional incidieron en la fidelización de la clientela.

Alta & Rivera (2021) en su estudio ejecutado, su propósito general fue evidenciar una programación de marketing experiencial en torno a las organizaciones del ámbito privado. La muestra lo conformaron 85 clientes. Se hallaron como respuestas que, el comercio se capacita de cada tres meses y seis meses. Concluyeron que, los mecanismos de información predilectos por la clientela, refieren a la red social; por ende, es vital iniciar cuanto antes a laborar para posicionarse en las redes.

Gualan et al. (2020) en su tesis, donde su propósito general se enmarca en crear una propuesta vinculada al Marketing Experiencial hacia la generación de ingresos en la organización Telecentro Saraguro y fortificar la fidelización de la clientela. La muestra estuvo conformada por 80 clientes. De igual modo, los resultados mostraron que, consideran que se debe poner énfasis para promocionar publicidades en la red social (81. 8%), radio (13,6%) y volantes (4,5%). Llegando a concluir que, se tiende a laborar en marca (imagen) y compra, ello coadyuva a la adaptación a la modificación actual, tienen a poseer más existencia en redes sociales, debido a que visualizamos en las encuestas que la clientela tiene preferencia.

Pinto & Valle (2019) en estudio de exploración, su propósito general se enmarca en detallar al marketing experiencial como un mecanismo de efectiva comunicación hacia las marcas de masivo dispendio. La muestra lo conformaron 384 personas. Se hallaron como resultados que, se evidencia predisposición para poder escuchar, pero no existe una iniciativa al interior de los servicios automáticos. Concluyeron que, el marketing experiencial posee un elevado potencial al igual que en diversos países.

La pesquisa estableció las bases teóricas, a través de la determinación de las dimensiones y variables del estudio, asimismo, de la teoría vinculada con el estudio.

La Primera Variable, el Marketing Experiencial se define como:

La ayuda a crear experiencias que sirvan para llegar al cliente de una manera ingeniosa y memorable lo que eventualmente genera vínculos entre la clientela y marca. El aspecto más importante del marketing experiencial no es el producto, sino el cliente y junto con este: sus percepciones y emociones. Lo que se busca es generar una experiencia inolvidable y para esto no solo es necesario conocer muy bien al cliente, sino, ponerse en sus zapatos (Zavaleta, 2023, p.18).

Por otro lado, dado que el marketing experiencial se entiende como un mecanismo, el cual tiene como objetivo crear conexiones significativas con los consumidores a través de una experiencia positiva con una marca o producto, es una estrategia basada en elementos de gestión que crean una percepción favorable de la experiencia de compra (Sabogal & Rojas, 2022).

Factor que influirá en la toma de decisiones para futuras compras y que genera vínculos emocionales con la marca (Zalaveta, 2023). Finalmente, se alude que, las experiencias del consumo se convierten en ventajas competitivas con base en la implicación emocional de los consumidores y en las prácticas asociadas al servicio o producto.

Por otro lado, Mamani (2020) indica la existencia de las siguientes dimensiones del marketing experiencial:

Pensamientos: A través del pensamiento, el dispositivo interactúa con los clientes generando estimulación en sus habilidades de cognición, originando pensamientos negativos o positivos sobre la marca, desarrollando al mismo tiempo la creatividad y la capacidad analítica. Obtenga información de la marca de varias maneras. **Emociones:** Corresponden a los sentimientos y experiencias positivos asociados a producto o servicio que tienen un fuerte impacto en el proceso de adquisición, centrándose en la felicidad, tranquilidad a partir del cambio de inversión. **Sensaciones:** Apelan a los sentidos, con el objetivo de crear una experiencia sensorial utilizando sentidos; vista, tacto, olfato, oído y gusto; por lo cual, esta tipología de marketing pretende utilizar para diferenciar un negocio comercial. **Sentimientos:** Cabe señalar que los consumidores tienen personalidades

únicas, pueden sentir emociones específicas en respuesta a diferentes estímulos relacionados con experiencias específicas, y en base a esto brinda evaluaciones específicas y diferentes etiquetas emocionales. (p.13)

Asimismo, se detallan las teorías del marketing experiencial:

Se pueden identificar distintas teorías que abordan la experiencia del consumidor. Por ejemplo, la Teoría de la Experiencia de Consumo es fundamental prestar atención a la experiencia de consumo durante todo el proceso de compra y reconocer la importancia que las emociones tienen en el consumo. Esta teoría aporta al estudio para obtener un mejor panorama relacionado con la experiencia del consumidor (Holbrook & Hirschman, 1982, como se citó en Barrios, 2012).

Otra Teoría de la Experiencia del Consumidor, propuesta por Schmit (1999, como se citó en Moser, 2012), que argumenta que los clientes tienen la intención de encontrar estímulos, entretenimiento, educación y desafíos, y esperan que las marcas les ofrezcan vivencias significativas que se integren en sus vidas. Esta teoría aporta al estudio para obtener un mejor discernimiento de los modos de llegar al consumidor.

Asimismo, la Teoría de la Co-creación de la Experiencia, propuesta por Prahalad & Ramaswamy (2004, como se citó en De Moreno, 2016), hace referencia a que el valor se crea a través del valor se genera a través de las experiencias personalizadas que el consumidor tiene con los servicios o productos de la organización, en el marco de la interacción entre ambas partes. Es el consumidor quien produce dicho valor. Esta teoría aporta al estudio para obtener un mejor discernimiento sobre la creación del valor.

Por otro lado, la Teoría de la Experiencia del Cliente, propuesta por Pine & Gilmore (1998, como se citó en Barrios, 2012), se sostiene que la experiencia se origina cuando una organización emplea con intenciones sus servicios y usa sus productos como complementos y se compromete a originar un evento glorioso para la clientela. Esta teoría aporta al estudio para tener un mejor conocimiento sobre el empleo de productos satisfactorios para el cliente.

Finalmente, la Teoría de la Experiencia de Marca, propuesta por Brakus et al. (2009, como se citó en Fernández & Delgado, 2011), dicha experiencia se define como la agrupación de respuestas de índole interno subjetivas y actitudes que surgen como resultado de los estímulos relacionados con la marca. Estos estímulos pueden incluir su entorno de venta, identidad, presentación diseño y comunicación. Esta teoría aporta al estudio para obtener un mejor conocimiento sobre la experiencia en marcas como estímulos para los clientes.

Con referencia a la segunda variable, el autor Ospina (2020) indica que:

La fidelización del cliente se entiende a través de una definición de marketing que busca alcanzar que el cliente obtenga de manera continua, servicios y bienes, estimados en una establecida entidad, para que se convierta en un usuario frecuente. En base a ello, el autor estipula que la mencionada variable se refiere a la acción mutua agradable de la clientela con la empresa, por ello, se considera en el proyecto, el control dichos constituyentes que promuevan influencias favorables, lo cual repercute en la toma de decisiones de obtener el servicio o producto que otorga la organización. (p.16)

Asimismo, Ospina (2020) indica que los procedimientos de alcanzar la lealtad de la clientela se observan de manera directa vinculadas con las tareas de calidad de servicio, el cual originan satisfacción. Con base en lo expuesto, es fundamental que la organización respalde en todos los puntos de contacto, tareas o actividades de calidad con el fin de cumplir con las expectativas que distinguen a los usuarios.

Según Griffin (2016) se establecen tres tipos de lealtad del cliente y estas son: Clientes sin lealtad: son elevadamente inestables y no se evidencia adherido de manera sentimental a una organización, en ese sentido, se puede decir que los clientes continúan buscando con frecuencia diferentes opciones en el mercado que satisfagan sus necesidades básicas. Estos consumidores son sumamente dificultosos de complacer, de manera constante se necesita de una estrategia de elevado coste para alcanzar su fidelización.

Cientes con lealtad inerte: Son clientes de difícil identificación, se catalogan por adquirir cantidades enormes de productos en la organización; sin embargo, no logran originar una relación emocional con la empresa. Para esta tipología de clientela se requiere hacer análisis de mercados con el propósito de hallar las motivaciones que presenta, determinando sus preferencias y gustos, adecuando de este modo los servicios y bienes en torno a los requerimientos de la clientela (Griffin, 2016).

Cientes con lealtad tardía: Del mismo modo son clientes de dificultosa identificación, se peculiarizan por poseer distintos proveedores de servicios y bienes en el mercado; no obstante, se origina un periodo de demora en conocer los lazos emocionales, que ejecutan la toma de decisiones al cliente, el establecerse con una única empresa proveedora (Griffin, 2016).

Cientes con lealtad Premium: Los clientes que tienen un vínculo emocional con algunos proveedores de servicios en el mercado son identificados por su lealtad y compromiso hacia ellos. Estos clientes pueden ser considerados como embajadores de la empresa, ya que suelen dar recomendaciones positivas de manera constante (Griffin, 2016).

Dimensiones de fidelización del cliente: Lealtad basada en el comportamiento: Se refiere al comportamiento del consumidor basado en la marca teniendo en cuenta los factores de compra repetida (Cestau, 2020). Lealtad de actitud: Percibe apego a la empresa a través de la impresión de simpatía, brindando un servicio específico para atraer clientes (Burdano, 2018). Lealtad cognitiva: Se enfoca no solo en el proceso de compra o compromiso, sino también cuando se convierte en el comportamiento del cliente en referencia a la marca relevante y por ende la intención de recomprar los productos o servicios (Herrero, 2019). Asimismo, se detallan las teorías de la fidelización del cliente.

Se pueden identificar distintas teorías que abordan la fidelización del cliente. Por ejemplo, la Teoría de la Satisfacción del Cliente de Oliver (1980, como se citó en Llorén, 1995); hace referencia que la opinión de un cliente acerca de su experiencia de compra, ya sea satisfactoria o insatisfactoria, se

basa en la impresión que le queda después de la transacción. Esta impresión se forma a partir de la evaluación de la experiencia de compra se fundamenta en la comparación entre las expectativas iniciales de la clientela y los sentimientos que experimenta durante y después del proceso de compra. Esta teoría aporta a este estudio para la obtención de un mejor panorama relacionados a la opinión de la clientela.

Otra teoría es la Teoría del del Valor Percibido de Zeithaml (1988, como se citó en Gill & Gonzales, 2008), el concepto abordado es que el valor percibido por el usuario es un análisis de la utilidad de un producto, teniendo en cuenta tanto lo que adquiere como lo que ofrece a cambio. Esta evaluación global se fundamenta en la percepción del consumidor acerca de los beneficios que obtiene del producto y en la inversión que tiene que realizar para adquirirlo. Esta teoría aporta a este estudio para conocer cuán importante es la utilidad de producto que adquirirá el cliente.

Por otro lado, la Teoría del Compromiso Afectivo según Morgan & Hunt (1994, como se citó en Arboleada, 2016); esta teoría se orienta o basa en que el compromiso afectivo puede ser una ventaja de elevada competencia para una empresa. Esto ocurre cuando el usuario percibe a un servicio o producto como único en su categoría debido al significado emocional que tiene para él. Esta teoría aporta a este estudio para identificar y conocer cuán importante es el compromiso afectivo del cliente.

Así mismo, la Teoría de la Calidad Percibida, según Parasuraman et al (1988, como se citó en Duque, 2005); afirma que la calidad percibida es subjetiva, lo cual implica que está influenciada por la percepción individual de cada persona. Además, es un concepto abstracto que trasciende los atributos específicos del producto y está compuesto por diversas dimensiones o aspectos. Esta teoría aporta a este estudio que cada cliente, posee un modo de percibir lo que acontece a su alrededor.

Finalmente, la Teoría de la Lealtad del Cliente, según Jacoby & Kyner (1973, como se citó en Burdano, 2018); el texto aborda un enfoque centrado en la lealtad hacia una marca, en el que se propone una definición de la lealtad

desde tres perspectivas diferentes: (a) la lealtad comportamental, que se fundamenta en la repetición de comportamientos y la frecuencia de compra; (b) la lealtad afectiva, que se orienta al vínculo emocional que los consumidores establecen con la marca. Esta teoría aporta a este estudio en el conocimiento y entendimiento de las perspectivas distintas de lealtad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: Aplicada.

La investigación se considera aplicada porque se utilizó conocimiento preexistente para abordar un problema específico y real, como es la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de los clientes. Para ello es importante citar a Hadi et al. (2023), quien indica que este tipo de estudio se refiere que mediante el aspecto teórico se brinda solución a los inconvenientes suscitados, basándose en exploraciones, hallazgos y procedimientos determinados en los propósitos del proyecto. Congruente a ello, Arias (2021) acota que este tipo de pesquisa aborda o se basa en estudios básicos o puros, otorgando soluciones a inconvenientes de índole práctica.

3.1.2 Diseño de investigación:

Diseño no experimental: Pues, no se ejecutó maniobra de las propiedades de las variables en investigación. Arias (2021) acota que, este diseño refiere a la no existencia de condiciones experimentales dirigidas hacia las variables de investigación, los individuos que forman parte de la pesquisa son analizados en su ámbito originario sin modificar algún contexto. Congruente a ello, Ruiz & Valenzuela (2021) establece que estos proyectos se ejecutan sin la maniobra intencional de variables, simplemente se visualizan los acontecimientos en su ámbito originario. Realizándose en su contexto natural, para luego ser evaluados (Hadi et al., 2023).

Transversal: Según Arias (2021) el estudio correspondió al corte transversal, dado que se recolectó información en un único instante. Manterola et al. (2019), señala que la peculiaridad básica de este tipo de investigaciones es que se llevan a cabo en un solo momento y, por lo tanto, no tienen seguimiento. Por otro lado, Holgado et al. (2022) compara este tipo de estudio con una fotografía que se describe posteriormente en la investigación, y puede tener alcances correlacionales, descriptivos o explicativos.

Correlacional: Además de describir cada una de las variables, el estudio tuvo como objetivo establecer una asociación entre dos conceptos, determinando la relación entre marketing experiencial y fidelización de clientes. Según Ruiz & Valenzuela (2021) , los estudios correlacionales buscan detallar la vinculación entre una, dos o más variables en un tiempo determinado. Arias (2021) afirma que este tipo de estudio permite predecir un evento, siempre y cuando se cuente con la teoría adecuada y se investigue el comportamiento de las variables. De manera similar, Osada y Salvador (2021) explican que estos estudios se enfocan en describir variables de naturaleza correlacional.

3.2. Variables y operacionalización

El estudio incluye variables de naturaleza cuantitativa, que se detallan a continuación (Véase anexo 1):

Variable 1: Marketing experiencial

La variable Marketing experiencial es la variable dependiente de la investigación con naturaleza cuantitativa, a continuación, se le realizara una breve descripción:

- **Definición conceptual:** Compreendida como la manera de atraer a la clientela, a través de la creación de sentimiento, sensación, experiencia y pensamiento; en torno a experiencia de peculiaridad elevadamente emocional, focalizándose en la generación de experiencias creativas y memorables que promueven la realización de relaciones de la organización con el cliente (Sabogal & Rojas, 2022).
- **Definición operacional:** La variable analizada se evaluó mediante una escala de medición ordinal tipo Likert, la cual comprendía las siguientes dimensiones: Pensamientos, Emociones, Sensaciones y Sentimientos (Mamani, 2022).
- **Indicadores:** La variable se midió empleando una escala de medición ordinal tipo Likert que incluía los siguientes indicadores: Percepción positiva, Estimulación, Reconfirmación, Imagen, Accesibilidad, Sentidos, Recuerdos, Enojo y Felicidad (Mamani, 2022).

- **Escala de medición:** Ordinal. Refiere a un orden, las valoraciones estipuladas simbolizan una categoría, sus particularidades son magnitud e identidad (Orlandoni, 2010).

Variable 2: Fidelización del cliente

La variable Fidelización del cliente es la variable independiente de la investigación con naturaleza cuantitativa, a continuación, se le realizara una breve descripción:

- **Definición conceptual:** Se conceptualiza como la acción orientada a obtener vinculaciones comerciales estrechas entre la organización y el cliente en un tiempo extenso (Sharán, 2019)
- **Definición operacional:** La variable evaluada concernir a una medición ordinal de tipo Likert con las dimensiones descritas a continuación: Lealtad como comportamiento, lealtad de actitud y lealtad cognitiva (Mamani, 2022).
- **Indicadores:** La variable se evaluó mediante una escala de medición ordinal tipo Likert que incluía los indicadores siguientes: Decisión de adquisición del servicio, Repetición del servicio, Recomendación, Distinción, Proceso de comportamiento y Afectivo (Mamani, 2022).
- **Escala de medición:** Ordinal. Refiere a un orden, las valoraciones estipuladas simbolizan una categoría, sus particularidades son magnitud e identidad (Orlandoni, 2010).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Es comprendido como una agrupación de individuos con peculiaridades similares entre sí (Arias, 2021). Para Carrillo (2015) hace referencia a las unidades integrales de análisis de la agrupación a examinar. Para la casuística de este proyecto, se estimó una población de 150 clientes que asisten fielmente a adquirir una compra en los establecimientos comerciales de la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.

- **Criterios de inclusión:**

Huaire (2022) detalla los rasgos distintivos que suelen tener los individuos de una población al ser seleccionados para participar en una investigación, como su nivel educativo, estado civil, entre otros. En relación a esta información, la investigación en cuestión se enfocó en los clientes fidelizados que se hallan en una categoría de edad de 18 a 50 años, tanto a individuos masculinos como femeninos.

- **Criterios de exclusión:**

Se centra en las particularidades de todos los integrantes de una población que no cumplen con los criterios de inclusión establecidos. Después de eso, no se tomaron en cuenta a las personas cuya asistencia no está vinculada de manera constante a las instalaciones del establecimiento objeto de estudio. (Huaire, 2022).

3.3.2. Muestra

Concierne a un subgrupo representativo del universo (Arias, 2021). Por su parte Holgado et al. (2022) estima que la muestra se subdivide en dos partes, unidad de muestreo y análisis. La muestra en particular recopila las características más importantes de la población y establece la relación de las situaciones particulares investigadas (Ruiz & Valenzuela, 2021). Para efectos del estudio la muestra es por conveniencia, considerándose a 150 clientes fidelizados que recurren a comprar en los establecimientos comerciales Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.

3.3.3. Muestreo

Establece los pasos para alcanzar una muestra de una población dimensional (Ruiz & Valenzuela, 2021). El método de muestreo utilizado es no probabilístico por conveniencia, ya que se seleccionó una población en base a sus características comunes y a criterio del evaluador. Este método de muestreo se utiliza cuando se busca una muestra específica que represente a la población de interés. Asimismo, fue de tipo intencional, pues se utilizaron los criterios particulares del investigador (Arias, 2021).

3.3.4. Unidad de análisis: Se consideró a cada uno de los clientes frecuentes que acuden a la empresa Negocios Anita S.A.C.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnica: Encuesta,** corresponde a un mecanismo, que se desarrolla a través de un instrumento catalogado como cuestionario, se dirige a individuos y otorga datos acerca de sus percepciones (Arias, 2021). Asimismo, la mencionada técnica se empleó como procedimiento de exploración; debido a que, buscó lograr y llevar a cabo información de tipo rápido y eficaz, sostiene Holgado et al. (2022).
- **Instrumento: Cuestionario,** se define como un instrumento de recopilación de información empleado en los proyectos de exploración. Se conforma por una agrupación de interrogantes y una serie de respuestas que el investigador propone (Arias, 2021). Congruente a ello, se dice que el cuestionario; por ende, se establece una serie de incógnitas en torno al tema de exploración, fijándose preguntas (cerradas) para alcanzar datos fundamentales válidos en el proyecto (Holgado et al., 2022). Para fines del presente estudio el cuestionario se ejecutó con escala ordinal, escala de valoración Likert, de cinco opciones: (1) Nunca, (2) casi nunca, (3) Ocasionalmente, (4) cada mes y (5) una vez a la semana (Véase Anexo 2).
- **Validez:** Según Arias (2021), se considera que el juicio de expertos es una estrategia utilizada para asegurar la validez de contenido de un instrumento. La tarea de los expertos consiste en analizar la estructura de los ítems. En este estudio, se realizó una evaluación de los ítems utilizando un formato de Juicio de Expertos, que incluía la evaluación de tres indicadores: claridad, coherencia y relevancia (Torres et al., 2022) (Véase Anexo 4).

Tabla 1*Validación por juicio de expertos.*

Nombres y Apellidos	Grado Profesional	F- Académica	Ex Profesional	Labor a
África del valle Calanchez Urribarri	Doctora	Social	Administración	UCV
Kerwin José Chávez Vera	Doctor	—	Administración	UCV
Bryan Fernández Delgado	Mg.	organizacional	Administración - Marketing - Gestión	UNSA

- **Confiabilidad:** Prueba de Alfa de Cronbach, se consideró como un índice para analizar la consistencia interna de una escala que se emplea para analizar la extensión de la correlación de los ítems de un instrumento, refiere Tuapanta et al. (2017).

Tabla 2*Estadística de fiabilidad del instrumento marketing experiencial.*

Alfa de Cronbach ^a	N de elementos
0,969	18

El coeficiente de Alfa de Cronbach del instrumento que mide el marketing experiencial es 0,969 de los 18 elementos analizados, lo cual indica que pasa la prueba la confiabilidad, siendo apto para su ejecución.

Tabla 3*Estadística de fiabilidad del instrumento fidelización de clientes.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,796	10

El coeficiente de Alfa de Cronbach del instrumento que mide la fidelización de clientes es 0,796 de los 10 elementos analizados, lo cual indica que pasa la prueba la confiabilidad, siendo apto para su ejecución (Véase Anexo 7).

3.5 Procedimientos

La secuencia a seguir en la recojo de información fueron las siguientes:

En primera instancia, se obtuvo la autorización necesaria a Negocios Anita S.A.C. y, luego de realizar la evaluación teórica, se desarrollaron los instrumentos de recopilación de información. Posteriormente, se desarrolló un análisis previo de dichos instrumentos, los cuales se validaron a través de juicio de expertos. A continuación, se aplicaron estos instrumentos a los participantes y se registraron los inconvenientes que surgieron durante el proceso de recolección de datos. Una vez obtenidos los datos fundamentales del estudio, se procedió a sistematizar la información recopilada. Finalmente, se interpretaron y analizaron los resultados encontrados mediante el uso de programas informáticos y estadísticos SPSS.

3.6. Método de análisis de datos

El método descriptivo se ejecuta cuando tiene la intención de describir, los constituyentes primordiales del contexto real. Este tipo de método, el explorador un observador ya sea participante o completo (Guevara et al., 2020). Asimismo, esta metodología pretendió describir el comportamiento y estado de las variables de la pesquisa (Ñaupas et al., 2018).

El método inferencial corresponde a una parte de la estadística encargada de establecer las particularidades de una población, mediante interferencia o inducción. Esta metodología obtiene la conclusión relacionada a una población fundamentadas en los datos que otorga diversas muestras de la población (La investigación científica, 2022), la finalidad primordial de esta pesquisa es conocer cómo se comporta una variable, de acuerdo a la otra variable relacionada (Arias, 2021).

Para comprobar la hipótesis inicial, se realizó un test de normalidad utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov, dado que se disponía de una muestra de 150 clientes. Esta prueba implicó el cálculo de un valor que fue comparado con un valor crítico proporcionado por la misma prueba.

Una vez obtenido el estadístico de prueba, se comparó con el valor crítico correspondiente. Si el valor del estadístico de prueba resultaba ser menor que el valor crítico, se aceptaba la hipótesis nula de que la muestra seguía una distribución normal. Por otro lado, si el valor del estadístico de prueba era mayor que el valor crítico, se rechazaba la hipótesis nula y se concluía que la muestra no seguía una distribución normal.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se basó en los códigos de ética de la Universidad Cesar Vallejo (2023):

- **Beneficencia:** El motivo principal para realizar el estudio es proporcionar soluciones efectivas y apropiadas a los desafíos que enfrentan los usuarios. Por esta razón, se ha realizado un esfuerzo serio y meticuloso con el fin de abordar estos problemas de manera integral y efectiva.
- **No maleficencia:** Fundamentalmente, el propósito de la investigación es descubrir soluciones efectivas que contribuyan al bienestar de la comunidad. Para lograr este objetivo, se buscará la colaboración activa y participativa de los usuarios, con el fin de garantizar que las soluciones propuestas sean verdaderamente beneficiosas y relevantes para sus necesidades. El enfoque principal de la investigación es asegurar que las soluciones identificadas sean efectivas y aplicables en el contexto comunitario, promoviendo así un impacto positivo y duradero.
- **Autonomía:** La selección de los métodos no se vio restringida por influencias externas y se fundamentó en la ruta metodológica específica elegida para llevar a cabo el estudio. Esto garantizó que los procedimientos utilizados estuvieran alineados con los objetivos y el enfoque metodológico del estudio, permitiendo así una investigación rigurosa y coherente con los estándares establecidos. La elección cuidadosa de los procedimientos metodológicos aseguró la integridad y la validez de los resultados obtenidos, respaldando de esta manera la credibilidad y la relevancia del estudio.

- **Justicia:** El objetivo es garantizar la igualdad de oportunidades tanto en el proceso como en los resultados de las elecciones, de manera que todos los participantes reciban un trato justo y equitativo. Se espera que cada individuo involucrado en el proceso electoral tenga la misma oportunidad de participar y que los resultados reflejen una distribución justa y equitativa de las preferencias de los votantes. Este enfoque busca promover la transparencia, la imparcialidad y la igualdad en todo el proceso electoral, asegurando así la confianza y la legitimidad de los resultados obtenidos.

IV. RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

En esta sección se presentan los resultados obtenidos tras emplear los métodos de recopilación de datos con los clientes de la empresa Negocios Anita S.A.C., con el propósito de abordar los siguientes objetivos.:

Objetivo específico 1. Describir el nivel de aplicación de marketing experiencial en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023

Tabla 4

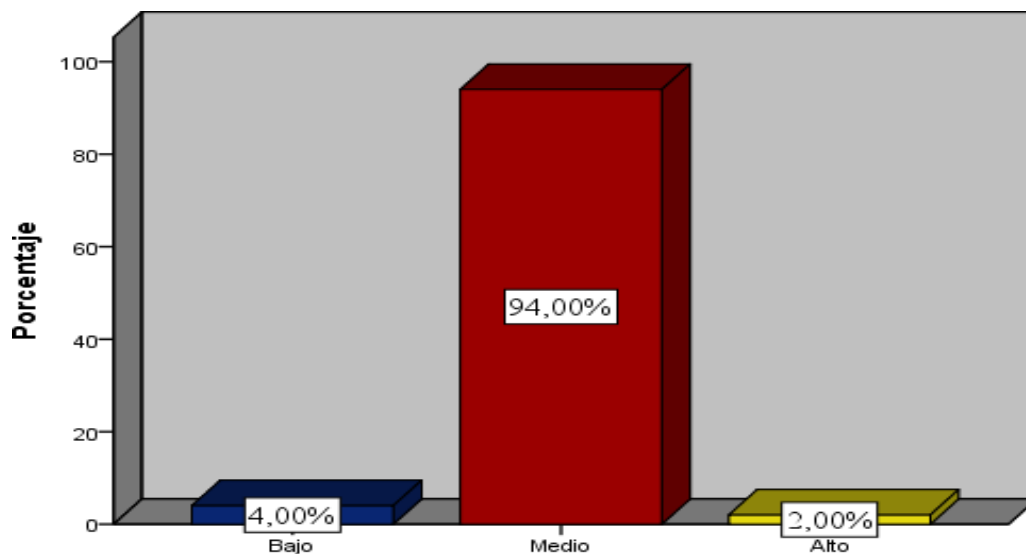
Distribución de frecuencia de la variable marketing experiencial.

	f	%
Bajo	6	4,0
Medio	141	94,0
Alto	3	2,0
Total	150	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de los establecimientos comerciales Negocios Anita S.A.C.

Figura 1

Distribución de frecuencia de la variable marketing experiencial.



Nota. Elaborado por la investigadora

Interpretación: Según el 100% de los clientes encuestados en los establecimientos comerciales de Negocios Anita S.A.C., el nivel de marketing experiencial se encuentra en un nivel medio del 94%, seguido por un nivel bajo del 4% y un nivel alto del 2%. Estos resultados sugieren que la empresa no está considerando adecuadamente las emociones, sensaciones y sentimientos de los clientes en su estrategia de marketing.

Tabla5

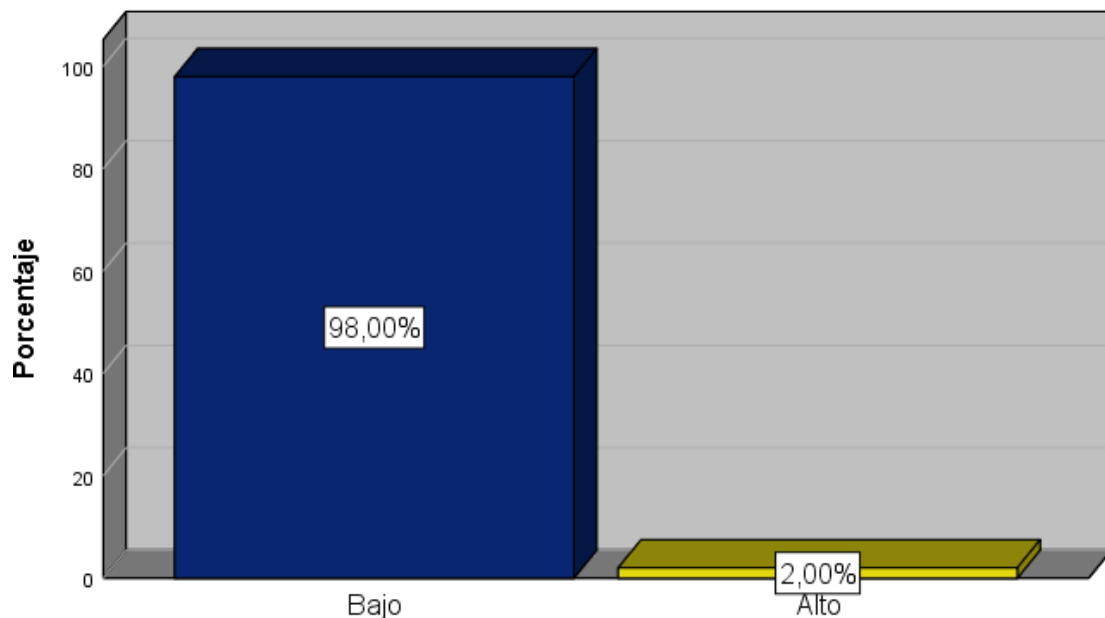
Distribución de frecuencia de la dimensión pensamiento.

	f	%
Bajo	147	98,0
Alto	3	2,0
Total	150	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de los establecimientos comerciales Negocios Anita S.A.C.

Figura 2

Distribución de frecuencia de la dimensión pensamientos.



Nota. Elaborado por la investigadora

Interpretación: De acuerdo al 100% de los clientes encuestados de los establecimientos comerciales Negocios Anita S.A.C., se obtuvo que el nivel de la dimensión pensamientos del marketing experiencial se encuentra es bajo con 98% y el 2% es alto, lo cual indica que la empresa no considera la percepción positiva de la clientela.

Tabla 6

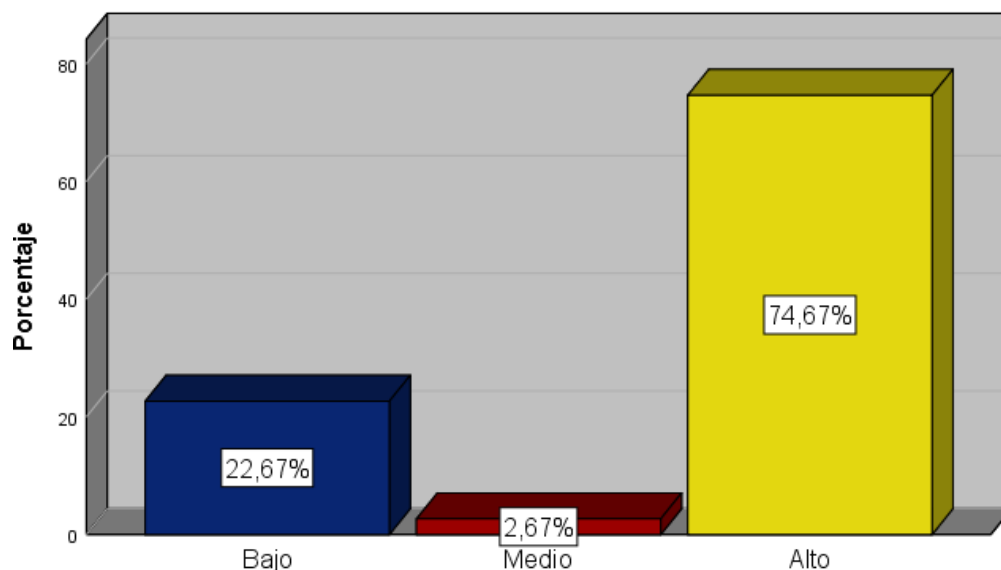
Distribución de frecuencia de la dimensión emociones.

	f	%
Bajo	34	22,7
Medio	4	2,7
Alto	112	74,7
Total	150	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de los establecimientos comerciales Negocios Anita S.A.C.

Figura 3

Distribución de frecuencia de la dimensión emociones.



Nota. Elaborado por la investigadora

Interpretación: Según la opinión del 100% de los clientes encuestados en los establecimientos comerciales de Negocios Anita S.A.C., se encontró que la dimensión emocional del marketing experiencial está en un nivel alto del 74,67%, seguido por un nivel bajo del 22,67% y un nivel medio del 2,67%. Estos resultados sugieren que la empresa está prestando atención a la estimulación y el confort de los clientes en su estrategia de marketing.

Tabla7

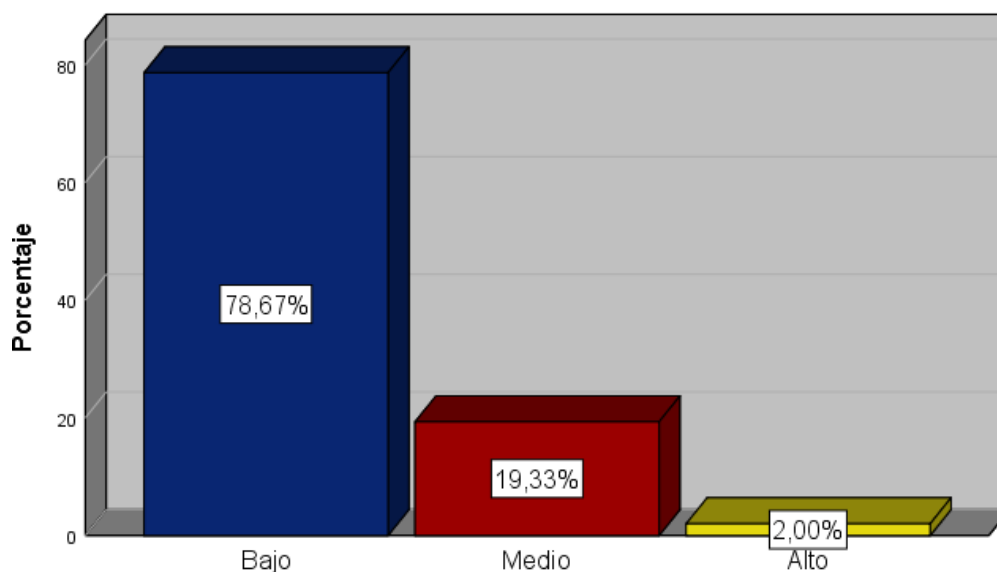
Distribución de frecuencia de la dimensión sensaciones.

	f	%
Bajo	118	78,7
Medio	29	19,3
Alto	3	2,0
Total	150	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de los establecimientos comerciales Negocios Anita S.A.C.

Figura 4

Distribución de frecuencia de la dimensión sensaciones.



Nota. Elaborado por la investigadora

Interpretación: De acuerdo al 100% de los clientes encuestados de los establecimientos comerciales Negocios Anita S.A.C., se obtuvo que el nivel de la dimensión sensaciones del marketing experiencial se encuentra en un nivel bajo con 78,67%, seguido del nivel medio con 19,33% y el 2% alto, lo cual indica que la empresa no considera la imagen, la accesibilidad para los clientes, así los sentidos de los clientes que son parte fundamental.

Tabla 8

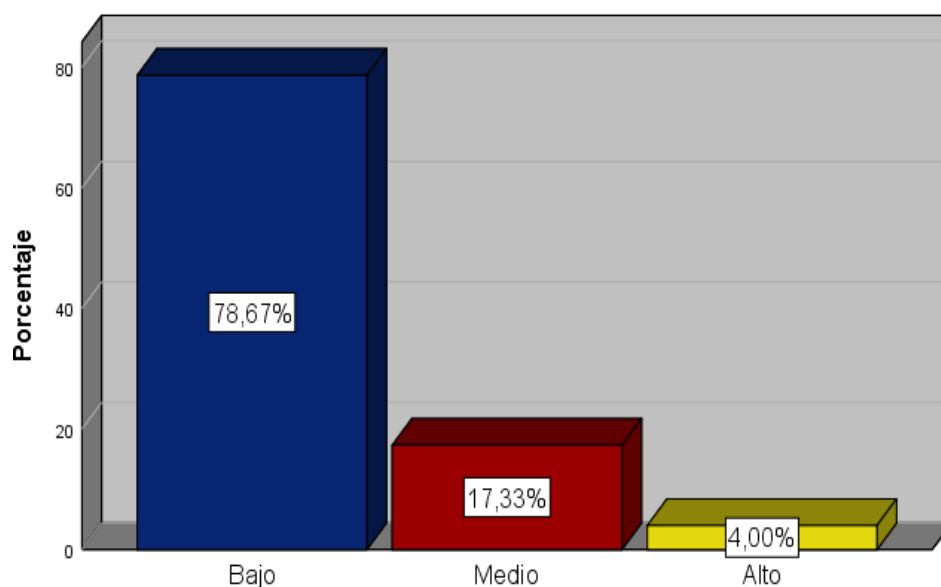
Distribución de frecuencia de la dimensión sentimientos.

	f	%
Bajo	118	78,7
Medio	26	17,3
Alto	6	4,0
Total	150	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de los establecimientos comerciales Negocios Anita S.A.C.

Figura 5

Distribución de frecuencia de la dimensión sentimientos.



Nota. Elaborado por la investigadora

Interpretación: De acuerdo al 100% de los clientes encuestados de los establecimientos comerciales Negocios Anita S.A.C., se obtuvo que el nivel de la dimensión sentimientos del marketing experiencial se encuentra en un nivel bajo con 78,67%, seguido del nivel medio con 17,33% y el 4% alto, lo cual indica que la empresa no considera los recursos, el enojo, así como la felicidad de los clientes.

Objetivo específico 2. Describir el nivel de fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023

Tabla 9

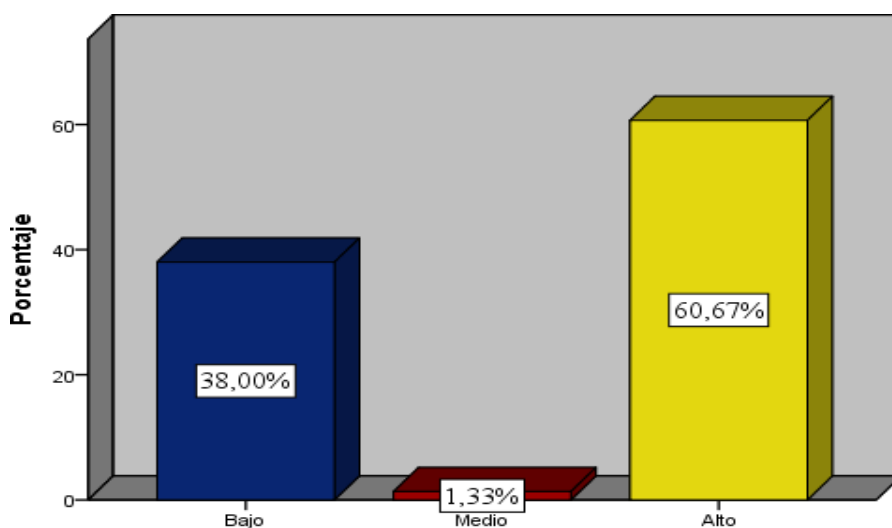
Distribución de frecuencia de la variable fidelización.

	f	%
Nivel Bajo	57	38,0
Nivel Medio	2	1,3
Nivel Alto	91	60,7
Total	150	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de los establecimientos comerciales Negocios Anita S.A.C.

Figura 6

Distribución de frecuencia de la variable fidelización.



Nota. Elaborado por la investigadora

Interpretación: En base a la tabla 6 y figura 6, al 100% de los clientes encuestados de los establecimientos comerciales Negocios Anita S.A.C., se obtuvo que la fidelización de los clientes se halla a un nivel alto con 60,67%, seguido del nivel bajo con 38% y el nivel medio con 1,33%, lo que indica que la empresa está obteniendo una lealtad como comportamiento, de actitud y cognitiva.

Tabla 10

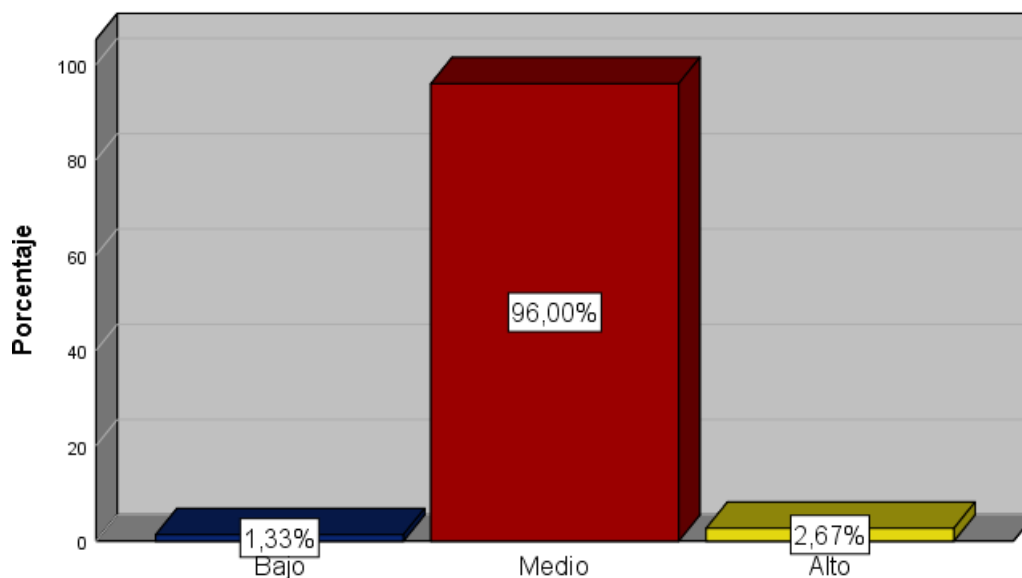
Distribución de frecuencia de la dimensión lealtad al comportamiento.

	f	%
Bajo	2	1,3
Medio	144	96,0
Alto	4	2,7
Total	150	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de los establecimientos comerciales Negocios Anita S.A.C.

Figura 7

Distribución de frecuencia de la dimensión lealtad al comportamiento.



Nota. Elaborado por la investigadora.

Interpretación: De acuerdo al 100% de los clientes encuestados de los establecimientos comerciales Negocios Anita S.A.C., se obtuvo que la dimensión lealtad al comportamiento de fidelización de los clientes se halla en un nivel medio con 96%, seguido del nivel bajo con 1,33% y el nivel alto con 2,67%, lo que indica que la empresa en ocasiones considera la decisión de adquisición del servicio, asimismo en regularmente no se suele repetir el servicio por parte de la clientela.

Tabla 11

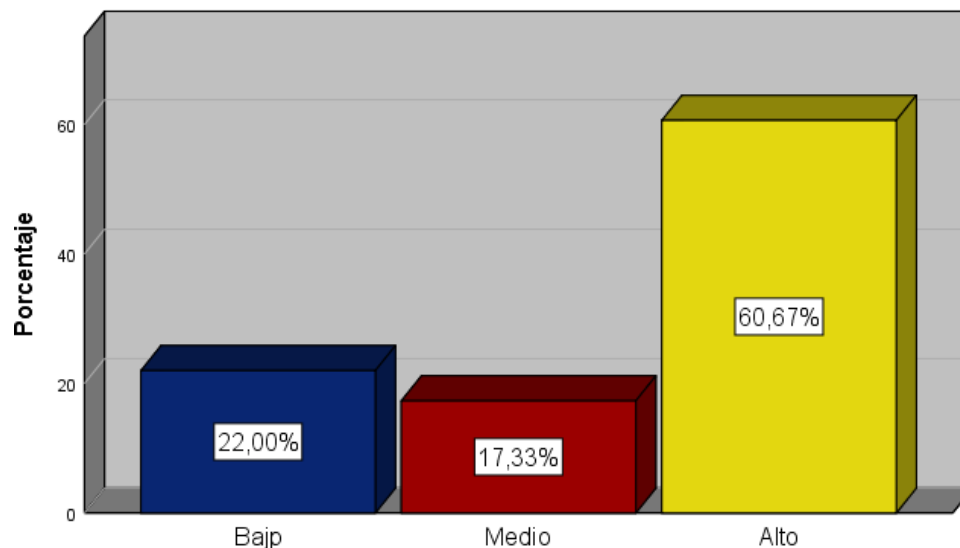
Distribución de frecuencia de la dimensión lealtad de actitud.

	f	%
Bajo	33	22,0
Medio	26	17,3
Alto	91	60,7
Total	150	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de los establecimientos comerciales Negocios Anita S.A.C.

Figura 8

Distribución de frecuencia de la dimensión lealtad de actitud.



Nota. Elaborado por la investigadora

Interpretación: Según el 100% de los clientes encuestados en los establecimientos comerciales de Negocios Anita S.A.C., se encontró que la dimensión de lealtad en la actitud de fidelización de los clientes está en un nivel alto del 60,67%, seguido por un nivel bajo del 22% y un nivel medio del 17,33%. Estos resultados sugieren que la empresa mantiene la influencia de los clientes a través de recomendaciones y distinción.

Tabla 12

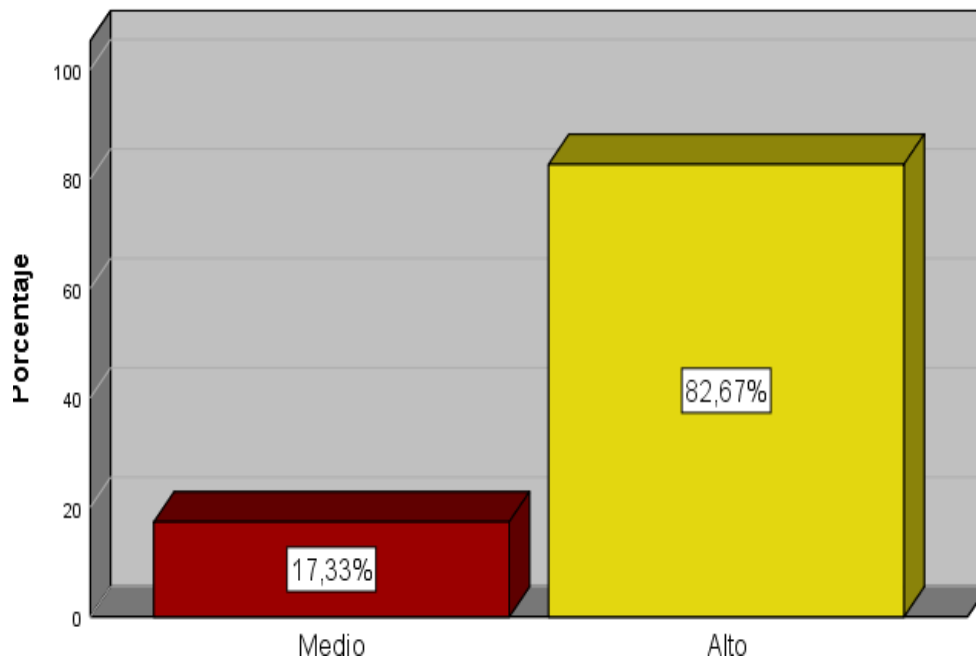
Distribución de frecuencia de la dimensión lealtad cognitiva.

	f	%
Medio	26	17,3
Alto	124	82,7
Total	150	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de los establecimientos comerciales Negocios Anita S.A.C.

Figura 9

Distribución de frecuencia de la dimensión lealtad cognitiva.



Nota. Elaborado por la investigadora.

Interpretación: Según la opinión del 100% de los clientes encuestados en los establecimientos comerciales de Negocios Anita S.A.C., se encontró que la dimensión de lealtad cognitiva en la fidelización de los clientes se sitúa en un nivel alto del 82,67%, y un nivel medio del 17,33%. Estos resultados indican que la empresa tiene un buen conocimiento del proceso de comportamiento y afecto de sus clientes.

4.2 ANÁLISIS INFERENCIAL

Objetivo específico 3. Establecer cómo se relaciona la lealtad cognitiva y el marketing experiencial en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.

Tabla 13

Relación de la lealtad cognitiva y el marketing experiencial.

			Marketing experiencial
Rho de Spearman	Lealtad Cognitiva	Rs	0,440**
		p- valor	0,000
		N	150

Nota. Elaborado por la investigadora, mediante la utilización del programa estadístico SPSS.

Mediante la prueba de hipótesis, se pudo comprobar una relación positiva moderada significativa entre la lealtad cognitiva y el marketing experiencial ($R_s = 0,440^{**}$, $p = 0,000$). Esto indica que a medida que aumenta el marketing experiencial, también aumenta la lealtad cognitiva de los clientes. Por ende, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, confirmando que el marketing experiencial se relaciona de manera significativa con la lealtad cognitiva.

Objetivo específico 4. Describir cómo se relaciona la lealtad basada en el comportamiento y el marketing experiencial en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.

Tabla14*Relación de la lealtad del comportamiento y el marketing experiencial.*

		Marketing experiencial
	Rs	0,575**
Lealtad del comportamiento	p- valor	0,000
	N	150

Nota. Elaborado por la investigadora, mediante la utilización del programa estadístico SPSS.

Mediante la prueba de hipótesis, se pudo demostrar una relación positiva moderada significativa entre la lealtad del comportamiento y el marketing experiencial ($R_s = 0,575^{**}$, $p = 0,000$). Esto indica que a medida que aumenta el marketing experiencial, también aumenta la lealtad del comportamiento de los clientes. Por ende, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, confirmando que el marketing experiencial se relaciona de manera significativa con la lealtad del comportamiento.

Objetivo específico 5. Establecer cómo se relaciona la lealtad actitudinal y el marketing experiencial en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.

Tabla 15*Relación de la lealtad actitudinal y el marketing experiencial.*

		Marketing experiencial
	Rs	0,582**
L. Actitudinal	p- valor	0,000
	N	150

Nota. Elaborado por la investigadora, mediante la utilización del programa estadístico SPSS.

Mediante la prueba de hipótesis, se pudo demostrar una relación positiva moderada significativa entre la lealtad actitudinal y el marketing experiencial ($R_s = 0,582^{**}$, $p = 0,000$). Esto indica que a medida que aumenta el marketing experiencial, también

aumenta la lealtad actitudinal de los clientes. Por ende, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, confirmando que el marketing experiencial se relaciona de manera significativa con la lealtad actitudinal.

Objetivo general: Determinar cómo se relaciona el marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.

Tabla 16

Relación del marketing experiencial y fidelización del cliente.

		Marketing experiencial
Rho de Spearman	Fidelización	0,608
		0,000
		150

Nota. Elaborado por la investigadora, mediante la utilización del programa estadístico SPSS.

Mediante la prueba de hipótesis, se pudo demostrar una relación positiva moderada significativa entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente ($R_s = 0,608^{**}$, $p = 0,000$). Esto indica que a medida que aumenta el marketing experiencial, también aumenta la fidelización de los clientes. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, confirmando que el marketing experiencial se relaciona de manera significativa con la fidelización de los clientes.

V. DISCUSIÓN

Seguidamente, se detalla la fase de discusión de resultados, en la que se compararán los resultados obtenidos con los encontrados por otros autores.

En relación con el primer objetivo específico; describir el nivel de aplicación de marketing experiencial en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023. Se halló como resultado que en base con el 100% de los clientes encuestados de los establecimientos comerciales Negocios Anita S.A.C., se obtuvo que el nivel de marketing experiencial se encontró en un nivel medio con 94%, seguido del nivel bajo con 4% y el nivel alto con 2%, lo que indica que la empresa en mención, no considera las emociones, sensaciones y sentimientos de los clientes. Estos resultados, son congruentes con lo hallado por Pinto & Valle (2019) quienes sostuvieron que se encuentra una predisposición para poder escuchar, pero no existe una iniciativa al interior de los servicios automáticos, determinando que, el marketing experiencial posee un elevado potencial en el país y en otros países. Cabe acotar que, en su estudio, en el país de Australia, el consumo de coca cola entre jóvenes adultos se incrementó en un 7%, el ingreso al mercado se incrementó en 5%, las ventas crecieron en un 3%, la cantidad de transacciones se crecentó en un 4%. No ajeno a ello, Gualan et al. (2020) mostraron en sus resultados que, se debe poner énfasis para promocionar publicidades en la red social (81. 8%), radio (13,6%) y volantes (4,5%). Llegando a ultimar que laborar en marca (imagen) y compra, coadyuva a la adaptación a la modificación actual, tienen a poseer más existencia en redes sociales, donde la clientela tiene preferencia. Tras lo detallado, Alta y Rivera (2021), acotan que los mecanismos de información predilectos por la clientela, refieren a la red social; por ende, es vital iniciar cuanto antes a laborar para posicionarse en las redes. Lo afirmado se basa en la Teoría de la Experiencia del Consumidor, propuesta por Schmit (1999, como se citó en Moser, 2012) que argumenta que los consumidores buscan ser estimulados, entretenidos, educados y desafiados, y esperan que las marcas les brinden experiencias significativas que formen partes de sus vidas.

Con relevancia al segundo objetivo específico; describir el nivel de fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023; Se

concluyó que, el 100% de los clientes encuestados de los establecimientos comerciales Negocios Anita S.A.C., se obtuvo que la fidelización de los clientes se encontró en un nivel alto con 60,67%, seguido del nivel bajo con 38% y el nivel medio con 1,33%, lo que indicó que la empresa obtuvo una lealtad como comportamiento, de actitud y cognitiva. Los resultados hallados son congruentes con lo hallado por Calachua & Choquehuanca (2022) donde se evidenció que el 52.9% de los compradores consideran que el nivel de fidelización del cliente en la empresa odontológica es medio, mientras que solo el 20.0% lo percibe como bajo y el 27.1% como alto. Sin embargo, este resultado se refuta con la investigación de Núñez & Rojas (2022) quien indica que el nivel de fidelización ha sido bajo con un 46.27%, lo cual se atribuye al hecho de que el restaurante no suele utilizar medios digitales para comunicarse con sus consumidores. Además, los productos ofrecidos no han tenido una alta calidad y no han logrado cumplir con las expectativas. Además, este resultado contrasta con los hallazgos de Mamani (2022), quien señala que el 32 % de los compradores corporativos de la avícola perciben que la fidelización del cliente es muy débil, el 24% la considera débil, el 42% la considera fuerte y el 2% la considera muy fuerte. Por otro lado, para Ospina (2020) la fidelización del cliente se describe como una relación mutuamente satisfactoria entre el cliente y la empresa, y en el proyecto se tiene en cuenta el manejo de los factores que generan influencias positivas, lo que afecta la decisión de adquirir los productos o servicios ofrecidos por la organización. Asimismo, el mencionado autor, alude que el 44% de organizaciones se centra en la adquisición, y únicamente el 18% se centra en la retención. Todo esto se basa en la Teoría de la Experiencia de Consumo propuesta por Holbrook & Hirschman (1982, como se citó en Barrios, 2012) que enfatiza la importancia de analizar la experiencia de consumo en todo el proceso de compra y destaca el papel crucial de las emociones en el consumo.

Respecto al tercer objetivo específico; establecer cómo se relaciona la lealtad cognitiva y el marketing experiencial en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023. Se concluyó que, con base en la prueba de hipótesis, Se ha demostrado una relación positiva moderada significativa entre la lealtad cognitiva y el marketing experiencial ($R_s = 0,440^{**}$, $p = 0,000$), lo que indica que a medida que aumenta el marketing experiencial, también aumenta la lealtad cognitiva de los clientes. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis

nula, confirmando que el marketing experiencial se relaciona de manera significativa con la lealtad cognitiva. Estos resultados son coherentes con lo encontrado por Palacios & Rojas (2021), quienes obtuvieron un grado medio de correlación positiva de Rho de Spearman, que brindo como resultado una correlación de 0,349 que significa un grado de correlación positiva media. Esto sugiere que se debe mejorar la experiencia del cliente para alcanzar una elevada captación de la clientela. Por otro lado, Herrero (2019) señala que no solo se debe enfocar en el proceso de compra o compromiso, sino también en el comportamiento del cliente en relación con la marca relevante y, por ende, en la intención de recomprar los productos o servicios. Esta afirmación se basa en la Teoría de la Experiencia de Marca propuesta por Brakus et al. (2009, como se citó en Fernández & Delgado, 2011), que La experiencia de marca se refiere a los pensamientos, emociones y acciones que surgen en una persona como resultado de la interacción con los elementos relacionados con la marca, tales como su diseño, identidad, presentación, comunicación y ambiente de venta. Estos estímulos pueden generar respuestas internas subjetivas y comportamientos específicos en relación con la marca.

Con respecto al cuarto objetivo específico; describir cómo se relaciona la lealtad basada en el comportamiento y el marketing experiencial en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023. Se discernió que, a través de la prueba de hipótesis, se ha demostrado una relación positiva moderada significativa entre la lealtad del comportamiento y el marketing experiencial ($R_s = 0,575^{**}$, $p = 0,000$), lo que indica que a medida que aumenta el marketing experiencial, también aumenta la lealtad del comportamiento de los clientes. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula, confirmando que el marketing experiencial se relaciona de manera significativa con la lealtad del comportamiento. Dichos resultados concuerdan con los hallados por Calachua & Choquehuanca (2022), quienes encontraron una fuerte relación ($Rho=0.757$) entre el marketing experiencial y las dimensiones de lealtad basadas en el comportamiento, la actitud leal y la cognición leal. Además, Ospina (2020) sostiene que es fundamental que la organización brinde calidad en todos los contextos de contacto, tareas o actividades para cumplir con las expectativas de los usuarios. Según la Teoría de la Calidad Percibida propuesta por Parasuraman et al. (1988, como se citó en Duque, 2005),

la calidad percibida es subjetiva y está influenciada por la percepción individual de cada persona. Es un concepto abstracto que va más allá de los atributos específicos del producto.

Se estableció el quinto objetivo específico de determinar la relación entre la lealtad actitudinal y el marketing experiencial en la empresa Negocios Anita S.A.C. en Arequipa en 2023, y se demostró mediante la prueba de hipótesis que existe una relación positiva moderada significativa entre ambas variables ($R_s = 0,582^{**}$, $p = 0,000$). Esto indica que a medida que aumenta el marketing experiencial, también aumenta la lealtad actitudinal de los clientes. Como resultado, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula, confirmando que el marketing experiencial se relaciona significativamente con la lealtad actitudinal. Los resultados hallados coinciden con los obtenidos por Palma et al. (2021), quienes evidenciaron que, se realizó el instrumento en escala de Likert, avalada mediante el coeficiente Cronbach (0,978), se demostró la correlación ($Rho = 0,897$) entre las variables primordiales. Estipulando que, las experiencias de tipología conductual, sensorial, conductual, emocional y relacional incidieron en la fidelización de la clientela. Tras lo descrito se añade Zalaveta (2023) que las experiencias del consumo se convierten en ventajas competitivas con base a las implicancias emocionales de los consumidores y en las prácticas asociadas al servicio o producto. Dicha afirmación se sustenta bajo la Teoría del Compromiso Afectivo, abordado por Morgan & Hunt (1994, como se citó en Arboleada, 2016) el compromiso afectivo puede ser considerado como una ventaja competitiva para una organización, esto ocurre cuando un consumidor percibe a un producto o servicio como único en su categoría debido al significado emocional que tiene para él. En otras palabras, cuando un cliente se siente emocionalmente conectado y comprometido con un producto o servicio, es más probable que lo elija sobre otras opciones disponibles en el mercado. Esta conexión emocional puede generar una ventaja competitiva para la organización, ya que los consumidores valorarán y preferirán el producto o servicio en base a su significado emocional.

En cuanto al objetivo general determinar cómo se relaciona el marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023. Tras el análisis ejecutado, se obtuvo que la prueba de hipótesis,

demostró la relación de manera significativa entre el marketing experiencial y fidelización del cliente ($R_s = 0,608^{**}$, $p = 0,000$) indicando que a mayor marketing experiencial mayor será la fidelización de los clientes; por ende, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, estipulando que el marketing experiencial se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes. Los resultados hallados en este estudio son congruentes con lo obtenido por Mamani (2022) donde sus resultados evidenciaron significancia referente al marketing experiencial y extensiones de fidelización de la clientela, determinando que existe un vínculo alto y positivo, entre ambas variables (Rho de 0.803). Asimismo, Abril & Analuisa (2021), quienes en su estudio evidenciaron que el establecimiento en exploración desconocía de estrategias enfocadas a ejecutar la experiencia del consumidor en el lugar de venta; asimismo, el empleo del modelo de marketing experiencial logró la fidelización de la clientela, a través de la ejecución de estrategias Expros; estimándose que el marketing experiencial influyó en la fidelidad de la clientela. Sin embargo, los resultados difieren con los obtenidos por Núñez & Rojas (2022) quienes permitieron evidenciar que el grado del marketing en estudio, ha sido inferior, tanto como, el grado de la fidelización. Estableciendo que, las estrategias de compensación, se enfocan en optimizar el servicio de calidad e incrementar la responsabilidad social de la organización. Ello se fundamenta en la Teoría de la Calidad Percibida de Parasuraman et al. (1988, como se citó en Duque, 2005); afirma que, la calidad percibida es subjetiva, lo cual implica que está influenciada por la percepción individual de cada persona. Además, es un concepto abstracto que va más allá de los atributos específicos del producto y se compone de múltiples dimensiones o aspectos.

Es importante destacar que el marketing experiencial se ha consolidado como una estrategia inteligente para crear valor a nivel mundial y mejorar la imagen de un país (Noriko, 2022). En cuanto a la fidelización del cliente, su objetivo es lograr que el cliente obtenga de manera constante servicios y bienes de una empresa en particular, con el fin de convertirse en un usuario frecuente y leal. Dicha afirmación se fundamenta con la Teoría de la Satisfacción del Cliente, propuesto por Oliver (1980, como se citó en Llorén, 1995); en el cual refiere que la opinión de un cliente acerca de su experiencia de compra, ya sea satisfactoria o insatisfactoria, se basa en la impresión que le queda después de la ejecución de una compra.

VI. CONCLUSIONES

1. Referente al objetivo general planteado de determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C. en Arequipa en 2023, se ha determinado que existe una relación positiva moderada (0,608) entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente. Los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis demostraron que a medida que el marketing experiencial se incrementa, también se incrementa la fidelización de los clientes. En consecuencia, generar una mejor experiencia en los clientes estableciendo un vínculo con la marca permitirá que los clientes realicen una recompra de los productos ofertados por la empresa.

2. En relación al primer objetivo específico de describir el nivel de aplicación del marketing experiencial en la empresa Negocios Anita S.A.C. en Arequipa en 2023, se concluyó que el nivel de marketing experiencial en los establecimientos comerciales se situó en un nivel medio con un 94%. Estos resultados sugieren que la empresa no está prestando suficiente atención a las emociones, sensaciones y sentimientos de los clientes, ya que el porcentaje más alto se encuentra en un nivel medio. En otras palabras, hay áreas de oportunidad para mejorar la experiencia del cliente y brindar un mayor valor emocional a los consumidores.

3. Referente al segundo objetivo específico de describir el nivel de fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C. en Arequipa en 2023, se llegó a la conclusión de que, para los clientes encuestados de los establecimientos comerciales de Negocios Anita S.A.C., el nivel de fidelización de los clientes se encontró en un nivel alto con un 60,67%. Estos resultados indican que la empresa ha logrado generar lealtad en los clientes tanto en términos de comportamiento, actitud y cognición, con ello la empresa se asegura la recompra del servicio, así como la recomendación y distinción de otras marcas, puesto que la empresa se encuentra perenne en la mente del consumidor.

4. Respecto al tercer objetivo específico de establecer la relación entre la lealtad cognitiva y el marketing experiencial en la empresa Negocios Anita S.A.C. en Arequipa en 2023, se ha concluido que existe una relación positiva moderada (0,440) entre la lealtad cognitiva y el marketing experiencial. Los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis indican que a medida que aumenta el marketing experiencial, también aumenta la lealtad cognitiva de los clientes. Por lo tanto, generar una buena experiencia en los clientes permite preferencia fundamentada en el conocimiento, la percepción positiva de la calidad y el valor, así como la confianza en la entidad en cuestión.

5. Se ha determinado que en la empresa Negocios Anita S.A.C. en Arequipa en 2023, existe una relación positiva moderada (0,575) entre la lealtad basada en el comportamiento y el marketing experiencial, específicamente en relación al cuarto objetivo específico. Los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis indican que a medida que aumenta el marketing experiencial, también aumenta la lealtad basada en el comportamiento de los clientes. Por lo tanto, la buena experiencia del consumidor producto de las interacciones permite que la lealtad se demuestre a través de las decisiones de compra repetidas, el apoyo continuo y la recomendación activa, lo que refleja la satisfacción y confianza del individuo en la empresa.

6. Se ha concluido que en la empresa Negocios Anita S.A.C. en Arequipa en 2023, existe una relación positiva moderada (0,582) entre la lealtad actitudinal y el marketing experiencial, específicamente en relación al quinto objetivo específico. Los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis indican que a medida que aumenta el marketing experiencial, también aumenta la lealtad actitudinal de los clientes. Por lo tanto, la experiencia que tenga el cliente con los servicios de la empresa genera una lealtad actitudinal basada en la preferencia, el afecto y la identificación con la entidad. Aunque no siempre se traduce en comportamientos concretos, como compras repetidas, la lealtad actitudinal puede influir en las decisiones futuras y en la disposición a recomendar o defender la marca.

VII. RECOMENDACIONES

Primera recomendación; Dirigida a todas las áreas de Negocios Anita S.A.C., Arequipa. Se debe compartir y comunicar los resultados del marketing experiencial a todas las áreas, especialmente al área de marketing, ventas y a los colaboradores responsables de atender a la clientela. Además, se debe informar sobre cómo se empleará, manejará y desarrollará las actividades y estrategias necesarias para lograr el éxito del marketing experiencial.

Segunda recomendación, dirigida al máximo representante de Negocios Anita S.A.C., Arequipa. Se debe manejar cuidadosamente la información recopilada y evaluarla periódicamente con los colaboradores de la empresa. Asimismo; utilizar una lista de observación para garantizar que se cumpla de las estrategias de marketing experiencial, con el objetivo de lograr el crecimiento tanto de la empresa como de sus colaboradores.

Tercera recomendación, dirigida al jefe del área de marketing de Negocios Anita S.A.C., Arequipa. Se debe actualizar constantemente los datos e información relacionados con el marketing experiencial, así como estar al tanto de los requisitos actuales en términos de tiempo. Es importante tener en cuenta que el mercado evoluciona constantemente y es esencial estar preparado para enfrentar las circunstancias y evitar conflictos al aplicar las estrategias de marketing experiencial.

Cuarta recomendación, dirigida hacia el máximo representante de la empresa Negocios Anita S.A.C., se debe llevar a cabo programas de incentivos o compensaciones aquellos clientes permanentes, con la finalidad de que, se sientan valorados por su fidelidad para con la empresa y mediante ello, optimizar la lealtad cognitiva.

REFERENCIAS

- Abril, J., & Analuisa, B. (2021). *"El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato"*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32771>
- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, D., & Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara . *Red Marka*, 3(1). Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23499/Redmarka_23_1_2019_art_7.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Alta, L., & Rivera, J. (2021). *Marketing experiencial para las empresas del sector privado*. Universidad Católica de Cuenca. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8011445>
- Angel, B. (2021). *Aplicación de estrategias de marketing experiencial para el incremento de la satisfacción de los clientes en una empresa comercializadora de muebles, Arequipa, 2020*. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5a079096-451c-4de3-837d-91279f0b685c/content>
- Arboleada, A. (2016). Continuance commitment and consumeris bond with the organization. *Scielo*, 29(53). doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao29-53.ccvc>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Vol. 1a). Arequipa: ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de file:///C:/Users/Admin/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la experiencia: principales conceptos y características*. Palermo Business Review . Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Burdano, A. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*. Obtenido de <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>

Calachua, J., & Choquehuanca, Y. (2022). *Marketing experiencial y fidelización del cliente en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110355/Calachua_CJ-Choquehuanca_RY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calachua, J., & Choquehuanca, Y. (2022). *Marketing experiencial y fidelización del cliente en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/110355>

Carrillo, A. L. (2015). *Población y muestra. Métodos de la investigación*. Universidad Autónoma Del Estado De Mexico, Escuela Preparatoria Texcoco. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>

Cestau, D. (2020). *Fidelización del cliente*. CRM. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=r1QpEAAAQBAJ&oi=f>

De Moreno, B. (2016). *Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: Una aplicación a la universidad de Ibagué (Colombia)*. Universidad de Ibagué, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/909/90949035014/html/>

Díaz, C., & Paredes, L. (2020). *La influencia de los programas de fidelización de clientes en el incremento de la rentabilidad de las MiPyMEs peruanas*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3857/Carla%20Díaz_Lady%20Paredes_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. 15(9). doi:DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2959>
- Espejo, J., & López, M. (2022). *Estrategia de marketing y su relación con la satisfacción del cliente de la Empresa Matrix Arequipa 2022*. . Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101218>
- Fernández, E., & Delgado, M. (2011). Marcas de experiencia: Marcando la diferencia. 27(121), 59-77. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/274903657_Marcas_de_experien cia_marcando_la_diferencia1
- Florian, O., & Domínguez, L. (2021). Estrategias de captación de clientes para una Mype del sector comercial ante el Covid-19. Obtenido de https://laccei.org/LEIRD2021-VirtualEdition/full_papers/FP8.pdf
- Gill, I., & Gonzales, M. (2008). A investigação em valor percebido desde o marketing. 18(31). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512008000100001#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20que%20mejor%20recoge,de%20lo%20que%20se%20entrega%E2%80%9D.
- Griffin, J. (2016). Customer loyalty: How to Earn It, How to Keep It.
- Gualan, E., Vasquez, E., & Orellana, C. (1 de octubre de 2020). Experiential Marketing as a Strategy for Income Generation. doi:10.35381/cm.v7i12.423
- Guevara, P., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Educational research methodologies (descriptive, experimental, participatory, and actionresearch). doi:: 10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

- Hadi, M., Martel, C., Huayta, f., Rojas, C., & Árias, J. (enero de 2023). *Metodología de la investigación* (Vol. 1a). (W. S. Flores, Ed.) Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. doi:10.35622/inudi.b.073
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Herrero, P. (2019). *Estrategia de fidelización de clientes a través de internet*. Elearning S.L. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=libro+de+fidelización+del+cliente&ots=5MwG4qg3lg&si=kB6uDq3XutQaBLrLMvExjG6Qcu4#v=onepage&q=libro de fidelización del cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=libro+de+fidelización+del+cliente&ots=5MwG4qg3lg&si=kB6uDq3XutQaBLrLMvExjG6Qcu4#v=onepage&q=libro+de+fidelización+del+cliente&f=false)
- Holgado, J., Arias, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis* (Vol. 1a). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. Obtenido de https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022_Metodologia_de_la_investigacion_El_metodo_%20ARIAS.pdf
- Huaire, E. M. (2022). *El arte de dominar el método científico*. Lima, Perú.
- La investigación científica. (2022). *La investigación científica*. Obtenido de <https://www.insst.es/documents/94886/4154780/Tema+26.+La+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica.pdf>
- Llorén, F. (1995). Calidad versus satisfacción: Una evaluación de independencia mediante un análisis factorial confirmado. 1(3), 71-83. Obtenido de [file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-CalidadVersusSatisfaccion-187706%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-CalidadVersusSatisfaccion-187706%20(1).pdf)
- Mamani, K. (2022). *Marketing experiencial y fidelización del cliente en la empresa Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104872/Mamani_HKO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Manterola, C., Quiroz, G. S., & Nayeli, G. (2019). Methodology of study designs most frequently used in clinical research. *Revista Médica Clínica*. doi:oi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005
- Moral, M., & Fernandez, T. (2020). *Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial*. ENTELEQUIA.
- Moser, A. (2012). *Estrategias de Marketing Experiencial aplicadas a los espacios de retail*. Universidad de San Andrés. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/963/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Moser%20Andr%C3%A9s.pdf
- Noriko, L. (2022). Marketing experiencial y Marca Perú en la Expo 2020 Dubái. Obtenido de <https://www.ucv.edu.pe/blog/marketing-experiencial-y-marca-peru-en-la-expo-2020-dubai/>
- Núñez, C., & Rojas, K. (2022). *Marketing experiencial para fidelizar al cliente en el restaurante Braza Club, Chicayo 2020*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9329/N%C3%BA%C3%B1ez%20Diaz%20Cesar%20Omar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H., & Valdivia, M. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5a ed.). Bogotá, Colombia .
- Orlandoni, G. (2010). Escalas de medición en Estadística. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569009.pdf>
- Osada, J., & Salvador, J. (2021). "Descriptive correlational" studies: Correct term? *Revista médica de Chile*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872021000901383#:~:text=El%20concepto%20de%20estudio%20descriptivo,concepto%20b%C3%A1sico%20de%20una%20correlaci%C3%B3n.

- Ospina, A. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. RD ESTACIÓN. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Palacios, D., & Rojas, Y. (2021). *Marketing experiencial y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86175/Palacios_RDY-Rojas_MNI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palma, A., Mero, U., Salazar, G., & Pinargote, K. (2021). *Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las Pymes Hoteleras de Manabí –Ecuador*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Obtenido de <https://observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/34/33>
- Pinto, M., & Valle, L. (2019). *El marketing experiencial como estrategia de compra - venta por impulso de las marcas de consumo masivo en los autoservicios de Guayaquil Ecuador*. Escuela Superior Politecnica del Litoral. Obtenido de <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/766>
- Ruiz, C., & Valenzuela, M. (2021). *Metodología de la investigación*. Universidad Nacional Autónoma de Tayacaja Daniel Hernández Morillo. Obtenido de <https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/view/4/5/13>
- Sabogal, L., & Rojas, S. (2022). *Evolução do marketing experiencial: uma abordagem teórica à sua definição*. Fundación Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7549524>
- Sanchez, Y. (2020). *Gestión de calidad y fidelización del cliente en una empresa de abarrotes*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29590/GESTION_DE_CALIDAD_SANCHEZ_%20ESPINOZA_YULISSA_%20PAOLA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sharán, M. (2019). *Estrategia de fidelización de clientes a través de internet*. Elearning S.L. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=libro+de+fidelización+del+cliente&ots=5MwG4qg3lg&si=kB6uDq3XutQaBLrLMvExjG6Qcu4#v=onepage&q=libro de fidelización del cliente&f=false>

Torres, J., Vera, V., Zuzunaga, F., & Talavera, J. (2022). Content validity by expert judgment of an instrument to measure knowledge, attitudes and practices regarding salt consumption in the population of Peru. 22(2). Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v22n2/2308-0531-rfmh-22-02-273.pdf>

Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). Alfa de Combach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios . Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

Universidad Cesar Vallejo. (2023). *Resolución de Vicerrectorado De Investigación N°062-2023-VI-UCV*. Obtenido de [file:///C:/Users/USER/Downloads/RVI%20N%C2%B0062-2023-VI-UCV%20Aprueba%20Gu%C3%ADa%20de%20elaboraci%C3%B3n%20de%20trabajos%20conducentes%20a%20grados%20y%20t%C3%ADtulos.%20PF%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/RVI%20N%C2%B0062-2023-VI-UCV%20Aprueba%20Gu%C3%ADa%20de%20elaboraci%C3%B3n%20de%20trabajos%20conducentes%20a%20grados%20y%20t%C3%ADtulos.%20PF%20(2).pdf)

Velásquez, P., Contreras, A., Vargas, J., & Verme, A. (2022). Marketing experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima Metropolitana - 2022. Obtenido de <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/453>

Zalaveta, M. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890854>

ANEXOS
ANEXO1. TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Marketing experiencial y fidelización del cliente de la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.				
Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Escala de medición
VI: Marketing experiencial	Comprendida como la manera de atraer a la clientela, mediante la generación de sentimientos, sensaciones, experiencias y pensamientos; en torno a experiencia de peculiaridad elevadamente emocionales, focalizándose en la generación de experiencias creativas y memorables que promueven la realización de	Pensamientos	-Percepción positiva	Ordinal
		Emociones	-Estimulación -Reconfortante	
		Sensaciones	-Imagen -Accesibilidad -Sentidos	

	relaciones de la organización con el cliente (Mamani,2022).	Sentimientos	-Recuerdos -Enojo -Felicidad	
VD: Fidelización del cliente	Se conceptualiza como la acción orientada a obtener vinculaciones comerciales estrechas entre la organización y el cliente en un tiempo extenso (Sharán, 2019).	Lealtad como comportamiento	-Decisión de adquisición del servicio. -Repetición del servicio.	Ordinal
		Lealtad de actitud	-Recomendación -Distinción	

		Lealtad cognitiva	-Proceso de comportamiento y afectivo.	
--	--	-------------------	--	--

ANEXO 2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE: MARKETING EXPERIENCIAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA NEGOCIOS ANITA S.A.C., AREQUIPA, 2023.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de la relación existente entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, con la finalidad de conocer su percepción respecto al marketing experiencial y fidelización del cliente.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una "x" la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Variable: Marketing experiencial				Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	Nº	Ítems	1	2	3	4	5
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Pensamientos	Percepción positiva	01	Usted, percibe que el servicio que le otorga la empresa Negocios Anita S.A.C., es eficiente.					
		02	Usted cree que el servicio otorgado por la empresa Negocios Anita S.A.C. es de calidad referente a la competencia.					
Emociones	Estimulación	03	La empresa, Negocios Anita S.A.C., le brinda descuentos cuando usted realiza compras de costo elevado.					
		04	La empresa, Negocios Anita S.A.C., le brinda la adición de productos de alta calidad con frecuencia.					
	Reconfortante	05	Usted, como cliente se siente valorado por la empresa, Negocios Anita S.A.C.					
		06	Usted, siente que la empresa, Negocios Anita S.A.C., recompensa su lealtad como cliente.					

Sensaciones	Imagen	07	Usted considera que la empresa Negocios Anita S.A.C., posee una imagen correcta para el servicio brindado.					
		08	Cree usted que la empresa Negocios Anita S.A.C., se caracteriza por poseer una imagen de alta confiabilidad durante la experiencia de su compra.					
	Accesibilidad	09	Percibe usted, que la empresa Negocios Anita S.A.C., tiene más de un canal de venta.					
		10	Percibe usted que la empresa tiene más de un método de pago.					
	Sentidos	11	Usted cree que la empresa Negocios Anita S.A.C., es confiable a primera impresión					
		12	Siente que la empresa tiene personal de calidad y con experiencia a primera impresión.					
Sentimientos	Recuerdos	13	Estima usted que la experiencia que le brindan en el servicio es notable.					
		14	Estima usted que la experiencia del servicio es eficaz y seguro.					
	Enojo	15	Percibe usted que la empresa Negocios Anita S.A.C., incumple con las expectativas en el servicio brindado.					
		16	Percibe que los productos no tienen la calidad anhelada acorde al precio.					
	Felicidad	17	Usted como cliente se siente a gusto con el servicio otorgado por la empresa Negocios Anita S.A.C.					
		18	En general, se siente contento y feliz con el trato que le otorgan como cliente por parte de la empresa Negocios Anita S.A.C.					



CUESTIONARIO SOBRE: MARKETING EXPERIENCIAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA NEGOCIOS ANITA S.A.C., AREQUIPA, 2023.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de la relación existente entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, con la finalidad de conocer su percepción respecto a al marketing experiencial y fidelización del cliente.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una "x" la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre

Variable: Fidelización del cliente				Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	Nº	Ítems	1	2	3	4	5
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Lealtad como comportamiento	Decisión de adquisición del servicio.	01	Referente a las promociones otorgadas por la empresa Negocios Anita S.A.C., considera usted, que es la mejor alternativa referente a la competencia.					
		02	Respecto a los descuentos que le otorga la empresa Negocios Anita S.A.C., frente a la competencia, usted como cliente cree que es la mejor alternativa.					
	Repetición del servicio.	03	Considerando el trato que le brinda la empresa Negocios Anita S.A.C., esta dispuesto como cliente a repetir el servicio					
		04	Considerando los precios otorgados por la empresa Negocios Anita S.A.C., usted está dispuesto a repetir el servicio.					
Lealtad de actitud	Recomendación	05	En torno a su experiencia de Compra ejecutada en la empresa Negocios Anita S.A.C., usted como cliente recomienda el servicio.					

		06	En base a la calidad de los productos recibidos, recomienda a la empresa Negocios Anita S.A.C.					
	Distinción	07	Considera usted, que los productos que solicita, estos cumplen con sus expectativas como cliente a comparación de lo brindado por la competencia.					
		08	Usted cree que la empresa Negocios Anita S.A.C., es superior a la competencia, en base a la calidad del producto y manejo de precios.					
Lealtad cognitiva	Proceso de comportamiento y afectivo	09	Estima usted que el servicio brindado por la empresa Negocios Anita S.A.C., le es satisfactorio.					
		10	Usted como cliente, se siente valorado al ejecutar compras con frecuencia.					

ANEXO 3. MODELO DE CONSENTIMIENTO Y/O ASENTAMIENTO INFORMADO



Anexo 3

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Marketing experiencial y fidelización del cliente de la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.

Investigador (a) : Calliri Monroy, Ana Meydana



Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing experiencial y fidelización del cliente de la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023", cuyo objetivo es "determinar cómo se relaciona el marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023". Esta investigación es desarrollada por la estudiante (pregrado) de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa "Negocios Anita S.A.C.". Describir el impacto del problema de la investigación. ¿Cuál es la relación del marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing experiencial y fidelización del cliente de la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023". Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 45 minutos y se realizará en las instalaciones de la empresa Negocios Anita S.A.C. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Calliri Monroy, Ana Meydana email: meydana88@hotmail.com y Docente asesor, Dra. Calanchez Urribarri, África del Valle, email: dcalanchezbr@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Hemán, Paredes Salas

Fecha y hora: 15 de agosto/ 14:30

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.



Anexo 3

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Marketing experiencial y fidelización del cliente de la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.

Investigador (a) : Calliri Monroy, Ana Meydana

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing experiencial y fidelización del cliente de la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023", cuyo objetivo es "determinar cómo se relaciona el marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023". Esta investigación es desarrollada por la estudiante (pregrado) de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa "Negocios Anita S.A.C.". Describir el impacto del problema de la investigación. ¿Cuál es la relación del marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing experiencial y fidelización del cliente de la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023". Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 45 minutos y se realizará en las instalaciones de la empresa Negocios Anita S.A.C. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Calliri Monroy, Ana Meydana email: meydana88@hotmail.com y Docente asesor, Dra. Calanchez Urribarri, África del Valle, email: dcalanchezbr@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: - Alvaro Ruben, Caceres Achahui

Fecha y hora: 15 de agosto/ 16:45

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.



ANEXO 4. MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre: marketing experiencial y fidelización del cliente de la empresa negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023 "

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:	Mg. BRYAN GABRIEL FERNANDEZ DELGADO		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Administración - Marketing - Gestión		
Institución donde labora:	Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación	Docente Renacyt. (15 años de experiencia)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario sobre: marketing experiencial y fidelización del cliente de la empresa negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.</i>
Autor (a):	<i>Calliri Monroy, Ana Meydana (2023)</i>
Procedencia:	<i>Arequipa</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo.</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Población de clientes que recurren fielmente a comprar en los establecimientos comerciales de la empresa Negocios Anita S.A.C.</i>
Significación:	<i>El objeto es determinar cómo se relaciona el marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.</i>

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing experiencial/Escala ordinal	Pensamientos	A través del pensamiento, se interactúa con los clientes generando estimulación en sus habilidades de cognición, originando pensamientos negativos o positivos sobre la marca, desarrollando al mismo tiempo la creatividad y la capacidad analítica (Mamani, 2022).
	Emociones	Corresponden a los sentimientos y experiencias positivas asociados a producto o servicio que tienen un fuerte impacto en el proceso de adquisición, centrándose en la felicidad, tranquilidad a partir del cambio de inversión (Mamani, 2022).
	Sensaciones	Apelan a los sentidos, con el objetivo de crear una experiencia sensorial utilizando sentidos; vista, tacto, olfato, oído y gusto; por lo cual, esta tipología de marketing pretende utilizar para diferenciar un negocio comercial (Mamani, 2022).
	Sentimientos	Los consumidores, pueden sentir emociones específicas en respuesta a diferentes estímulos relacionados con experiencias específicas, y en base a esto brinda evaluaciones específicas y diferentes etiquetas emocionales (Mamani, 2022).
Fidelización del cliente/ Escala ordinal	Lealtad como comportamiento	Es el comportamiento del consumidor basado en la marca teniendo en cuenta los factores de compra repetida (Cestau, 2020).
	Lealtad actitudinal	Percibe apego a la empresa a través de la impresión de simpatía, brindando un servicio específico para atraer clientes (Burbano, 2018).
	Lealtad cognitiva	Se entiende como el enfoque no solo en el proceso de compra o compromiso, sino también cuando se convierte en el comportamiento del cliente en referencia a la marca relevante y por ende la intención de recomprar los productos o servicios (Herrero, 2019).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario sobre: marketing experiencial y fidelización del cliente de la empresa negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023 elaborado por Ana Meydana, Calliri Monroy en el año 2023.... De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y 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. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o 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.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: MARKETING EXPERIENCIAL
Primera dimensión / subcategoría: PENSAMIENTOS

Objetivos de la dimensión: Evaluar la estimulación del cliente en sus habilidades de cognición, que originen pensamientos negativos o positivos sobre la marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción positiva	Usted, percibe que el servicio que le otorga la empresa Negocios Anita S.A.C., es eficiente.	4	4	4	
Marca	Usted cree que el servicio otorgado por la empresa Negocios Anita S.A.C. es de calidad referente a la competencia.	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: EMOCIONES

Objetivos de la dimensión: Evaluar los sentimientos y experiencias positivas asociados a producto o servicio que ejerce el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estimulación	La empresa, Negocios Anita S.A.C., le brinda descuentos cuando usted realiza compras de costo elevado.	4	4	4	
	La empresa, Negocios Anita S.A.C., le brinda la adición de productos de alta calidad con frecuencia.	4	4	4	
Reconfortante	Usted, como cliente se siente valorado por la empresa, Negocios Anita S.A.C.	4	4	4	
	Usted, siente que la empresa, Negocios Anita S.A.C., recompensa su lealtad como cliente.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: SENSACIONES

Objetivos de la dimensión: Analizar la experiencia sensorial del cliente utilizando sentidos: vista, tacto, olfato, oído y gusto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imagen	Usted considera que la empresa Negocios Anita S.A.C., posee una imagen correcta para el servicio brindado.	4	4	4	
	Cree usted que la empresa Negocios Anita S.A.C., se caracteriza por poseer una imagen de alta confiabilidad durante la experiencia de su compra.	4	4	4	
Accesibilidad	Percibe usted, que la empresa Negocios Anita S.A.C., tiene más de un canal de venta.	4	4	4	
	Percibe usted que la empresa tiene más de un método de pago.	4	4	4	
Sentidos	Usted cree que la empresa Negocios Anita S.A.C., es confiable a primera impresión.	4	4	4	
	Siente que la empresa tiene personal de calidad y con experiencia a primera impresión.	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: SENTIMIENTOS

Objetivos de la dimensión: Evaluar las emociones específicas en respuesta a diferentes estímulos relacionados con experiencias específicas del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recuerdos	Estima usted que la experiencia que le brindan en el servicio es notable.	4	4	4	
	Estima usted que la experiencia del servicio es eficaz y seguro.	4	4	4	
Enojo	Percibe usted que la empresa Negocios Anita S.A.C., incumple con las expectativas en el servicio brindado.	4	4	4	
	Percibe que los productos no tienen la calidad anhelada acorde al precio.	4	4	4	
Felicidad	Usted como cliente se siente a gusto con el servicio otorgado por la empresa Negocios Anita S.A.C.	4	4	4	
	En general, se siente contento y feliz con el trato que le otorgan como cliente por parte de la empresa Negocios Anita S.A.C.	4	4	4	

Primera dimensión / subcategoría: LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO

Objetivos de la dimensión: Analizar el comportamiento del consumidor basado en la marca teniendo en cuenta los factores de compra repetida.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Decisión de adquisición del servicio	Referente a las promociones otorgadas por la empresa Negocios Anita S.A.C., considera usted, que es la mejor alternativa referente a la competencia.	4	4	4	
	Respecto a los descuentos que le otorga la empresa Negocios Anita S.A.C., frente a la competencia, usted como cliente cree que es la mejor alternativa.	4	4	4	
Repetición del servicio.	Considerando el trato que le brinda la empresa Negocios Anita S.A.C., está dispuesto como cliente a repetir el servicio.	4	4	4	
	Considerando los precios otorgados por la empresa Negocios Anita S.A.C., usted está dispuesto a repetir el servicio.	4	4	4	

Primera dimensión / subcategoría: LEALTAD DE ACTITUD

Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción de apego a la empresa a través de la impresión de simpatía del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación	En torno a su experiencia de Compra ejecutada en la empresa Negocios Anita S.A.C., usted como cliente recomienda el servicio.	4	4	4	
	En base a la calidad de los productos recibidos, recomienda a la empresa Negocios Anita S.A.C.	4	4	4	
Distinción	Considera usted, que los productos que solicita, estos cumplen con sus expectativas como cliente a comparación de lo brindado por la competencia.	4	4	4	
	Usted cree que la empresa Negocios Anita S.A.C., es superior a la competencia, en base a la calidad del producto y manejo de precios.	4	4	4	

Primera dimensión / subcategoría: LEALTAD COGNITIVA

Objetivos de la dimensión: Evaluar el enfoque del proceso de compra o compromiso, en referencia a la marca relevante y por ende la intención de recomprar los productos o servicios por parte del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proceso de comportamiento y	Estima usted que el servicio brindado por la empresa Negocios Anita S.A.C., le es satisfactorio.	4	4	4	



afectivo	Usted como cliente, se siente valorado al ejecutar compras con frecuencia.	4	4	4	
----------	--	---	---	---	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

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

 Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. BRYAN GABRIEL FERNANDEZ DELGADO

Especialidad del evaluador: Licenciado en Ciencias Administrativas

30 de junio de 2023.



 Firma del evaluador
 DNI 41664394

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Dr. KERWIN JOSE CHAVEZ VERA

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre: marketing experiencial y fidelización del cliente de la empresa negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023 "

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:	Dr. <u>KERWIN JOSE CHAVEZ VERA</u>	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración	
Institución donde labora:	universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (x)	
Experiencia en Investigación	Docente Renacyt. (15 años de experiencia)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario sobre: marketing experiencial y fidelización del cliente de la empresa negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.</i>
Autor (a):	<i>Calliri Monroy, Ana Meydana (2023)</i>
Procedencia:	<i>Arequipa</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo.</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Población de clientes que recurren fielmente a comprar en los establecimientos comerciales de la empresa Negocios Anita S.A.C.</i>
Significación:	<i>El objeto es determinar cómo se relaciona el marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.</i>

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing experiencial/Escala ordinal	Pensamientos	A través del pensamiento, se interactúa con los clientes generando estimulación en sus habilidades de cognición, originando pensamientos negativos o positivos sobre la marca, desarrollando al mismo tiempo la creatividad y la capacidad analítica (Mamani, 2022).
	Emociones	Corresponden a los sentimientos y experiencias positivas asociados a producto o servicio que tienen un fuerte impacto en el proceso de adquisición, centrándose en la felicidad, tranquilidad a partir del cambio de inversión (Mamani, 2022).
	Sensaciones	Apelan a los sentidos, con el objetivo de crear una experiencia sensorial utilizando sentidos; vista, tacto, olfato, oído y gusto; por lo cual, esta tipología de marketing pretende utilizar para diferenciar un negocio comercial (Mamani, 2022).
	Sentimientos	Los consumidores, pueden sentir emociones específicas en respuesta a diferentes estímulos relacionados con experiencias específicas, y en base a esto brinda evaluaciones específicas y diferentes etiquetas emocionales (Mamani, 2022).
Fidelización del cliente/ Escala ordinal	Lealtad como comportamiento	Es el comportamiento del consumidor basado en la marca teniendo en cuenta los factores de compra repetida (Cestau, 2020).
	Lealtad actitudinal	Percibe apego a la empresa a través de la impresión de simpatía, brindando un servicio específico para atraer clientes (Burbano, 2018).
	Lealtad cognitiva	Se entiende como el enfoque no solo en el proceso de compra o compromiso, sino también cuando se convierte en el comportamiento del cliente en referencia a la marca relevante y por ende la intención de recomprar los productos o servicios (Herrero, 2019).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario sobre: marketing experiencial y fidelización del cliente de la empresa negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023 elaborado por Ana Meydana, Calliri Monroy

en el año2023.... De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y 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. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o 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.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: MARKETING EXPERIENCIAL
Primera dimensión / subcategoría: PENSAMIENTOS

Objetivos de la dimensión: Evaluar la estimulación del cliente en sus habilidades de cognición, que originen pensamientos negativos o positivos sobre la marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción positiva	Usted, percibe que el servicio que le otorga la empresa Negocios Anita S.A.C., es eficiente.	4	4	4	
Marca	Usted cree que el servicio otorgado por la empresa Negocios Anita S.A.C. es de calidad referente a la competencia.	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: EMOCIONES

Objetivos de la dimensión: Evaluar los sentimientos y experiencias positivas asociados a producto o servicio que ejerce el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estimulación	La empresa, Negocios Anita S.A.C., le brinda descuentos cuando usted realiza compras de costo elevado.	4	4	4	
	La empresa, Negocios Anita S.A.C., le brinda la adición de productos de alta calidad con frecuencia.	4	4	4	
Reconfortante	Usted, como cliente se siente valorado por la empresa, Negocios Anita S.A.C.	4	4	4	
	Usted, siente que la empresa, Negocios Anita S.A.C., recompensa su lealtad como cliente.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: SENSACIONES

Objetivos de la dimensión: Analizar la experiencia sensorial del cliente utilizando sentidos: vista, tacto, olfato, oído y gusto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imagen	Usted considera que la empresa Negocios Anita S.A.C., posee una imagen correcta para el servicio brindado.	4	4	4	
	Cree usted que la empresa Negocios Anita S.A.C., se caracteriza por poseer una imagen de alta confiabilidad durante la experiencia de su compra.	4	4	4	
Accesibilidad	Percibe usted, que la empresa Negocios Anita S.A.C., tiene más de un canal de venta.	4	4	4	
	Percibe usted que la empresa tiene más de un método de pago.	4	4	4	
Sentidos	Usted cree que la empresa Negocios Anita S.A.C., es confiable a primera impresión.	4	4	4	
	Siente que la empresa tiene personal de calidad y con experiencia a primera impresión.	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: SENTIMIENTOS

Objetivos de la dimensión: Evaluar las emociones específicas en respuesta a diferentes estímulos relacionados con experiencias específicas del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recuerdos	Estima usted que la experiencia que le brindan en el servicio es notable.	4	4	4	
	Estima usted que la experiencia del servicio es eficaz y seguro.	4	4	4	
Enojo	Percibe usted que la empresa Negocios Anita S.A.C., incumple con las expectativas en el servicio brindado.	4	4	4	
	Percibe que los productos no tienen la calidad anhelada acorde al precio.	4	4	4	
Felicidad	Usted como cliente se siente a gusto con el servicio otorgado por la empresa Negocios Anita S.A.C.	4	4	4	
	En general, se siente contento y feliz con el trato que le otorgan como cliente por parte de la empresa Negocios Anita S.A.C.	4	4	4	

Primera dimensión / subcategoría: LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO
Objetivos de la dimensión: Analizar el comportamiento del consumidor basado en la marca teniendo en cuenta los factores de compra repetida.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Decisión de adquisición del servicio	Referente a las promociones otorgadas por la empresa Negocios Anita S.A.C., considera usted, que es la mejor alternativa referente a la competencia.	4	4	4	
	Respecto a los descuentos que le otorga la empresa Negocios Anita S.A.C., frente a la competencia, usted como cliente cree que es la mejor alternativa.	4	4	4	
Repetición del servicio.	Considerando el trato que le brinda la empresa Negocios Anita S.A.C., está dispuesto como cliente a repetir el servicio.	4	4	4	
	Considerando los precios otorgados por la empresa Negocios Anita S.A.C., usted está dispuesto a repetir el servicio.	4	4	4	

Primera dimensión / subcategoría: LEALTAD DE ACTITUD
Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción de apego a la empresa a través de la impresión de simpatía del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación	En torno a su experiencia de Compra ejecutada en la empresa Negocios Anita S.A.C., usted como cliente recomienda el servicio.	4	4	4	
	En base a la calidad de los productos recibidos, recomienda a la empresa Negocios Anita S.A.C.	4	4	4	
Distinción	Considera usted, que los productos que solicita, estos cumplen con sus expectativas como cliente a comparación de lo brindado por la competencia.	4	4	4	
	Usted cree que la empresa Negocios Anita S.A.C., es superior a la competencia, en base a la calidad del producto y manejo de precios.	4	4	4	

Primera dimensión / subcategoría: LEALTAD COGNITIVA
Objetivos de la dimensión: Evaluar el enfoque del proceso de compra o compromiso, en referencia a la marca relevante y por ende la intención de recomprar los productos o servicios por parte del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proceso de comportamiento y	Estima usted que el servicio brindado por la empresa Negocios Anita S.A.C., le es satisfactorio.	4	4	4	



efectivo	Usted como cliente, se siente valorado al ejecutar compras con frecuencia.	4	4	4	
----------	--	---	---	---	--

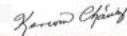
Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

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

 Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. KERWIN JOSE CHAVEZ VERA

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Dr. en Gerencia

30 de junio de 2023



 Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 00306924
 Docente Investigador*

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Dra. África del Valle Calanchez Urribari

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre: marketing experiencial y fidelización del cliente de la empresa negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023 "

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:	Dra. África del Valle Calanchez Urribari		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	(x)
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Administración		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años ()	(x)	
Experiencia en Investigación	Docente Investigador. 15 años de experiencia		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario sobre: marketing experiencial y fidelización del cliente de la empresa negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.</i>
Autor (a):	<i>Calliri Monroy, Ana Meydana (2023)</i>
Procedencia:	<i>Arequipa</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo.</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Población de clientes que recurren fielmente a comprar en los establecimientos comerciales de la empresa Negocios Anita S.A.C.</i>
Significación:	<i>El objeto es determinar cómo se relaciona el marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.</i>

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing experiencial/Escala ordinal	Pensamientos	A través del pensamiento, se interactúa con los clientes generando estimulación en sus habilidades de cognición, originando pensamientos negativos o positivos sobre la marca, desarrollando al mismo tiempo la creatividad y la capacidad analítica (Mamani, 2022).
	Emociones	Corresponden a los sentimientos y experiencias positivas asociados a producto o servicio que tienen un fuerte impacto en el proceso de adquisición, centrándose en la felicidad, tranquilidad a partir del cambio de inversión (Mamani, 2022).
	Sensaciones	Apelan a los sentidos, con el objetivo de crear una experiencia sensorial utilizando sentidos: vista, tacto, olfato, oído y gusto; por lo cual, esta tipología de marketing pretende utilizar para diferenciar un negocio comercial (Mamani, 2022).
	Sentimientos	Los consumidores, pueden sentir emociones específicas en respuesta a diferentes estímulos relacionados con experiencias específicas, y en base a esto brinda evaluaciones específicas y diferentes etiquetas emocionales (Mamani, 2022).
Fidelización del cliente/Escala ordinal	Lealtad como comportamiento	Es el comportamiento del consumidor basado en la marca teniendo en cuenta los factores de compra repetida (Cestau, 2020).
	Lealtad actitudinal	Percibe apego a la empresa a través de la impresión de simpatía, brindando un servicio específico para atraer clientes (Burbano, 2018).
	Lealtad cognitiva	Se entiende como el enfoque no solo en el proceso de compra o compromiso, sino también cuando se convierte en el comportamiento del cliente en referencia a la marca relevante y por ende la intención de recomprar los productos o servicios (Herrero, 2019).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario sobre: marketing experiencial y fidelización del cliente de la empresa negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023 elaborado por Ana Meydana, Calliri Monroy

en el año2023.... De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y 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.
	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o 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.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: MARKETING EXPERIENCIAL
Primera dimensión / subcategoría: PENSAMIENTOS

Objetivos de la dimensión: Evaluar la estimulación del cliente en sus habilidades de cognición, que originen pensamientos negativos o positivos sobre la marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción positiva	Usted, percibe que el servicio que le otorga la empresa Negocios Anita S.A.C. es eficiente.	4	4	4	
Marca	Usted cree que el servicio otorgado por la empresa Negocios Anita S.A.C. es de calidad referente a la competencia.	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: EMOCIONES

Objetivos de la dimensión: Evaluar los sentimientos y experiencias positivas asociados a producto o servicio que ejerce el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estimulación	La empresa, Negocios Anita S.A.C., le brinda descuentos cuando usted realiza compras de costo elevado.	4	4	4	
	La empresa, Negocios Anita S.A.C., le brinda la adición de productos de alta calidad con frecuencia.	4	4	4	
Reconfortante	Usted, como cliente se siente valorado por la empresa, Negocios Anita S.A.C.	4	4	4	
	Usted, siente que la empresa, Negocios Anita S.A.C., recompensa su lealtad como cliente.	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Tercera dimensión / subcategoría: SENSACIONES

Objetivos de la dimensión: Analizar la experiencia sensorial del cliente utilizando sentidos; vista, tacto, olfato, oído y gusto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imagen	Usted considera que la empresa Negocios Anita S.A.C., posee una imagen correcta para el servicio brindado.	4	4	4	
	Cree usted que la empresa Negocios Anita S.A.C., se caracteriza por poseer una imagen de alta confiabilidad durante la experiencia de su compra.	4	4	4	
Accesibilidad	Percebe usted, que la empresa Negocios Anita S.A.C., tiene más de un canal de venta.	4	4	4	
	Percebe usted que la empresa tiene más de un método de pago.	4	4	4	
Sentidos	Usted cree que la empresa Negocios Anita S.A.C., es confiable a primera impresión.	4	4	4	
	Siente que la empresa tiene personal de calidad y con experiencia a primera impresión.	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: SENTIMIENTOS

Objetivos de la dimensión: Evaluar las emociones específicas en respuesta a diferentes estímulos relacionados con experiencias específicas del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recuerdos	Estima usted que la experiencia que le brindan en el servicio es notable.	4	4	4	
	Estima usted que la experiencia del servicio es eficaz y seguro.	4	4	4	
Enojo	Percebe usted que la empresa Negocios Anita S.A.C., incumple con las expectativas en el servicio brindado.	4	4	4	
	Percebe que los productos no tienen la calidad anhelada acorde al precio.	4	4	4	
Felicidad	Usted como cliente se siente a gusto con el servicio otorgado por la empresa Negocios Anita S.A.C.	4	4	4	
	En general, se siente contento y feliz con el trato que le otorgan como cliente por parte de la empresa Negocios Anita S.A.C.	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Variable/categoría: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Primera dimensión / subcategoría: LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO

Objetivos de la dimensión: Analizar el comportamiento del consumidor basado en la marca teniendo en cuenta los factores de compra repetida.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Decisión de adquisición del servicio	Referente a las promociones otorgadas por la empresa Negocios Anita S.A.C., considera usted, que es la mejor alternativa referente a la competencia.	4	4	4	
	Respecto a los descuentos que le otorga la empresa Negocios Anita S.A.C., frente a la competencia, usted como cliente cree que es la mejor alternativa.	4	4	4	
Repetición del servicio	Considerando el trato que le brinda la empresa Negocios Anita S.A.C., está dispuesto como cliente a repetir el servicio.	4	4	4	
	Considerando los precios otorgados por la empresa Negocios Anita S.A.C., usted está dispuesto a repetir el servicio.	4	4	4	

Primera dimensión / subcategoría: LEALTAD DE ACTITUD

Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción de apego a la empresa a través de la impresión de simpatía del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación	En torno a su experiencia de Compra ejecutada en la empresa Negocios Anita S.A.C., usted como cliente recomienda el servicio.	4	4	4	
	En base a la calidad de los productos recibidos, recomienda a la empresa Negocios Anita S.A.C.	4	4	4	
Distinción	Considera usted, que los productos que solicita, estos cumplen con sus expectativas como cliente a comparación de lo brindado por la competencia.	4	4	4	
	Usted cree que la empresa Negocios Anita S.A.C., es superior a la competencia, en base a la calidad del producto y manejo de precios.	4	4	4	

Primera dimensión / subcategoría: LEALTAD COGNITIVA

Objetivos de la dimensión: Evaluar el enfoque del proceso de compra o compromiso, en referencia a la marca relevante y por ende la intención de recomprar los productos o servicios por parte del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proceso de comportamiento y selectivo	Estima usted que el servicio brindado por la empresa Negocios Anita S.A.C. le es satisfactorio.	4	4	4	
	Usted como cliente, se siente valorado si ejecutar compras con frecuencia.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dra. África del Valle Calanchaz Urbani

Especialidad del evaluador: Licenciada en Administración y Doctorado en Ciencias. Mención Gerencia. (Dejar Vacío)

30 de junio de 2023

Dra. África del Valle Calanchaz Urbani
C.I. 000573626
Docente Investigadora



ANEXO 5. RESULTADO DE SIMILITUD DEL PROGRAMA TURNITIN

Marketing experiencial y fidelización del cliente de la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

5%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

4%

3

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

3%

4

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

5

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1%

6

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

<1%

7

ar.scribd.com

Fuente de Internet

<1%

8

Julio Quispe, Jaime Rivera. "Estrategias competitivas y gestión deportiva", Journal of

<1%

ANEXO 6. AUTORIZACIÓN DE RECOJO DE INFORMACIÓN

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

19 de junio de 2023

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Ate vitarte

A través del presente, Ana meydana calliri monroy, identificado (a) con DNI 41856891 representante de la empresa/institución NEGOCIOS ANITA SAC con el cargo de GERENTE, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

a) Calliri Monroy Ana meydana

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Marketing experiencial y fidelización del cliente de la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.

Si No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

NEGOCIOS ANITA S.A.C.

RUC 20455074160

Ana Calliri Monroy
GERENTE GENERAL

ANA MEYDANA CALLIRI MONROY

GERENTE

ANEXO 7. NORMALIDAD DE LAS VARIABLES

Tabla 17

Normalidad de las variables marketing experiencial y fidelización de clientes.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización	,394	150	,000
Marketing experiencial	,493	150	,000
L Comportamiento	,500	150	,000
L Actitud	,378	150	,000
L Cognitiva	,503	150	,000

Los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova, se refirió el rango de significancia menor al valor del contraste (0.05) tanto para las variables marketing experiencial y fidelización de clientes, así como sus dimensiones, por tanto se rechaza el supuesto de que la información se aproxima a un ajuste normal, escogiendo de esta forma que la contrastación de la hipótesis no paramétrico es el coeficiente Rho de Spearman (datos sin normalidad y de categoría ordinal).

ANEXO 8. CAPTURAS DE PANTALLA DE LA PRESENTACIÓN DEL ARTICULO CIENTÍFICO



ANA MEYDANA CALLIRI MONROY <ancallirimo@ucvvirtual.edu.pe>

[Innovar] Hemos recibido su artículo

Daniel Santiago Malaver Rivera <revinnova_bog@unal.edu.co>
Para: Ana Meydana Calliri Monroy <ancallirimo@ucvvirtual.edu.pe>

mar, 7 nov. 22:17

Respetado(a) autor(a) Ana Meydana Calliri Monroy:

Reciba un cordial saludo de parte de Innovar. Confirmamos el recibido del artículo "De la Experiencia a la Lealtad: Estrategias de marketing para Fidelizar Clientes". Le agradecemos elegir a Innovar como el canal de difusión de su obra.

A partir de este momento el artículo entrará en el proceso de revisión inicial por parte del equipo editorial. Esperamos darle respuesta de si su artículo puede ser aceptado o no para entrar formalmente al proceso editorial a lo largo de los siguientes días. Si tiene dudas sobre este proceso por favor consulte [aquí](#).

Adicionalmente, es nuestro deber informarle que el tiempo promedio para la obtención de los conceptos por parte de los pares evaluadores, luego de haber sido aprobado el artículo para entrar formalmente al proceso editorial, dura entre seis y doce meses.

Si tiene dudas sobre el estado de su artículo en el proceso editorial, el URL del manuscrito señalado adelante en este correo le permitirá conocer su avance en tiempo real.

Si tiene dudas, preguntas o aclaraciones sobre el proceso, lo(a) invitamos a utilizar la herramienta discusiones previas a la revisión en la pestaña envió en su perfil de autor en el OJS. Esta herramienta será el canal de comunicación más ágil entre los autores y el equipo editorial.

Manuscript URL: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/authorDashboard/submission/112068>
Username: anameydana

Cordialmente,

Daniel Santiago Malaver-Rivera
Editor Asociado
Revista INNOVAR
Sede Bogotá
Tel. (57)(1) 3165000, ext. 12369
Universidad Nacional de Colombia

Antes de imprimir este mensaje, piense si es verdaderamente necesario hacerlo.

Cuidar el medioambiente es responsabilidad de TODOS.

Please consider the environment before printing this email.

Aviso legal: El contenido de este mensaje y los archivos adjuntos son confidenciales y de uso exclusivo de la Universidad Nacional de Colombia. Se encuentran dirigidos sólo para el uso del destinatario al cual van enviados. La reproducción, lectura y/o copia se encuentran prohibidas a cualquier persona diferente a este y puede ser ilegal. Si usted lo ha recibido por error, infórmenos y elimínelo de su correo. Los Datos Personales serán tratados conforme a la Ley 1581 de 2012 y a nuestra Política de Datos Personales que podrá consultar en la página web www.unal.edu.co. Las opiniones, informaciones, conclusiones y cualquier otro tipo de dato contenido en este correo electrónico, no relacionados con la actividad de la Universidad Nacional de Colombia, se entenderá como personales y de ninguna manera son avaladas por la Universidad.

ANEXO 9. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VI: Marketing experiencial	Pensamientos Emociones	Percepción positiva Estimulación Reconfortante Imagen	Tipo de Investigación: Aplicada. Nivel de Investigación: Descriptivo- correlacional
¿Cuál es la relación del marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023?	Determinar cómo se relaciona el marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.	H1: El marketing experiencial y la fidelización del cliente se relacionan directa y significativamente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.				

				Sensaciones	Accesibilidad	Método General: Método científico. Diseño: No experimental
				Sentimientos	Sentidos Recuerdos Enojo Felicidad	
			VD:		Decisión de adquisición del servicio.	Población: 150 clientes fidelizados a la empresa
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis nula	Fidelización del cliente	Lealtad basada en el comportamiento.	Repetición del servicio	
¿Cuál es el nivel de aplicación de	Describir el nivel de aplicación de	El marketing experiencial y la				

marketing experiencial en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023?	marketing experiencial en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023	fidelización del cliente no se relacionan directa y significativamente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.		Lealtad de actitud.	Recomendación de Distinción	Negocios Anita S.A.C. Muestra: 150 clientes (censal). Muestreo: No probabilístico. Técnicas: Encuesta Instrumentos:
¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023?	Describir el nivel de fidelización del cliente en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.					
¿Cuál es la relación de la lealtad cognitiva y el marketing experiencial en la empresa Negocios	Establecer cómo se relaciona la lealtad cognitiva y el marketing experiencial en la empresa Negocios					

Anita S.A.C., Arequipa, 2023?	Anita S.A.C., Arequipa, 2023.					Cuestionario
¿Cuál es la relación de la lealtad basada en el comportamiento y el marketing experiencial en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023?	Describir cómo se relaciona la lealtad basada en el comportamiento y el marketing experiencial en la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023.					Análisis: Estadístico, Prueba de Alfa de Cronbach.
¿Cuál es la relación de la lealtad actitudinal y el marketing experiencial en la empresa Negocios	Establecer cómo se relaciona la lealtad actitudinal y el marketing experiencial en la empresa Negocios					

Anita S.A.C., Arequipa, 2023?	Anita S.A.C., Arequipa, 2023.					
----------------------------------	----------------------------------	--	--	--	--	--