



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing experiencial y fidelización de clientes en una botica
del distrito de Puente Piedra, 2023.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Huerta Ramirez, Xiomara Sashari (orcid.org/0000-0003-1900-2404)

ASESORA:

Mgtr. Reyes Linares, Angela Elsa (orcid.org/0000-0003-3416-038X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada a mis padres que han estado apoyándome a pesar de las adversidades que me ha puesto la vida en el transcurso de mi carrera universitaria y a mis amigos por su apoyo incondicional.

Agradecimiento

Agradezco plenamente a mis docentes por su buena vocación y el aprendizaje que he podido obtener a base de sus enseñanzas en la carrera, a mis padres y hermana por su cuidado y constante motivación para el logro de mis objetivos universitarios y a dios por enseñarme el camino correcto.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, REYES LINARES ANGELA ELSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing experiencial y fidelización de clientes en una botica del distrito de Puente Piedra,2023.", cuyo autor es HUERTA RAMIREZ XIOMARA SASHARI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ANGELA ELSA REYES LINARES DNI: 40170331 ORCID: 0000-0003-3416-038X	Firmado electrónicamente por: ANGELAREYESL el 22-11-2023 20:25:59

Código documento Trilce: TRI - 0661006



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, HUERTA RAMIREZ XIOMARA SASHARI estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing experiencial y fidelización de clientes en una botica del distrito de Puente Piedra,2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
HUERTA RAMIREZ XIOMARA SASHARI DNI: 78022831 ORCID: 0000-0003-1900-2404	Firmado electrónicamente por: XHUERTA el 24-11- 2023 19:58:00

Código documento Trilce: INV - 1485187

Índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
i. INTRODUCCIÓN.....	1
ii. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Métodos de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla 1. Expertos para la validación del instrumento	15
Tabla 2. Estadísticos de la variable marketing experiencial	17
Tabla 3. Dimensiones de la variable marketing experiencial	17
Tabla 4. Estadísticos de la variable fidelización de clientes	18
Tabla 5. Dimensiones de la variable fidelización de clientes	18
Tabla 6. Pruebas de normalidad	19
Tabla 7. Correlación entre las variables marketing experiencial y fidelización de clientes	20
Tabla 8. Correlación entre el marketing experiencial y la diferenciación de servicio	21
Tabla 9. Correlación entre el marketing experiencial y el valor agregado	22
Tabla 10. Correlación entre el marketing experiencial y ventaja competitiva	23
Tabla 11. Orden del nivel de confiabilidad desde el nulo hasta perfecto	43
Tabla 12. Alfa de Cronbach general	43
Tabla 13. Alfa de Cronbach por variable	43
Tabla 14. Alfa de Cronbach por dimensión	43
Tabla 15. Escala de coeficiente de correlación	44

Índice de figuras

Figura 1.Detalle grafico de la variable marketing experiencial	45
Figura 2.Detalle grafico de las dimensiones de la variable marketing experiencial.....	45
Figura 3.Detalle grafico de la fidelización de clientes	28
Figura 4.Detalle grafico de la fidelización de clientes.....	28
Figura 5.Detalle grafico del histograma de la variable marketing experiencial...	29
Figura 6.Detalle grafico del histograma de la variable fidelización de clientes..	29

Resumen

Para esta tesis de investigación se elaboró con la finalidad de apreciar la información relevante de la unión que tiene que el marketing de experiencias con la fidelización de usuarios, así mismo conocer de profundidad cada teoría y definiciones relacionadas con estas dos variables. Esta investigación está denominada como: Marketing experiencial y la fidelización de usuarios en el distrito de Puente Piedra, 2023. Del cual como objetivo se buscó determinar la relación que tiene el marketing experiencial y la fidelización de usuarios. Teniendo como metodología un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y descriptivo de corte transversal. La población que se tomó en cuenta es de 600 consumidores, dicha población seleccionada por el número semanal de clientes, teniendo una muestra de 80 compradores diarios calculados por el método bola de nieve. Como instrumentos de recolección se aplicó un cuestionario con 17 ítems, 8 para la variable marketing experiencial y 9 para fidelización de usuarios. Para el método de análisis se recurrió al descriptivo, punto necesario para la recolección de datos importantes a base de herramientas avanzadas, también la estadística inferencial para obtener resultados mediante el SSPS. Se aplica entonces la prueba de hipótesis mediante la rho de Spearman, un coeficiente de correlación de 0,911 entre las dos variables, condición altamente aceptable. Entonces, se concluye una aceptación para la hipótesis planteada, apreciando una relación entre marketing experiencial y la fidelización de clientes.

Palabras Clave: Emociones, marketing, experiencias, fidelización, calidad

Abstract

For this research project, it was developed with the purpose of appreciating the relevant information of the union that experience marketing has with user loyalty, as well as knowing in depth each theory and definitions related to these two variables. This investigation is called: Experiential marketing and user loyalty in the Puente Piedra district, 2023. The objective is to find the relationship between experiential marketing and user loyalty. Having as a methodology a quantitative approach, correlational and descriptive cross-sectional level. The population that was taken into account is 600 consumers, selected by the weekly number of clients, having a sample of 80 daily buyers calculated by the snowball method. As collection instruments, a questionnaire with 17 items was applied, 8 for the experiential marketing variable and 9 for user loyalty. For the analysis method, the descriptive method was used, a necessary point for the collection of important data based on advanced tools, as well as inference statistics to obtain results through the SSPS. The hypothesis test is then applied using Spearman's rho, a correlation coefficient of 0.911 between the two variables, a highly acceptable condition. An acceptance for the proposed hypothesis is then concluded, appreciating a relationship between experiential marketing and customer loyalty.

Keywords: Emotions, marketing, experiences, loyalty, quality

I. INTRODUCCIÓN

El marketing experiencial se enfoca por otorgarle valor en el proceso de venta, tratando de satisfacer al cliente a base de experiencias positivas. Si bien es cierto cada consumidor tiene distintas personalidades es por ello que se debe tomar buenas decisiones para generar optimas estrategias, conociendo muy bien el rubro de la empresa o emprendimiento.

Según el diario La Prensa (2020), afirmó que no importa el tamaño de la organización, lo que es de interés son las emociones que causa el trabajador al usuario, que mediante si es grato dicho proceso podemos lograr la fidelización. Muy por el contrario, esto es distinto al marketing tradicional que escapa de las novedades que nos trae la actualidad, no podemos negar que es útil, pero si queremos mejorar como producto o servicio se tiene que tomar todas las medidas necesarias y en este caso el marketing experiencial es un punto interesante donde las empresas generan más rentabilidad.

Según Sabogal y Rojas (2020), mencionaron que los tipos de marketing emocional comenzando por los sensoriales que se trata de las sensaciones que puede aparecer en el usuario, por otra parte, los que causan sentimientos, que están ligados a generar un apego por la marca, los cognitivos basándose en el pensamiento que pueda tener el cliente, lo físico que es el actuar que tiene el comprador por la experiencia recogida y por último las relaciones asociado a la cultura o a la tendencia

Por consiguiente, la Botica ubicada en el distrito de Puente Piedra, enfocada en la venta de medicamentos para adultos y niños, productos de cuidado para el cabello, rostro, cuerpo, entre otros. Podemos apreciar que hay inconvenientes altamente fuertes en el negocio, cuenta con 12 años en el mercado y aun no logra tener un incremento adecuado y avanzar a tener más sedes, no tiene mejoras en tecnología por lo que no cuenta con plataformas virtuales, ni sitios web, solo con un teléfono móvil, el personal no se enfoca por otorgarle al cliente un plus mientras está en el proceso de compra, algo que pueda retener al cliente ya que como es una botica el usuario mayormente pregunta cuál podría ser la solución para poder quitar el malestar que está sufriendo o algún familiar cercano, de hecho no valdría nada si la atención es grata y la compra no logra satisfacer su necesidad, ya que

no solo es vender por vender, tenemos que tener en cuenta la salud de nuestros compradores y velar por su cuidado, teniendo en cuenta qué si no es el correcto, es ahí donde la preferencia radica más para el otro competidor y aún peor si hubiera casos más graves se obtendría grandes daños.

Por ello, se verificó que no plantean un tipo de estrategia que pueda generar beneficios oportunos para que los usuarios prefieran comprar en el negocio y no en la competencia que están aledaños.

Además, se pudo percibir que, contando con el nicho de mercado, la competencia utiliza mejores recursos como lo que es interviene la tecnología y aspectos de buena gestión en el proceso de compra teniendo una desventaja competitiva, disminuyendo así nuestras ganancias, por consiguiente, la falta de diferenciación del servicio que ofrecen la botica es alta, por el hecho de que los clientes prefieren comprar en las demás tiendas, generando una baja en el incremento de los usuarios.

Por otra parte, vemos el caso que al no tener un buen valor agregado, los compradores nuevos que comiencen a interesarse por comprar en el negocio duraran un corto plazo debido a que puede haber ofertas o actividades más interesantes por otra marca entonces tendrán la intención de adquirir el bien o servicios en otro local que le parezca más atractivo y con mejor calidad.

Teniendo de conocimiento esta situación, el problema principal de la investigación será el siguiente: ¿Qué relación tiene el marketing experiencial y la fidelización de clientes en una Botica del distrito de Puente Piedra, 2023?, seguidamente contamos con los problemas específicos:

1. ¿Qué relación tiene el marketing experiencial y la diferenciación de servicios en una Botica del distrito de Puente Piedra, 2023?
2. ¿Cuál es la conexión entre el marketing experiencial y el valor agregado en una botica del distrito de Puente Piedra, 2023?
3. ¿Qué relación hay entre el marketing experiencial y la ventaja competitiva en una botica del distrito de Puente Piedra, 2023?

A lo detallado se consideró como justificación teórica en esta investigación, ciertos autores importantes que los utilizaremos en las variables de marketing por experiencias y la fidelización de usuarios, de manera que con los estudios podremos darle veracidad a nuestro proyecto. Para la variable marketing

experiencial podemos ver cómo base teórica, los tipos de experiencias que trae consigo generar emociones en cada una de ellas, fomentando así un acercamiento con el usuario, para la variable fidelización de clientes debemos tener en cuenta el nicho de mercado en el cual estamos obrando por tener una planeación correcta teniendo buenas estrategias de mercadeo.

Para apreciar la justificación metodológica, se otorgó un tipo de enfoque cuantitativo con nivel descriptivo-correlacional y corte transversal, también realizaremos un formulario para obtener la necesaria recolección de información, que será establecido por las siguientes dimensiones; Para la variable marketing experiencial se visualizará: sentimientos, emociones, pensamientos y relaciones. Para la variable fidelización: diferenciación de servicio, valor agregado y ventaja competitiva, cada uno de ellos será tomados por indicadores para poder crear las preguntas adecuadas.

Finalmente, en justificación práctica, toda la información obtenida por la investigación previa será destinada para lectores que estén interesados por saber más del tema y puedan utilizarlo en su vida empresarial, también está enfocada de manera beneficiosa para la botica San Ignacio.

Como objetivo general se tiene lo siguiente:

Determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en una botica del distrito de Piedra, 2023. Y como objetivos específicos:

- Definir la relación entre el marketing experiencial y la diferenciación de servicio de una botica del distrito de Piedra, 2023.
- Analizar la conexión entre el marketing experiencial y el valor agregado de una botica del distrito de Piedra, 2023.
- Diagnosticar la relación entre el marketing experiencial y la ventaja competitiva de una botica del distrito de Piedra, 2023.

Finalmente, como hipótesis general se tomó en cuenta: Existe una relación entre el marketing por experiencias y la fidelización de clientes en una botica del distrito de Piedra, 2023. Y como hipótesis específicas: Existe relación entre el marketing experiencial y la diferenciación de servicio de una botica del distrito de Piedra, 2023. Existe conexión entre el marketing experiencial y el valor agrado de una botica del distrito de Piedra, 2023. Por último, existe relación entre el Marketing experiencial y la ventaja competitiva de una botica del distrito de Piedra, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Mediante el proceso de este proyecto de investigación se dio a notar algunos antecedentes nacionales e internacionales.

ANTECEDENTES NACIONALES

Según Saavedra (2022), detalló como objetivo determinar la relación sobre el marketing experiencial y fidelización de consumidores de una estética. La metodología se basó en un enfoque cuantitativo, tipo aplicado con un diseño no experimental - transversal y nivel correlacional. Teniendo como muestra se recolectó en 96 usuarios de los 107,347 pobladores de Miraflores. Además, como herramienta de recolección de información se realizó una encuesta de 20 preguntas para la primera variable y para la segunda de 15 según la escala de Likert. Para los resultados se utilizó el programa SPSS 26. Se concluyó, que se tiene una correlación positiva según el Rho de Spearman fue $r = 0,873$, para el Sig. Bilateral de 0,000, teniendo un porcentaje menor a 0.05, entonces se acepta la relación de las dos variables.

A continuación, Mamani (2022), tuvo como objetivo conocer cuál es el enlace del marketing emocional y la fidelización del usuario en la organización Avícola. Como metodología se empleó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - correlacional, con un diseño no experimental-transversal y de tipo aplicada. Como muestra teniendo a los trabajadores de la propia empresa Renzo's E.I.R.L. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia utilizando encuestas, como resultado requiriendo del SPSS versión 26. Se tiene como conclusión que las dos variables tienen una relación positiva con un Rho de 0.803, corroborando para el Sig. un número de 0.000 menor al p valor requerido.

Núñez (2022), tuvo como objetivo el implementar la fidelización de consumidores y el marketing experiencial en El Restaurante Braza Club. Se utilizó como metodología un nivel descriptivo y propositivo con un enfoque cuantitativo, no experimental, con una muestra de 67 consumidores y aplicando como recolección de datos un cuestionario. Como resultado podemos precisar que, en la organización, las dos variables tienen un nivel bajo. Se concluyó entonces que en las estrategias planteadas se tomó en cuenta el incrementar los muebles de

comidas, aumentar la calidad de la atención al cliente, mejorar el compromiso social de la organización y brindar cupones de ofertas.

Contreras, Vargas y Verne (2022), determinaron como objetivo general si existe relación entre la satisfacción del cliente con el marketing experiencial en los restaurantes de alimentos americanos de la zona 7 de Lima metropolitana". Como metodología se utilizó un enfoque mixto con un diseño descriptivo y de tipo básico. Como herramienta para la recopilación de información se elaboró una encuesta teniendo como herramienta al SPSS 26. Se concluye, entonces con Rho de Spearman, de 0.706 con un Sig. un número de 0.000 deduciendo una correlación positiva, aceptando que el marketing experiencial si tiene relación con la satisfacción al cliente en los restaurantes de alimentos americanos de Lima metropolitana.

Entre los antecedentes internacionales tenemos a:

Guzmán (2022), tuvo con objetivo general implementar un marketing experiencial para utilizarlo como herramienta de satisfacción en la comercializadora Ecuacauchos. Como metodología se utilizó un tipo de estudio documental en el campo, nivel descriptivo- correlacional con un enfoque mixto y un diseño no experimental. La muestra se realizó a 320 clientes y al gerente de la empresa teniendo como datos de recolección las encuestas y una entrevista. Para el análisis de resultados se utilizó como instrumento eye tracking con 12 voluntarios teniendo en cuenta cuál era la mayor atracción al observar la publicidad de la marca. Se resuelve que se realizaron estrategias adecuadas para poder utilizar el marketing emocional de la mejor manera. En conclusión, se acepta la hipótesis teniendo como relación positiva calculada por Pearson de 0,61 deduciendo que en estas dos variables si influye una de la otra.

Valencia (2022), tuvo como objetivo general analizar el marketing experiencial como estrategia de satisfacción para emprendimientos en la provincia de Tungurahua. Como metodología se aplicará un enfoque cualitativo y cuantitativo, estudio topológico. Como muestra se tiene una población de 333 personas y de recopilación de datos se utilizará una encuesta. Se resuelve que, el 30% de consumidores consideran que no tiene una unión la marca y el consumidor y el 95%

que se necesita procesos de satisfacción al cliente para que el marketing experiencial cumpla con su función.

Aguirre (2022), determinó como objetivo general analizar el marketing emocional para poder satisfacer a los consumidores de MIMO STUDIO. Como metodología se utilizó un diseño no experimental, nivel correlacional teniendo un enfoque mixto. Como muestra a la población se aplicó un muestreo aleatorio en los clientes potenciales. Tenemos como datos de recolección de información las entrevistas, encuestas y EEG. Se concluye, que la microempresa debería de aplicar el marketing sensorial en sus procesos ya que es agrado del cliente el poder utilizar sus sentidos al momento de preferir nuestro servicio o producto.

Villa (2023), en el estudio tuvo como objetivo general analizar el dominio del marketing experiencial para la implementación de planes estratégicos en los lugares turísticos de la comunidad en la parroquia 'Santiago de Calpi '. La metodología es de enfoque cuantitativo-cualitativo, correlacional y de tipo descriptivo. La muestra está dirigida a turistas tanto de Ecuador como extranjero. Para la recopilación de datos utilizaremos una encuesta que estará derivada a 16 preguntas. Se concluye, que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de significancia de 0,76 según el alpha de Cronbach, que quiere decir que el marketing experiencial está relacionado a la atracción de clientes.

Entre las variables podemos apreciar ciertas definiciones conceptuales, tipos y teorías de los cuales apreciaremos la primera variable que es el marketing experiencial.

A continuación, podemos apreciar que según Ingunza (2020), explica la Teoría de la economía por experiencia, trata de que las organizaciones que requieran avanzar con su competitividad deben de generar experiencias gratas al usuario.

Podemos definir 4 tipos de experiencia que se utilizan:

Aprendizaje: El personaje utiliza cómo recurso su cerebro, para tener la intención de adquirir información y mejorar su intelecto.

Entretenimiento: En esta unidad se utiliza las sensaciones, mediante que el individuo pueda adquirir experiencias por medio de lo que para él le parece divertido.

Estética: Apreciación del consumidor que le parezca atractivo según sus pensamientos.

Participación: Teniendo experiencias de evasión el personaje se involucra positivamente en las reuniones que se realizan.

Entre las 4 variables encontramos dos dimensiones: Escapismo (activo) y la estética siendo pasivo por otra parte tenemos a la educación como manera de absorber y el entretenimiento teniendo en cuenta la inmersión.

Según Pumayalla (2021), describe que, en la Teoría del marketing experiencial en ocasiones no toda experiencia es grata, hay momentos que el consumidor dependiendo del esfuerzo que el comprador toma para poder incrementar sus emociones, la motivación que tiene este puede ser intrínseca, el cual no depende de su entorno sino de él mismo. Por ende, tiende esto a ser laico y estar ligado a la plena decisión del usuario. Sin embargo, todo esto se tiende a notar como un fenómeno de percepción, una forma natural del cual el usuario no puede controlar, por si entra a algún restaurante y le agrada un olor o le puede parecer interesante un sabor.

Es por ello que, si el cliente tiende a adquirir experiencias agradables, puede generar un cambio de estilo en el proceso de su vida. Entonces, ese momento quedará grabado en la mente del consumidor, recordando el servicio o el producto que estaba adquiriendo.

En el marketing experiencial, la emoción del cliente es el primer objetivo por tener en cuenta, si este logra estimular sus sentidos, cambia su manera de actuar, tiende a crearse un sentimiento o un tipo de aprendizaje.

Entre los tipos del marketing por experiencias, Según Soto (2020), mencionaron que podemos encontrar 5 tipos entre ellos está:

El Marketing de Sensaciones: Se relaciona con atraer al cliente mediante la activación de los estímulos sensoriales (el oído, la vista, el gusto, el olfato y el tacto).

Todo lo que le agrada escuchar, ver, el sabor, que tan bien huelen y qué tan bien se sienta. Se utiliza una herramienta denominada EPC que son 3 etapas entre ellas está activar el estímulo, tener un proceso para que este estímulo pueda aparecer y consecuencia, que el cliente pueda apreciar todas las sensaciones que experimentó utilizando una coherencia cognoscitiva.

Marketing de Sentimientos: En este tipo se involucra el sentir del cliente, que la emoción ha causado el producto o servicio al consumidor. Se puede medir esto por niveles, teniendo un afecto leve o hasta un ánimo súper grande.

Marketing de Pensamientos: Es aquel que genera experiencias positivas con los pensamientos que el usuario llega a tener a base del producto o servicio brindado. **Marketing de Actuaciones:** Es aquel que genera un cierto comportamiento distintivo en los clientes, esto siempre a base de su formación, creencias o culturas. **Marketing de Relaciones:** Es aquel que genera relaciones con el usuario de manera óptima, teniendo en cuenta la sociedad y la cultura. Se utilizan instrumentos tácticos como los proveedores de experiencias en siglas ProvEx, que ayuda a captar las emociones mediante informaciones externas e internas en la organización teniendo en cuenta la publicidad, los nuevos sitios de comercialización, nueva gama de productos, símbolos, etc.

Tenemos en cuenta por las definiciones que:

Según Oshiro y Bernaola (2020), indicaron que el valor del marketing experiencial va dependiendo de la emoción que el usuario tenga ya sea presencial, imaginario o virtual. Si el valor es el adecuado podemos deducir que el cliente tuvo una buena experiencia. Entre ellos, se tiene a los emocionales, ofrece más que solo un servicio o producto, sino una experiencia grata y funcional, cumplir con lo mínimo.

Según Barboza, Guerra, Céspedes y Huamanchuco (2022), mencionaron que en el enfoque del marketing por experiencias es importante utilizar las dimensiones necesarias que generen emociones oportunas al usuario, para poder planear estrategias adecuadas y así darle más valor a la marca y por ende mejor nivel de competitividad.

Para la segunda variable mencionaremos las teorías, definiciones y cualidades correspondientes.

Según Barrantes (2022), afirmo que la fidelización al consumidor, es definido como el actuar que aparece en el usuario al momento de adquirir un producto o servicio. En la satisfacción que tiene el cliente y lo cual este puede estar tan completo que se forma una relación con la organización y puede retomar dicha compra con el mismo cliente, por el contenido oportuno que tuvo en un comienzo.

Montes y Rivera (2022), mencionaron que ciertos beneficios que la fidelización del usuario interviene en las ventas, mediante que, si el comprador queda contento con la compra, puede comentar el servicio o el producto a otro usuario y así atraer más clientes a la organización, de igual forma los consumidores que han logrado una lealtad al producto no se preocupan por si el costo del bien o servicio aumenta.

La lealtad a la empresa genera un óptimo nivel de clientes y la certeza de atraer nuevos, por ende, se obtiene una segura estabilidad económica o hasta una mayor rentabilidad en la organización.

Según Saavedra y Supo (2022), mencionaron que la Fidelización de los consumidores se compone de distintos factores, es importante que la empresa se aprecie por tener una buena posición, relacionado con cumplir con las necesidades y deseos del consumidor, optando por aportar una actitud idónea.

Toda organización tiene como objetivo captar clientes para poder ofrecer sus ventas y servicios, por eso debe ser enfocada por mantener una cultura organizacional entre todos los trabajadores para ir acorde a lo que se quiere lograr, una relación de lealtad con el cliente.

Según Unzueta (2022), menciono las cualidades que debe tener una organización para poder crear la lealtad hacia sus clientes, se debe de tener un entorno organizacional estable, motivando al trabajador a realizar sus funciones y valorar dicho desempeño, del cual este otorgara un mejor servicio al usuario. Se debe tener mayor cuidado en todos los procesos de la organización, potenciando la calidad del servicio y proyecto para ofrecerle lo mejor al cliente.

Se debe aplicar entonces diferentes, estrategias para poder fidelizar a un consumidor y poder incrementar las ventas, como; otorgando una diferenciación en el servicio para tener más nivel competitivo. La fidelización ayuda a conocer al consumidor, entonces si se realiza un análisis exhaustivo se puede ver su nivel de satisfacción, sus comportamientos, etc.

Según Alfaro (2022), menciona sobre la Teoría sobre la Fidelización de la representación empresarial. La imagen de la empresa es importante en toda organización, de los cuales se analiza teniendo en cuenta los factores exteriores como interiores, estudiando el mercado, conociendo el objetivo de la empresa y su visión. La representación de la organización tiene que tener cualidades adecuadas para tener un tipo de reconocimiento además de ser valorado, así crear un conveniente posicionamiento y aumentar su liderazgo de la participación en el mercado teniendo como objetivo el éxito.

Para Mandelman (2023) afirma ciertos tips que debe de tener una organización para generar una buena fidelización, confianza es base para obtener una compra excelente, si se utiliza buenos mecanismos para obtener clientes es posible darse el lujo de tener ventajas competitivas, tener familiaridad con el cliente y optar por acomodarse a la actualidad generando innovación son ventajas que se deben utilizar. También nos menciona al escritor Alcaide aludiendo a su tema el trébol de fidelización del cual denomina también 5 dimensiones que se deben utilizar para el éxito al retener clientes, los cuales son mensaje, marketing interno, emociones del usuario, contenido y estímulos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

En esta investigación se utilizó de enfoque, el método cuantitativo ampliando la investigación con datos numéricos para así proseguir a plantearlos y analizarlos. Según Jiménez (2020), menciona que la investigación de tipo cuantitativa tiene importancia en los estudios porque forman una secuencia, exactitud y precisión permitiendo su participación en la sociedad científica, manteniendo la imparcialidad de las figuras estudiadas y ampliándolas en cifras numéricas.

Además, el tipo de investigación que se involucró es aplicada, teniendo en cuenta que este nos ayuda a otorgarle solución a los problemas o planes propuestos, buscando y estableciendo la información para poder aplicarla. Según Dávila, Corzo, Quispe y Díaz (2022), menciona que este tipo también denominado investigación empírica, agrupa los datos obtenidos para poder responder las interrogantes o problemas que necesita en la investigación

El nivel que se otorgó a esta tesis es correlacional y descriptiva, teniendo en cuenta que se utilizó dos variables de la cual se indago si había alguna relación entre ellas. Según Dueñas, Acero, Álvarez, Nieto y García (2022), mencionaron que este tipo de nivel nos permite dar una selección de las fuentes que vamos a indagar para poder determinar si las variables tienen relación, es por eso que se utiliza la correlación de Spearman.

Dónde:

m: muestra de clientes

V1: variable marketing experiencial

V2: variable fidelización de clientes r: probable relación

Teniendo en cuenta que las dos variables que se utilizó en este proyecto, no se van a modificar, el diseño que se va a enlazar es no experimental. Según Palacios y Rojas (2021), definen este diseño los fenómenos que ya sucedieron y no se pueden cambiar, se analiza tal cual cómo está, sin cambiar las variables. Por otro lado,

también añadiremos un corte transversal definiendo la investigación en un tiempo determinado.

3.2. Variables y operacionalización

Variable marketing experiencial:

Definición conceptual

Dueñas y Carmona (2022), mencionan que el marketing de emociones permite obtener experiencias de los usuarios por medio del proceso de ventas, el cual proporciona momentos inolvidables, generando así una relación del producto o servicio con el cliente.

Definición operacional

En el marketing experiencial tenemos en consideración 4 dimensiones que son: sensaciones, pensamientos, actuaciones y relaciones, cada una de ellas con 8 indicadores, utilizando la escala ordinal de tipo Likert.

Dimensión emociones

Bravo, Brígido, Hernández del barco y Medallo (2022), afirman que las emociones son reacciones que se dan por la activación de un nuevo estímulo de la persona, bien sea por razones externas o internas, teniendo gran variedad en ello tanto emociones positivas como negativas.

Indicadores: Alegría y bienestar.

Dimensión pensamientos

Soto (2020), menciona que los pensamientos son todos los procesos que genera la mente, para poder crear ideas y guardar recuerdos.

Indicadores: Nivel de satisfacción y creatividad

Dimensión actuaciones

Sabogal y Rojas (2020), mencionaron que son los comportamientos que tiene el consumidor sobre el producto o el servicio requerido.

Indicadores: Frecuencia de compra y comodidad.

Dimensión relaciones

Soto (2020), afirmó que es la relación que se tiene entre el usuario y la marca, a pesar de haber conocido otras del mismo rubro.

Indicadores: promociones y descuentos, medios de comunicación

Variable fidelización de clientes:

Definición conceptual

Guede (2020), mencionó que la fidelización es la compra repetitiva que hace un usuario por un producto o servicio, a pesar de ya haber conocido otras marcas del mismo rubro, siguen escogiendo comprar en el mismo lugar y también transmiten su elección vía presencial o virtual atrayendo más compradores.

Definición operacional

Para la fidelización tenemos en consideración 3 dimensiones: diferenciación, valor agregado y ventaja competitiva, teniendo 9 indicadores y utilizando la escala ordinal de tipo Likert.

Dimensión diferenciación de servicio

Gallegos, Beltrán, Calderón y Guerra (2020), mencionaron que la diferenciación es formar algo distintivo en el servicio o en el producto de una empresa para otorgarle un valor más atractivo.

Indicadores: Reconocimiento de la marca, imagen, innovación.

Dimensión ventaja competitiva

Romero, Sánchez, Quintero y Silva (2020), afirmaron que la ventaja de competencia no es algo sencillo de realizar, se necesita procesos y un correcto control de ellos, teniendo en cuenta los entornos exteriores e interiores, identificando las fortalezas para poder maximizarlas y reducir las debilidades.

Indicadores: Calidad de servicio, precios competitivos, tecnologías.

Dimensión valor agregado

Riano y González (2021), afirmaron que el valor añadido es algo adicional que se agrega al producto o servicio en el desarrollo de la producción de una marca.

Indicadores: Post venta y garantía.

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Gutiérrez, Moral y Ramos (2022), afirma que después de plantear las variables de una investigación, se debe de poner en práctica el análisis y buscar el conjunto de componentes que es la población para poder obtener resultados y cumplir el objetivo del proyecto.

La población de esta investigación se compuso por un total de 600 clientes semanales, de los cuáles solo se consideraron como muestra a 80 clientes, ya que estos son clientes potenciales que abordan las edades de 25 a 32 años.

En tal sentido, se aplicó como técnica de muestreo, el intencional o bola de nieve, dicha técnica va a permitir seleccionar a conveniencia los elementos de la población considerando una muestra específica y con un tipo no probabilístico.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se dispuso es la encuesta, según Veiga, Torrente & Caballero (2022), afirmaron que es una recolección de información que se usa para conocer la opinión de las personas a las cuales se les va a encuestar, sobre un hecho, tema o proyecto, etc. Es por ello que, se realizó un cuestionario con una cierta cantidad de preguntas para cada variable, teniendo un promedio de 17 ítems con una escala de tipo Likert con una medición ordinal. Según Riquelme, Cabero y Marín (2022), afirmaron que para realizar un cuestionario se debe plasmar varias preguntas para poder buscar información importante en las respuestas con respecto a un tema de manera precisa y organizada.

Entre las respuestas que se utilizó en esta investigación tenemos a nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Para que nuestra herramienta de recolección de información tenga veracidad, se requiere la validez de ciertos expertos, es por ello que en esta ocasión consideramos a tres expertos:

Tabla 1.

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Mgr.	Carlos Abraham Aramburú Geng	Aplicable
Dr.	Ronald Echegaray Candia	Aplicable
Dr.	Carlos Enrique Anderson Puyén	Aplicable

3.5. Procedimientos

Tenemos en cuenta dos variables para este proyecto con 7 dimensiones y 17 ítems. Para el proceso de recolección de información importante se realizó de manera virtual por medio de la herramienta Google Formularios, donde se plasmó las preguntas correspondientes según lo analizado de este estudio. Estas preguntas se destinaron a nuestra muestra, que es la cantidad de 80 clientes potenciales, teniendo su debido consentimiento para poder responder las preguntas.

Finalmente se utilizó la herramienta conocida por SPSS versión 26.

3.6. Métodos de análisis de datos

Entre los métodos para la investigación se tomó en cuenta el descriptivo que, según Fuster, Vidal, El Iysaouy, López, Alzaga y Solans (2022), mencionan que este método es ideal para recolectar datos importantes, utilizando herramientas adecuadas para poder tener una síntesis de la información y analizarla de la mejor manera. Por otra parte, también se utilizó el método inferencial, que el autor Díaz (2022), menciona que con la estadística de inferencia podemos utilizar las hipótesis, análisis de regresión e intervalos de confianza, es por ello que los tests de estadística que se van a realizar dependerán de la naturaleza de la información.

Para este trabajo utilizaremos la prueba de normalidad y Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

En esta investigación se tomó en cuenta la ética profesional en el proceso de las encuestas, teniendo como anónimo los nombres o características de los encuestados, como también la originalidad en la elaboración de esta investigación, además de seguir correctamente las líneas que sugiere la universidad como las

referencias en APA de la 7ma. edición, se añade así la exactitud de esta investigación.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 2.

Estadísticos de la variable marketing experiencial

	Frecuencia fi	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	27	33.8	33.8	33.8
Regular	34	42.4	42.4	76.2
Óptimo	19	23.8	23.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Interpretación: Se evidencia en la tabla 2 que el 42.4% del total de encuestados argumentaron que el marketing experiencial de una botica del distrito de puente piedra es regular, ya que, a veces suelen sentir apego por la marca o considerar las actitudes de los colaboradores, asimismo el 33.8% manifestaron que dicha botica de puente piedra presenta deficientes estrategias relacionadas al marketing experiencial, finalmente el 23.8% detallaron que el marketing experiencial es óptimo ya que, se encuentran representados por la marca ofrecida y consideran a dicha botica para realizar sus compras.

Tabla 3.

Dimensiones de la variable marketing experiencial

	Emociones		Pensamientos		Actitudes		Relaciones	
Niveles	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	29	36.3	34	42.5	37	46.3	26	32.5
Regular	28	35.0	24	30.0	29	36.3	20	25.0
Óptimo	23	28.7	22	27.5	14	17.4	34	42.5
Total	80	100.0	80	100.0	80	100.0	80	100.0

Interpretación: Los valores más resaltantes en la tabla 3 son considerados, en tal sentido, para la dimensión emociones se evidencia un nivel deficiente (36.3%) esto se da debido a la percepción de la marca, en el mismo nivel para la dimensión pensamientos con un 42.5% se demostró que los clientes no asocian la marca con el producto, de igual manera las actitudes de los colaboradores al momento de atender no es el adecuado (46.3%) y finalmente el 32.5% argumentaron que las

relaciones entre cliente-colaborador no son las adecuadas.

Tabla 4.
Estadísticos de la variable fidelización de clientes

	Frecuencia fi	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	28	35.0	35.0	35.0
Regular	31	38.8	38.8	73.8
Óptimo	21	26.2	26.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Interpretación: El 38.8% de encuestados detallaron que una botica de puente piedra presenta regulares estrategias de fidelización de clientes ya que sienten que no brindan un valor agregado a su marca, asimismo el 35% expresaron que es deficiente el servicio brindado, dado que no existe un factor de diferenciación entre dicha botica y otra y finalmente el 26.2% expresaron que las estrategias de fidelización son óptimas debido a las promociones brindadas, pero no logando ser un porcentaje adecuado para poder lograr una ventaja competitiva.

Tabla 5.
Dimensiones de la variable fidelización de clientes

Niveles	Diferenciación de servicio		Ventaja competitiva		Valor agregado	
	fi	%	fi	%	fi	%
Válido Deficiente	26	32.5	29	36.3	26	32.5
Regular	47	58.8	42	52.5	32	40.0
Óptimo	7	8.7	9	11.2	22	27.5
Total	80	100.0	80	100.0	80	100.0

Interpretación: Los valores más resaltantes en la tabla 5 son considerados, en tal sentido, para la dimensión diferenciación de servicio se observó un nivel regular (58.8%) debido a que el servicio brindado no viene siendo el adecuado, en el mismo nivel para la dimensión ventaja competitiva se observó que está constituida por un 52.5% y finalmente el valor agregado en la botica de puente piedra es regular con un 40% demostrando que dicha botica no toma en consideración estrategias para realzar el producto.

Prueba de Normalidad:

Dado que se tomó en cuenta 80 elementos (clientes), se buscó utilizar la prueba de normalidad más acorde a la cantidad mencionada, es por ello que, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, dado que la cantidad total de elementos considerados asciende a 80, no obstante, en caso fuera menor a 50 se aplica la prueba de Shapiro Wilk.

En tal sentido se vio conveniente aplicar la prueba de Kolmogórov-Smirnov, siendo representado en la siguiente tabla.

Tabla 6.

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing experiencial	0.136	80	,001	,916	80	,000
Fidelización de clientes	0.123	80	,004	,929	80	,000

La tabla 6, demostró que ambas variables poseen un nivel de significancia menor a 0.05, en tal sentido, se considera que no poseen una distribución normal, por tal motivo son consideradas como pruebas no paramétricas.

Prueba de hipótesis

En el anexo 10, se evidenció los niveles de correlación y regla de decisión.

Hipótesis general

H1: Existe relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en una botica del distrito de Puente Piedra 2023.

H0: No existe relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en una botica del distrito de Puente Piedra 2023.

Tabla 7.

Correlación entre las variables marketing experiencial y fidelización de clientes

		Correlaciones	Marketing experiencial	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coeficiente de correlación	1.000	.911**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	80	80
Fidelización de clientes		Coeficiente de correlación	.911**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	80	80

Interpretación: Se demostró en la tabla 7 que la Sig. = 0.00 (Sig. < 0.05) por lo tanto, se aceptó la hipótesis planteada, es decir existe relación entre las variables marketing experiencial y fidelización de clientes, asimismo el nivel de correlación fue muy fuerte dado que, el valor obtenido fue 0,911.

Hipótesis específicas

Primera hipótesis específica

H1: Existe relación entre el marketing experiencial y la diferenciación de servicio en una botica del distrito de Puente Piedra 2023.

H0: No existe relación entre el marketing experiencial y la diferenciación de servicio en una botica del distrito de Puente Piedra 2023.

Tabla 8.

Correlación entre el marketing experiencial y la diferenciación de servicio

		Correlaciones	Marketing experiencial	Diferenciación de servicio
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coeficiente de correlación	1.000	.878**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	80	80
Diferenciación de servicio		Coeficiente de correlación	.878**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	80	80

Interpretación: Se demostró en la tabla 8 que la Sig. = 0.00 (Sig. < 0.05) por lo tanto, se aceptó la hipótesis planteada, es decir existe relación entre el marketing experiencial y la diferenciación de servicio, asimismo el nivel de correlación fue muy fuerte dado que, el valor obtenido fue 0,878.

Segunda hipótesis específica

H1: Existe relación entre el marketing experiencial y el valor agregado en una botica del distrito de Puente Piedra 2023.

H0: No existe relación entre el marketing experiencial y el valor agregado en una botica del distrito de Puente Piedra 2023.

Tabla 9.

Correlación entre el marketing experiencial y el valor agregado

		Correlaciones	Marketing experiencial	Valor agregado
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coeficiente de correlación	1.000	.861**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	80	80
	Valor agregado	Coeficiente de correlación	.861**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	80	80

Interpretación: Se demostró en la tabla 9 que la Sig. = 0.00 (Sig. < 0.05) por lo tanto, se aceptó la hipótesis planteada, es decir existe relación entre el marketing experiencial y el valor agregado, asimismo el nivel de correlación fue muy fuerte dado que, el valor obtenido fue 0,861.

Tercera hipótesis específica

H1: Existe relación entre el marketing experiencial y la ventaja competitiva en una botica del distrito de Puente Piedra 2023.

H0: No existe relación entre el marketing experiencial y la ventaja competitiva en una botica del distrito de Puente Piedra 2023.

Tabla 10.

Correlación entre el marketing experiencial y ventaja competitiva

		Correlaciones	Marketing experiencial	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coeficiente de correlación	1.000	.889**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	80	80
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	.889**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	80	80

Interpretación: Se demostró en la tabla 10 que la Sig. = 0.00 (Sig. < 0.05) por lo tanto, se aceptó la hipótesis planteada, es decir existe relación entre el marketing experiencial y la ventaja competitiva, asimismo el nivel de correlación fue muy fuerte dado que, el valor obtenido fue 0,889

V. DISCUSIÓN

Este capítulo se caracteriza por contrastar los resultados de otras investigaciones con los obtenidos en esta investigación.

En tal sentido, esta investigación tuvo como objetivo principal buscar la posible relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en una botica del distrito de Puente Piedra, 2023. Mostrando en la empresa problemas específicamente en la poca cuota de mercado que tiene a pesar de los años que viene laborando en el mercado, no utilizan recursos necesarios para mantener un buen posicionamiento de marca, al no contar con estrategias adecuadas de marketing, tornándose así por acomodarse a un proceso más tradicional, teniendo en cuenta que es aceptable. Sin embargo, para llegar al éxito de un negocio es indispensable seguir mejorando día a día y buscando soluciones para poder adaptarse a la coyuntura, por posibles complicaciones futuras. Por otra parte, en un mercado tan competitivo con grandes amenazas es preciso saber fructificar las oportunidades de la actual generación adquiriendo y poniendo en práctica ciertos procedimientos. Es por ello, analizando la relación de las dos variables se obtuvo como resultado que el valor de la significancia fue "0.00", siendo menor a 0.05, por lo tanto, permitió determinar que es una prueba no paramétrica, por consiguiente se utilizó el estadístico Rho de Spearman para medir el nivel de correlación entre ambas variables, por lo cual se determinó que existe una muy fuerte correlación entre ellas (0,911), asimismo, el nivel de significancia ayudó a aceptar la hipótesis planteada, ya que el valor obtenido fue menor al propuesto en la regla de decisión, demostrando de esta manera que existe relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en una botica ubicada en el distrito de Puente Piedra.

Los resultados concuerdan con el objetivo expuesto por Saavedra (2022) quien planteó como objetivo determinar la relación entre el marketing experiencial y fidelización de consumidores en una empresa estética, logrando como resultado de su investigación que existe una fuerte correlación entre las variables (0,873) además de aceptar la hipótesis planteada. De igual manera Guzmán (2022) el cuál expresó en su investigación que el 47% de encuestados consideraron conveniente realizar estrategias adecuadas para poder utilizar el marketing emocional de la

mejor manera, cumpliendo con satisfacer al cliente y sus expectativas de los mismo, logrando resultados de fidelización muy satisfactorios para la empresa.

Contrastando dichos resultados, se puede decir que, el marketing experiencial y la fidelización de clientes, si tienen relación, dado que las investigaciones comparadas cuentan con objetivos similares, además de permitir detallar que la metodología planteada es similar, asimismo, las experiencias causadas en el cliente con una adecuada estrategia de captación permitirán concretar una fidelización de clientes.

El primero objetivo específico fue determinar la relación entre el marketing experiencial y la diferenciación de servicio de una botica del distrito de Piedra, 2023, obteniendo como resultado que el valor de la significancia fue "0.00", siendo menor a 0.05, por lo tanto, permitió determinar que es una prueba no paramétrica, por consiguiente se utilizó el estadístico Rho de Spearman para medir el nivel de correlación entre ambas, por lo cual se determinó que existe una muy fuerte correlación entre ellas (0,878), asimismo, el nivel de significancia ayudó a aceptar la hipótesis planteada, ya que el valor obtenido fue menor al propuesto en la regla de decisión, demostrando de esta manera que existe relación entre el marketing experiencial y la diferenciación del servicio en una botica ubicada en el distrito de Puente Piedra.

Los resultados concuerdan con el objetivo expuesto por Mamani (2022) quien planteó como objetivo determinar la relación entre el marketing emocional y fidelización del usuario en una empresa avícola, logrando como resultado de su investigación que existe una fuerte correlación entre las variables (0,803) además de aceptar la hipótesis planteada. De igual manera Valencia (2022) el cuál expresó en su investigación que el 30% de consumidores consideran que no tiene una unión la marca y el consumidor y el 95% que se necesita procesos de satisfacción al cliente para que el marketing experiencial cumpla con su función.

Contrastando dichos resultados, se puede decir que, el marketing experiencial y la diferenciación de servicio, si tienen relación, dado que las investigaciones comparadas cuentan con objetivos similares, además de permitir detallar que la metodología planteada es similar, asimismo, las experiencias causadas en el

cliente con una adecuada estrategia de captación permitirán concretar una fidelización de clientes.

El segundo objetivo específico fue determinar la relación del marketing experiencial y el valor agregado de una botica del distrito de Puente Piedra, 2023, obteniendo como resultado que el valor de la significancia fue "0.00", siendo menor a 0.05, por lo tanto, permitió determinar que es una prueba no paramétrica, por consiguiente se utilizó el estadístico Rho de Spearman para medir el nivel de correlación entre ambas, por lo cual se determinó que existe una muy fuerte correlación entre ellas (0,861), asimismo, el nivel de significancia ayudó a aceptar la hipótesis planteada, ya que el valor obtenido fue menor al propuesto en la regla de decisión, demostrando de esta manera que existe relación entre el marketing experiencial y el valor agregado en una botica ubicada en el distrito de Puente Piedra.

Los resultados concuerdan con el objetivo expuesto por Vargas y Verne (2022) quienes plantearon como objetivo determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en restaurantes de lima metropolitana, logrando como resultado de su investigación que existe una moderada correlación entre las variables (0,706) además de aceptar la hipótesis planteada. De igual manera Aguirre (2022) el cuál expresó en su investigación que el 25% de encuestados consideraron que la microempresa debería de aplicar el marketing sensorial en sus procesos ya que es agrado del cliente el poder utilizar sus sentidos al momento de preferir nuestro servicio o producto.

Contrastando dichos resultados, se puede decir que, el marketing experiencial y el valor agregado, si tienen relación, dado que las investigaciones comparadas cuentan con objetivos similares, además de permitir detallar que la metodología planteada es similar, asimismo, las experiencias causadas en el cliente con una adecuada estrategia de captación permitirán concretar una fidelización de clientes.

Por último, el tercer objetivo específico fue determinar la relación entre el marketing experiencial y la ventaja competitiva de una botica del distrito de Puente Piedra, 2023, obteniendo como resultado que el valor de la significancia fue "0.00", siendo menor a 0.05, por lo tanto, permitió determinar que es una prueba no

paramétrica, por consiguiente se utilizó el estadístico Rho de Spearman para medir el nivel de correlación entre ambas, por lo cual se determinó que existe una muy fuerte correlación entre ellas (0,889), asimismo, el nivel de significancia ayudó a aceptar la hipótesis planteada, ya que el valor obtenido fue menor al propuesto en la regla de decisión, demostrando de esta manera que existe relación entre el marketing experiencial y la ventaja competitiva en una botica ubicada en el distrito de Puente Piedra.

Los resultados concuerdan con el objetivo expuesto por Núñez (2022), quien planteó como objetivo determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en un restaurante, logrando como resultado de su investigación que existe una baja correlación entre las variables (0,417) además de aceptar la hipótesis planteada. De igual manera Villa (2023) el cuál expresó en su investigación que el 52% del total de encuestados mencionaron que una adecuada estrategia de atracción al cliente basado en la experiencia percibida del servicio va a permitir que este se sienta identificado con la marca y posteriormente se fidelice, además se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que quiere decir que el marketing experiencial está relacionado a la atracción de clientes.

Contrastando dichos resultados, se puede decir que, el marketing experiencial y la ventaja competitiva, si tienen relación, dado que las investigaciones comparadas cuentan con objetivos similares, además de permitir detallar que la metodología planteada es similar, asimismo, las experiencias causadas en el cliente con una adecuada estrategia de captación permitirán concretar una fidelización de clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye, que para el trabajo de investigación se obtuvo una relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en una botica del distrito de Puente Piedra, 2023. Teniendo una correlación buena con un porcentaje de 0,911 con una correspondencia del nivel de Sig= 0.00 (Sig. < 0.05). Entonces se resuelve el primer objetivo general contando que se acepta la hipótesis alterna manteniendo relación en estas dos variables.
2. Se concluye, que mediante el proceso de la investigación se logró demostrar la relación entre el marketing experiencial y la diferenciación de servicios en una botica del distrito de Puente Piedra, 2023. Teniendo una correlación buena con un porcentaje de 0,878 con una correspondencia del nivel de Sig= 0.00 (Sig. < 0.05). Entonces se resuelve el primer objetivo específico contando que se acepta la hipótesis alterna manteniendo relación entre ambas.
3. Se concluye, que mediante el proceso de la investigación se logró demostrar la relación entre el marketing experiencial y el valor agregado en una botica del distrito de Puente Piedra, 2023. Teniendo una correlación buena con un porcentaje de 0,861 con una correspondencia del nivel de Sig=86 0.00 (Sig. < 0.05). Entonces se resuelve el primer objetivo específico contando que se acepta la hipótesis alterna manteniendo relación entre ambas.
4. Se concluye, que mediante el proceso de la investigación se logró demostrar la relación entre el marketing experiencial y la ventaja competitiva en una botica del distrito de Puente Piedra, 2023. Teniendo una correlación buena con un porcentaje de 0,889 con una correspondencia del nivel de Sig=88 0.00 (Sig. < 0.05). Entonces se resuelve el primer objetivo específico contando que se acepta la hipótesis alterna manteniendo relación entre ambas.

VII. RECOMENDACIONES

Considerando todo el desarrollo del trabajo de investigación se recomienda puntos exactos para lograr solucionar las dificultades de la entidad.

1. Se recomienda al jefe de la organización, realizar actividades utilizando el marketing experiencial, como lo que es el crear eventos o sorteos en ciertas fechas festivas, organizar charlas sobre nutrición, y crear espacios sensoriales para experimentar productos a través de los sentidos. Plasmar en el establecimiento, aprovechando el sentido de la visión, imágenes o videos que atraigan la curiosidad del consumidor, cuando el cliente es atendido o espera su turno, de esa manera si superamos las expectativas del consumidor podremos obtener una fidelización generando en la mente del cliente no como una botica común, que solo ofrecen productos sino algo más.
2. Las estrategias de marketing experiencial para una botica pueden centrarse en ofrecer valor agregado y experiencias memorables a los clientes. Esto incluye la realización de demostraciones y asesoramiento personalizado, donde los clientes aprenden sobre productos de salud y bienestar y reciben consultas personalizadas.
3. Además, las boticas pueden diferenciarse mediante la decoración temática según temporadas o temas de salud, formando alianzas con expertos en salud para ofrecer charlas y consultas en la tienda, y participando en campañas de concienciación sobre la salud. Estas tácticas no solo atraen a los clientes, sino que también les ofrecen una experiencia enriquecedora y educativa, fomentando así una relación más profunda y duradera con la botica.
4. Enfocándose en otorgar valor el personal es indispensable en este tramo enfocarse principalmente por generar recuerdos al cliente. Es por ello que, se necesita capacitar al subordinado por siempre generar una actitud alegre y muy carismática haciendo sentir al cliente importante, optando por tener una motivación intrínseca. Estas estrategias nos permiten poder fidelizar clientes, agregar novedosos productos, un posicionamiento más adecuado e incrementar las ventas, etc.

REFERENCIAS

- Abou, Z. (2022). Le marketing expérientiel en cinéma. *UQÁM*,17-28. Obtenido de: <https://archipel.uqam.ca/15217/1/M17446.pdf>
- Aguirre C. (2022). *Marketing sensorial para incrementar la satisfacción de los clientes de Mimo Studio en la ciudad de Riobamba* [Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18564>
- Alfaro R. (2022). *Inbound marketing y fidelización de los clientes en la empresa Instrumentas Lab SAC, en Lima Cercado, 2022*. [Tesis de Titulación, Universidad Peruana de las Américas]. Obtenido de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2838/1.INBOUND%20MARKETING%20Y%20FIDELIZACION%20DE%20LOS%20CLIENTES%20-%20IRIS%20ALFARO%20RENGIFO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Babayev, N. (2020). Emotion-based marketing and its impact on consumer decision making. *International Journal on Global Business Management & Research*, 7(3), 31-43. Obtenido de: <https://www.proquest.com/scholarlyjournals/emotion-based-marketing-impact-onconsumer/docview/2118256469/se-2>
- Barrantes L. (2022). *La personalización del servicio y fidelización del cliente on-line en una empresa de movilidad*. [Tesis de Titulación, Universidad César Vallejo] Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109823/Barrantes_LBP-SD.pdf?sequence=
- Biân, J. (2022) *Biân appoints chief marketing & culture officer: Justine Fedak Brings Decades Of Marketing Experience To Health, Wellness And Lifestyle Club*. Obtenido de: <https://www.prnewswire.com/news-releases/bian-appoints-chief-marketing--culture-officer-301487986.html>
- Briones C. y Morales C. (2021). *El marketing emocional y su efecto en la fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo* [Tesis de titulación,

Universidad César Vallejo]. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77735>

Carrasco J. y Liberato B. (2022). *Marketing experiencial y su efecto en la mejora de la satisfacción del cliente en la tienda Plassita Mia 2021* [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102492>

Chinchay, J. y García G. (2020). *El branding emocional y la lealtad de clientes de las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020* [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53962>

Cornejo, T. y Díaz, C. (2021). *Marketing experiencial y satisfacción de los usuarios visitantes del Gran Teatro Nacional, San Borja - Lima, 2021* [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85061>

Dávila M., Corzo, E., Quispe, J. y Diaz D. (2022). Incentivos laborales y desempeño organizacional en trabajadores de una empresa peruana. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 576-583. Obtenido de:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S221836202022000100576&script=sci_arttext&tIng=pt

Díaz, C. y Preciado, J. (2023). *Marketing sensorial y decisión de compra del consumidor de la empresa de Moto repuestos "El Ángel SRL", Tumbes – 2022* [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/113400>

Faye, M., y Gueye, B. (2022). Le marketing expérientiel des produits alimentaires : le rôle des réactions affectives anticipées dans le choix des produits agricoles locaux. *Revue Française d'Economie et de Gestion*. 3, 12.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7444094>

Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón L, y Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe

(Ecuador). *Revista Espacios*, 41(10), 2.
<https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>

García, J., Galindo, A. y Suárez, R. (2020). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 22 (1): 22-41. Obtenido de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-03-2018-003/full/html>

González, R. (2021) *Marketing experiencial para una pyme. Cinco Días*. Diario Gestión. Obtenido de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/11/23/pyme/1637698824_951876.html

Higuera L., Gonzalo R., y Crespo N. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. *ADResearch ESIC: International Journal of Communication Research / Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 24(24), 66–85. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>

Huacoto, M. y Olga, K. (2022). *Marketing experiencial y fidelización del cliente en la empresa Avícola Renzo's EIRL, Arequipa 2022* [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104872>

Khan, S. (2020). *Using human emotions in marketing, with the help of AI [Startups]*. The Economic Times. Obtention de: <https://www.proquest.com/newspapers/using-human-emotionsmarketing-with-help-ai/docview/2268758178/se-2>

Larocca, M., Ladeira, R., da Silva, Á. y Mello, R. (2020). Experience marketing: a study of the conceptual aspects. *Cadernos EBAPE.BR, Suppl.Special Edition*, 18, 781-793. <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079x>

Mamani O. (2022). *Marketing experiencial y fidelización del cliente en la empresa Avícola Renzo's EIRL, Arequipa 2022*. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Recuperado de:

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

Mercanti, M., de Lassus, C., y Bezes, C. (2021). Quand l'expérientiel en luxe se construit sur Instagram: ¿synergie ou bataille entre marques et directeurs artistiques? *Revue Management & Avenir*, (123), 141-160. Obtenido de: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/quand-l'expérientiel-en-luxe-seconstruit-sur/docview/2543521737/se-2>

Mogollón, J., González, C y Cerro, A. (2020). Application of the experiential approach to innovation in destination marketing: Recommendations for its implementation in Ecuador. *Innovar* 30: 77: 63-76. Obtenido de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85087863523&doi=10.15446%2finnovar.v30n77.87429&origin=inward&txGid=d51dd7b2fc0acd6a71dfc45da4c75ece>

Montes Campos, A. K., & Rivera Flores, C. Y. (2022). *Marketing relacional y fidelización del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho-Lima, 2022*. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102637/Montes_CAK-Rivera_FCY-SD.pdf?sequence=1

Núñez D. (2022). *Marketing experiencial para fidelizar al cliente en el restaurante Braza Club, Chiclayo 2020*. [Tesis de titulación, Universidad Señor de Sipán]. Obtenido de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9329>

Núñez de la Cruz, C. y Santillán C. (2022). *Marketing emocional y fidelización de los clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022* [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111040>

Ortigueira, L. y Cárdenas, A. (2020). Rhetorical strategies and emotions in political marketing management. [Emotions in political marketing management] *Academia*, 32(4), 487-501. <https://doi.org/10.1108/ARLA-02-2019-0053>

- Palacios, Y. y Rojas, N. (2021). *Marketing experiencial y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita SAC, Ate 2021*. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Obtenido de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86175>
- Punto Singular (2021) *El marketing experiencial, el mejor aliado para fidelizar a los clientes*. Comunicae Newswire, Mexico <https://www.proquest.com/newspapers/punto-singular-elmarketingexperiencial-mejor/docview/2613222734/se-2>
- Pure Storage (2020) *Pure Storage Names Jason Rose Chief Marketing Officer Tech Marketing Expert Brings Proven Record of Advancing Digital Marketing Experience at SAP, Gigya*. Obtention de: <https://www.proquest.com/wirefeeds/pure-storage-names-jason-rose-chiefmarketing/docview/2437509939/se-2>
- Retuerto, C. y Katia, C. (2020). *Marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020*. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Obtenido de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59168>
- Rieunier, S. (2022). Chapitre 1. Pourquoi investir dans le marketing sensoriel et expérientiel ? *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente*. 2(4): 9-27. DOI: <https://doi.org/10.3917/dunod.rieun.2022.01.0009>
- Ringeval-Deluze, A. & Ndione, L. (2021). Signification des packagings et dynamiques d'innovation dans un secteur de luxe traditionnel : l'exemple des champagnes de vigneron. *Management & Avenir*, 123, 161-185. DOI: <https://doi.org/10.3917/mav.123.0161>
- Riveros, J. y Vargas, L. (2021). *El marketing experiencial y la fidelización de clientes en el gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay, 2020*. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Obtenido de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92539>
- Roman, R. y Janet, L. (2021). *Marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC - Antica Pizzeria Piura*

2021 [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Obtenido de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76850>

Romero, D., Sánchez, S., Quintero, Y., y Silva, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465-475. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687051>

Saavedra, G., y Supo, R. (2022). *Marketing experiencial y fidelización de clientes en la corporación de belleza Franquicia de Marco Aldany, Miraflores-Lima, 2022*. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96995/Saavedra_PG-Supo_AR-SD.pdf?sequence=

Salazar, M., Gómez, M., Danafer C., Montufar, K. & Rodriguez, P. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. [Experiential marketing in brand value: Systematic review] *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 334. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>

Sánchez, D. y Paola, C. (2020). *Marketing experiencial y calidad de servicio en la sala de juegos Mythic, Lima, 2020* [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Obtenido de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53358>

Sebai, J. (2021). De l'expérience à la satisfaction patients : force d'amélioration en France, *Dans Vie & sciences de l'entreprise* 2(11): 137-159. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/de-lexpérience-à-lasatisfaction-patients-force/docview/2581544962/se-2>

Shaw, P. (2023). *Check your grain marketing emotions at the door. Ontario Farmer*. Obtenido de: <https://www.proquest.com/magazines/check-your-grain-marketingemotions-at-door/docview/2786717888/se-2>

Voicu, M. (2022). Understanding and using emotions in marketing. Challenges of the knowledge society. *Journal of Consumer Marketing* 3(4): 630-638. Obtenido de: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/understanding-using-emotionsmarketing/docview/2720474520/se-2>

ANEXOS

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: El marketing experiencial y la fidelización de clientes en una botica del distrito de Puente Piedra, 2023.

Investigadora: Xiomara Sashari Huerta Ramirez

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El marketing experiencial y la fidelización de clientes en una botica del distrito de Puente Piedra, 2023.”, cuyo objetivo es elaborar de un tema en particular. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus los olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se brindará información relevante con respecto al marketing experiencial y como este influye en un negocio para poder lograr la fidelización de clientes, dirigiéndose particularmente al rubro de salud, el cual es una botica del distrito de puente piedra en el año 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” El marketing experiencial y la fidelización de clientes en una botica del distrito de Puente Piedra, 2023.”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 8 minutos y se realizará en el ambiente de descanso de la institución. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo 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 Investigadora {(es) Xiomara Huerta Ramirez con email xhuerta@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Reyes Linares, Angela Elsa Correa email angelareyesl@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Xiomara Sashari Huerta Ramirez

Fecha y hora: 8/06/2023 a las 17:12 horas .

[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].

** Obligatorio a partir de los 18 años.*

Anexo 2.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD

EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10750892669
Botica San Ignacio	
Nombre del Titular o Representante legal:	DEIVIS LEVI PÉREZ VÁSQUEZ
Nombres y Apellidos:	DNI:78022831
Xiomara Huerta Ramirez	

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	El marketing experiencial y la fidelización de clientes en una botica del distrito de Puente Piedra, 2023.
Nombre del Programa Académico:	Administración
Autor:	DNI:78022831
Xiomara Huerta Ramírez	

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

Lugar y Fecha: La firma y sello fue brindada por el jefe del negocio en la misma botica el día 07/06/2023

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir*

la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características

Anexo 3.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: El marketing experiencial y la fidelización de clientes en una botica del distrito de Puente Piedra, 2023.

Autor/es: Xiomara Sashari Huerta Ramirez

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Perú, Lima.,

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/ participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vicepresidente

Dr. José Germán Linares Cazola
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Anexo 4.

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “El marketing experiencial y la fidelización de clientes en una botica del distrito de Puente Piedra, 2023, presentado por la autora Xiomara Sashari Huerta Ramirez, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable () observado () desfavorable).

....., de de 2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

• Srta Xiomara Sashari Huerta Ramirez investigadora principal.

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

Anexo 5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing experiencial	Dueñas y Carmona (2022), menciona que el marketing por experiencias permite obtener emociones de los usuarios por medio del proceso de ventas, el cual este pueda experimentar momentos inolvidables, generando así una relación del producto o servicio con el cliente.	En el marketing experiencial tenemos en consideración 4 dimensiones que son: sensaciones, pensamientos, actuaciones y relaciones, con 9 indicadores y con una escala de manera ordinal	Emociones	Alegría	Escala de medición ordinal tipo Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Bienestar	
			Pensamientos	Nivel de satisfacción	
				Creatividad	
			Actitudes	Frecuencia de compra	
				Comodidad	
			Relaciones	Promociones o descuentos	
				Medios de comunicación	
Fidelización de clientes	Según Guede (2020), menciona que la fidelización es la compra repetitiva que hace un usuario por un producto o servicio, a pesar de ya haber conocido otras marcas del mismo rubro, siguen escogiendo comprar en el mismo lugar y también transmiten su elección vía presencial o virtual atrayendo más compradores.	Para la fidelización tenemos en consideración 3 dimensiones: diferenciación, valor agregado y ventaja competitiva, con 8 indicadores y de escala tipo ordinal	Diferenciación	Reconocimiento de marca	Escala de medición ordinal tipo Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Imagen	
				Innovación	
			Ventaja competitiva	Calidad de servicio	
				Precios competitivos	
				Tecnologías	
			Valor agregado	Post venta	
				Garantía	

Anexo 6. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Tipo y Diseño de Investigación	Población y Muestra
<p>Problema general: ¿Qué relación tiene el marketing experiencial y la fidelización de clientes en una Botica del distrito de Puente Piedra, 2023?</p> <p>Problemas específicos: a) ¿Qué relación tiene el marketing experiencial y la diferenciación de servicio en una Botica del distrito de Puente Piedra, 2023?</p> <p>b) ¿Cuál es la conexión entre el marketing experiencial y el valor agregado en una botica del distrito de Puente Piedra, 2023?</p> <p>c) ¿Qué relación hay entre el marketing experiencial y la ventaja competitiva en una botica del distrito de puente piedra, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes de una botica, del distrito de puente piedra, 2023.</p>	<p>Hi: Existe relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en una botica del distrito de Puente Piedra 2023.</p>	Marketing experiencial	Emociones	<p>Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Correlacional</p>	<p>Para la población de este proyecto vamos a utilizar un numero de 260 de clientes que conforman la proporción semanal de la botica.</p>
	<p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Definir la relación entre el marketing experiencial y la diferenciación de servicio en una botica del distrito de Puente Piedra, 2023.</p>			Pensamientos		
	<p>b) Analizar la conexión entre el marketing experiencial y el valor agregado de una botica del distrito de Puente Piedra, 2023.</p>			Actitudes		
				Relaciones		
	<p>b) Analizar la conexión entre el marketing experiencial y el valor agregado de una botica del distrito de Puente Piedra, 2023.</p> <p>c) Diagnosticar la relación entre el marketing experiencial y la ventaja competitiva en una botica del distrito de Puente Piedra, 2023.</p>	<p>Ho: No existe una relación entre el marketing por experiencias y la fidelización de clientes en una botica del distrito de Puente Piedra, 2023.</p>	Fidelización de clientes	Diferenciación	<p>V1 M r V2</p>	<p>Como muestra contaremos con 40 clientes que son consumidores diarios de la botica.</p>
				Ventaja competitiva		
Valor agregado						

ANEXO 7. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES MARKETING EXPERIENCIAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

FICHA DE ENCUESTA

Estimado colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables capacitación y competencia laboral en una empresa de los Olivos. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su consentimiento informado para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad.

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero: estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

		CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
		1	2	3	4	5
N°	ÍTEMS PARA LA VARIABLE: Marketing experiencial	VARIABLE				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Emociones						
1	¿El trato que le ofrece la botica llega a emocionarlo positivamente?					
2	¿Al momento de adquirir un producto siente que el vendedor se preocupa por su bienestar?					
DIMENSIÓN: Pensamiento						

3	¿En su experiencia como cliente, la botica cumple con todas sus expectativas?					
4	¿El vendedor es creativo y busca generar soluciones a sus problemas?					
DIMENSIÓN: Actitudes						
5	¿Usted compraría continuamente en la botica motivado por el trato que le ofrecen?					
6	¿La botica hace cómoda su estancia mientras espera para ser atendido?					
DIMENSIÓN: Relaciones						
7	¿La botica le ofrece promociones o descuentos por su compra?					
8	¿La botica le ofrece algún medio de comunicación para que pueda realizar con facilidad la consulta sobre algún producto o medicamento?					

**El marketing experiencial y la fidelización de clientes en una botica del distrito de
Puente Piedra, 2023**

Fecha de recolección: 04/06/2023

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en una botica del distrito de Puente Piedra, 2023.

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo xhuerta@ucvvirtual.edu.pe.

INSTRUCCIONES:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
N°	ÍTEMS PARA LA VARIABLE: Fidelización de clientes	VARIABLE				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Diferenciación						
1	¿Prefiere comprar en nuestra botica en vez de adquirir productos de la competencia?					
2	¿Considera que la botica mantiene una reputación apropiada?					

3	¿Se siente satisfecho con la política comercial que desarrolla la botica?					
DIMENSIÓN: Ventaja competitiva						
4	¿Considera que la botica ofrece productos de calidad?					
5	¿Considera que la botica ofrece precios competitivos en el mercado?					
6	¿Considera que la botica utiliza sitios web adecuados en comparación de la competencia?					
DIMENSIÓN: Valor agregado						
7	¿La botica le brinda opciones de devolución por sus productos?					
8	¿La botica le brinda opciones de devolución por sus productos?					
9	¿Siente seguridad al momento de comprar un producto en la botica?					

Anexo 8. Validación de expertos

Validador 1.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El marketing experiencial y la fidelización de clientes en una botica del distrito de Puente Piedra, 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

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Abraham Aramburú Geng		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Xiomara Sashari Huerta Ramirez
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal y virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Universidad Cesar Vallejo
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 2 indicadores y 8 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

2. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing experiencial: Oshiro y Bernaola (2020), el valor del marketing experiencial va dependiendo de la emoción que el usuario proyecte, ya sea presencial, imaginario o virtual. Si el valor es el adeudado podemos deducir que el cliente tuvo una buena experiencia
- **Variable 2:** Fidelización de clientes: Barrantes (2022), afirma que la fidelización al consumidor, es definido como el actuar que aparece en el usuario al momento de comprar un bien o un servicio. Donde se puede apreciar que si se formó cierta relación con el usuario este será leal a la marca o comentará dicho trato a otros clientes.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing experiencial	Emociones	Según Bravo, Brígido, Hernández del barco y Medallo(2022), afirman que las emociones son reacciones que se dan por la activación de un nuevo estímulo de la persona, bien sea por razones externas o internas , teniendo gran variedad en ello tanto emociones positivas como negativas.
	Pensamientos	Según Soto (2020), menciona que los pensamientos son todos los procesos que genera la mente, para poder crear ideas y guardar recuerdos.
	Actitudes	Según Sabogal y Rojas (2020), mencionan que son los comportamientos que tiene el consumidor sobre el producto o el servicio requerido.
	Relaciones	Relaciones: Según Soto (2020), afirma que es la relación que se tiene entre el usuario y la marca, a pesar de haber conocido otras del mismo rubro.
Fidelización de clientes	Diferenciación	Según gallegos, Beltrán, Calderón y Guerra (2020), mencionan que la diferenciación es formar algo distintivo en el servicio o en el producto de una empresa para otorgarle un valor más atractivo.
	Ventaja competitiva	Según Romero, Sánc fhez, Quintero y Silva (2020), afirman que la ventaja de competencia no es algo sencillo de realizar, se necesita procesos y un correcto control de ellos, teniendo en cuenta los entornos exteriores e interiores, identificando las fortalezas para poder maximizarlas y reducir las debilidades.



	Valor agregado	Según Riano y González (2021), afirman que el valor añadido es algo adicional que se agrega al producto o servicio en el desarrollo de la producción de una marca.
--	----------------	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “capacitación y competencia laboral en una empresa de Los Olivos, 2023” elaborado por Mendoza Olarte, Junior Josue en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su 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. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial 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.

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

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

4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing experiencial

- Primera dimensión: Emociones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Alegría	1	3	4	4	
Bienestar	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: Pensamientos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de satisfacción	3	3	3	4	
Creatividad	4	4	4	4	

- Tercera dimensión: Actitudes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia de compra	5	3	4	4	
Comodidad	6	3	4	4	

- Cuarta dimensión: Relaciones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promociones o descuentos	7	3	4	4	
Medios de comunicación	8	3	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización de clientes

- Primera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de marca	9	4	4	4	
Imagen	10	4	4	4	
Innovación	11	4	4	4	

- Segunda dimensión: Ventaja competitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------

Calidad de servicio	12	4	4	4	
Precios competitivos	13	4	4	4	
Tecnologías	14	4	4	4	

- Tercera dimensión: Valor agregado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Postventa	15	3	4	4	
	16	4	4	4	
Garantía	17	4	4	4	



.....
(Mgt., Carlos Abraham Aramburú Geng)

DNI N° 44075484

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Validador 2.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El marketing experiencial y la fidelización de clientes en una botica del distrito de Puente Piedra, 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.

3. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Enrique Anderson Puyen	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Xiomara Sashari Huerta Ramirez
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal y virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Universidad Cesar Vallejo
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 2 indicadores y 8 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing experiencial: Oshiro y Bernaola (2020), el valor del marketing experiencial va dependiendo de la emoción que el usuario proyecte, ya sea presencial, imaginario o virtual. Si el valor es el adeudado podemos deducir que el cliente tuvo una buena experiencia
- **Variable 2:** Fidelización de clientes: Barrantes (2022), afirma que la fidelización al consumidor, es definido como el actuar que aparece en el usuario al momento de comprar un bien o un servicio. Donde se puede apreciar que si se formó cierta relación con el usuario este será leal a la marca o comentará dicho trato a otros clientes.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing experiencial	Emociones	Según Bravo, Brígido, Hernández del barco y Medallo(2022), afirman que las emociones son reacciones que se dan por la activación de un nuevo estímulo de la persona, bien sea por razones externas o internas , teniendo gran variedad en ello tanto emociones positivas como negativas.
	Pensamientos	Según Soto (2020), menciona que los pensamientos son todos los procesos que genera la mente, para poder crear ideas y guardar recuerdos.
	Actitudes	Según Sabogal y Rojas (2020), mencionan que son los comportamientos que tiene el consumidor sobre el producto o el servicio requerido.
	Relaciones	Relaciones: Según Soto (2020), afirma que es la relación que se tiene entre el usuario y la marca, a pesar de haber conocido otras del mismo rubro.
Fidelización de clientes	Diferenciación	Según gallegos, Beltrán, Calderón y Guerra (2020), mencionan que la diferenciación es formar algo distintivo en el servicio o en el producto de una empresa para otorgarle un valor más atractivo.
	Ventaja competitiva	Según Romero, Sánc fhez, Quintero y Silva (2020), afirman que la ventaja de competencia no es algo sencillo de realizar, se necesita procesos y un correcto control de ellos, teniendo en cuenta los entornos exteriores e interiores, identificando las fortalezas para poder maximizarlas y reducir las debilidades.
	Valor agregado	Según Riano y González (2021), afirman que el valor añadido es algo adicional que se agrega al producto o servicio en el desarrollo de la producción de una marca.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “capacitación y competencia laboral en una empresa de Los Olivos, 2023” elaborado por Mendoza Olarte, Junior Josue en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su 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. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial 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 incluyéndolo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing experiencial

- Primera dimensión: Emociones



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Alegría	1	3	4	4	
Bienestar	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: Pensamientos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de satisfacción	3	3	3	4	
Creatividad	4	4	4	4	

- Tercera dimensión: Actitudes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia de compra	5	3	4	4	
Comodidad	6	3	4	4	

- Cuarta dimensión: Relaciones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promociones o descuentos	7	3	4	4	
Medios de comunicación	8	3	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización de clientes

- Primera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de marca	9	4	4	4	
Imagen	10	4	4	4	
Innovación	11	4	4	4	

- Segunda dimensión: Ventaja competitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de servicio	12	4	4	4	
Precios competitivos	13	4	4	4	
Tecnologías	14	4	4	4	

- Tercera dimensión: Valor agregado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Postventa	15	3	4	4	
	16	4	4	4	
Garantía	17	4	4	4	



(Dr., Carlos Enrique Anderson Puyen)

DNI N° 16498130

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Validador 3.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El marketing experiencial y la fidelización de clientes en una botica del distrito de Puente Piedra, 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.

5. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Ronald Echegaray Candia	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Xiomara Sashari Huerta Ramirez
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal y virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Universidad Cesar Vallejo
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 2 indicadores y 8 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

6. Soporte teórico



- **Variable 1:** Marketing experiencial: Oshiro y Bernaola (2020), el valor del marketing experiencial va dependiendo de la emoción que el usuario proyecte, ya sea presencial, imaginario o virtual. Si el valor es el adeudado podemos deducir que el cliente tuvo una buena experiencia
- **Variable 2:** Fidelización de clientes: Barrantes (2022), afirma que la fidelización al consumidor, es definido como el actuar que aparece en el usuario al momento de comprar un bien o un servicio. Donde se puede apreciar que si se formó cierta relación con el usuario este será leal a la marca o comentará dicho trato a otros clientes.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing experiencial	Emociones	Según Bravo, Brígido, Hernández del barco y Medallo(2022), afirman que las emociones son reacciones que se dan por la activación de un nuevo estímulo de la persona, bien sea por razones externas o internas , teniendo gran variedad en ello tanto emociones positivas como negativas.
	Pensamientos	Según Soto (2020), menciona que los pensamientos son todos los procesos que genera la mente, para poder crear ideas y guardar recuerdos.
	Actitudes	Según Sabogal y Rojas (2020), mencionan que son los comportamientos que tiene el consumidor sobre el producto o el servicio requerido.
	Relaciones	Relaciones: Según Soto (2020), afirma que es la relación que se tiene entre el usuario y la marca, a pesar de haber conocido otras del mismo rubro.
Fidelización de clientes	Diferenciación	Según gallegos, Beltrán, Calderón y Guerra (2020), mencionan que la diferenciación es formar algo distintivo en el servicio o en el producto de una empresa para otorgarle un valor más atractivo.
	Ventaja competitiva	Según Romero, Sánc fhez, Quintero y Silva (2020), afirman que la ventaja de competencia no es algo sencillo de realizar, se necesita procesos y un correcto control de ellos, teniendo en cuenta los entornos exteriores e interiores, identificando las fortalezas para poder maximizarlas y reducir las debilidades.
	Valor agregado	Según Riano y González (2021), afirman que el valor añadido es algo adicional que se agrega al producto o servicio en el desarrollo de la producción de una marca.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “capacitación y competencia laboral en una empresa de Los Olivos, 2023” elaborado por Mendoza Olarte, Junior Josue en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su 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. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial 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.

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

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing experiencial

- Primera dimensión: Emociones



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Alegría	1	3	4	4	
Bienestar	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: Pensamientos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de satisfacción	3	3	3	4	
Creatividad	4	4	4	4	

- Tercera dimensión: Actitudes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia de compra	5	3	4	4	
Comodidad	6	3	4	4	

- Cuarta dimensión: Relaciones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promociones o descuentos	7	3	4	4	
Medios de comunicación	8	3	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización de clientes

- Primera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de marca	9	4	4	4	
Imagen	10	4	4	4	
Innovación	11	4	4	4	

- Segunda dimensión: Ventaja competitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de servicio	12	4	4	4	
Precios competitivos	13	4	4	4	
Tecnologías	14	4	4	4	

- Tercera dimensión: Valor agregado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Postventa	15	3	4	4	
	16	4	4	4	
Garantía	17	4	4	4	



Ronald Echegaray Candia
Docente

.....
(Dr., Ronald Echegaray Candia)

DNI N° 07763422

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía



Anexo 9. Resultados del alfa de Cronbach para cada variable y dimensión

Tabla 11.

Orden del nivel de confiabilidad desde el nulo hasta perfecto

RANGO	CONFIABILIDAD
0.00 a 0.53	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Fuente: Propia

Tabla 12.

Alfa de Cronbach general

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	17

Tabla 13.

Alfa de Cronbach por variable

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing experiencial	,790	8
Fidelización de clientes	,890	9

Tabla 14.

Alfa de Cronbach por dimensión

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Emociones	,800	2
Pensamientos	,760	2
Actitudes	,850	2
Relaciones	,600	2
Diferenciación	,880	3
Ventaja competitiva	,680	3
Valor agregado	,930	3



Anexo 10. Escala de coeficiente de correlación

Tabla 15.

Escala de coeficiente de correlación

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.97	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.98 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a los autores Hernández Sampieri & Fernández 2014

Nivel de significancia

α : ($0 < \alpha < 1$); donde $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

$p < \alpha$: Se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Valor significativo:

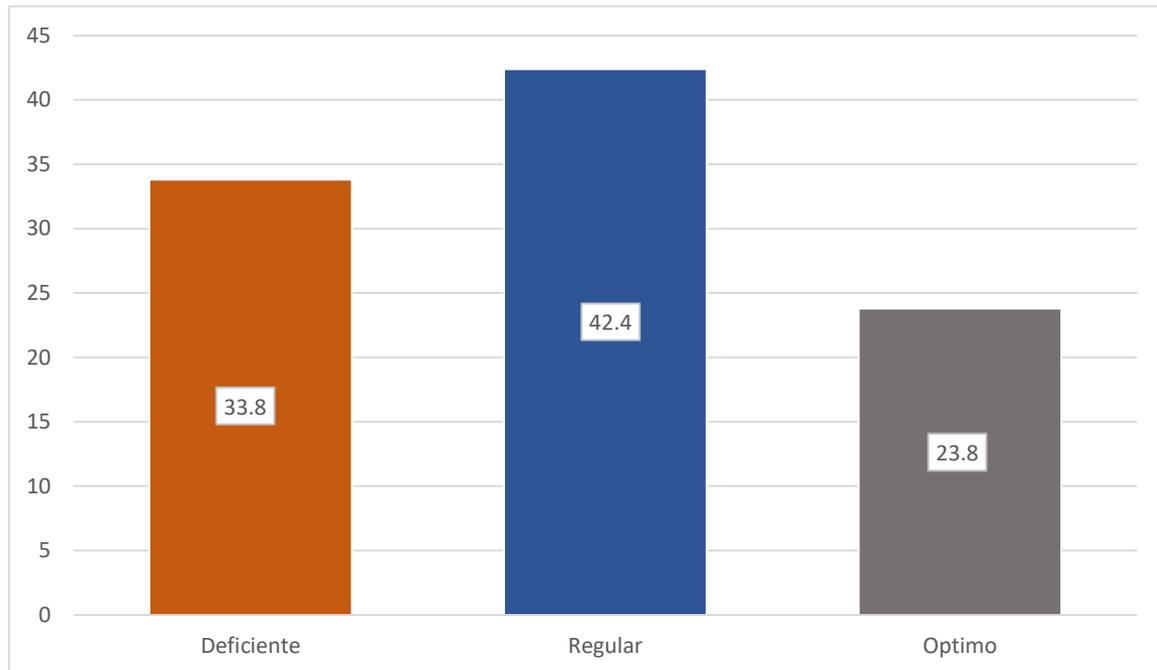
Sig.=p

Anexo 11. Detalle Gráfico de la estadística descriptiva por variable y dimensiones

Variable Marketing experiencial

Figura 1.

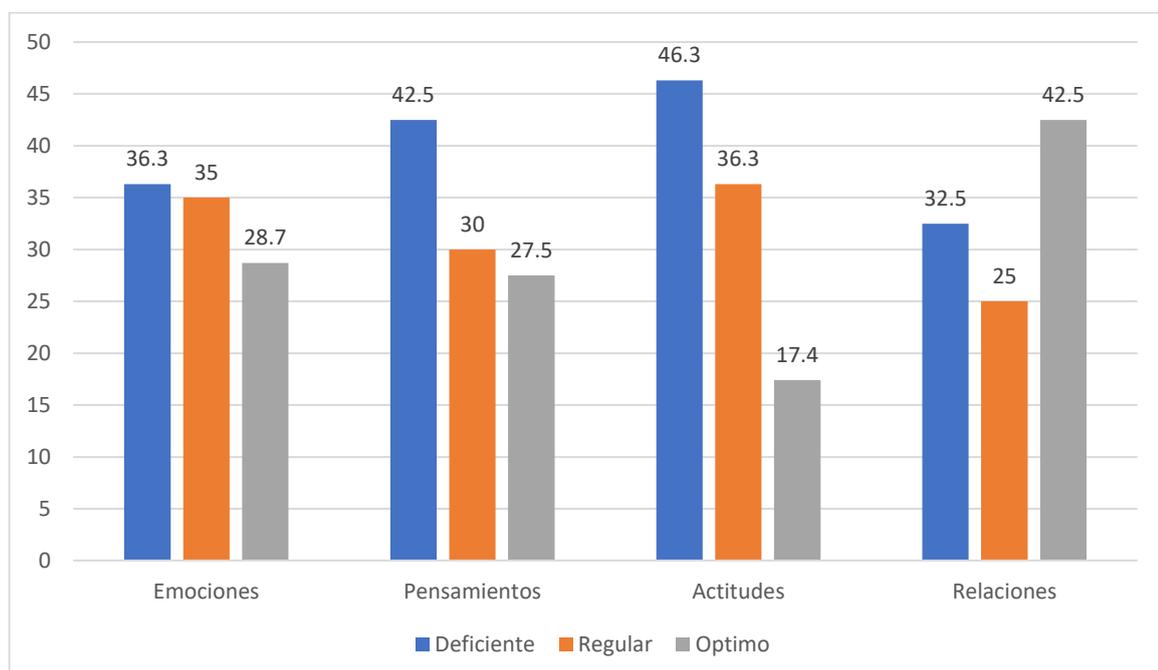
Detalle grafico de la variable marketing experiencial



Dimensiones de la variable marketing experiencial

Figura 2.

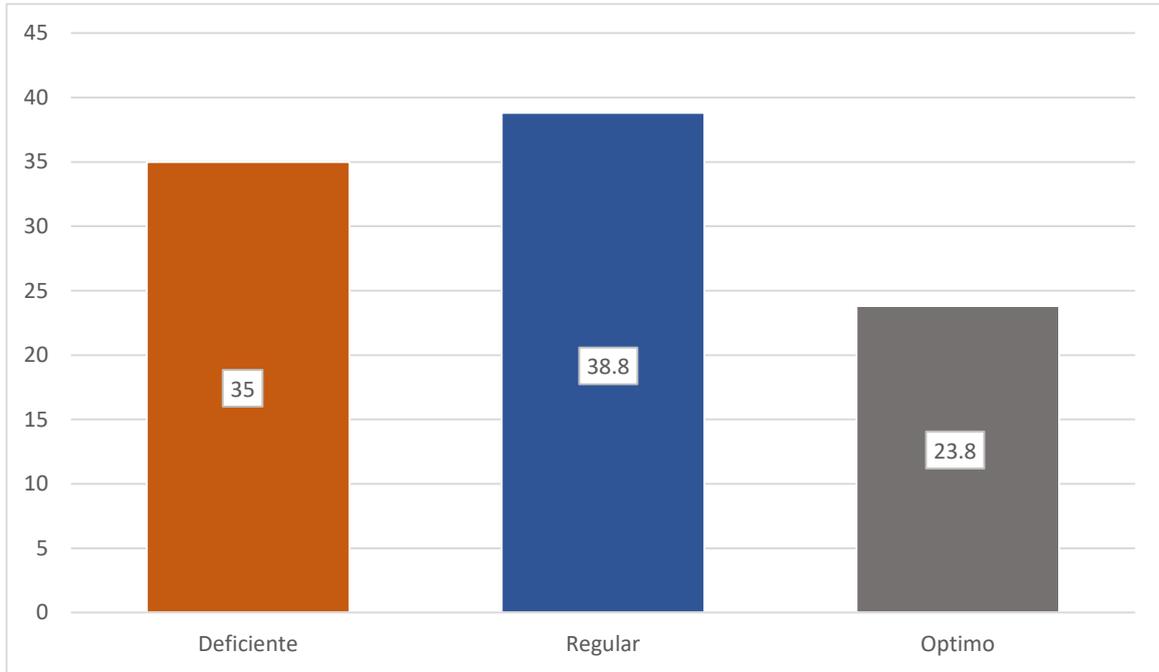
Detalle grafico de las dimensiones de la variable marketing experiencial



Variable Fidelización de Clientes

Figura 3.

Detalle gráfico de la fidelización de clientes



Dimensiones de la variable fidelización de clientes

Figura 4.

Detalle grafico de la fidelización de clientes

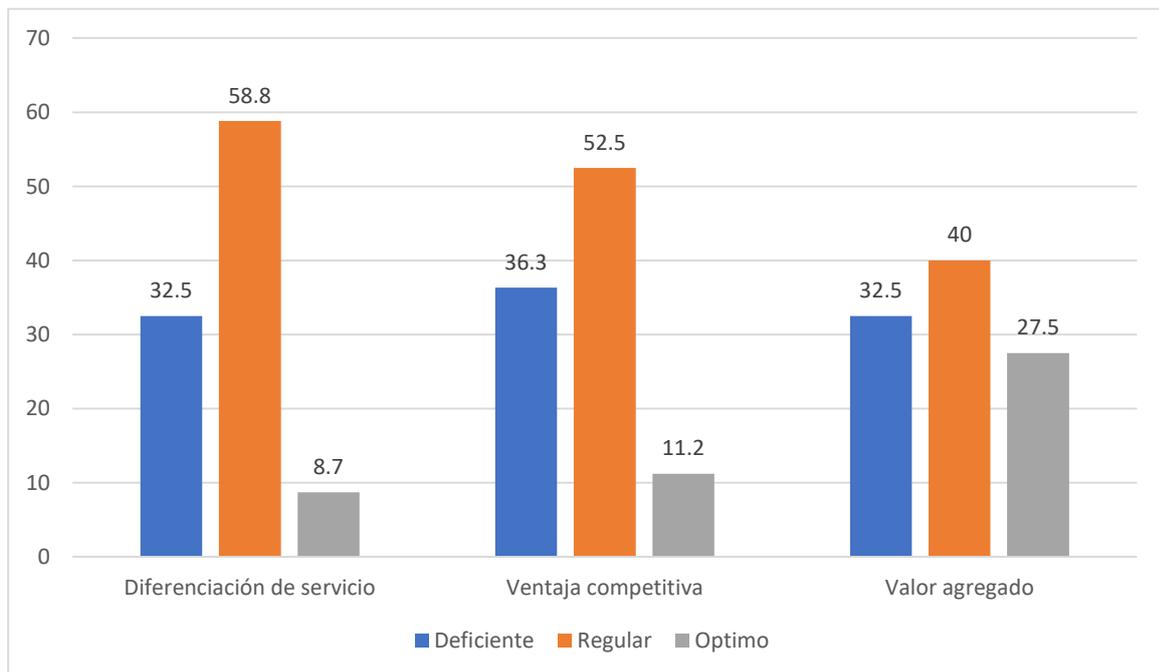


Figura 5.

Detalle gráfico del histograma de la variable marketing experiencial

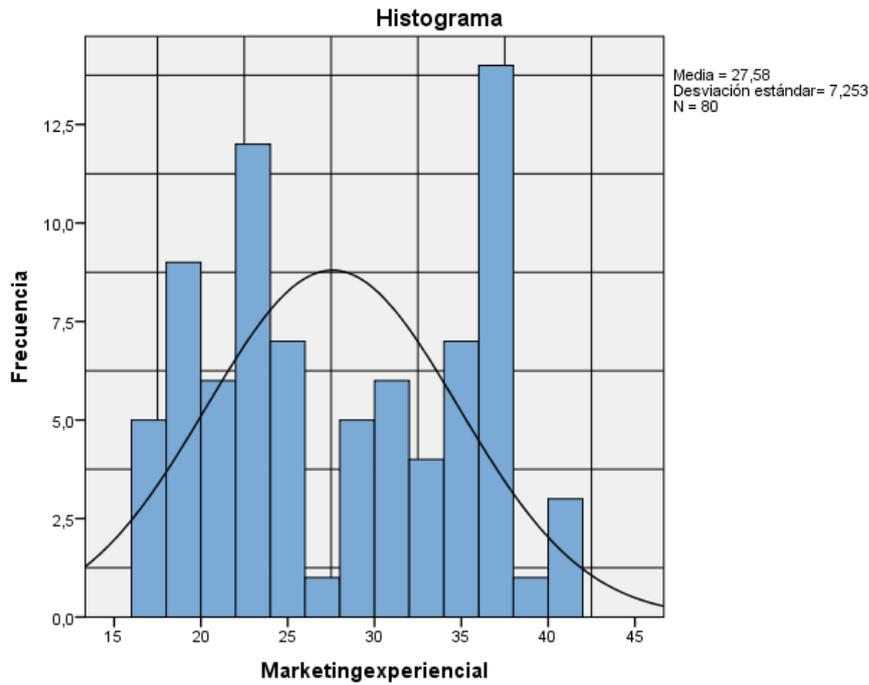


Figura 6.

Detalle gráfico del histograma de la variable fidelización de clientes

