



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Experiencia de consumo y fidelización de un club deportivo de  
la Región San Martín, 2024

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
**Maestra en Administración de Negocios - MBA**

**AUTORA:**

Ramirez Pezo, Luliana ([orcid.org/0009-0008-4230-7170](https://orcid.org/0009-0008-4230-7170))

**ASESORES:**

Dr. Sánchez Dávila, Keller ([orcid.org/0000-0003-3911-3806](https://orcid.org/0000-0003-3911-3806))

Dra. Contreras Julián Rosa Mabel ([orcid.org/0000-0002-0196-1351](https://orcid.org/0000-0002-0196-1351))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TARAPOTO - PERÚ**

**2024**

## Declaratoria de autenticidad del asesor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, CONTRERAS JULIAN ROSA MABEL , SANCHEZ DAVILA KELLER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesores de Tesis titulada: "Experiencia de consumo y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024", cuyo autor es RAMIREZ PEZO LLULIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 12 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CONTRERAS JULIAN ROSA MABEL DNI: 40035201 ORCID: 0000-0002-0196-1351	Firmado electrónicamente por: CJULIANR16 el 13- 08-2024 11:44:55
SANCHEZ DAVILA KELLER DNI: 41997504 ORCID: 0000-0003-3911-3806	Firmado electrónicamente por: SSANCHEZDA2081 el 13-08-2024 07:37:25

Código documento Trilce: TRI - 0858743

## Declaratoria de originalidad del autor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, RAMIREZ PEZO LLULIANA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Experiencia de consumo y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024", 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
LLULIANA RAMIREZ PEZO DNI: 42675386 ORCID: 0009-0008-4230-7170	Firmado electrónicamente por: RPEZOLL15 el 12-08- 2024 19:40:25

Código documento Trilce: TRI - 0858741



## **Dedicatoria**

**Dedico la presente tesis a mi familia**, por acompañarme siempre en los buenos y malos momentos.

**A mi esposo Carlomagno en especial, también a mí queridos papás Waldemar y Elena**, por todo sus apoyo incondicional y por sus sabios consejos y por estar a mi lado en los momentos difíciles. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

**Para mis pequeñas dos hijas, Stephany D´Alessandra y María Fernanda**, por ser la fuente de mi inspiración y motivación para superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro próspero y mejor.

A todos ellos, muchas gracias de todo corazón.

**Lluliana**

## **Agradecimiento**

A mi Dios por permitirme estudiar la Maestría y darme los dones de la sabiduría el entendimiento y fortaleza espiritual necesaria para la realización de este trabajo.

De la misma manera agradezco a la Universidad César Vallejo, por haberme dado la oportunidad de llevar mis estudios de Maestría en Administración de Negocios en este importante centro, empeñados en la formación de profesionales idóneos. Al cuerpo docente Posgrado, conocimientos que impartieron desinteresadamente, permitiendo que nos formemos como profesionales capaces y responsables.

De igual manera agradecer al docente de Investigación, por su rectitud en su profesión como docente, por su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia, han sido fundamentales como persona y/o investigadora.

## Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Agradecimiento .....	v
Índice de Contenidos.....	vi
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	28
III. RESULTADOS .....	37
IV. DISCUSIÓN.....	53
V. CONCLUSIONES.....	66
VI. RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS.....	74

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Nivel de experiencia de consumo de un club deportivo en San Martín .....	37
<b>Tabla 2</b> Nivel de fidelización de un club deportivo en San Martín .....	38
<b>Tabla 3</b> <i>Prueba de normalidad de variables</i> .....	39
<b>Tabla 4</b> Vínculo relacional entre las dimensiones de experiencia de consumo hacia la fidelización.....	40
<b>Tabla 5</b> <i>Relación entre experiencia de consumo hacia la fidelización</i> .....	47
<b>Tabla 6</b> Estabilidad de las medidas en experiencia de consumo .....	49
<b>Tabla 7</b> <i>Estabilidad de las medidas en fidelización</i> .....	49

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Dispersión (<math>R^2</math>) de experiencia sensorial hacia fidelización</i> .....	42
<b>Figura 2</b> <i>Dispersión (<math>R^2</math>) de experiencia de sentimientos hacia fidelización</i> .....	43
<b>Figura 3</b> <i>Dispersión (<math>R^2</math>) de experiencia de pensamientos hacia fidelización</i> .....	44
<b>Figura 4</b> <i>Dispersión (<math>R^2</math>) de experiencia de actuaciones hacia fidelización</i> .....	45
<b>Figura 5</b> <i>Dispersión (<math>R^2</math>) de experiencia de relaciones hacia fidelización</i> .....	46
<b>Figura 6</b> <i>Dispersión (<math>R^2</math>) general</i> .....	48

## Resumen

El presente estudio considerando el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8, "Trabajo decente y crecimiento económico" permitiendo fomentar la creación de empleo de calidad en el sector deportivo y promover el desarrollo económico sostenible. Asimismo, tuvo como objetivo general, determinar la relación entre experiencia de consumo y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024. Fue cuantitativo, de tipo básica, diseño no experimental con nivel descriptivo-correlacional. También, contó con una capacidad muestral de 50 socios de un club deportivo de San Martín, empleándose como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados revelaron que la situación actual de la experiencia de consumo y fidelización fueron bajos en 54% y 60% respectivamente. Tras analizar la estadística de Spearman, se evidenció un vínculo positivo y significativo entre experiencia sensorial, de sentimientos, de pensamiento, de actuaciones y de relaciones hacia la fidelización ( $\rho = 0.726; 0.687; 0.705; 0.720; 0.729$   $p = ,000$ ), igualmente entre experiencia de consumo y fidelización ( $\rho = 0.722$ ;  $p = ,000$ ). Ello permitió concluir que, la carencia de experiencias gratificantes y la percepción de un bajo valor en los servicios ofrecidos pueden, por tanto, erosionar el vínculo entre el socio y el club, comprometiendo la fidelidad a largo plazo.

**Palabras clave:** Consumo, comunicación, pensamiento, decoración interior, club.

## Abstract

This study, considering Sustainable Development Goal (SDG) 8, "Decent work and economic growth", allows to promote the creation of quality employment in the sports sector and promote sustainable economic development. Its general objective was to determine the relationship between consumer experience and loyalty of a Sports Club in the San Martín Region, 2024. It was quantitative, basic, non-experimental design with a descriptive-correlational level. It also had a sample capacity of 50 members of a sports club in San Martín, using the survey as a technique and the questionnaire as an instrument. The results revealed that the current situation of the consumer experience and loyalty were low at 54% and 60% respectively. After analyzing Spearman statistics, a positive and significant link was found between sensory experience, feelings, thoughts, actions and relationships towards loyalty ( $\rho = 0.726$ ;  $0.687$ ;  $0.705$ ;  $0.720$ ;  $0.729$   $p = .000$ ), as well as between consumer experience and loyalty ( $\rho = 0.722$ ;  $p = .000$ ). This allowed us to conclude that the lack of gratifying experiences and the perception of a low value in the services offered can, therefore, erode the link between the member and the club, compromising long-term loyalty.

Keywords: Consumption, communication, thought, interior decoration, club.

## I. INTRODUCCIÓN

En un escenario global cada vez más competitivo, la experiencia de consumo y la fidelización de los clientes se erigirán como pilares fundamentales para el crecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones deportivas. La presente investigación, se adentrará en esta temática de vital importancia, con el propósito de examinar la relación entre la experiencia de consumo y la fidelización de los miembros del club, identificando los elementos que se relacionan con la satisfacción y lealtad de los socios. Este estudio buscará contribuir de acuerdo con las Naciones Unidas (2023) al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 8, "Trabajo decente y crecimiento económico", al fomentar la creación de empleo de calidad en el sector deportivo y promover el desarrollo económico sostenible en la región de Tarapoto. Los hallazgos de este estudio brindarán conocimientos para que el Club Deportivo de la Región San Martín pueda implementar estrategias efectivas que mejoren la experiencia de consumo, fortalezcan la fidelización de sus miembros y contribuyan al crecimiento económico inclusivo y sostenible de la comunidad (Rebatta, 2024, pp.2-3).

A nivel internacional, el sector de los clubs sociales y deportivos se enfrenta a una era de transformación acelerada, impulsada por el cambio en las expectativas de los usuarios y la intensificación de la competencia (Magaz et al., 2024, p.152). La importancia de una experiencia de consumo excepcional se ha amplificado, ya que la satisfacción del cliente actúa como un diferenciador importante, como se especifica en un estudio en España donde luego de una experiencia personalizada el 93% de los participantes valoraron el servicio con 5 estrellas, por lo que esta realidad ha llevado a las empresas a innovar constantemente en sus servicios y ofertas para satisfacer y superar las expectativas de los consumidores (Herrera, 2020). Asimismo, Gallart et al. (2022) señalan que valorar experiencias de alta calidad conlleva a un incremento en la lealtad, representada por un 55.7%, y a un fortalecimiento del compromiso con la marca, que se manifiesta en un 30.5%, lo cual indica una tendencia hacia la fidelización.

Mientras tanto, en América Latina y el Caribe, la experiencia de consumo de los hinchas de diversos clubes deportivos enfrentan problemáticas donde el 65% de los aficionados denotan insatisfacción con ciertos aspectos de su experiencia como consumidores en los estadios y eventos deportivos; asimismo, la falta de medidas de seguridad efectivas y la escasa presencia policial en los alrededores de los estadios contribuyen a este problema (Maldonado et al., 2021, p.37). Ahora bien, a pesar de que el fútbol es el deporte predominante en Brasil, con una presencia en la rutina de más del 90% de la población, otros deportes también buscan crecer y prosperar, explicando que el 40% de los hinchas sienten que los clubes no les brindan suficientes oportunidades para involucrarse y sentirse parte de la comunidad deportiva, lo que debilita la conexión emocional y la lealtad hacia el equipo (Rosenberger et al., 2020, pp.118).

En Colombia alrededor del 30% de los deportistas perciben un estado de ánimo orientado al ego, caracterizado por la presión, la comparación y la demostración de un rendimiento superior. Este entorno genera sentimientos de afectividad negativa e incluso limita la participación de los deportistas en la toma de decisiones (Galvis, 2022, pp.96-97). Además, diversos clubes deportivos colombianos no están desarrollando estrategias efectivas de fidelización, dado que el 93% de los consumidores buscan reforzar su autoconcepto real a través de marcas deportivas, mientras que el 94% buscan marcas que les permitan reflejar su autoconcepto ideal. Sin embargo, los clubes no están enfocando sus esfuerzos en crear una imagen de marca sólida y consistente con estos símbolos buscados por el consumidor (Guzmán et al., 2023, pp.2-3).

Por consiguiente, en Chile el 75% de los aficionados en el fútbol reclaman mayor democracia y vinculación con otras instituciones, oponiéndose al modelo de gestión empresarial que ha relegado su papel a consumidores pasivos, a su vez perciben que han perdido protagonismo y capacidad de incidencia en las decisiones de sus clubes (Leal, 2023, p.30).

En el Perú, el sector de los clubs deportivos y sociales ha experimentado un crecimiento, donde los desafíos son multifacéticos, que incluyen la adaptación a las expectativas culturales específicas de los consumidores peruanos, la gestión de recursos limitados y la competencia creciente tanto de nuevas entidades como de alternativas digitales para el ocio y el deporte (Honores, 2021). El enfoque en la experiencia de consumo como medio para fomentar la fidelización se ha vuelto cada vez más prevalente entre los clubs peruanos, además, en un estudio de un club social se encontró que el nivel de captación de clientes fue medio con un 58,9%, de igual forma la fidelización de sus usuarios fue de un 40,4% resaltando que estas cifras subrayan la complejidad de convertir la experiencia de consumo en lealtad real y sostenida (Gayoso & Tunjar, 2022).

Ahora bien, en Lima el 70% de los clubs experimentaron presiones económicas por la reducción de su participación en los pases de jugadores y el incremento de beneficios sociales. Además, la fuga de talentos al extranjero debilitó a la agremiación de futbolistas, por tanto, muchos clubs incumplieron las nuevas regulaciones, precarizando aún más las condiciones de los jugadores (Vila & Panfichi, 2020, pp.81-82). Al mismo tiempo, el 55.6% de los clubs deportivos limeños experimentaron presiones económicas por la reducción de su participación en los pases de jugadores y el incremento de beneficios sociales. Además, la fuga de talentos al extranjero debilitó a la agremiación de futbolistas y la identificación de los hinchas con sus equipos. Como resultado, muchos clubs incumplieron las nuevas regulaciones, precarizando aún más las condiciones de los jugadores y afectando la fidelización de sus seguidores (Rojas et al., 2020, p.150).

En Piura, el fervor por el fútbol y la pasión que despiertan los clubs locales entre sus seguidores son innegables. Sin embargo, la experiencia de consumo de estos entusiastas aficionados no siempre es óptima ni satisface plenamente sus expectativas, de modo que alrededor del 60% de los hinchas piuranos expresan cierta insatisfacción con algunos aspectos de su vivencia como consumidores de contenido y productos relacionados a sus equipos predilectos (González et al., 2020, p.69). Por consiguiente, en la región San

Martín, un preocupante 25% reporta haber sido testigo de actos de violencia en el contexto del fútbol, lo cual empaña la experiencia y aleja a potenciales aficionados, percibiendo que los clubes no generan suficientes espacios de participación e integración para sus seguidores (Frisancho et al., 2020, pp.9-10).

En el ámbito de Tarapoto, un Club Deportivo de la Región San Martín enfrenta un desafío significativo en cuanto a la mejora de la experiencia de consumo y la fidelización de sus miembros, en un entorno de creciente competencia local. A pesar de no contar con infraestructura propia, el club comparte el estadio del Distrito de Cacatachi con otros equipos de la liga para sus partidos oficiales de la Copa Perú. Cuando logran el campeonato a nivel distrital, pasan a utilizar el estadio de Tarapoto. Para sus entrenamientos, recurren a otras canchas. Esta situación contribuye a la insatisfacción de los socios, junto con otros factores como la falta de personalización en el servicio, que impide satisfacer las necesidades individuales de los miembros y adaptarse a sus preferencias específicas. Además, la infraestructura compartida y las instalaciones básicas pueden percibirse como poco atractivas, afectando negativamente la percepción de calidad y comodidad por parte de los socios. A esto se suma la limitada variedad de actividades y eventos disponibles en el club, que restringe las opciones de entretenimiento y recreación, dejando insatisfechos a aquellos miembros con intereses diversos. La combinación de estos elementos genera una experiencia de consumo subóptima, debilitando la lealtad de los miembros y poniendo en riesgo la sostenibilidad futura del club.

Por ello, se vio conveniente plantear el siguiente **problema general**: ¿Cuál es la relación entre experiencia de consumo y fidelización en de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024?, así mismo los **problemas específicos** son: ¿Cuál es el nivel de experiencia de consumo de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, ¿Cuál es el nivel de fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024?, ¿Cuál es la relación entre experiencia sensorial y fidelización en un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024?, ¿Cuál es la relación entre experiencia de sentimientos y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024?, ¿Cuál es

la relación entre experiencia de pensamientos y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024?, ¿Cuál es la relación entre experiencia de actuaciones y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024? y ¿Cuál es la relación entre experiencia de relaciones y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024?.

Además, el estudio se justificó **por conveniencia** ya que los resultados obtenidos serán de gran utilidad para el Club Deportivo de la Región San Martín, ya que ayudaron a permitir al club optimizar sus servicios y oferta de valor, respondiendo de manera más efectiva a las necesidades y expectativas cambiantes de sus miembros. Al fortalecer su posicionamiento en el mercado local, el club pudo destacarse como una opción líder en experiencias de consumo satisfactorias y atractivas. Este enfoque no solo promovió la lealtad de los miembros existentes, sino que también atrajo a nuevos públicos interesados en formar parte de una comunidad deportiva y social vibrante en Tarapoto. En términos de **relevancia social**, contribuyó también en el bienestar y la calidad de vida de la comunidad en su conjunto. Al mejorar los servicios y la oferta de valor del club, se promovió un ambiente más favorable para el desarrollo de actividades deportivas, recreativas y sociales que beneficiaron directamente a los socios y a la comunidad en general. Además, al fomentar la práctica deportiva y la integración social, el club contribuyó activamente al fortalecimiento del tejido social local, creando espacios de encuentro y convivencia que promovieron el intercambio cultural y el establecimiento de relaciones positivas entre los miembros de la comunidad. En términos de **valor teórico**, ha contribuido significativamente al cuerpo de conocimientos existente al proporcionar una nueva perspectiva y datos empíricos actualizados sobre las variables relacionadas con la experiencia de consumo y la fidelización en el contexto específico del Club Social, estos hallazgos enriquecen la literatura académica al ofrecer *insights* y análisis que pueden ser referencia para futuras investigaciones en este campo. Desde la **implicancia práctica**, los resultados obtenidos tienen un valor significativo al proporcionar información concreta y útil para la gestión y toma de decisiones, además, permiten diseñar estrategias específicas y acciones concretas

orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los miembros, lo que a su vez puede generar un mayor compromiso y lealtad hacia el club. En cuanto a la **utilidad metodológica**, ha planteado un enfoque metodológico sólido al desarrollar instrumentos cuantitativos para evaluar la experiencia de consumo y la fidelización de los miembros. Este procedimiento metodológico proporciona un marco claro y sistemático para la recolección y análisis de datos, lo que facilita la replicabilidad del estudio en otros contextos similares. De esta manera, se establece un modelo metodológico que puede ser adaptado y aplicado en diferentes entornos para analizar y comparar la experiencia de consumo y la fidelización en clubes sociales y deportivos, contribuyendo así al avance del conocimiento en este campo.

Asimismo, el presente estudio tiene como **objetivo general** determinar la relación entre experiencia de consumo y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, y como **objetivos específicos** identificar el nivel de experiencia de consumo de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, identificar el nivel de fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, establecer la relación entre experiencia sensorial y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, establecer la relación entre experiencia de sentimientos y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, Establecer la relación entre experiencia de pensamientos y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, establecer la relación entre experiencia de actuaciones y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024 y establecer la relación entre experiencia de relaciones y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.

Seguidamente se abordan los **antecedentes** de estudio iniciando con Vallejo et al. (2021), Barros et al. (2021), Ahmad et al. (2022) y Shakina et al. (2020) encontraron una correlación significativa entre la experiencia del usuario y su nivel de fidelidad, proporcionado evidencia de esta conexión, respaldada por análisis estadísticos. Estos autores encontraron una correlación significativa entre la experiencia del usuario y su lealtad, con valores de p inferiores a 0.050, lo que indica la existencia de una relación fuerte y confiable entre estas

variables. Además, los modelos generales desarrollados en estos estudios explicaron una variación sustancial del 72.7% en la lealtad del consumidor, lo que apunta que la experiencia del usuario es un factor determinante en la construcción de relaciones duraderas entre los clubes deportivos y sus seguidores. Se complementan con la identificación de aspectos específicos que influyen en la fidelización de los espectadores, como la satisfacción derivada de la decoración de las instalaciones de los clubes deportivos, los coeficientes de correlación de  $r=0.760$  y  $r=0.710$  respaldan la importancia de crear entornos físicos atractivos y acogedores para los aficionados. Asimismo, se destaca el papel de la capacidad emocional del equipo en la generación de experiencias positivas para los espectadores. El vínculo positivo ( $r = 0.491$ ;  $p < 0.001$ ) entre la capacidad emocional del equipo y el afecto positivo experimentado por los espectadores subraya la importancia de cultivar una conexión emocional sólida entre el club y sus seguidores. **Los autores concluyeron que** una experiencia de la cliente positiva, confiable y emocionalmente conectada es fundamental para promover la lealtad del consumidor hacia una marca o entidad deportiva.

Además, las investigaciones de Götz et al. (2020), Winell (2023), Irianto & Kartikasari (2020) y Kaden et al. (2023), un hallazgo destacado es que la experiencia emocional de los espectadores de fútbol está influenciada tanto por factores irracionales, como la lealtad hacia un equipo de marca, como por el desempeño del equipo en sí, especialmente en eventos de gran magnitud como la Copa del Mundo. Sorprendentemente, la presencia de un equipo de marca parece generar un efecto aún más significativo y positivo en el afecto de los hinchas que la incertidumbre del resultado del partido. Esto sugiere que la conexión emocional entre los fanáticos y su equipo es un elemento fundamental en la experiencia deportiva y puede superar incluso la importancia de los resultados competitivos. Se ha revelado que la fidelización de los clubes deportivos ha sido satisfactoria en un 71% de los casos, lo que indica que las estrategias implementadas por los clubes para fomentar la lealtad de sus seguidores han sido efectivas en gran medida. Este nivel de fidelización se traduce en un mayor compromiso psicológico por parte de los

aficionados, quienes desarrollan un vínculo emocional más fuerte con su equipo. Sin embargo, también se ha identificado que un porcentaje significativo de aficionados (79%) ha reportado diferentes grados de cese del consumo relacionado con el club y el uso de alternativas y sustituciones, aquello subraya la importancia de que los clubes deportivos sean conscientes de la capacidad de los aficionados para abandonar su lealtad si sienten que la relación con el equipo se ha sobrecargado o deteriorado. Los autores concluyeron que los tomadores de decisiones en el ámbito del fútbol deben ser conscientes de la fragilidad de la relación entre los aficionados y el club, y que la posibilidad de que esta relación se destruya si se sobrecarga no debe ser subestimada. Además, resaltaron la importancia de desarrollar estrategias que aumenten los beneficios percibidos por los aficionados, a fin de estimular comportamientos leales como la compra de mercadería y el apoyo constante al equipo, independientemente de su rendimiento deportivo.

A nivel nacional, Blas (2021), Bustamante (2022), Merino (2020) y Landeo (2021) demostraron la existencia de una relación significativa entre la fidelización de los clientes y la imagen de marca, puesto que se ha evidenciado que la fidelización de los clientes se encuentra en un nivel regular, lo que indica que aún no se han superado las expectativas y se requiere la implementación de estrategias planificadas para generar una imagen de marca diferenciada y desarrollar relaciones positivas a largo plazo. Además, se ha encontrado que la atracción hacia la marca, la percepción de las ventas, la satisfacción de los clientes y la fidelidad son aspectos decisivos en la construcción de una imagen de marca sólida y en la creación de lazos duraderos con los clientes. Se ha revelado la necesidad de fortalecer la implementación de políticas claras y establecer directrices precisas para mejorar la gestión de los procesos y la atención al cliente, también se ha identificado la oportunidad de utilizar estrategias de marketing de servicios enfocadas en satisfacer al cliente desde múltiples perspectivas, lo que puede contribuir a mejorar la experiencia de consumo. Los autores concluyeron que la fidelización de los clientes y la construcción de una experiencia e imagen de marca requieren un enfoque integral que abarque estrategias planificadas,

atención personalizada, implementación de políticas claras y uso efectivo del marketing de servicios, estos elementos son esenciales para mejorar la experiencia de consumo, superar las expectativas de los clientes y establecer relaciones duraderas basadas en la confianza y la satisfacción.

A nivel regional, Sangama y Vásquez (2022), Arévalo (2021), Fajardo (2024) y Mires y Vela (2022) demostraron la existencia de una relación significativa entre la experiencia de consumo y la fidelización de los clientes, resaltando la importancia de brindar interacciones positivas y un servicio excepcional para cultivar la lealtad. Se encontró que la percepción del cliente sobre su experiencia con una marca, así como los valores compartidos, tienen un impacto directo en su fidelidad. Además, se evidenció que el desarrollo efectivo de estrategias de marketing de contenido, como la creación de contenido relevante a través de diversos canales, puede mejorar la experiencia sensorial del consumidor y, a su vez, incrementar su nivel de fidelización. Asimismo, se resaltó la trascendencia de un enfoque de marketing relacional continuo, donde mostrar un interés genuino en el cliente, brindar un trato empático y de calidad, y ofrecer beneficios tangibles son elementos clave para generar confianza, compromiso y satisfacción, impulsando así la lealtad hacia la marca. Los autores concluyeron que la construcción de una experiencia de consumo memorable y gratificante requiere un enfoque integral que abarque estrategias planificadas de marketing de contenido y relacional, una atención personalizada y la implementación de acciones que satisfagan las necesidades y preferencias del cliente en múltiples niveles. Estos elementos son fundamentales para superar las expectativas de los consumidores, diferenciarse de la competencia y establecer vínculos duraderos basados en la confianza y la satisfacción, lo que en última instancia se traduce en una mayor fidelización y recomendación por parte de los clientes.

A nivel local, los autores Aguilar y Pinedo (2021), Garcia (2023), Zamora (2021) y Reynaldo y Valera (2023) han demostrado la existencia de una relación significativa entre el comportamiento del consumidor, la fidelización de los clientes, la decisión de compra online y la experiencia de consumo.

Asimismo, se ha evidenciado que la indecisión en el consumo, resultante de cambios en la empresa y su oferta de productos, puede afectar la lealtad de los clientes, mientras que las recomendaciones positivas basadas en precios y servicio contribuyen a una fidelización regular. Además, se ha encontrado que el comportamiento de consumo está fuertemente vinculado a la decisión de compra online, a pesar de que los clientes no consideren importante su conducta ni las decisiones durante el proceso de adquisición. También se han resaltado la importancia de gestionar de manera efectiva la experiencia de consumo para mejorar la notoriedad de marca y, por lo tanto, la percepción y lealtad de los clientes hacia la empresa. En conclusión, el comportamiento del consumidor, la fidelización de los clientes, la decisión de compra online y la experiencia de consumo están estrechamente interrelacionados, por tanto, para lograr una fidelización sólida y sostenible, es fundamental adoptar un enfoque integral que abarque estrategias planificadas, comunicación asertiva, atención personalizada, mejora continua de la calidad del servicio y una comprensión profunda de las necesidades y expectativas de los clientes. Estos elementos son esenciales para crear experiencias de consumo memorables, superar las expectativas, fortalecer la relación cliente-empresa y establecer una imagen de marca diferenciada.

Se aborda las **teorías** referentes al tema, a continuación, se aborda la definición de la experiencia del consumidor, que se considera como un fenómeno multidimensional y complejo que va más allá de la simple transacción económica o satisfacción funcional. A su vez, conformada por seis dimensiones interconectadas: sensorial, emocional, cognitiva, pragmática, de estilo de vida y relacional, dentro de los aspectos que se integran para crear una experiencia única y memorable para el consumidor, influenciando su percepción de valor y su respuesta afectiva, cognitiva y conductual hacia la marca o producto, destacando la importancia de comprender la experiencia del consumidor en su totalidad, reconociendo la influencia de diferentes aspectos en la interacción entre el cliente y la marca (Aldunate & Goyzueta, 2022, p.103).

Se puede considerar a la experiencia del consumidor como un constructo multidimensional que comprende las respuestas subjetivas e internas del consumidor evocadas por los estímulos relacionados con la marca. Estas respuestas pueden ser sensoriales, afectivas, intelectuales y comportamentales que en su conjunto crean una percepción holística y duradera en la mente del consumidor, resaltando resalta la importancia de entender la experiencia del consumidor desde una perspectiva integral, considerando cómo diferentes aspectos influyen en la percepción y la relación del cliente con la marca (Zavaleta et al., 2023, p.337).

Por otra parte, respecto a los conceptos de experiencia de consumo, tenemos a García et al. (2023) quienes señalaron que es el conglomerado de sensaciones, emociones, pensamientos y acciones que experimenta un individuo durante su interacción con un producto o servicio, además, subraya la complejidad y la multidimensionalidad de la experiencia del consumidor, destacando la importancia de considerar diversos aspectos en la interacción entre el consumidor y la marca. Al reconocer la interconexión de sensaciones, emociones, pensamientos y acciones, las empresas pueden desarrollar estrategias más efectivas para crear experiencias memorables y satisfactorias para sus clientes. Este enfoque proporciona una comprensión integral de la experiencia del consumidor (p.2).

Respecto a la clasificación de la variable, se ha propuesto cuatro procesos inherentes hacia las experiencias estratégicas, relacionándolas con el sentir, pensar, actuar y conectar, buscando comprender y gestionar de manera integral las diferentes dimensiones que conforman la experiencia del consumidor, reconociendo la complejidad y multidimensionalidad de este fenómeno. Esta clasificación reconoce la complejidad de la experiencia del consumidor, proporcionando un marco completo para comprender y gestionar las interacciones entre el consumidor y la marca en un entorno estratégico, lo cual es fundamental para desarrollar estrategias efectivas que no solo satisfagan las necesidades y expectativas del cliente, sino que también construyan relaciones duraderas y significativas con la marca junto con sus asiduos (Grimaldi et al., 2020, p.784).

También, se delineó la experiencia de consumo en cinco categorías distintas, destaca la experiencia sensorial diseñada para evocar placer estético, emociones, satisfacción y belleza a través de la estimulación de los cinco sentidos; la experiencia de sentimientos, orientada a forjar un lazo emocional entre el consumidor y la marca mediante experiencias cuidadosamente seleccionadas; la experiencia de pensamiento, que alienta al consumidor a involucrarse en un proceso creativo que fomente una nueva percepción de la empresa y sus ofertas; la experiencia de actuaciones, dirigida a impulsar la creación de experiencias vinculadas al cuerpo, patrones conductuales y estilos de vida sostenibles; y la experiencia de relaciones, que promueve la conexión del individuo con el entorno social y cultural representado por la marca (Sabogal & Rojas, 2020, pp.97-98).

En cuanto a las **características de experiencia de consumo**, las asociaciones tienen la capacidad de crear experiencias de consumo únicas y memorables para sus miembros al organizar una variedad de actividades especiales, como eventos deportivos, competiciones amistosas y celebraciones. Estas iniciativas no solo ofrecen entretenimiento, sino que también generan emociones positivas en los participantes, fortaleciendo así los lazos emocionales y el sentido de pertenencia hacia el club. Estas actividades no solo son oportunidades para disfrutar del deporte, sino que también crean recuerdos duraderos que aumentan el valor percibido del club para sus miembros, fomentando así su lealtad y compromiso a largo plazo (Zhigang et al., 2022, pp.2-3).

La experiencia de consumo se caracteriza por su enfoque integral y su capacidad para generar emociones positivas. Estos entornos no solo se limitan a ofrecer instalaciones y equipos para la práctica deportiva, sino que también brindan una amplia gama de servicios complementarios, como asesoramiento nutricional, programas de entrenamiento personalizado y actividades sociales, que enriquecen y completan la experiencia global del socio, lo que influye en su percepción de la marca y su disposición a volver a hacer negocios en el futuro (Guo et al., 2023, p.2).

La experiencia de consumo abarca mucho más que una simple transacción comercial; se trata de la percepción subjetiva del cliente sobre su interacción con una marca. Desde el primer punto de contacto hasta el servicio postventa, cada interacción contribuye a moldear la experiencia general del cliente. Esto incluye no solo los encuentros directos con la marca, como la compra de productos o la interacción con el personal, sino también los aspectos indirectos, como la publicidad, el embalaje y el sitio web de la empresa. Además, la experiencia de consumo implica las emociones, pensamientos y recuerdos que se forman en la mente del cliente durante estas interacciones (Pascual et al., 2023, pp.2-3).

Sumando a ello, entre las ventajas de la experiencia de consumo en clubes deportivos, se destaca la posibilidad de mejorar la calidad de vida de los socios, al proporcionarles un espacio que promueve hábitos saludables, reduce el estrés y favorece el equilibrio entre el bienestar físico y mental. Al ofrecer un entorno que promueve el equilibrio entre el bienestar físico y mental, los clubes deportivos no solo brindan oportunidades para mejorar la condición física, sino que también apoyan el desarrollo integral de sus socios. Esta atención integral a la salud y el bienestar de los miembros refleja el compromiso de estas asociaciones con el cuidado y la satisfacción de sus clientes, fortaleciendo así su relación con la comunidad y fomentando la fidelidad a largo plazo (Pascual et al., 2023, p.2).

Asimismo, los clubes deportivos ofrecen un ambiente seguro y controlado para la práctica de actividades físicas, con personal capacitado y equipos de última generación, lo que brinda tranquilidad y confianza a los miembros, permitiéndoles disfrutar plenamente de su experiencia sin preocupaciones adicionales. Además, la disponibilidad de equipos modernos y bien mantenidos ofrece una experiencia de entrenamiento más efectiva y cómoda para los usuarios. Esta combinación de factores brinda tranquilidad y confianza a los miembros, permitiéndoles disfrutar plenamente de su experiencia en el club sin preocupaciones adicionales sobre su seguridad o la calidad de los equipos (Ali et al., 2024, pp.3-4).

También, abarca desde el momento en que el consumidor entra en contacto con la marca hasta que finaliza su relación con ella, incluyendo todas las etapas intermedias. Comienza con la atracción inicial del consumidor hacia el club, ya sea a través de publicidad, recomendaciones de amigos o visitas al sitio web. Continúa con la experiencia real en el club, que puede incluir la participación en actividades deportivas, la interacción con el personal y otros miembros, y la utilización de las instalaciones y servicios. Finalmente, la experiencia culmina con la evaluación final del consumidor sobre su tiempo en el club y su decisión de renovar su membresía (De Souza & Reis, 2020, p.256).

Por consiguiente se presenta las dimensiones de experiencia de consumo, la primera **dimensión experiencia sensorial**, se refiere a cómo los estímulos físicos del entorno influyen en los sentidos del consumidor durante su interacción con un producto o servicio, diseñada puede crear una atmósfera atractiva, memorable y coherente con los valores de la marca. Esto puede lograrse mediante el uso de elementos sensoriales que reflejen la identidad y la personalidad de la marca, creando así una conexión emocional y una impresión perdurable en la mente del consumidor, conllevando a una percepción positiva en su satisfacción, su percepción de valor y su lealtad hacia la marca (Mehraliyev et al., 2020, p.37).

Se refiere a la respuesta del cliente a los estímulos relacionados con la marca que provienen de su entorno específico. Este entorno, conocido como entorno de marca, está configurado por una combinación de factores externos e internos que influyen en la percepción y la experiencia del consumidor, se forma a partir de la interacción entre estos estímulos y los procesos internos del consumidor, como sus emociones, recuerdos, percepciones y expectativas. En conjunto, estos elementos crean una experiencia sensorial única que moldea la impresión general del cliente sobre la marca y puede influir en su comportamiento de compra (Zha et al., 2024, pp-1-2).

Esta experiencia de sensaciones se manifiesta a través de estímulos sensoriales específicamente asociados con la marca, que abarcan

principalmente lo visual, auditivo, táctil, olfativo y gustativo. Estos estímulos son cuidadosamente diseñados para capturar cualidades estéticas y sensoriales que cautivan los sentidos del consumidor. Estos estímulos son cuidadosamente diseñados para capturar cualidades estéticas y sensoriales que cautivan los sentidos del consumidor., como la estética, distinción, la sensación táctil, pueden todos contribuir a esta experiencia sensorial (Gao & Lan, 2020, p.2).

Se ha establecido los siguientes indicadores: i) **decoración de las instalaciones del campo**, vinculado al estilo, colores, materiales y los elementos decorativos utilizados en el espacio físico donde se ofrece el producto o servicio (Xu et al., 2022, p.3); ii) **iluminación de las instalaciones del campo**, que es un elemento clave de la ambientación y puede influir en el estado de ánimo, la atención al igual que el comportamiento del consumidor; iii) **temperatura de las instalaciones del campo**, es la sensación térmica que experimenta el consumidor en el espacio donde se ofrece el producto o servicio, generando comodidad y bienestar (Mehraliyev et al., 2020, pp.39-40); iv) **limpieza y orden de las instalaciones**, representa un entorno higiénico y organizado de la atención al detalle, denotando respeto por el cliente y la eficiencia operativa de la empresa (Florido, 2023, p.384).

La dimensión **experiencia de sentimientos**, se refiere a las emociones y estados afectivos que el consumidor experimenta durante su interacción con un producto, servicio o marca que genera un impacto en la toma de decisiones, satisfacción y la lealtad del cliente, que no solo se limita a las emociones positivas o negativas, sino que también incluye la intensidad y la duración de estas emociones. Estos sentimientos influyen significativamente la toma de decisiones del consumidor, su nivel de satisfacción con la experiencia y su grado de lealtad hacia la marca o producto, dónde una experiencia emocionalmente positiva puede fortalecer la conexión emocional del consumidor con la marca y aumentar su disposición a recomendarla o a repetir la compra (Nummenmaa & Hari, 2023, p.517).

**La experiencia de sentimientos** Es la activación o estimulación de sentimientos del consumidor para influir en sus comportamientos de compra, influyen significativamente en la forma en que los consumidores perciben y se relacionan con las marcas, afectando sus decisiones de compra, su satisfacción y su lealtad hacia ellas. La comprensión y gestión efectiva de estas emociones son fundamentales para crear experiencias de consumo significativas y fomentar conexiones emocionales duraderas entre los consumidores y las marcas. Este proceso subraya la importancia de comprender las emociones en el contexto de los objetivos del consumidor, ya que influyen en sus percepciones, decisiones y comportamientos en el proceso de consumo (Ottenbacher et al., 2023, p.21).

Las **experiencias de sentimientos** juegan un papel fundamental en la experiencia del consumidor, ya que están estrechamente relacionadas con los objetivos que persiguen durante sus interacciones con las marcas y productos. Las emociones positivas suelen asociarse con experiencias placenteras y coherentes con los objetivos, mientras que las emociones negativas están vinculadas a situaciones desagradables e incompatibles con los objetivos buscados. Sin embargo, la naturaleza específica de la emoción desencadenada, así como su intensidad, a menudo están determinadas por el objetivo específico en juego y la evaluación subjetiva o interpretación del evento relevante por parte del individuo (Valor et al., 2022, p.2).

Se ha establecido los siguientes indicadores, definidos por Mitchell (2021): **i) estado de ánimo de los socios**, vinculado a la disposición emocional relativamente estable y duradera que experimenta el consumidor durante su interacción con un producto, servicio o marca e igualmente repercute en la percepción, comportamiento y la valoración del cliente (p.11796) y **ii) emociones de los socios**, son reacciones afectivas intensas y de corta duración que el consumidor experimenta ante estímulos específicos durante su interacción con un producto o servicio creando momentos memorables y aumentar su satisfacción (Kuuru et al., 2020).

La dimensión **experiencia de pensamiento**, se centra en los procesos cognitivos que se activan durante este proceso. Esto implica la capacidad del consumidor para procesar la información que recibe, evaluar diferentes alternativas, formar juicios y tomar decisiones. Los procesos cognitivos pueden incluir actividades como el reconocimiento de la marca, la comparación de productos, la evaluación de características y beneficios, el análisis de precios y la ponderación de opciones. A través de la experiencia de pensamiento, el consumidor utiliza su razonamiento y sus habilidades de análisis para llegar a conclusiones y tomar acciones que considera más apropiadas según sus necesidades, preferencias y objetivos (Kae, 2020, p.863).

**La experiencia de pensamiento** se refiere al conjunto de procesos cognitivos activados por los consumidores durante su interacción con una marca, producto o servicio. Estos procesos incluyen la recepción, interpretación y procesamiento de información relevante, así como la evaluación de alternativas y la toma de decisiones. Durante esta experiencia, los consumidores emplean su capacidad de análisis, juicio y razonamiento para formar percepciones y opiniones sobre la marca o producto en cuestión. Además, la experiencia de pensamiento influye en cómo los consumidores procesan la información publicitaria, comprenden las características del producto, evalúan las opciones disponibles y finalmente toman decisiones de compra (Roman et al., 2022, p.708).

También, esta **experiencia de pensamiento** es un proceso mediante el cual los consumidores utilizan su pensamiento crítico y análisis racional para evaluar opciones, considerar información relevante y tomar decisiones que se alineen con sus necesidades, preferencias y objetivos. Durante la experiencia de pensamiento, los consumidores recopilan y procesan información sobre las características del producto, los precios, las reseñas de otros clientes, entre otros aspectos, para tomar decisiones fundamentadas. La toma de decisiones informadas implica una cuidadosa evaluación de los beneficios y riesgos asociados con cada opción, así como una consideración de cómo cada

alternativa se ajusta a sus expectativas y requisitos específico (Liuo, 2021, p.1938).

Se ha establecido los siguientes indicadores, definidos por Liuo (2021) **i) promociones para los socios**, son acciones de marketing que ofrecen al consumidor un beneficio adicional o un incentivo temporal para estimular la compra o el consumo de un producto o servicio, generando una experiencia de pensamiento más intensa y focalizada (pp.15-17); **ii) gestos a los socios**, son acciones o expresiones no verbales que el personal de una empresa realiza durante la interacción con el consumidor, y suelen transmitir información emocional, intencional o actitudinal que complementa o matiza el mensaje verbal (Dzardanova et al., 2023) y **iii) comunicación con los socios**, se refiere al intercambio de información, verbal y no verbal, que se produce entre el consumidor y la empresa durante la experiencia de consumo (Sicilia & Palazon, 2023).

La dimensión **experiencia de actuaciones** abarca una variedad de comportamientos y acciones que los consumidores llevan a cabo mientras interactúan con un producto o servicio. Estos comportamientos pueden incluir desde acciones físicas, como tocar, probar o utilizar el producto, hasta comportamientos más complejos, como buscar información adicional, comparar características o compartir opiniones con otros consumidores. Además, esta dimensión refleja el grado de implicación y participación del cliente en el proceso de consumo, así como su nivel de satisfacción con la experiencia en general. (Jung & Sungjun, 2021, pp.12-13).

La **experiencia de actuaciones** se refiere al conjunto de comportamientos y acciones que los consumidores llevan a cabo durante su interacción con un producto, servicio o marca. Estos comportamientos pueden incluir desde acciones físicas, como la manipulación o el uso del producto, hasta comportamientos más complejos, como la búsqueda de información adicional, la comparación de características o la participación en actividades relacionadas con el producto o servicio. La dimensión de experiencia de actuaciones proporciona una comprensión más profunda de cómo los

consumidores se involucran activamente con el producto o servicio, mostrando su nivel de interés, participación y satisfacción durante el proceso de consumo (Zou, 2023, p.29).

También la **experiencia de actuaciones** hace alusión, al proceso mediante el cual tanto los consumidores como las empresas contribuyen activamente a la creación de valor durante la interacción con un producto o servicio. En el contexto de la experiencia de actuaciones, la co-creación de valor implica que los consumidores no solo reciben valor de la empresa, sino que también aportan su propio valor a la experiencia a través de sus acciones, participación y retroalimentación. Por ejemplo, los consumidores pueden proporcionar ideas para mejorar un producto o servicio, compartir sus experiencias en las redes sociales, o incluso participar en la personalización de productos según sus preferencias (Zhang, 2022, p.146).

Se ha establecido los siguientes indicadores, definidos por Bayir (2022): **i) amabilidad hacia los socios**, implica mostrar respeto, interés y disposición para ayudar al cliente, así como generar un clima agradable y positivo en la relación, aumentando su disposición a colaborar y a valorar positivamente el servicio recibido; **ii) respeto hacia los socios**, representa el trato considerado, justo y digno que el personal de una empresa muestra hacia el consumidor durante la interacción, manteniendo la confidencialidad y privacidad cuando sea pertinente (pp.145-146) y **iii) confianza**, implica esperar un comportamiento honesto, fiable y orientado al beneficio mutuo, así como asumir cierta vulnerabilidad o riesgo en la relación generando un compromiso más duradero y rentable con la marca (Ellitan, 2023, p.182).

La dimensión **experiencia de relaciones** abarca los vínculos sociales y emocionales que los consumidores establecen tanto con otros clientes como con el personal de la empresa durante su experiencia de consumo. Esto implica no solo las interacciones directas y personalizadas, como el trato amable y la asistencia proporcionada por el personal, sino también las conexiones simbólicas e imaginarias que se forman en la mente del cliente. Estas relaciones pueden manifestarse en forma de lazos de amistad o

camaradería con otros clientes, así como en la confianza y la lealtad hacia la marca (Chesterman et al., 2021, pp.2-3).

La **experiencia de relaciones** se refiere a los vínculos sociales y emocionales que los consumidores establecen durante su interacción con una marca, producto o servicio. Esta dimensión abarca tanto las interacciones directas y personalizadas con el personal de la empresa y otros clientes, como las conexiones simbólicas e imaginarias que se forman en la mente del consumidor. Incluye la creación de lazos de amistad o camaradería con otros clientes, así como la confianza y la lealtad hacia la marca. Además, engloba la conexión emocional que los consumidores pueden sentir con la marca, basada en valores compartidos, experiencias compartidas o la identificación con la imagen y la historia de la empresa (Jeon & Yoo, 2021, p.372).

También, puede considerarse a la **experiencia de relaciones** como la calidad y naturaleza de las interacciones sociales y emocionales que los consumidores experimentan durante su interacción con una marca, producto o servicio. Esta dimensión incluye tanto las conexiones directas y personales con el personal de la empresa y otros clientes, como las conexiones más abstractas y emocionales que se forman en la mente del consumidor. Esto puede manifestarse en forma de relaciones de amistad o camaradería con otros clientes, así como en la confianza y lealtad hacia la marca. Además, abarca la conexión emocional que los consumidores pueden desarrollar con la marca, basada en valores compartidos, experiencias compartidas (Schreuder et al., 2024, p.43).

Se ha establecido los siguientes indicadores, siendo definidos por Zhigang et al. (2022): **i) relación con el personal y otros usuarios**, se refieren a los lazos afectivos, sociales y de identidad que el consumidor desarrolla con otros actores durante su experiencia de consumo, acrecentando su tolerancia y su disposición a perdonar posibles fallos en el servicio (pp.4-5) y **ii) fidelización con el club deportivo**, implica una actitud positiva, una preferencia estable y una resistencia a las ofertas de la competencia, basadas en la satisfacción acumulada y el valor percibido de la relación (Makudza, 2020).

La **variable fidelización**, según Segoro & Limakrisna (2020) presenta un proceso fundamental para las empresas, donde se busca establecer y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Este proceso se basa en una serie de elementos clave, como la satisfacción de las necesidades del cliente, la entrega de valor percibido y la generación de confianza y compromiso mutuo. En este sentido, la fidelización no se limita únicamente a la repetición de compras, sino que va más allá, buscando crear vínculos emocionales y afectivos entre la empresa y sus clientes. Esto implica ofrecer experiencias consistentes y satisfactorias en cada punto de contacto, brindando un servicio personalizado y adaptado a las necesidades individuales de cada cliente (p.168).

La fidelización, además de ser un proceso esencial, se caracteriza por ser dinámico y continuo en la gestión de las relaciones con los clientes. Este proceso implica un esfuerzo constante por parte de la empresa para mantener y fortalecer estas relaciones a lo largo del tiempo. Es fundamental que la empresa cumpla de manera consistente y excepcional con la promesa de valor de la marca en cada punto de contacto con el cliente. Esto implica ofrecer experiencias memorables y satisfactorias en cada interacción, desde la primera compra hasta las sucesivas, así como en todos los servicios postventa. Además, requiere una adaptación constante a las necesidades cambiantes del mercado y de los propios clientes, lo que significa estar atentos a las tendencias (Krishnan, 2021, p.891).

También, la fidelización conlleva un enfoque a largo plazo, que va más allá de simples transacciones comerciales, abarcando una visión centrada en el cliente y una estrategia integrada que involucra a todas las áreas y niveles de la organización. Este enfoque a largo plazo implica reconocer que la construcción de relaciones sólidas con los clientes requiere tiempo y dedicación, y que los beneficios de esta inversión se cosecharán a lo largo del tiempo en forma de lealtad, recomendaciones y retención de clientes. Además, una visión centrada en el cliente significa poner las necesidades y expectativas del cliente en el centro de todas las decisiones y acciones de la

empresa, buscando siempre ofrecer valor y satisfacción en cada interacción (Chin & Dastane, 2021, p.8).

En tanto, Pérez et al. (2022) ha clasificado la fidelización en función de tres dimensiones clave; la calidad de servicio, que representa el grado en que las prestaciones satisfacen o superan las expectativas de los clientes; la experiencia del consumidor, que engloba las interacciones y sensaciones que generan un vínculo afectivo con la marca; y la comunicación con el cliente, que permite establecer un diálogo continuo y personalizado para comprender sus necesidades y mantenerlos informados. Estas dimensiones, al transmitir información precisa y atractiva, sientan las bases para relaciones sólidas e igualmente duraderas entre la empresa y sus clientes (pp.48-49).

Además, Hernández (2020) ha clasificado en dos categorías fundamentales, los generadores de expectativa y el cumplimiento de necesidades. Los generadores de expectativa son aquellos aspectos que crean una percepción positiva y anticipada en la mente de los consumidores, incluso antes de que experimenten el producto o servicio. Estos elementos, como la reputación de la marca, las promesas publicitarias y las recomendaciones de otros clientes, moldean las expectativas y deseos de los consumidores, generando un anhelo por vivir la experiencia ofrecida. Por otro lado, el cumplimiento de necesidades se refiere a la capacidad de la empresa para satisfacer de manera efectiva y consistente los requerimientos y deseos reales de sus clientes, brindándoles soluciones adaptadas a su contexto y circunstancias específicas. En conjunto, sientan las bases para una relación duradera y leal, en la que los consumidores se sienten valorados, comprendidos y gratificados (pp.6-7).

Se estableció también una clasificación de la fidelización de la cliente basada en dos dimensiones clave. Estas dimensiones combinadas resultan en cuatro tipos distintos de fidelidad del cliente: la fidelidad verdadera, fidelidad latente, fidelidad espuria y ausencia de fidelidad. En este enfoque, se enfatiza la importancia de cultivar y mantener la fidelidad verdadera de los clientes, que se caracteriza por una actitud favorable y un comportamiento de compra

consistente y duradero. Para lograr esto, las empresas deben identificar y superar cualquier barrera o limitación que pueda interferir en la lealtad del cliente. Esto puede implicar acciones como mejorar la calidad del producto o servicio, ofrecer un excelente servicio al cliente, mantener una comunicación efectiva y construir relaciones sólidas con los clientes (Boubker & Aatar, 2023, pp.4-5).

Las **características de la fidelización** se centran en la creación de un sentido profundo de pertenencia y la personalización de la experiencia para cada miembro. Esto se logra mediante la construcción de una comunidad sólida y cohesionada, donde cada individuo se siente valorado y parte integral de un grupo con intereses compartidos. En este entorno, los clubes deportivos se esfuerzan por conocer a sus miembros individualmente, comprendiendo sus necesidades y preferencias específicas. Esto les permite ofrecer programas y actividades adaptados a los intereses de cada miembro, lo que aumenta su sentido de identificación y compromiso con el club (Cardoso et al., 2022, p.4).

Además, en la búsqueda de la fidelización de sus miembros, los clubes deportivos se esfuerzan por ofrecer un servicio altamente personalizado, adaptado a las necesidades y preferencias individuales de cada socio. Esto implica tener en cuenta una serie de factores clave, como la edad, el nivel de habilidad y los objetivos personales de cada miembro. Al entender estas características únicas de sus socios, los clubes pueden diseñar programas, actividades y servicios que se ajusten específicamente a sus intereses y aspiraciones. Por ejemplo, pueden ofrecer entrenamientos personalizados, clases especializadas o eventos temáticos que se alineen con los objetivos deportivos y personales de cada individuo (Smith, 2020, p.156).

Se reconoce que la lealtad del consumidor no se basa únicamente en la actitud positiva hacia la marca, sino también en la repetición de compras, lo que indica un compromiso continuo con la marca. Al centrarse en estas características de fidelización, las empresas pueden desarrollar estrategias más efectivas para fortalecer la relación con sus clientes y fomentar la lealtad a largo plazo. También, se centra en comprender y clasificar la lealtad del

consumidor hacia una marca o proveedor, tomando en cuenta dos características principales: la actitud relativa del cliente y su comportamiento de compra repetido (Boubker & Aatar, 2023, pp.4-5).

Entre las ventajas de la fidelización en clubes deportivos, se destaca el incremento de la retención de socios y la reducción de la tasa de abandono, ya que cuando los miembros desarrollan un fuerte sentido de lealtad y compromiso hacia su club, son menos propensos a buscar alternativas o ceder ante ofertas de la competencia, lo que permite al club mantener una base de socios estable y predecible a largo plazo (Huang & Kim, 2023, pp.2-3).

Asimismo, los socios fieles se convierten en valiosos embajadores de marca, ya que están dispuestos a recomendar el club a sus amigos, familiares y colegas, atrayendo nuevos miembros a través del boca a boca positivo. Esto no solo ayuda a incrementar la membresía del club, sino que también refuerza su reputación y posicionamiento en el mercado, ya que cuando los socios satisfechos comparten sus experiencias y los beneficios que han obtenido al ser parte del club, transmiten un mensaje auténtico y confiable que resuena en sus redes sociales y comunidades, despertando el interés y la curiosidad de potenciales nuevos miembros (Loranca et al., 2021, p.3).

Dentro de los factores clave que influyen en la lealtad y retención de los clientes en el contexto de los servicios, asimismo, están influenciadas por otros factores críticos, como la calidad del servicio percibida por el cliente, el valor que percibe en la relación beneficio-costos del servicio y la gestión efectiva de las expectativas del cliente por parte de la empresa. Es decir, ofrece una perspectiva integral sobre los impulsores de la lealtad del cliente en el ámbito de los servicios, destacando la importancia de la satisfacción, la confianza y el compromiso como variables mediadoras claves, así como el papel de la calidad, el valor y la gestión de expectativas como antecedentes críticos (Vásquez et al., 2020, pp.68-69).

Ahora se presenta las dimensiones de fidelización, la **dimensión generadores de expectativa**, son los factores o estímulos que crean en el cliente una anticipación positiva sobre su experiencia futura con un producto, servicio o marca. También, actúan como señales o promesas de valor que influyen en las percepciones, las actitudes y las decisiones del consumidor antes de la compra o el consumo efectivo. Su función es atraer, persuadir y predisponer favorablemente al cliente, generando curiosidad, interés y deseo por la propuesta de valor de la empresa (Schulz et al., 2023, pp.2-3).

Entender la **generación de expectativas** de los consumidores es fundamental en cualquier estrategia de marketing efectiva. Cuando la calidad del servicio supera las expectativas de los clientes, estos perciben la experiencia como satisfactoria y gratificante. Por otro lado, si las expectativas no se cumplen, puede generar insatisfacción y afectar negativamente la percepción del cliente sobre la marca. Es importante destacar que las expectativas del cliente están en constante evolución y se ven influenciadas por su experiencia previa y las interacciones con la marca (Rahmawati & Sentana, 2021, p.24).

La **generación de expectativas** del cliente se desglosan en una variedad de factores clave que influyen en su percepción sobre un producto o servicio. Estos incluyen el precio, la diversidad de productos disponibles, la conveniencia, la fiabilidad, la calidad del servicio, el valor monetario, la accesibilidad a información confiable y la facilidad para aprender sobre el producto o servicio. Es importante destacar que las expectativas del cliente desempeñan un papel crucial en la satisfacción del cliente. Cuando las expectativas se cumplen o superan, los clientes tienden a sentirse satisfechos con su experiencia (Mukarromah et al., 2021, p.253).

Está constituido por los siguientes indicadores, que han sido definidos por Seippel & Belbo (2021): **i) relevancia del servicio y actividades**, implica que la propuesta de valor de la empresa sea pertinente, útil y atractiva para el segmento de clientes al que se dirige, y que les aporte beneficios tangibles al igual que diferenciados; **ii) características distintivas del servicio del club**,

son los atributos o cualidades de los generadores de expectativa que los diferencian y destacan frente a otros estímulos similares del entorno captándola atención, interés y preferencia del cliente (pp.481-482). Mientras que, **iii) credibilidad del club**, se refiere a la veracidad y fiabilidad de una propuesta, cuidando su reputación y su imagen de marca para generar una percepción de integridad y responsabilidad en el mercado (Qashri & Alversia, 2021, p.53).

La **dimensión cumplimiento de necesidades**, se refiere al grado en que la empresa satisface, de forma efectiva y eficiente, los requerimientos, deseos y expectativas del cliente a través de su oferta de productos, servicios y experiencias, permitiendo mantener e igualmente elevar la satisfacción del cliente, lo que a su vez aumenta la probabilidad de recompra, recomendación y defensa de la marca frente a alternativas competidoras (Roggeveen & Rosengren, 2022, pp.1-2).

El **cumplimiento de las necesidades** del cliente es cuando las empresas deben priorizar la producción de productos y servicios que satisfagan consistentemente las expectativas del mercado. Esto implica ofrecer productos de alta calidad y servicios confiables que superen las expectativas de los clientes. Al hacerlo, las empresas pueden destacarse en un mercado competitivo y ganarse una reputación positiva por la calidad de sus ofertas. Cuando estos productos y servicios de calidad logran entrar en el mercado internacional, reflejan la excelencia de la empresa, generando una impresión favorable y fortaleciendo su credibilidad (Naini et al., 2022, p.37).

Cuando se superan o **cumplen las necesidades**, genera una percepción favorable de la marca o empresa. Esta satisfacción impulsa comportamientos como la repetición de compras y la recomendación del producto o servicio a otros. En esencia, la satisfacción del cliente refleja el grado en que una experiencia de consumo genera emociones positivas y satisface las expectativas del cliente. Se define como una comparación entre el desempeño percibido del producto o servicio y un estándar de evaluación establecido. En otras palabras, cuando el cliente percibe que el producto o servicio supera el

estándar de calidad esperado, experimenta satisfacción (Rajput & Gahfoor, 2020, p.3).

Está constituido por los siguientes indicadores: **i) factibilidad de los servicios del club**, es la capacidad de la empresa para llevar a cabo su propuesta de valor de forma realista, viable y sostenible, teniendo en cuenta sus recursos, capacidades y limitaciones internas y externas, adaptándose a los cambios del entorno y aprovechando las oportunidades que surjan (McLeod, 2021, p.3); **ii) comunicabilidad de los servicios del club**, implica que la oferta sea fácil de entender, recordar y comunicar por parte del cliente, generando un significado y una conexión relevante que trascienda los atributos funcionales que no solo ayude a atraer nuevos clientes, sino que también refuerza la credibilidad y la reputación de la marca (Roggeveen & Rosengren, 2022, pp.1-2). y **iii) sustentabilidad de los servicios del club**, se refiere a la capacidad de la empresa para mantener y mejorar su propuesta de valor a lo largo del tiempo, de forma económica, social y ambientalmente responsable generando transparencia y confianza en el mercado (Ruggerio, 2021, p.34).

Por último, la **hipótesis de la investigación es**: H<sub>i</sub>: Existe relación entre experiencia de consumo y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, mientras **las específicas** H<sub>1</sub>: El nivel de experiencia de consumo de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, **es alto**; H<sub>2</sub>: El nivel de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, **es alto**; H<sub>3</sub>: Existe relación entre experiencia sensorial y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024; H<sub>4</sub>: Existe relación entre experiencia de sentimientos y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024; H<sub>5</sub>: Existe relación entre experiencia de pensamientos y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024; H<sub>6</sub>: Existe relación entre experiencia de actuaciones y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024; por último, H<sub>7</sub>: Existe relación entre experiencia de relaciones y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.

## II. METODOLOGÍA

En primer lugar, el **tipo del presente estudio** fue básico. Enfocado en la expansión del conocimiento mediante la futura aplicación de teorías, adicionalmente, se estableció sobre una base teórica que facilitó el descubrimiento de información innovadora, contribuyendo así al progreso del conocimiento y su aplicación en diversos campos de estudio, dependiendo del tema investigado (Castro et al., 2020, p.19). Por lo tanto, se caracterizó por basarse en un marco teórico diseñado para explorar en profundidad la información existente, actuando como apoyo fundamental para el tema de investigación. Además, la investigación adoptó una **perspectiva cuantitativa**, ya que implica una cuantificación y análisis numéricos realizados mediante técnicas estadísticas e igualmente el planteamiento de hipótesis (Arispe et al., 2020, p.58). Esto significa que integra la recolección de datos con enfoque estadístico dentro de un marco numérico. Mientras el **diseño de la investigación** se fundamentó en un no experimental, el cual implicó la observación de las variables sin alterarlas, dado que se enfocó en describir y esclarecer fenómenos naturales, así como en establecer conexiones entre los eventos y la realidad (Castro et al., 2020, p.9). Dicho de otro modo, fue mediante la observación directa, sin intervenir o alterar las variables. Asimismo, el **alcance** fue correlacional, pues según Ramos (2020) sostiene que este tipo de investigación se enfoca en identificar la conexión entre distintas variables mediante el uso de análisis inferenciales cuyo objetivo fue interpretar los datos recolectados de las investigaciones para beneficiar a una población en conjunto (p.3). Por lo tanto, el estudio tuvo como finalidad conocer el vínculo de relación entre variables. Por otro lado, se realizó un estudio transversal, obteniendo datos de una muestra específica en un solo momento en el tiempo, lo cual permitió la valoración de las variables en ese momento determinado (Ellis, 2020, p.115). Esencialmente, implicó la evaluación de las variables en un momento específico, cuidadosamente seleccionado por el investigador.

Por otro lado, la **primera variable** que se analiza es la experiencia de consumo, que según Pascual et al. (2023, pp.2-3) se define conceptualmente como la percepción subjetiva del cliente sobre su interacción con una marca. Esta percepción abarca todos los puntos de contacto, tanto directos como indirectos, que el consumidor tiene con la empresa, así como las impresiones y recuerdos que se forman en su mente. Operativamente, esta variable se evaluó a través de cinco dimensiones distintas: experiencia sensorial, sentimientos, pensamiento, actuaciones y relaciones. Los indicadores específicos incluyeron elementos como la decoración de las instalaciones, la iluminación, la temperatura, la limpieza y el orden, además de aspectos emocionales y conductuales como el estado de ánimo, las emociones, las promociones, los gestos, la comunicación, la amabilidad, el respeto, la confianza, y la fidelización de los clientes. Para medir esta variable se empleó una escala ordinal tipo Likert, facilitando así una evaluación estructurada de cada uno de estos aspectos.

La **segunda variable** en estudio, fidelización, según Krishnan (2021, p.891), es conceptualmente descrita como un proceso dinámico y continuo que exige un esfuerzo constante por parte de la empresa para mantener y fortalecer las relaciones con sus clientes. Este esfuerzo asegura que la promesa de valor de la marca se cumpla de manera consistente y excepcional en cada punto de contacto. Operacionalmente, la evaluación de la fidelización se divide en dos dimensiones principales: generadores de expectativa y cumplimiento de necesidades. Los indicadores utilizados para medir esta variable incluyeron la relevancia, características distintivas, credibilidad, factibilidad, comunicabilidad y sustentabilidad. La medición de la fidelización se llevó a cabo utilizando una escala ordinal tipo Likert, lo que permitió una evaluación detallada y estructurada de cómo la empresa cumple con estos criterios. Además, detalles adicionales sobre la operacionalización de esta variable pueden encontrarse en el **Anexo 1**.

En cuanto a la **población**, Castro et al. (2020) mencionaron que se define como el conjunto de individuos u objetos que son de interés para el investigador para realizar su estudio. Estos deben cumplir con características

específicas definidas en términos de tiempo y lugar, conocidos también como el universo objetivo, y son esenciales para la verificación de hipótesis (p.30). En esencia, la población agrupa a todos los elementos clave para la investigación, constituyendo parte del universo de estudio. Por ende, para los fines de este estudio la población estuvo compuesta por 50 socios de un Club Deportivo de la Región San Martín del año 2024.

Asimismo, estableció **criterios de inclusión** específicos para delimitar la población de estudio. Se consideró como participantes a aquellos socios activos del club que posean una antigüedad mínima de un año, garantizando así que hayan tenido suficiente tiempo para vivenciar y evaluar la experiencia de consumo ofrecida por la organización. Además, se incluyeron a los socios mayores de 18 años, asegurando que posean la capacidad legal para brindar su consentimiento informado y participar de manera autónoma en la investigación. Además, también se definió **criterios de exclusión** para garantizar la homogeneidad y validez de los resultados. Se excluyeron de la población de estudio a aquellos socios que, a pesar de cumplir con los criterios de inclusión, presenten situaciones especiales que puedan sesgar su percepción de la experiencia de consumo y su nivel de fidelización. Esto incluyó a los socios que ocupen cargos directivos o de toma de decisiones dentro del club, ya que su relación con la organización trasciende la de un consumidor convencional. Asimismo, se excluyeron a los socios que hayan presentado quejas formales o se encuentren en proceso de resolución de conflictos con el club, evitando así la influencia de factores externos en sus respuestas.

Ahora la **muestra**, de acuerdo con Arispe et al. (2020) señalaron que la es una porción específica y representativa de la población total, seleccionada por el investigador debido a su significado y pertinencia. Además, recalcaron que la elección de la muestra depende del método de muestreo aplicado (p.74). Por lo tanto, la muestra es vista como un segmento significativo de la población, seleccionado por el investigador basándose en criterios establecidos previamente. De esta manera, la muestra se constituyó por 50 socios de un Club Deportivo de la Región San Martín en el año 2024. Véase

la formula en anexos. Respecto **por conveniencia fue no probabilístico**, Arispe et al. (2020) describieron que este método de selección de muestras se caracteriza porque la elección de los sujetos se realiza conforme a criterios específicos determinados por el investigador, enfocándose en participantes que comparten características similares (p.76). Por ende, este se basó en los criterios establecidos por el investigador, buscando lograr una representación óptima de los miembros dentro del grupo seleccionado. También, la **unidad de análisis** fue representado por el socio de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.

En cuanto a las **técnicas**, en el presente estudio se empleó la encuesta, según Guillén (2020) describe que la encuesta se caracteriza por ser un método por el cual el investigador obtiene información a través de un cuestionario diseñado con antelación. Este procedimiento se llevó a cabo sin interferir en el ambiente ni modificar el fenómeno que se investiga, y los datos obtenidos suelen presentarse en formatos visuales tales como gráficos y tablas (p.71). Este método, distinguido por su capacidad de no alterar el entorno o el fenómeno bajo estudio, permite la recolección de datos relevantes. De igual forma, el autor Arias (2020) menciona que los cuestionarios son empleados como el **instrumento** principal para recoger datos. Estos cuestionarios incluyen una variedad de preguntas, cada una asociada a una escala de medición específica. Se destaca que en estos cuestionarios no se califica las respuestas como correctas o incorrectas, esperándose que los resultados muestren variaciones cuando se apliquen a distintos individuos (p.21). Esencialmente, esto significó la creación de un conglomerado de preguntas cuidadosamente formuladas con el propósito de obtener información sobre las variables que se investigaron.

Respecto a la variable experiencia de consumo, se ha desarrollado el cuestionario fundamentado sólidamente en la teoría de marketing experiencial de Schmitt, adaptando su enfoque teórico a las necesidades específicas de la investigación (Sabogal y Rojas, 2020, p.96). Este instrumento estuvo compuesto por 5 dimensiones, cada una con sus respectivos ítems: experiencia sensorial (ítems 1 al 8), experiencia de sentimientos (ítems 9 al

12), experiencia de pensamientos (ítems 13 al 18), experiencia de actuaciones (ítems 19 al 24) y experiencia de relaciones (ítems 25 al 28), totalizando 28 ítems. La valoración de las respuestas se realizó mediante una escala tipo Likert de 5 puntos, que abarca desde "muy insatisfecho" hasta "muy satisfecho". Posteriormente, se procesaron los resultados obtenidos considerando los rangos de los niveles (bajo, medio, alto), donde las puntuaciones más elevadas indicaron un alto nivel de experiencia de consumo de servicio, mientras que las puntuaciones más bajas reflejaron un bajo nivel de experiencia de consumo.

**Para medir la variable fidelización**, se desarrolló un cuestionario tomando como referencia las dimensiones relacionadas con las expectativas y el cumplimiento de las necesidades, mencionadas por Hernández et al. (2020). El cuestionario constató de 2 dimensiones, cada una con sus correspondientes ítems: generadores de expectativa (ítems 1 al 6) y cumplimiento de necesidades (ítems 7 al 15). Las respuestas se evaluaron utilizando una escala tipo Likert de 5 puntos, que oscila entre "muy insatisfecho" y "muy satisfecho". Luego, se analizaron los datos recopilados teniendo en cuenta los rangos de los niveles (bajo, medio, alto), donde las puntuaciones más altas indicaron un elevado grado de fidelización, mientras que las puntuaciones más bajas revelaron un bajo nivel de fidelización.

De acuerdo con Castro et al. (2020) **la validez** de los instrumentos hace referencia a su capacidad para medir de forma precisa aquello que se busca evaluar, esto incluye aspectos como el sustento teórico, el contenido relevante al constructo, así como también los criterios y opiniones de expertos en el campo de estudio (p.11). Asimismo, se planeó utilizar la técnica de validación por juicio de expertos, que según lo expuesto por Rodríguez et al. (2021) está orientada a evaluar de manera específica el contenido de los instrumentos, mediante la valoración de expertos se determinará la claridad, coherencia, suficiencia y relevancia de los mismos (p.5). En consecuencia, los dos cuestionarios fueron sometidos a un proceso de validación por juicio de expertos, quienes analizaron y brindaron su opinión acerca de la coherencia, pertinencia y claridad de las preguntas formuladas. En cuanto al instrumento

de la primera variable, el resultado obtenido mediante validez de Aiken fue de 0.97 ostentando tener concordancia entre los jueces y ser aceptable. En tanto el instrumento de la variable fidelización se obtuvo la V de Aiken en 0.97 demostrando ser aceptable. Estos resultados demostraron una elevada validez en ambos cuestionarios, lo que los hace aplicables a la población de estudio correspondiente.

Según Castro et al. (2020) enfatizaron que **la confiabilidad** de un instrumento está vinculada a un proceso que se realiza a través de una prueba piloto, aplicada a una muestra con rasgos similares a la población objetivo ya que, mediante el uso de una fórmula determinada, se obtienen resultados estables y coherentes que indican la confiabilidad del instrumento (p.6). En otras palabras, la confiabilidad se relaciona con la habilidad de un instrumento para ser aplicado repetidamente a sujetos con características parecidas y producir resultados consistentes e igualmente semejantes entre sí. Por ende, se utilizó la consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach, ya que según Castro et al. (2020) involucra una sola aplicación del instrumento y genera valores entre 0 y 1, los cuales se calcularon al momento de efectuar la medición (p.6). Es decir, se buscó determinar en qué medida los ítems del instrumento se encuentran correlacionados entre sí y miden de forma confiable el mismo constructo.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se ha calculado la confiabilidad **general del cuestionario** de la variable experiencia de consumo, obteniendo un valor de 0.92. Al ser superior a 0.75, se considera que el instrumento posee una alta confiabilidad. Por lo tanto, se confirma su validez de contenido, lo que significa que los ítems del cuestionario representan adecuadamente el concepto que se pretende medir. Además, se establece su validez de criterio, corroborando la pertinencia y exactitud con la que el cuestionario evalúa la experiencia de consumo.

Asimismo, en lo que respecta a la variable fidelización, los análisis realizados indican que la confiabilidad del cuestionario correspondiente también es elevada, con un valor de 0.80, superando el umbral de 0.75. Este resultado

demostró una adecuada consistencia en las respuestas proporcionadas por los participantes. Además, se ha verificado que este cuestionario cuenta con validez de contenido, lo que garantizó que cada ítem refleja de manera precisa el concepto de fidelización que se busca evaluar. Por otro lado, la validez de criterio también ha sido confirmada, asegurando que el instrumento mide efectivamente la fidelización de los socios hacia el club en el contexto específico de la investigación.

La ficha técnica de la "**Variable 1: Experiencia de consumo**" presenta el "**Cuestionario sobre la experiencia de consumo**", diseñado por Luliana Ramírez en 2024. Este instrumento estuvo orientado a los socios de clubes deportivos y puede ser administrado tanto individual como grupalmente. La duración estimada para su aplicación fue de 20 minutos. La validez del cuestionario fue confirmada por el juicio de expertos, y su confiabilidad se ha establecido mediante el Alfa de Cronbach. Por otro lado, la "**Variable 2: Fidelización**" utiliza el "Cuestionario sobre fidelización", también desarrollado por Luliana Ramírez en el mismo año. Este instrumento se dirigió igualmente a socios de clubes deportivos y ofreció la flexibilidad de ser administrado de manera individual o grupal. El tiempo requerido para completar este cuestionario fue de 10 minutos. Al igual que el primero, su validez fue verificado por expertos y la confiabilidad se midió a través del Alfa de Cronbach, garantizando así la precisión y fiabilidad de los resultados obtenidos en la evaluación de la fidelización.

Los procedimientos en el presente estudio iniciaron con la recolección de información, la cual se realizó de manera directa, mediante la aplicación presencial de los cuestionarios a los socios de un Club Deportivo de la Región San Martín que cumplieron con los criterios de inclusión establecidos. Se seleccionó a los participantes a través de un muestreo probabilístico, asignando un número a cada socio que cumpliera con los criterios y eligiendo aleatoriamente a los individuos que conformaron la muestra final. Para garantizar la validez interna del estudio, se controló la influencia de variables extrañas, como el horario de aplicación de los cuestionarios y las condiciones ambientales, procurando que todos los participantes completaran los

instrumentos en circunstancias similares. Además, se aseguró que los encuestadores estuvieran debidamente capacitados para brindar instrucciones claras y resolver dudas, minimizando así la variabilidad en la comprensión de las preguntas. Cabe destacar que, al tratarse de un estudio correlacional, no se manipularon las variables independientes, sino que se midieron tal como se presentaron en la realidad del club.

Para el **análisis de los datos** recopilados en la presente investigación, centrada en la experiencia de consumo y la fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, se recurrió al uso de dos programas informáticos especializados. En primera instancia, se empleó Microsoft Excel para llevar a cabo el análisis descriptivo, generando tablas y gráficos que sintetizan los aspectos más relevantes de las respuestas proporcionadas por los participantes. Esta herramienta permitió obtener una representación visual clara de la distribución de los datos, facilitando la identificación de frecuencias que reflejen las percepciones generales sobre la experiencia de consumo y el nivel de fidelización hacia el club. Por otra parte, para el análisis inferencial, se utilizó el software SPSS<sup>v26</sup> en su versión 27. Dado que la muestra está compuesta por 50 socios, se aplicó la prueba de **Shapiro-Wilk**, especialmente adecuada para muestras de este tamaño, con el fin de evaluar la normalidad de los datos. Al constatar que los datos no siguieron una distribución normal, se optó por emplear el coeficiente de correlación de Spearman, el cual permitió examinar las relaciones entre variables de naturaleza ordinal, como es el caso de la experiencia de consumo y la fidelización. Este enfoque analítico hizo posible la detección y confirmación de asociaciones significativas, así como la exploración de las interacciones entre las diferentes dimensiones de ambos constructos. Los hallazgos obtenidos se organizaron en tablas y figuras, adhiriéndose a las normas de **estilo APA**, con el propósito de garantizar una presentación comprensible de las dinámicas subyacentes, respaldando así las conclusiones derivadas del estudio acerca de la relación entre las variables en el ámbito específico de un Club Deportivo de la Región San Martín.

Finalmente, en los **aspectos éticos**, en la presente investigación, acorde con Solis et al. (2023) se han considerado y aplicado rigurosamente los principios éticos fundamentales que rigen la investigación científica, tanto a nivel nacional como internacional, con el fin de garantizar la integridad y calidad ética del estudio. En primer lugar, se ha respetado el principio de beneficencia, buscando generar conocimientos valiosos que contribuyan al bienestar y mejora de la experiencia de consumo y fidelización de los socios de un Club Deportivo de la Región San Martín sin causar ningún daño o perjuicio a los participantes, en consonancia con el principio de no maleficencia.

Asimismo, se ha respetado el principio de autonomía, reconociendo el derecho de los socios a decidir libremente sobre su participación en el estudio. Para ello, se ha obtenido el consentimiento informado de todos los participantes, brindándoles información clara y detallada sobre los objetivos, procedimientos, beneficios y posibles riesgos de la investigación, así como sobre su derecho a retirarse del estudio en cualquier momento sin consecuencias negativas. Además, se ha garantizado la confidencialidad de los datos personales y las respuestas proporcionadas por los socios, protegiendo su privacidad y anonimato.

Por último, se ha aplicado el principio de justicia, asegurando un trato equitativo y no discriminatorio hacia todos los participantes, independientemente de sus características sociodemográficas o cualquier otro factor. La selección de la muestra se ha realizado de manera aleatoria y representativa, evitando sesgos o preferencias injustificadas. Además, los resultados obtenidos fueron difundidos de manera transparente y accesible, permitiendo su utilización en beneficio de la comunidad científica y de la sociedad en general. De esta manera, la presente investigación se ha desarrollado en estricto cumplimiento de los principios éticos y los derechos de los participantes, garantizando su bienestar, autonomía y dignidad en todo momento.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Experiencia de consumo de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.

**Tabla 1**

*Nivel de experiencia de consumo de un club deportivo en San Martín*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	28	65	27	54.0%
Regular	66	103	18	36.0%
Alto	104	140	5	10.0%
Total			50	100.0%

**Nota.** Base de datos de los socios de un club deportivo en San Martín

#### **Interpretación:**

En la tabla 1 se evidencia que el nivel predominante hacia la experiencia de consumo por parte de socios de un Club Deportivo de la Región San Martín fue bajo en 54.0%. Este porcentaje refleja una insatisfacción generalizada entre los asociados respecto a diversos aspectos del servicio. El sistema de iluminación deportiva no cumple con los estándares requeridos, lo que afecta directamente el desarrollo de las actividades. Por consiguiente, el ambiente del club no favorece un estado anímico positivo durante las visitas, impactando negativamente en la experiencia general de los socios. Las emociones vividas en el recinto deportivo no generan el efecto deseado de motivar recomendaciones a familiares y amigos, lo cual es crucial para el crecimiento y la reputación del club. Adicionalmente, se observa una deficiencia en la comunicación entre la institución y sus usuarios, evidenciando que la información proporcionada no es oportuna ni efectiva. Estos factores combinados sugieren que el Club Deportivo enfrenta retos significativos en la calidad de servicio ofrecida, lo que puede tener repercusiones en la retención de socios actuales y la atracción de nuevos miembros.

### 3.2. Fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.

**Tabla 2**

*Nivel de fidelización de un club deportivo en San Martín*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	15	35	30	60.0%
Regular	36	56	12	24.0%
Alto	57	75	8	16.0%
Total			50	100.0%

**Nota.** Base de datos de los socios de un club deportivo en San Martín

#### **Interpretación:**

En la tabla 1 se evidencia que el nivel predominante hacia la fidelización por parte de socios de un Club Deportivo de la Región San Martín fue bajo en 60.0%. Este porcentaje alarmante revela una serie de deficiencias interconectadas. En primer lugar, la estrategia de retención basada en la frecuencia de uso del club por nuevos socios no está dando los resultados esperados, ya que incluso aquellos que lo visitan tres veces por semana durante el primer mes no muestran una mayor tendencia a permanecer como miembros activos durante el primer año. Por otra parte, los esfuerzos del club por promover opciones de transporte sostenible entre sus miembros, tales como el uso de transporte público, bicicletas o coches compartidos, no están teniendo la acogida deseada. Adicionalmente, la comunicación de la propuesta de valor del club, que incluye beneficios y actividades programadas, carece de la efectividad necesaria para reforzar su credibilidad ante los socios.

### Prueba de normalidad

Para empezar, se evaluó la normalidad de las variables experiencia de consumo e igualmente fidelización, con la finalidad de determinar el coeficiente de correlación idóneo que permita el logro de objetivos. Debido a que la presente investigación cuenta con una muestra de 50 socios, se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk, ya que la cantidad es menor o igual a 50.

**Tabla 3**

*Prueba de normalidad de variables*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Experiencia de consumo	,950	50	,036
Fidelización	,897	50	,000

**Nota.** Corrección de significación de Lilliefors

A lo detallado antes, en la tabla 3, se puede verificar que las variables presentan un p-value menor a 0.05; por consiguiente, no hay una distribución normal. En este sentido, se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para verificar la veracidad de las hipótesis formuladas.

### 3.3. Dimensiones de la experiencia de consumo hacia la fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.

**Tabla 4**

*Vínculo relacional entre las dimensiones de experiencia de consumo hacia la fidelización*

			Fidelización
Spearman	Experiencia sensorial	Correlación	0.726**
		p valor	0.001
	Experiencia de sentimientos	Correlación	0.687**
		p valor	0.001
	Experiencia de pensamientos	Correlación	0.705**
		p valor	0.001
	Experiencia de actuaciones	Correlación	0.720**
		p valor	0.001
	Experiencia de relaciones	Correlación	0.729**
		p valor	0.001
N			50

**Nota.** \*\*. El nivel de significancia alcanzado es menor al 1%.

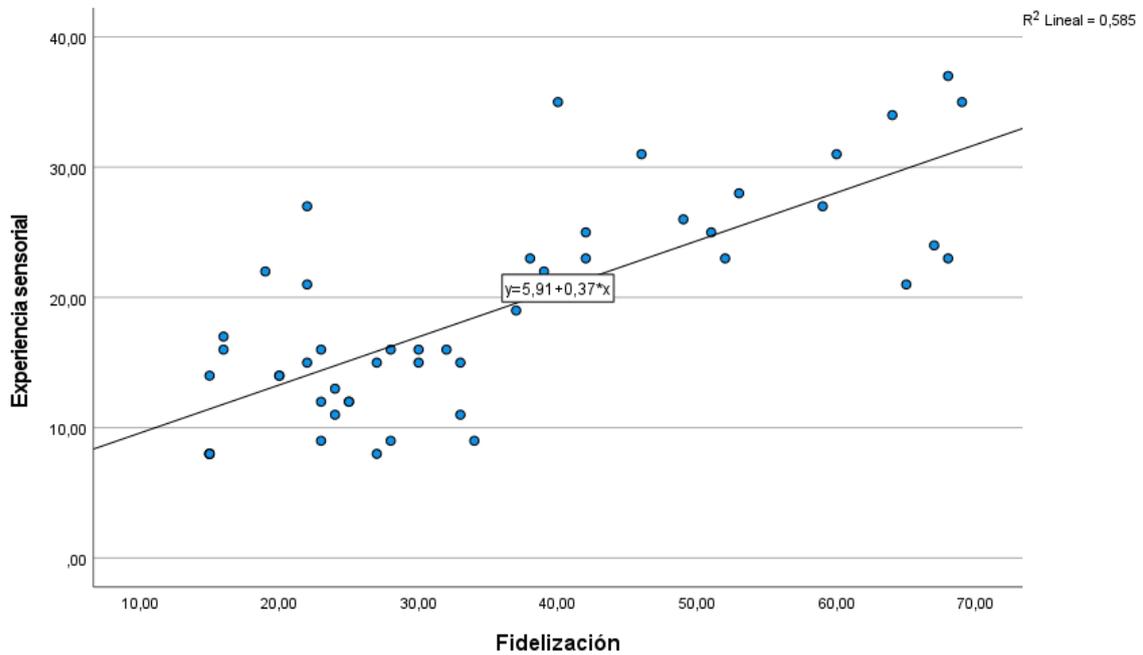
En cuanto a los datos ostentados en la tabla, de acuerdo con el coeficiente de correlación fue de 0.726 siendo positiva y significativa ( $p=0.001$ ) entre experiencia sensorial hacia fidelización, demostrando que, como una iluminación inadecuada, instalaciones en mal estado y una percepción de inseguridad, están impactando negativamente en la lealtad de los miembros. El ambiente poco atractivo y estimulante del club está disminuyendo el deseo de los socios de mantener una afiliación a largo plazo. En tanto la experiencia de sentimientos, se obtuvo un valor de 0.687 siendo positiva y significativa ( $p=0.001$ ) hacia la fidelización, ya que el ambiente del club no está generando las emociones positivas necesarias para mantener un estado de ánimo favorable durante las visitas, lo que se traduce en una menor motivación para recomendar el club a familiares y amigos e incluso disminuyendo el vínculo afectivo de

los socios con el club, lo que resulta en una menor lealtad a largo plazo. Por consiguiente, la experiencia de pensamientos obtuvo un valor de 0.705 siendo positiva y significativa ( $p=0.001$ ) hacia la fidelización, ya que la comunicación ineficaz del club no proporciona información oportuna generando una percepción desfavorable entre los socios.

Asimismo, las promociones poco atractivas no están logrando motivar el ingreso de nuevos miembros ni retener a los actuales. Mientras tanto, la experiencia de actuaciones obtuvo un valor de 0.720 siendo positiva y significativa ( $p=0.001$ ) hacia la fidelización, sustentado en la falta de confianza que inspira el club está disminuyendo la motivación de los socios para mantener una relación duradera. El trato poco amable y respetuoso por parte del personal durante las visitas está generando una experiencia negativa que afecta la percepción general del club. Por último la experiencia de relaciones obtuvo un valor de 0.729 siendo positiva y significativa ( $p=0.001$ ) hacia la fidelización, debido a la ausencia de eventos o actividades que promuevan la interacción social generan una percepción negativa en los socios, disminuyendo su deseo de permanecer vinculados al club. Por consiguiente, se acepta con seguridad las hipótesis alternativas específicas que relacionan las dimensiones con la variable.

**Figura 1**

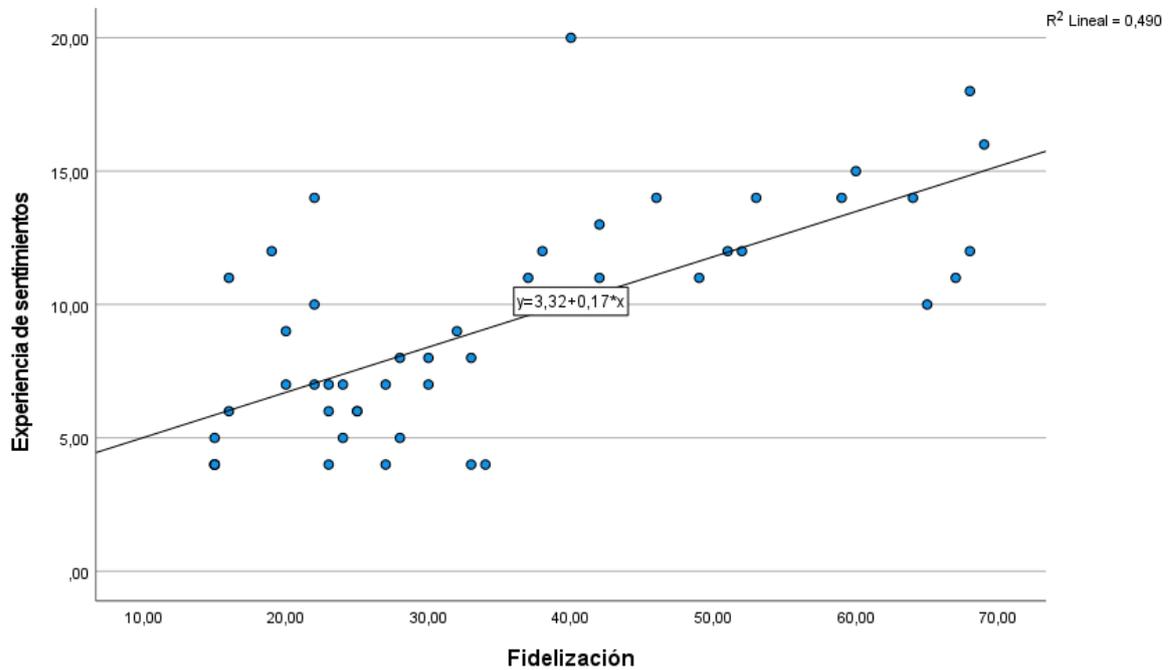
*Dispersión ( $R^2$ ) de experiencia sensorial hacia fidelización*



De esta forma, se interpreta que, mientras se acreciente la experiencia sensorial, se incrementa el grado de fidelización en un club deportivo de San Martín. Asimismo, se calculó el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) cuyo valor es de 0,585, esto indica que el 58.5% de variabilidad de la experiencia sensorial de dicho club es explicada por la fidelización.

**Figura 2**

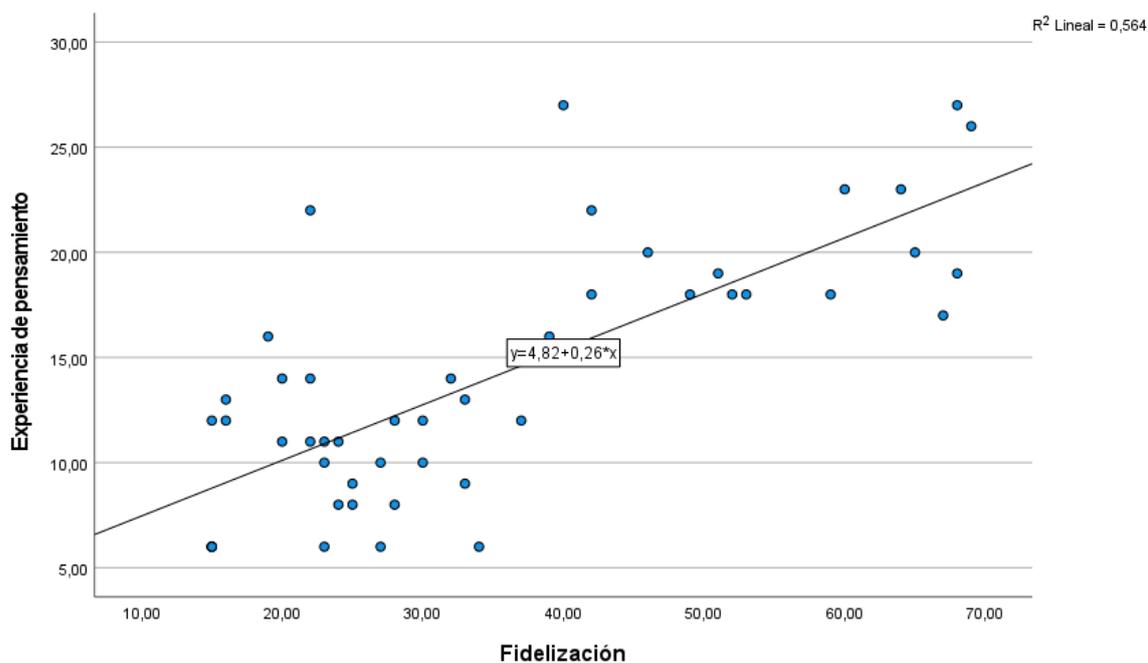
*Dispersión ( $R^2$ ) de experiencia de sentimientos hacia fidelización*



En este contexto, se interpreta que, mientras se acreciente la experiencia de sentimientos, se incrementa el grado de fidelización en un club deportivo de San Martín. Asimismo, se calculó el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) cuyo valor es de 0,490, esto indica que el 49.0% de variabilidad de la experiencia de sentimientos de dicho club es explicada por la fidelización.

**Figura 3**

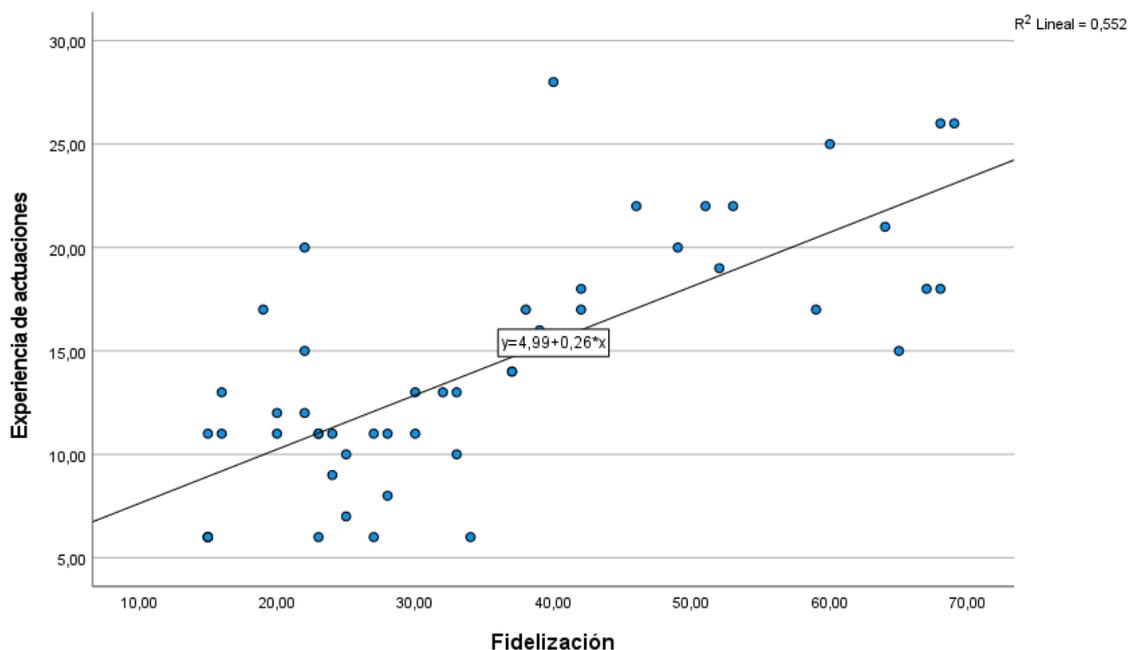
*Dispersión ( $R^2$ ) de experiencia de pensamientos hacia fidelización*



De esta forma, se interpreta que, mientras se acreciente la experiencia de pensamientos, se incrementa el grado de fidelización en un club deportivo de San Martín. Asimismo, se calculó el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) cuyo valor es de 0,564, esto indica que el 56.4% de variabilidad de la experiencia de pensamientos de dicho club es explicada por la fidelización.

**Figura 3**

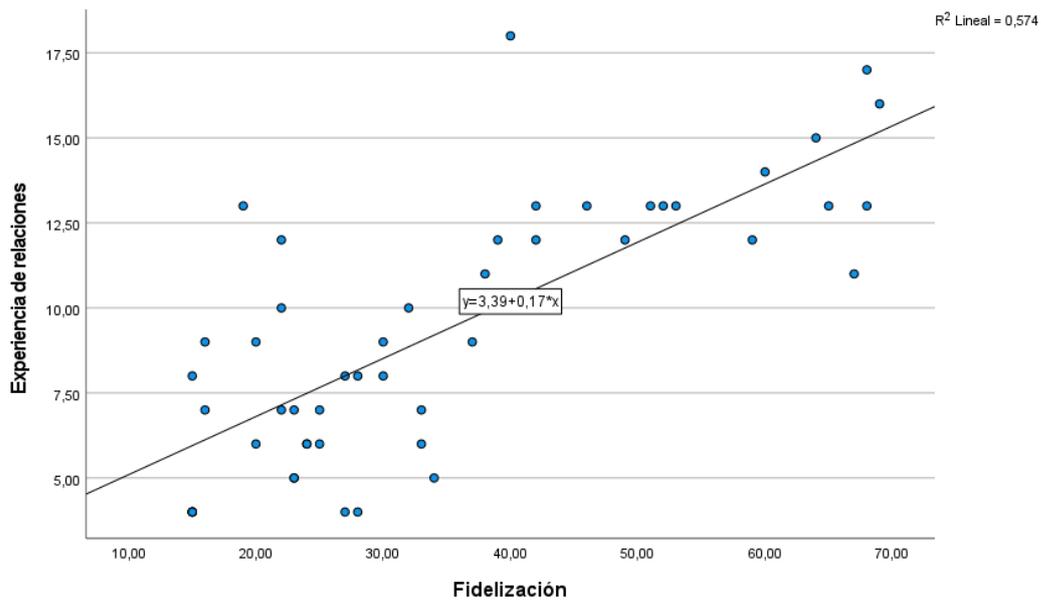
Dispersión (R<sup>2</sup>) de experiencia de actuaciones hacia fidelización



De este modo, se interpreta que, mientras se acreciente la experiencia de actuaciones, se incrementa el grado de fidelización en un club deportivo de San Martín. Asimismo, se calculó el coeficiente de determinación (R<sup>2</sup>) cuyo valor es de 0,552, esto indica que el 55.2% de variabilidad de la experiencia de actuaciones de dicho club es explicada por la fidelización.

**Figura 4**

Dispersión (R<sup>2</sup>) de experiencia de relaciones hacia fidelización



En tal sentido, se interpreta que, mientras se acreciente la experiencia de relaciones, se incrementa el grado de fidelización en un club deportivo de San Martín. Asimismo, se calculó el coeficiente de determinación (R<sup>2</sup>) cuyo valor es de 0,574, esto indica que el 57.4% de variabilidad de la experiencia de relaciones de dicho club es explicada por la fidelización.

### 3.4. Experiencia de consumo y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.

**Tabla 5**

*Relación entre experiencia de consumo hacia la fidelización*

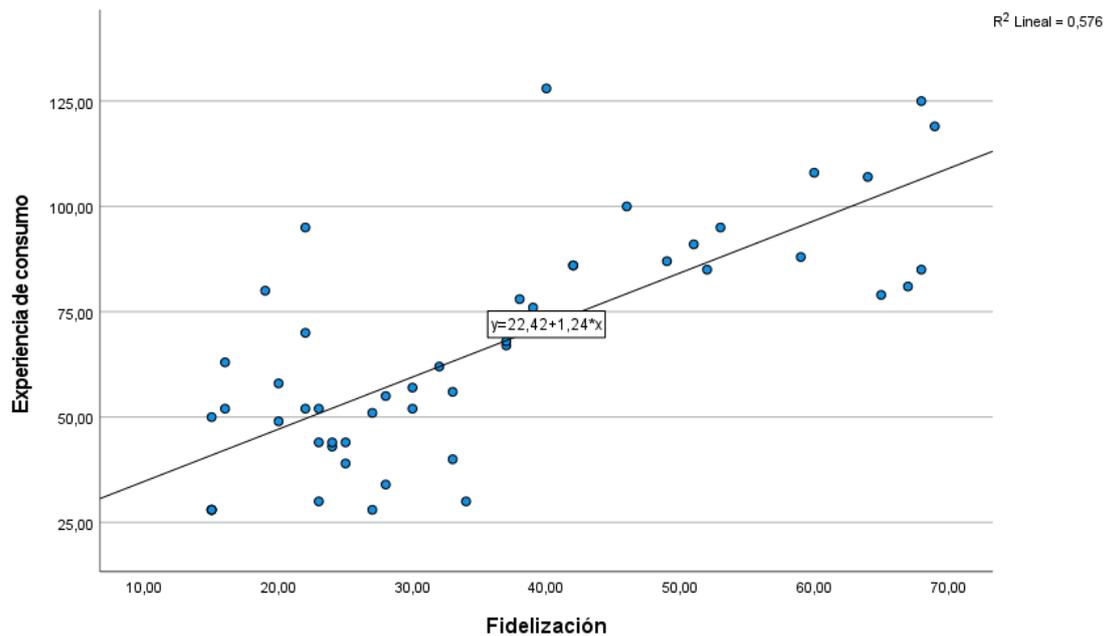
		Fidelización	
Spearman	Experiencia de consumo	Correlación	0.722**
		p valor	0.001
		N	50

**Nota:** \*\*. El nivel de significancia alcanzado es menor al 1%.

Referente al análisis de la presente tabla, de acuerdo con el coeficiente de correlación se obtuvo un valor de 0.722 siendo positiva y significativa ( $p=0.001$ ) entre experiencia de consumo y fidelización, lo que indica que el club no está ofreciendo una experiencia que satisfaga las expectativas de sus socios, lo cual se refleja en una escasa fidelización, debido a tales factores como instalaciones inadecuadas, programas deportivos poco atractivos, equipamiento obsoleto e incluso servicios complementarios deficientes pueden contribuir a esta percepción negativa. Por consiguiente, se acepta con seguridad la hipótesis alternativa general que relaciona ambas variables.

**Figura 5**

Dispersión (R2) general



De esta forma, se interpreta que, mientras se acreciente la experiencia de consumo, se incrementa el grado de fidelización en un club deportivo de San Martín. Asimismo, se calculó el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) cuyo valor es de 0,576, esto indica que el 57.6% de variabilidad de la experiencia de consumo de dicho club es explicada por la fidelización.

### 3.5. Resultados del análisis de consistencia interna

Por otra parte, la prueba de confiabilidad interna perpetrada para cada instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach ha permitido verificar la consistencia interna de los patrones de respuesta en un conglomerado de 15 encuestados que formaron parte de la capacidad de ensayo.

**Tabla 6**

Estabilidad de las medidas en experiencia de consumo

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.92	28

*Nota. Elaboración propia.*

Los resultados de la variable experiencia de consumo revelaron que la puntuación Cronbach fue de 0,92, lo que significa un alto grado de fiabilidad.

**Tabla 7**

Estabilidad de las medidas en fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.80	15

*Nota. Elaboración propia.*

La evaluación de la fiabilidad interna de la segunda variable denominada fidelización arrojó una puntuación Cronbach de 0,80, que representa ser confiable

**Tabla 8**

Frecuencia y porcentajes de las dimensiones de experiencia de consumo

Calificación	Experiencia sensorial		Experiencia de sentimientos		Experiencia de pensamiento		Experiencia de actuaciones		Experiencia de relaciones	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bajo	27	54.0%	26	52.0%	29	58.0%	29	58.0%	27	54.0%
Regular	17	34.0%	21	42.0%	18	36.0%	17	34.0%	20	40.0%
Alto	6	12.0%	3	6.0%	3	6.0%	4	8.0%	3	6.0%
Total	60	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%

En la presente tabla se puede apreciar que las dimensiones de la variable experiencia de consumo han sido calificadas mayoritariamente en el nivel bajo por los socios encuestados. En primer lugar, el 54.0% de los encuestados califica la experiencia sensorial de nivel bajo, denotando una insatisfacción generalizada en aspectos clave de la infraestructura y el ambiente del club. En primer lugar, el sistema de iluminación deportiva no cumple con las expectativas de los usuarios, lo que puede estar afectando negativamente la calidad de las actividades deportivas, especialmente en horarios nocturnos o con poca luz natural. Asimismo, existe un descontento notorio con la condición general de las instalaciones deportivas de la comunidad. Seguidamente el nivel regular en 34.0% y 12.0% de nivel alto. En tanto, la dimensión experiencia de sentimientos también es percibida de nivel bajo por el 52.0% de los socios, dado que, el ambiente del recinto deportivo no está logrando generar el estado de ánimo favorable que se espera durante las visitas de los socios, lo cual sugiere que hay elementos en el entorno que no contribuyen positivamente a la experiencia general. Por otro lado, las emociones experimentadas por los miembros durante su estancia en el club no están alcanzando el nivel de satisfacción necesario para motivarlos a recomendar la visita a sus familiares y amigos. Consecutivamente el nivel regular en 42.0% y 6.0% de nivel alto.

Por otro lado, la dimensión experiencia de pensamientos es calificada en nivel bajo por el 58.0% de los encuestados, ostentando que la comunicación del club con los usuarios no está siendo efectiva ni oportuna, lo que sugiere que la información relevante no llega de manera adecuada a los socios. Además, las promociones ofrecidas por el club no están resultando lo suficientemente atractivas para motivar el ingreso de nuevos miembros, limitando el crecimiento de la base de socios. Inmediatamente el nivel regular en 36.0% y 6.0% de nivel alto. En cuanto a la experiencia de actuaciones, el 58.0% la califica como nivel bajo, sustentado porque la atención brindada por el personal del club no está cumpliendo con las expectativas de amabilidad y respeto que los usuarios esperan recibir en todo momento. Esta deficiencia en el trato se extiende a lo largo de la visita de los socios, indicando que el respeto mostrado por el personal no está siendo percibido como satisfactorio. Seguidamente el nivel regular en 34.0% y 8.0% de nivel alto. Por último la experiencia de relaciones también es calificada de nivel bajo en 54.0% ya que, durante la visita al club deportivo no se logra establecer relaciones positivas con otros miembros que comparten intereses similares y por tanto, la experiencia general en el club no está generando el nivel de satisfacción necesario para motivar a los socios a mantener una relación duradera con la institución. Seguidamente el nivel regular en 40.0% y 6.0% de nivel alto.

**Tabla 9***Frecuencia y porcentajes de las dimensiones de fidelización*

Calificación	Generadores de expectativa		Cumplimiento de necesidades	
	F	%	F	%
Bajo	30	60.0%	31	62.0%
Regular	12	24.0%	11	22.0%
Alto	8	16.0%	8	16.0%
Total	50	100%	50	100%

En la presente tabla se puede apreciar que las dimensiones de la variable fidelización han sido calificadas mayoritariamente en el nivel bajo por los socios encuestados. En primer lugar, el 60.0% de los encuestados califica los generadores de expectativa de nivel bajo, denotando que el ambiente del Club Deportivo no está logrando generar el interés esperado en los usuarios, acompañado de una falta de atractivo o estimulación en las instalaciones y actividades ofrecidas. Asimismo, la relevancia de los servicios proporcionados por el club no está siendo suficiente para motivar a los socios a mantener una relación duradera, indicando que la oferta actual no satisface plenamente sus necesidades o expectativas. Seguidamente el nivel regular en 24.0% y 16.0% de nivel alto. En tanto, la dimensión cumplimiento de necesidades también es percibida de nivel bajo por el 62.0% de los socios, ya que la estrategia de retención basada en la frecuencia de uso del club por nuevos socios no está dando los resultados esperados, ya que incluso aquellos que lo visitan tres veces por semana durante el primer mes no muestran una mayor tendencia a permanecer como miembros activos durante el primer año. Además, el club no está demostrando la capacidad necesaria para mejorar su propuesta de valor a lo largo del tiempo, propiciando una falta de adaptación a las cambiantes necesidades y expectativas de sus miembros. Consecutivamente el nivel regular en 22.0% y 16.0% de nivel alto.

#### IV. DISCUSIÓN

En respuesta al primer objetivo específico resalta una situación preocupante en relación con la experiencia de consumo de los socios del club deportivo analizado. En efecto, se ha constatado que el 54.0% de los socios presenta un nivel bajo de experiencia de consumo, lo cual pone de manifiesto una problemática significativa en la relación entre el club y sus miembros. Esta situación se ve exacerbada por la aparente falta de información oportuna y efectiva, factor que no solo genera frustración entre los socios, sino que además obstaculiza el aprovechamiento pleno de los servicios y beneficios ofrecidos por el club. Al contrastar estos hallazgos con investigaciones previas, se evidencian tanto similitudes como diferencias notables. Por un lado, el estudio alemán de Kaden et al. (2023) presenta un escenario aún más crítico, donde un 79% de los aficionados reporta diferentes grados de cese del consumo relacionado con el club. Si bien los porcentajes difieren, ambos estudios apuntan hacia una tendencia preocupante de desconexión entre los consumidores y las organizaciones deportivas. Por otra parte, las investigaciones realizadas en Tarapoto por Aguilar y Pinedo (2021) y Zamora (2021) ofrecen perspectivas complementarias que resuenan con el presente estudio. Aunque estos estudios se enfocan en contextos comerciales más amplios, sus conclusiones sobre la indecisión en el consumo y la importancia de la estabilidad y diversidad en la oferta de productos son perfectamente aplicables al ámbito de los clubes deportivos. En particular, el alto porcentaje (70%) de clientes indecisos reportado por Zamora (2021) resulta alarmante y, si bien es superior, subraya la importancia de proporcionar una experiencia de consumo sólida y consistente.

Desde una perspectiva teórica, las aportaciones de Aldunate & Goyzueta (2022) y Guo et al. (2023) proporcionan un marco valioso para interpretar nuestros resultados. En primer lugar, la conceptualización de la experiencia del consumidor como un fenómeno multidimensional y complejo que impacta en la experiencia global de los socios. En segundo lugar, el énfasis de Guo et al. (2023) en la importancia de los servicios complementarios y la creación de

emociones positivas respalda nuestra conclusión de que la mejora en la comunicación y el acceso a la información podría potenciar significativamente la experiencia de los socios. Tras un análisis reflexivo de los resultados obtenidos y su contraste con la literatura existente, se puede concluir que la experiencia de consumo en el contexto de los clubes deportivos constituye un factor crítico que demanda una atención urgente y estratégica.

Efectivamente, la importancia de una gestión estratégica de la experiencia del consumidor en los clubes deportivos. Esta gestión debe centrarse en la mejora de la comunicación, la diversificación de servicios y la creación de experiencias positivas y memorables para los socios. Solo mediante un enfoque integral y orientado al consumidor podrán los clubes deportivos hacer frente a los desafíos actuales y futuros, asegurando así su sostenibilidad y relevancia en un entorno cada vez más competitivo y exigente.

En respuesta al segundo objetivo específico, el 60.0% de los socios presenta un nivel bajo de fidelización, lo cual pone de manifiesto una problemática significativa en la relación entre el club y sus miembros. Este hallazgo sugiere que el club no ha logrado desarrollar una experiencia integral que conecte de manera genuina con las necesidades y aspiraciones de su base de socios. Al contrastar estos resultados con estudios previos, se observan tanto similitudes como diferencias notables. En primer lugar, el estudio realizado en Indonesia por Irianto & Kartikasari (2020) presenta un panorama significativamente más positivo, con un 71% de casos de fidelización satisfactoria en clubes deportivos. Está marcada diferencia podría atribuirse a factores culturales, a la implementación de estrategias más efectivas por parte de los clubes indonesios, o a diferencias en los criterios de evaluación de la fidelización.

Por otro lado, el estudio nacional de Blas (2021) muestra resultados más cercanos a los nuestros, con un nivel de fidelización regular del 64.5%. Aunque ligeramente superior, este porcentaje también indica que no se han superado las expectativas de los socios y que se requieren estrategias más efectivas para desarrollar relaciones positivas a largo plazo. En tanto el estudio de Landeo (2021) presenta una situación similar, con un nivel de

fidelización regular del 60.0%, idéntico a nuestro hallazgo. Esta coincidencia refuerza la idea de que existe una tendencia general hacia una fidelización insuficiente en diversos contextos empresariales, incluidos los clubes deportivos. Ambos estudios señalan la necesidad de mejorar la gestión de procesos y la atención al cliente para fortalecer la identificación de los clientes con la organización.

En contraste, el estudio de Merino (2020) en Chiclayo muestra un escenario aún más crítico, con un nivel bajo de fidelización del 71.9%. Este resultado, aunque más severo que el nuestro, refuerza la urgencia de implementar estrategias de marketing de servicios integrales para mejorar la fidelización. Por su parte, Arevalo et al. (2021) en Moyobamba presentan un panorama más optimista, con un nivel medio de fidelización del 78.9%. Aunque este resultado es considerablemente mejor que el nuestro, ambos estudios coinciden en la importancia de fortalecer las estrategias orientadas a mejorar la satisfacción del cliente como medio para lograr una fidelización a largo plazo. En tanto, Zamora (2021) en Tarapoto, con un 58% de fidelización en nivel regular, se acerca más a nuestros hallazgos. Esta similitud sugiere que la problemática de la fidelización podría ser un fenómeno extendido en diferentes regiones del país, aunque con variaciones en su intensidad.

Desde una perspectiva teórica, las aportaciones de Cardoso et al. (2022) ofrecen un marco valioso haciendo énfasis en la creación de un sentido profundo de pertenencia y la personalización de la experiencia resalta áreas clave donde cada socio se sienta valorado y parte integral del grupo. En tanto, Segoro & Limakrisna (2020) subrayan la importancia de la fidelización como un proceso fundamental para establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Tras un análisis reflexivo de los resultados obtenidos y su contraste con la literatura existente, se puede concluir que la fidelización en el contexto de los clubes deportivos constituye un desafío significativo que requiere una atención urgente y estratégica.

Efectivamente, la relevancia de la fidelización en los clubes deportivos debe centrarse en la creación de experiencias personalizadas, la construcción de un fuerte sentido de comunidad, y la implementación de estrategias de marketing de servicios integrales. Solo mediante un enfoque centrado en el socio y orientado a la creación de valor a largo plazo podrán los clubes deportivos hacer frente a los desafíos actuales y futuros, asegurando así su sostenibilidad y relevancia en un entorno cada vez más competitivo y exigente.

En respuesta al tercer objetivo específico, una relación positiva y significativa entre la experiencia sensorial y la fidelización de los socios del club deportivo analizado ( $r=0.726$ ;  $p=0.000$ ). En efecto, la ausencia de experiencias sensoriales gratificantes parece generar una sensación de desconexión y desinterés entre los miembros, lo cual, a su vez, puede mermar significativamente su nivel de compromiso y lealtad hacia la institución deportiva.

Al contrastar estos hallazgos con estudios previos, se observan tanto similitudes como diferencias notables. En primer lugar, el estudio realizado en Brasil por Barros et al. (2021) presenta resultados que, si bien no son idénticos, muestran una tendencia similar. Los coeficientes de correlación encontrados en su investigación ( $r=0.760$  y  $r=0.710$ ) respaldan la importancia de crear entornos físicos atractivos y acogedores para los aficionados. Aunque estos valores son ligeramente inferiores a los nuestros, ambos estudios coinciden en señalar la relevancia de los aspectos sensoriales en la fidelización de los clientes en el ámbito deportivo.

Por otra parte, el estudio limeño de Blas (2021), si bien no proporciona un coeficiente de correlación específico, resalta la existencia de una relación significativa entre la fidelización de los clientes y la imagen de marca. Este hallazgo, aunque aborda la fidelización desde una perspectiva diferente, complementa nuestros resultados al subrayar la importancia de desarrollar estrategias planificadas para generar una imagen de marca diferenciada y fomentar relaciones positivas a largo plazo.

El estudio realizado en Moyobamba por Fajardo et al. (2024) presenta resultados más cercanos a los nuestros ( $r=0.681$ ;  $p=0.000$ ) entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes. Aunque este valor es inferior al encontrado en nuestro estudio, ambas investigaciones coinciden en señalar una correlación positiva considerable entre los aspectos sensoriales y la fidelización. Además, el hallazgo de un nivel medio (65%) para la experiencia sensorial en su estudio refuerza la idea de que existe un margen significativo de mejora en este aspecto.

Desde una perspectiva teórica, las aportaciones de Mehraliyev et al. (2020) ofrecen un marco valioso para interpretar nuestros resultados. Su énfasis en el uso de elementos sensoriales que reflejen la identidad y la personalidad de la marca para crear una conexión emocional y una impresión perdurable en la mente del consumidor se alinea perfectamente con nuestros hallazgos. Tras un análisis reflexivo de los resultados obtenidos y su contraste con la literatura existente, se puede concluir que la experiencia sensorial constituye un factor crítico en la fidelización de los socios de clubes deportivos siendo prioridad una estrategia de marketing de contenidos subrayan la complejidad del proceso de fidelización y la necesidad de un enfoque multifacético.

Por lo tanto, una gestión estratégica de la experiencia sensorial en los clubes deportivos como medio para fomentar la fidelización debe centrarse en la creación de entornos físicos atractivos y acogedores, la implementación de elementos sensoriales que reflejen la identidad de la marca, y la integración de estos aspectos en una estrategia más amplia de marketing y relación con el cliente. Solo mediante un enfoque holístico que reconozca la importancia de la experiencia sensorial podrán los clubes deportivos crear conexiones emocionales duraderas con sus socios, asegurando así su lealtad y compromiso a largo plazo en un entorno cada vez más competitivo.

En respuesta al cuarto objetivo específico, existe una relación positiva y significativa entre la experiencia de sentimientos y la fidelidad de los socios del club deportivo analizado ( $r=0.687$ ;  $p=0.000$ ). En efecto, la ausencia de estas experiencias emocionales positivas parece disminuir significativamente

la disposición de los miembros a mantener una relación duradera y comprometida con la institución deportiva.

Al contrastar estos hallazgos con estudios previos, se observan tanto similitudes como diferencias notables. En primer lugar, el estudio realizado en Rusia por Shakina et al. (2020) presenta resultados que, si bien no son idénticos, muestran una tendencia similar. El coeficiente de correlación encontrado en su investigación ( $r= 0.491$ ) entre la capacidad emocional del equipo y el afecto positivo experimentado por los espectadores, aunque inferior al nuestro, respalda la importancia de cultivar una conexión emocional sólida entre el club y sus seguidores. Por otra parte, el estudio sueco de Winell (2023), refuerza nuestros hallazgos al destacar que la conexión emocional entre los fanáticos y su equipo es un elemento fundamental en la experiencia deportiva, incluso superando la importancia de los resultados competitivos. Este descubrimiento complementa nuestros resultados, subrayando la primacía de los aspectos emocionales en la fidelización de los aficionados.

El estudio limeño de Bustamante (2022) coincide con nuestra investigación al señalar la experiencia de sentimientos como un aspecto decisivo en la construcción de una imagen de marca sólida y en la creación de lazos duraderos con los clientes. Esta convergencia de hallazgos en diferentes contextos geográficos refuerza la universalidad de la importancia de las experiencias emocionales en la fidelización de clientes en el ámbito deportivo.

Desde una perspectiva teórica, las aportaciones de Nummenmaa & Hari (2023) ofrecen un marco valioso para interpretar nuestros resultados. Su énfasis en la influencia significativa de los sentimientos en la toma de decisiones del consumidor, su nivel de satisfacción con la experiencia y su grado de lealtad hacia la marca o producto. Por su parte, Krishnan (2021) complementa esta perspectiva al subrayar que la fidelización implica ofrecer experiencias memorables y satisfactorias en cada interacción, desde la primera compra hasta las sucesivas, así como en todos los servicios postventa.

Tras un análisis reflexivo de los resultados obtenidos y su contraste con la literatura existente, se puede concluir que la experiencia de sentimientos constituye un factor crítico en la fidelización de los socios de clubes deportivos. La correlación sustancial encontrada en nuestro estudio, respaldada por hallazgos similares en otros contextos, subraya la necesidad de prestar especial atención a los aspectos emocionales en la gestión de clubes deportivos.

Por tanto, la experiencia emocional en los clubes deportivos como medio para fomentar la fidelización. Esta gestión debe centrarse en la creación de vivencias que evoquen sentimientos de pertenencia, orgullo y satisfacción, la implementación de estrategias que fortalezcan el vínculo emocional con los socios, y la integración de estos aspectos en una estrategia más amplia de relación con el cliente que se adapte constantemente a sus necesidades cambiantes. Solo mediante un enfoque holístico que reconozca la importancia primordial de la experiencia emocional podrán los clubes deportivos crear conexiones duraderas con sus socios, asegurando así su lealtad y compromiso a largo plazo en un entorno cada vez más competitivo y cambiante.

En respuesta al quinto objetivo específico, se ostenta una relación positiva y significativa entre la experiencia de pensamientos y la fidelidad de los socios del club deportivo analizado ( $r=0.705$ ;  $p=0.000$ ) ello significa que, la ausencia de estas experiencias cognitivas parece generar una desconexión mental significativa por parte de los miembros, lo cual, a su vez, puede mermar considerablemente su nivel de fidelidad y compromiso hacia la institución deportiva.

Al contrastar estos hallazgos con estudios previos, es similar con el estudio nacional de García (2023) quién demostró un vínculo positivo ( $r=0.559$ ) entre el marketing experiencial y la fidelización, aunque inferior al nuestro, respalda la importancia de gestionar de manera efectiva la experiencia de consumo para mejorar la notoriedad de marca y, por ende, la percepción y lealtad de los clientes hacia la empresa.

Desde una perspectiva teórica, las aportaciones de Liuo (2021) ofrecen un marco valioso para interpretar nuestros resultados. Su conceptualización de la experiencia de pensamiento como un proceso mediante el cual los consumidores utilizan su pensamiento crítico y análisis racional para evaluar opciones y tomar decisiones se alinea perfectamente con nuestros hallazgos. Por su parte, Boubker & Aatar (2023) complementan esta perspectiva al subrayar que para lograr la fidelización, las empresas deben identificar y superar cualquier barrera o limitación que pueda interferir en la lealtad del cliente. Este enfoque en la eliminación de obstáculos y la mejora continua se alinea con nuestros hallazgos sobre la importancia de proporcionar estímulos cognitivos positivos y evitar la desconexión mental de los socios. Es importante destacar que la experiencia de pensamientos no debe considerarse de manera aislada, sino como parte de una estrategia integral de gestión de relaciones con los clientes.

Por ende la experiencia de pensamiento en los clubes deportivos debe centrarse en la creación de estímulos cognitivos que fomenten la reflexión positiva sobre el club, la implementación de estrategias que fortalezcan la conexión mental de los socios con la institución, y la integración de estos aspectos en una estrategia más amplia de relación con el cliente que busque constantemente superar barreras y mejorar la experiencia global. Solo mediante un enfoque holístico que reconozca la importancia primordial de la experiencia de pensamientos podrán los clubes deportivos crear conexiones mentales duraderas con sus socios, asegurando así su fidelidad y compromiso a largo plazo.

En respuesta al sexto objetivo específico, se ha constatado una relación positiva y significativa entre la experiencia de actuaciones y la fidelidad de los socios del club ( $r=0.720$ ;  $p=0.000$ ). Este hallazgo revela que las interacciones directas y las actividades que fomentan la participación activa de los socios desempeñan un papel crucial en la construcción de relaciones duraderas y comprometidas con la institución.

Al contrastar estos resultados con investigaciones previas, se observan tanto similitudes como diferencias notables. El estudio de Mires y Vela (2022) en Moyobamba presenta hallazgos que, si bien no son directamente comparables en términos estadísticos, respaldan la importancia de la interacción y el compromiso en la fidelización del cliente. Los autores señalan que factores como la confianza, el compromiso y la satisfacción, fomentados a través de un trato empático y beneficios tangibles, son fundamentales para impulsar la lealtad hacia la marca. Esta perspectiva se alinea con nuestros resultados, reforzando la idea de que las experiencias positivas y el involucramiento directo contribuyen significativamente a la fidelidad del cliente.

Por otro lado, la investigación de Arevalo et al. (2021), también realizada en Moyobamba, presenta un contraste interesante con nuestros hallazgos. Mientras que nuestro estudio encontró una fuerte relación entre la experiencia de actuaciones y la fidelidad, Arevalo y sus colaboradores no hallaron una correlación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes ( $r=0.84$ ;  $p=7.33$ ). Esta divergencia subraya la complejidad de los factores que influyen en la fidelización y sugiere que, en diferentes contextos, distintos elementos pueden tener un impacto variado en la lealtad del cliente.

Desde una perspectiva teórica, el marco propuesto por Jung & Sungjun (2021) ofrece una base sólida para interpretar nuestros resultados. Su conceptualización de la experiencia de actuaciones como un conjunto diverso de comportamientos y acciones que los consumidores realizan al interactuar con un producto o servicio. Esta perspectiva teórica refuerza la importancia de crear oportunidades multifacéticas para que los socios se involucren con el club, fomentando así una conexión más profunda y duradera.

Reflexionando sobre estos hallazgos y su contraste con la literatura existente, se puede concluir que la experiencia de actuaciones emerge como un factor crítico en la construcción de la fidelidad del cliente, particularmente en contextos donde la interacción directa y el involucramiento activo son posibles y deseables. Estas experiencias no solo aumentan la satisfacción inmediata,

sino que también parecen tener un impacto significativo en la construcción de relaciones a largo plazo.

Por tanto, se contribuye a una comprensión más matizada de los factores que impulsan la fidelidad del cliente, destacando el papel crucial de las experiencias interactivas y participativas. La fuerte correlación entre la experiencia de actuaciones y la fidelidad no solo valida estrategias que priorizan el involucramiento activo del cliente, sino que también abre nuevas vías para la investigación futura sobre cómo diferentes tipos de experiencias pueden influir en la lealtad del cliente en diversos contextos y sectores.

En respuesta al séptimo objetivo específico, ha revelado una relación positiva y significativa entre la experiencia de relaciones y la fidelidad de los socios del club ( $r=0.729$ ;  $p=0.000$ ) por tanto, las oportunidades para formar conexiones significativas con otros miembros y con el personal del club no son simplemente un valor añadido, sino un componente esencial en la estrategia de fidelización.

Al contrastar estos hallazgos con investigaciones previas, se observan interesantes paralelismos y matices. El estudio de Mires y Vela (2022) en Moyobamba presenta resultados que, aunque no son directamente comparables en términos estadísticos, respaldan la importancia de la experiencia de relaciones en la fidelización del cliente. Su hallazgo de que el 51% de los clientes está totalmente de acuerdo con la experiencia de relaciones aplicada en la empresa estudiada se alinea con nuestros resultados, reforzando la idea de que las interacciones positivas y el trato personalizado son elementos clave en la construcción de la lealtad del cliente.

La similitud entre ambos estudios sugiere que, independientemente del contexto específico (ya sea un club deportivo o una empresa de servicios), la calidad de las relaciones interpersonales juega un papel fundamental en la satisfacción y fidelidad del cliente.

Desde una perspectiva teórica, el marco teórico propuesto por Chesterman et al. (2021) ofrece una base sólida de la experiencia de relaciones como un conjunto de vínculos sociales y emocionales que abarcan tanto las interacciones directas como las conexiones simbólicas, que van más allá del simple intercambio de servicios para crear un sentido de comunidad y pertenencia.

Reflexionando sobre estos hallazgos y su contraste con la literatura existente, se puede concluir que la experiencia de relaciones emerge como un pilar fundamental en la construcción de la fidelidad del cliente, particularmente en contextos donde la interacción social y el sentido de comunidad son relevantes. La fuerte correlación encontrada en el presente estudio resalta que las organizaciones, especialmente aquellas como clubes deportivos o entidades de servicio, deberían priorizar la creación de oportunidades para que sus miembros o clientes establezcan conexiones significativas entre sí y con el personal.

Efectivamente, mejorar la calidad de las relaciones interpersonales pueden tener un impacto significativo en la fidelización del cliente. Esto implica no solo ofrecer un servicio de calidad, sino también crear un ambiente que fomente la formación de vínculos sociales y emocionales; asimismo, contribuye a una comprensión más profunda de los factores que impulsan la fidelidad del cliente, destacando el papel crucial de las experiencias de relaciones.

En respuesta al objetivo general, se ha revelado una correlación positiva y significativa entre la experiencia de consumo y la fidelidad de los socios del club ( $r=0.722$ ;  $p=0.000$ ). Este hallazgo resalta la escasez de experiencias de consumo gratificantes y la percepción limitada del valor en los servicios proporcionados por la entidad deportiva provoca un distanciamiento pragmático entre los asociados y el club.

Al contrastar estos hallazgos con investigaciones previas, se observan interesantes similitudes y matices. El estudio ecuatoriano de Vallejo et al. (2021) presenta resultados que respaldan nuestros hallazgos, al encontrar una correlación significativa entre la experiencia del usuario y su nivel de

fidelidad. La consistencia en los resultados, evidenciada por valores de  $p$  inferiores a 0.050 en ambos estudios, refuerza la idea de que existe una relación fuerte y confiable entre la experiencia de consumo y la lealtad del cliente, independientemente del contexto geográfico.

Por su parte, la investigación de Ahmad et al. (2022) en Pakistán ofrece una perspectiva complementaria al explicar una variación sustancial del 72.7% en la lealtad del consumidor atribuible a la experiencia del usuario. Este hallazgo se alinea estrechamente con nuestro coeficiente de correlación de 0.722, sugiriendo que la experiencia de consumo no solo está relacionada con la fidelidad, sino que es un factor determinante en su construcción.

El estudio regional de San Martín, Sangama y Vásquez (2022) presenta una correlación aún más fuerte ( $Rho=0,808$ ;  $p<0.01$ ) entre la experiencia del consumidor y la fidelización. Aunque ligeramente superior a nuestro resultado, esta correlación refuerza la tendencia general observada y subraya la importancia de las interacciones positivas y los valores compartidos en la formación de la lealtad del cliente.

En contraste, la investigación de Aguilar y Pinedo (2021) en Tarapoto ofrece una perspectiva más matizada, destacando cómo los cambios en la oferta de productos y servicios pueden generar indecisión en el consumo y afectar la lealtad. Este hallazgo, aunque no contradice directamente nuestros resultados, sugiere la necesidad de considerar la estabilidad y consistencia en la experiencia de consumo como factores adicionales en la ecuación de la fidelidad.

Mientras tanto, Reynaldo y Valera (2023) aporta una fuerte vinculación entre el comportamiento de consumo y la decisión de compra online ( $r=0.602$ ;  $p=0.000$ ). Aunque este estudio se centra en el contexto digital, la similitud en la fuerza de la correlación con nuestros hallazgos sugiere que la experiencia de consumo es un factor crucial en la fidelidad del cliente, independientemente del canal de interacción.

Desde una perspectiva teórica, la conceptualización de Zavaleta et al. (2023) de la experiencia del consumidor como un constructo multidimensional que abarca respuestas subjetivas e internas evocadas por estímulos relacionados con la marca. Por otro lado, Huang & Kim (2023) enfatizan las ventajas de la fidelización en clubes deportivos, destacando cómo un fuerte sentido de lealtad puede reducir la tasa de abandono y aumentar la retención de socios.

Efectivamente, si bien la experiencia de consumo es consistentemente importante, su impacto puede variar según factores contextuales específicos. Esto resalta la necesidad de un enfoque holístico en la gestión de la experiencia del cliente, que tenga en cuenta no solo la calidad de los servicios ofrecidos, sino también la estabilidad, la consistencia y la adaptación a las preferencias cambiantes de los consumidores, también subraya la importancia de crear experiencias memorables y significativas que refuercen el sentido de pertenencia y compromiso de los socios hacia el club.

## V. CONCLUSIONES

Se ha suscitado una relación positiva y significativa entre la experiencia de consumo y la fidelidad ( $r=0.722$ ;  $p=0.000$ ) en los socios de dicho club. Esto permite concluir que la insuficiencia de experiencias de consumo satisfactorias y la falta de valor percibido en los servicios ofrecidos por el club genera una desconexión utilitaria por parte de los miembros, lo que a su vez puede impactar negativamente en su nivel de fidelidad.

El nivel de experiencia de consumo fue bajo en 54.0% por parte de los socios de dicho club deportivo. En tanto, se puede concluir que, la falta de información oportuna y efectiva no solo genera frustración, sino que también impide que los socios aprovechen plenamente los servicios y beneficios ofrecidos por el club.

El nivel de la fidelización fue bajo en 60.0% por parte de los socios de dicho club deportivo. Por tanto, se puede concluir que, el club no ha logrado cultivar una experiencia integral que resuene genuinamente con las necesidades y aspiraciones de su base de socios.

Se ha evidenciado una relación positiva y significativa entre la experiencia sensorial y la fidelización ( $r=0.726$ ;  $p=0.000$ ) en los socios de dicho club. Esto permite concluir que la falta de estímulos sensoriales gratificantes en el entorno del club genera una sensación de desconexión por parte de los miembros, lo que a su vez puede afectar negativamente su nivel de compromiso y lealtad hacia la institución deportiva.

Se ha constatado una relación positiva y significativa entre la experiencia de sentimientos y la fidelidad ( $r=0.687$ ;  $p=0.000$ ) en los socios de dicho club. Esto permite concluir que la falta de vivencias que evoquen sentimientos de pertenencia y satisfacción conlleva a disminuir el vínculo emocional, reduciendo su disposición a mantener una relación duradera con el club.

Se ha comprobado una relación positiva y significativa entre la experiencia de pensamientos y la fidelidad ( $r=0.705$ ;  $p=0.000$ ) en los socios de dicho club.

Esto permite concluir que la carencia de estímulos cognitivos y experiencias que fomentan la reflexión positiva sobre el club genera una desconexión mental por parte de los miembros, lo que a su vez puede afectar negativamente su nivel de fidelidad hacia la entidad deportiva.

Se ha verificado una relación positiva y significativa entre la experiencia de actuaciones y la fidelidad ( $r=0.720$ ;  $p=0.000$ ) en los socios de dicho club. Esto permite concluir que la escasez de actividades que promueven la interacción física y el involucramiento directo reduce la disposición a mantener una relación duradera y comprometida con el club.

Se ha encontrado una relación positiva y significativa entre la experiencia de relaciones y la fidelidad ( $r=0.729$ ;  $p=0.000$ ) en los socios de dicho club. Esto permite concluir que la ausencia de oportunidades para formar vínculos sociales sólidos y la escasez de experiencias que fomentan el compañerismo disminuye la conexión social e igualmente su disposición a mantener una relación duradera.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Al gerente de marketing implementar un programa que ofrezca a los socios acceso privilegiado a instalaciones y servicios exclusivos. Este se desarrollará mediante la creación de paquetes personalizados, basado en un análisis detallado de las preferencias individuales. En consecuencia, se aumentará la percepción de valor y se fortalecerá el vínculo emocional con el club, lo cual, a su vez, fomentará una mayor fidelidad entre los miembros.

Al equipo de comunicaciones desarrollar una estrategia de comunicación integral que abarque múltiples canales, incluyendo una aplicación móvil, boletines digitales y pantallas informativas in situ. Para lograrlo, se contratará a un especialista en comunicación digital y se capacitará al personal existente. Como resultado, se optimizará la difusión de información, permitiendo así que los socios aprovechen al máximo los servicios ofrecidos por el club.

Al director general liderar la formación de un comité de innovación continua, integrado por clave personal y socios representativos. Este grupo se reunirá periódicamente para evaluar las necesidades de los miembros y proponer soluciones creativas. La implementación se realizará mediante un proceso de selección transparente y la asignación de recursos para proyectos piloto, lo que permitirá alinear los servicios del club con las expectativas de los socios.

Al equipo de diseño de interiores renovar los espacios comunes incorporando elementos sensoriales como iluminación adaptable, fragancias agradables y ambientación sonora. Para ello, se contratará a un consultor especializado en diseño sensorial y se realizarán encuestas para identificar las preferencias de los socios. En consecuencia, se creará un entorno más atractivo y estimulante que mejore la experiencia general en el club.

Al departamento de recursos humanos a implementar un programa integral de capacitación en servicio al cliente, enfocado en técnicas para generar experiencias emocionales positivas en cada interacción. Esto se logrará mediante talleres mensuales y evaluaciones de desempeño regulares. Como resultado, se fortalecerá el vínculo emocional entre los miembros y el personal del club, mejorando la satisfacción general.

Al equipo de eventos a organizar una serie de charlas y talleres mensuales sobre temas relevantes para los socios, como nutrición deportiva y tendencias en fitness. Para ello, se colaborará con expertos locales y se creará un calendario dinámico de eventos interactivos. En consecuencia, se estimulará el pensamiento positivo y la reflexión sobre los beneficios que ofrece el club, aumentando el compromiso de los socios.

Al coordinador de actividades diseñar un programa de desafíos mensuales que incluya competencias amistosas, retos de acondicionamiento físico y proyectos de voluntariado comunitario. Esto se implementará a través de una plataforma en línea para seguimiento y reconocimiento. Como resultado, se fomentará la participación activa y el compromiso a largo plazo con el club y sus valores.

Al comité social establecer grupos de interés entre los socios basados en deportes específicos, rangos de edad o aficiones compartidas. Para lograrlo, se implementará una plataforma de redes sociales internas y se organizarán eventos regulares de networking. En consecuencia, se facilitará la formación de vínculos sociales sólidos y se incrementará el sentido de pertenencia al club entre los miembros.

## REFERENCIAS

- Aguilar, L. & Pinedo, M. (2021). *Comunicación asertiva como estrategia para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC. S.A.C., Tarapoto [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79451/Aguilar\\_RLM-Pinedo\\_MM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79451/Aguilar_RLM-Pinedo_MM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S., Khawaja, K., Zada, S., Jamil, S. & Anwer, N. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology, 13*(1), 1-15. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- Aldunate, D. & Goyzueta, S. (2022). Efecto de la Experiencia del Cliente en la Equidad de Marca en la Banca Digital. *Revista Perspectivas, 25*(49), 97-128. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332022000100097](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332022000100097)
- Ali, S., Dogan, M., Gálvez, P. & García, J. (2024). Dimensions and outcomes of experiential quality in the fitness industry: the case of Turkey. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2*(1), 1-23. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-06-2023-0130/full/html>
- Arévalo, I. (2021). *Plan de marketing para mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87118>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis. Guía para la elaboración*. Biblioteca Nacional del Perú. [https://www.researchgate.net/publication/350072286\\_TECNICAS\\_E\\_INSTRUMENTOS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_CIENTIIFICA/link/604f8431458515e8344a4467/download](https://www.researchgate.net/publication/350072286_TECNICAS_E_INSTRUMENTOS_DE_INVESTIGACION_CIENTIIFICA/link/604f8431458515e8344a4467/download)
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. & Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado*.

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>

- Barros, M., Queiroz, C., Batista, Y., Sarmiento, J., Rodrigues, V. & Dias, C. (2021). The influence of service quality on satisfaction and behavioral intentions of football spectators: A study in pernambuco football. *Journal of Physical Education*, 32(3), 1-12.  
<https://www.scielo.br/j/jpe/a/w5vPHz6Z6fQkywy7JsrP3vP/>
- Bayir, T. (2022). Experiential Marketing and Practices: The Perspective of Customer Satisfaction and Loyalty. *Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary*, 3(2), 143-165.  
[https://www.researchgate.net/publication/365038925\\_Experiential\\_Marketing\\_and\\_Practices\\_The\\_Perspective\\_of\\_Customer\\_Satisfaction\\_and\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/365038925_Experiential_Marketing_and_Practices_The_Perspective_of_Customer_Satisfaction_and_Loyalty)
- Blas, T. (2021). *La fidelización del cliente y la imagen de marca de una empresa especializada en el mantenimiento de piscinas – La Molina, 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]*. Repositorio UTP.  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5350/T.Blas\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_Titulo\\_Profesional\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5350/T.Blas_Tesis_Titulo_Profesional_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Boubker, O., & Aatar, A. (2023). El efecto de la satisfacción y el apego a la marca en la fidelidad del consumidor. Aplicación de la técnica PLS-SEM. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 36, 1-18.  
<https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/6210>
- Bustamante, G. (2022). *La importancia de la atención al cliente para lograr la fidelización en la empresa Epicur Club*. Repositorio USMP.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10348/BUSTAMANTE\\_QG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10348/BUSTAMANTE_QG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cardoso, A., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rego, R., Silva, R., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 1-15.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122007107>
- Castro, A., Parra, E., & Arango, I. (2020). Glosario para metodología de la investigación. *Working Paper ESACE*, 1(8), 1-38.

[https://www.academia.edu/42690702/Glosario\\_para\\_metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n](https://www.academia.edu/42690702/Glosario_para_metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n)

- Chesterman, S., Karantzas, G., & Marshall, E. (2021). The Association Between Relationship Events and Experiences and Partner Evaluations: An Ideal Standards Perspective. *Frontiers in Psychology*, 12(3), 1-10. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.633267/full>
- Chin, A., & Dastane, O. (2021). Effectiveness of Loyalty Programs in Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis. *Jindal Journal of Business Research*, 10(1), 7-32. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/22786821211000182>
- De Souza, P., & Reis, P. (2020). Sports Marketing and Perceived Value: an application of the conjoint analysis in the Fan Membership Programs of Football. *Brazilian Business Review*, 17(5), 254-274. <https://www.scielo.br/j/bbr/a/GN9VrJnNswKKHKVxqPmZHsJ/?format=pdf&lang=en>
- Dzardanova, E., Nikolakopoulou, V., Kasapakis, V., Vosinakis, S., Xenakis, I., & Gavalas, D. (2023). Exploring the impact of non-verbal cues on user experience in immersive virtual reality. *Computer Animation and Virtual Worlds*, 35(1). <https://doi.org/10.1002/cav.2224>
- Ellis, P. (2020). Sampling in quantitative research 2: non-experimental quantitative studies (1). *Wounds UK*, 16(1), 114-115. <https://www.wounds-uk.com/journals/issue/608/article-details/sampling-in-quantitative-research-2-non-experimental-quantitative-studies-1>
- Ellitan, L. (2023). The Role of Experiential Marketing, Social Media Marketing and Brand Trust in Increasing Repurchase Intention. *International Journal of Research*, 10(9), 181-191. <https://zenodo.org/records/8351040>
- Fajardo, V. (2024). *Marketing de contenido y fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV . <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/135506>

- Florido, L. (2023). Cleaning and Hygiene in the Air Transport Industry after the COVID-19 Pandemic. *Hygiene*, 3(4), 383-395. <https://www.mdpi.com/2673-947X/3/4/28>
- Frisancho, S., Delgado, E., & Salinas, M. (2020). Secretos culturales y conflictos deportivos en futbolistas del pueblo indígena shipibo-konibo. *Liberabit*, 26(1), 1-12. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272020000100005&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272020000100005&script=sci_abstract)
- Gallart, V., Callarisa, J., & Callarisa, L. (2022). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista. *The Journal of Globalization Competitiveness and Governability*, 16(2), 85-102. <https://gcgjournal.georgetown.edu/index.php/gcg/article/view/4279/2943>
- Galvis, P. (2022). Inteligencia Emocional y Deporte Competitivo: Estudio comparativo entre adolescentes deportistas y no deportistas. *Revista Arista-Crítica*(2), 87-101. [https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/arista\\_critica/article/view/8698](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/arista_critica/article/view/8698)
- Gao, F., & Lan, X. (2020). Sensory Brand Experience: Development and Validation in the Chinese Context. *Frontiers in Psychology*, 11(1), 1-11. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01436>
- García, F., Parra, D., & Martínez, G. (2023). Customer Experience in Sports Centres: Adaptation and Validation of a Measurement Scale. *Sustainability*, 15(7), 1-12. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/7/5954>
- García, P. (2023). *Marketing experiencial y fidelización de clientes en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114797/Garcia\\_RP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114797/Garcia_RP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gayoso, A., & Tunjar, F. (2022). *Estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en Club Laguna Sipan, Chiclayo, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio Institucional UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/118137/Gayoso\\_GAM-Tunjar\\_OFT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/118137/Gayoso_GAM-Tunjar_OFT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- González, L., Labarga, I., & Pérez, P. (2020). Gamificación y elementos propios del juego en revistas nativas digitales: el caso de MARCA Plus. *Revista de Comunicación*, 18(1), 52-72. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-09332019000100004](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332019000100004)
- Götz, F., Stieger, S., Ebert, T., Rentfrow, P., & Lewetz, D. (2020). What Drives Our Emotions When We Watch Sporting Events? An ESM Study on the Affective Experience of German Spectators During the 2018 FIFA World Cup. *Collabra: Psychology*, 6(1), 1-19. <https://online.ucpress.edu/collabra/article/6/1/15/113063/What-Drives-Our-Emotions-When-We-Watch-Sporting>
- Grimaldi, M., Ladeira, R., Da Silva, A., & Coutinho, R. (2020). Experience marketing: a study of the conceptual aspects. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(2), 781-793. <https://www.scielo.br/j/cebape/a/krWVt5QMvRWTyGyWgvLMyHJ/>
- Guillén, J. (2020). Los enfoques de investigación a partir de la teoría del conocimiento. *Ciencia, Cultura y Sociedad*, 6(1), 62-72. [https://www.researchgate.net/publication/347642312\\_Los\\_enfoques\\_de\\_la\\_investigacion\\_a\\_partir\\_de\\_la\\_Teoria\\_del\\_conocimiento](https://www.researchgate.net/publication/347642312_Los_enfoques_de_la_investigacion_a_partir_de_la_Teoria_del_conocimiento)
- Guo, K., Wang, Z., Li, C., & Guo, C. (2023). Meaningful Sports Consumption Behavior Influences the Production of Individual Eudaimonic Well-Being: The Chain-Mediated Role of Perceived Social Support and Perceived Self-Esteem. *Sustainability*, 15(19), 1-12. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/19/14043>
- Guzmán, A., Carrillo, R., Amado, M., & Ordoñez, N. (2023). Symbolic consumption as a non-traditional predictor of brand loyalty in the sports industry, football club segment. *Heliyon*, 9(4), 1-13. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023026816>
- Heredia, N., & Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las mipymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 123-133. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n6/2218-3620-rus-13-06-123.pdf>
- Hernández, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-

13.

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

- Herrera, A. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación de precio. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC.*, 21(21), 84-97. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-05>
- Honores, A. (2021). *Propuesta para la gestión deportiva de las municipalidades distritales de la provincia del Santa, 2021 [Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio Institucional UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73045/Honores\\_VAT-SD.pdf?sequence=4](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73045/Honores_VAT-SD.pdf?sequence=4)
- Huang, Y., & Kim, D. (2023). How Does Service Quality Improve Consumer Loyalty in Sports Fitness Centers? The Moderating Role of Sport Involvement. *Sustainability*, 15(17), 1-24. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/17/12840>
- Irianto, D., & Kartikasari, D. (2020). Fan Loyalty Toward International Football Team: The Role of Brand Image. *International Journal of Applied Business Research*, 2(01), 58-72. <https://ijabr.polban.ac.id/ijabr/article/view/95>
- Jeon, H., & Yoo, S. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(1), 369–389. doi:<https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Jung, H., & Sungjun, K. (2021). Experience, experience, experience: Too much of a good thing for executive performance. *Human Resource Development Quarterly*, 33(1), 11-28. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/hrdq.21438>
- Kaden, M., Brandt, C., Bjorn, S., Bunar, J., & Hovemann, G. (2023). “I don’t watch that anymore”: an analysis of online comments by German soccer fans on their relationship to their favored clubs. *Frontiers in Psychology*, 14(2), 1-15. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2023.1289436/full>
- Kae, M. (2020). Appearance of Experience as Form and Process. *Integrative Psychological & Behavioral Science*, 54(4), 861-879. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7544704/>

- Krishnan, J. (2021). A study on loyalty dimension and measurement. *Materialstoday: Proceedings*, 37(2), 890-893. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S221478532034493X>
- Kuuru, T., Litovuo, L., Stenroos, L., & Helander, N. (2020). Emotions in Customer Experience. En H. Lehtimäki, P. Uusikylä, & A. Smedlund, *Society as an Interaction Space*. Singapore: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-0069-5\\_12](https://doi.org/10.1007/978-981-15-0069-5_12)
- Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador, 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]*. Repositorio Autónoma. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%2520Machuca%252c%2520Joselyn%2520Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Leal, F. (2023). Hinchas, socios y clientes: neoliberalismo y participación social en los clubes deportivos Colo-Colo y Universidad de Chile (2002-2014). *Cuadernos de Historia*(58), 11-40. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-12432023000100011](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-12432023000100011)
- Liu, G. (2021). The correlation between desire thinking and compulsive buying. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 1(1), 1938-1942. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.316>
- Magaz, A., García, M., Sahelices, C., Gallardo, A., & Guevara, J. (2024). Technology and digital transformation for the structural reform of the sports industry: Building the roadmap. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part P: Journal of Sports Engineering and Technology*, 238(2), 150-158. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/17543371231197323?icid=int.sj-abstract.citing-articles.18>
- Makudza, F. (2020). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191-203. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JABES-01-2020-0007/full/pdf>

- Maldonado, C., Tromben, V., Cea, C., & Suárez, J. (2021). *Panorama de la cohesión social en América Latina y el Caribe*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/5f5da96a-ce9c-44a8-aebb-270914008dc4/content>
- McLeod, S. (2021). Feasibility studies for novel and complex projects: Principles synthesised through an integrative review. *Project Leadership and Society*, 2(2), 1-10. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666721521000168>
- Mehraliyev, F., Kirilenko, A., & Choi, Y. (2020). From measurement scale to sentiment scale: Examining the effect of sensory experiences on online review rating behavior. *Tourism Management*, 79(23), 35-46. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517720300224>
- Merino, M. (2020). *Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Peru SAC, Chiclayo 2020 [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán]*. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7671/Merino%20Bonilla%2C%20Mar%C3%ADaelena%20del%20Milagro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mires, A., & Vela, J. (2022). *Marketing relacional y su influencia a la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107795/Mires\\_RA-Vela\\_RJB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107795/Mires_RA-Vela_RJB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mitchell, J. (2021). Affective shifts: mood, emotion and well-being. *Synthese*, 199, 11793–11820. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11229-021-03312-3>
- Mukarromah, S., Hardyanto, W., & Eko, S. (2021). The Influence of Customer Expectation and Marketing Mix on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening. *Educational Management*, 10(2), 252-259.
- Naciones Unidas. (2023). *Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic->



- Rajput, A., & Gahfoor, R. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(13), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- Rebatta, J. (2024). Producción y consumo sostenible: avances y la agenda pendiente en el Perú. *Revista IECOS*, 25(1), 61-76. <https://www.revistas.uni.edu.pe/index.php/iecos/article/view/1977>
- Reynaldo, D., & Valera, J. (2023). *Comportamiento del consumidor y decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109419>
- Rodríguez, M., Poblano, E., Alvarado, L., González, A., & Rodríguez, M. (2021). Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12(22), 1-16. <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/960/3053>
- Roggeveen, A., & Rosengren, S. (2022). From customer experience to human experience: Uses of systematized and non-systematized knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(11), 1-7. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922000601>
- Rojas, Y., Vergara, L., & Santiago, C. (2020). Factores asociados a la presencia de dolor de rodilla en jugadores de fútbol amateur pertenecientes a un club deportivo en Lima, Perú. *Archivos de Medicina (Manizales)*, 20(1), 148-155. <https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/archivosmedicina/article/view/3370>
- Roman, T., Manolică, A., & Pleșca, M. (2022). Brand associations in the mind of the consumer. *Marketing and Consumer Behavior*, 1(1), 706-717. <https://strategica-conference.ro/wp-content/uploads/2022/05/62.pdf>
- Rosenberger, F., Ho, J., Rahman, M., Köcher, S., & Oliveira, M. (2020). Gooool: impulsores motivacionales de la lealtad actitudinal y conductual de los fanáticos en Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 116-136. <https://www.redalyc.org/journal/4717/471767357006/html/>

- Ruggerio, C. (2021). Sustainability and sustainable development: A review of principles and definitions. *Science of The Total Environment*, 78(6), 32-45. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048969721025523>
- Sabogal, L., & Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107. <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v16n1/2539-0279-entra-16-01-94.pdf>
- Sangama, M., & Vásquez, E. (2022). *Cultura organizacional y fidelización de los socios en COOPAC San Martín de Porres agencia Bellavista - San Martín 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101685>
- Schreuder, P., Zeelenberg, M., & Pronk, T. (2024). How consumers define brand relationships: a prototype analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 43–56. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-12-2022-4263>
- Schulz, L., Parensen, A., & Schlesinger, T. (2023). Expectation-based types of voluntary sports clubs in regional sports federations. *Frontiers in Sports and Active Living*, 2(1), 1-11. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fspor.2023.1200246/full>
- Segoro, W., & Limakrisna, N. (2020). Model of Customer Satisfaction and Loyalty. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 166-175. <https://www.redalyc.org/journal/279/27963086017/html/>
- Seippel, O., & Belbo, J. (2021). Sport clubs, policy networks, and local politics. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 13(3), 479-499. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19406940.2021.1898441>
- Shakina, E., Gasparetto, T., & Barajas, A. (2020). Football Fans' Emotions: Uncertainty Against Brand Perception. *Frontiers in Psychology*, 11(2), 1-9. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2020.00659/full>
- Sicilia, M., & Palazon, M. (2023). Developing customer engagement through communication consistency and channel coordination. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 241-260.

- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-02-2022-0022/full/pdf>
- Smith, T. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing*, 24(2), 155-175. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-06-2019-0036/full/html>
- Solis, G., Alcalde, G., & Farnós, I. (2023). Research ethics: From principles to practical aspects. *Anales de Pediatría*, 99(3), 195-202. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1695403323001467>
- Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M., & Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-302. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Valor, C., Antonetti, P., & Crisafulli, B. (2022). Emotions and consumers' adoption of innovations: An integrative review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 179(1), 1-16. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121609>.
- Vásquez, S., Campos, C., Campos, M., & Huanca, H. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. *Paidagogo*, 2(1), 67-82. <https://educas.com.pe/index.php/paidagogo/article/view/26>
- Vila, G., & Panfichi, A. (2020). La profesionalización del fútbol durante el Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas en Perú (1968-1975). *Historía Crítica*(76), 73-92. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-16172020000200073](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-16172020000200073)
- Winell, E. (2023). Exploring Antecedents and Outcomes of Customer Engagement Among Elite Football Fans. *Services Marketing Quarterly*, 44(2), 167-187. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/15332969.2023.2207433?needAccess=true>
- Xu, J., Li, M., Huang, D., Wei, Y., & Zhong, S. (2022). A Comparative Study on the Influence of Different Decoration Styles on Subjective Evaluation of Hotel Indoor Environment. *Buildings*, 12(11), 1-11. <https://www.mdpi.com/2075-5309/12/11/1777>

- Zamora, D. (2021). *Comportamiento de consumo y fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66488>
- Zavaleta, M., Cavero, M., Garagatti, K., & Venegas, P. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 334-351. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/39406/44385>
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T., & Jin, Z. (2024). Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 1-29. doi:<https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x>
- Zhang, Z. (2022). Research on the Influence of brands on consumer purchasing behavior. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 1(1), 146-153. doi:[https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5\\_18](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5_18)
- Zhigang, W., Kai, G., Chao, W., Lei, Z., & Zhao, X. (2022). How can social needs impact on meaningful sports consumption? *Frontiers in Psychology*, 13(11), 1-15. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9669910/>
- Zou, Y. (2023). Influence of Brand Image on Consumer Behaviour. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 48(1), 27-30. doi:<https://doi.org/10.54254/2754-1169/48/20230420>

**Anexo N° 01.**

**Matriz de operacionalización**

**Título: “Experiencia de consumo y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024”**

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Experiencia de consumo	Se refiere a la percepción global y emocional que tiene un consumidor al interactuar con un producto o servicio durante todo el proceso de compra y uso. Esta no se limita únicamente al producto en sí, sino que incluye todos los aspectos del encuentro del consumidor con la marca, desde la publicidad y la investigación previa a la compra hasta la interacción con el personal de ventas, el proceso de pago, el uso del producto o servicio, el servicio de atención al cliente y la posterior satisfacción o insatisfacción (Heredia &	Es la percepción subjetiva que un cliente tiene sobre su interacción con una marca, abarcando todos los puntos de contacto directos e indirectos con la empresa. Esta variable será evaluada por las dimensiones Experiencia sensorial, Experiencia de sentimientos, Experiencia de Pensamiento, Experiencia de actuaciones y Experiencia de relaciones	Experiencia sensorial	Decoración de las instalaciones del campo	Ordinal - Likert
				Iluminación de las instalaciones del campo	
				Temperatura de las instalaciones del campo	
				Limpieza, orden de las instalaciones	
			Experiencia de sentimientos	Estado de ánimo de los socios	
				Emociones de los socios	
			Experiencia de Pensamiento	Promociones para los socios	
				Gestos a los socios	
				Comunicación con los socios	
			Experiencia de actuaciones	Amabilidad hacia los socios	

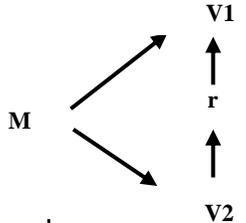
	Fonseca, 2021, pp.124-125).			Respeto hacia los socios	
				Confianza con el club deportivo	
			Experiencia de relaciones	Relación con el personal, otros usuarios	
				Fidelización con el club deportivo.	
Fidelización	La fidelización se refiere al proceso mediante el cual una empresa o marca desarrolla estrategias para mantener a sus clientes existentes y fortalecer su relación con ellos. Esto implica cultivar la lealtad del cliente a través de experiencias positivas, satisfacción continua con el producto o servicio, atención personalizada, programas de recompensas, entre otras acciones (Hernández et al., 2020)	Es un proceso dinámico mediante el cual una empresa se esfuerza por mantener y fortalecer las relaciones con sus clientes. Esta variable será evaluada por las dimensiones generadores de expectativa y cumplimiento de necesidades	Generadores de expectativa	Relevancia del servicio, actividades	
				Características distintivas del servicio del club	
				Credibilidad del club	
			Cumplimiento de necesidades	Factibilidad de los servicios del club	
				Comunicabilidad de los servicios del club	
				Sustentabilidad de los servicios del club	

**Anexo N° 02.**

**Matriz de consistencia**

**Título: “Experiencia de consumo y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024”**

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre experiencia de consumo y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024?</p> <p><b>Problemas específicos:</b>  <b>PE1:</b> ¿Cuál es el nivel de experiencia de consumo de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024?  <b>PE2:</b> ¿Cuál es el nivel de fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024?  <b>PE3:</b> ¿Cuál es la relación entre experiencia sensorial y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024?  <b>PE4:</b> ¿Cuál es la relación entre experiencia de sentimientos y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024?  <b>PE5:</b> ¿Cuál es la relación entre experiencia de pensamientos y</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre experiencia de consumo y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos</b>  <b>OE1:</b> Identificar el nivel de experiencia de consumo de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.  <b>OE2:</b> Identificar el nivel de fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.  <b>OE3:</b> Establecer la relación entre experiencia sensorial y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.  <b>OE4:</b> Establecer la relación entre experiencia de sentimientos y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.  <b>OE5:</b> Establecer la relación entre experiencia de pensamientos y</p>	<p><b>Hipótesis general</b> <b>Hi:</b> Existe relación entre experiencia de consumo y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b>  <b>HE1:</b> El nivel de experiencia de consumo de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, es alta.  <b>HE2:</b> El nivel de fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024, es alta.  <b>HE3:</b> Existe relación entre experiencia sensorial y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.  <b>HE4:</b> Existe relación entre experiencia de sentimientos y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.  <b>HE5:</b> Existe relación entre experiencia de pensamientos y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.</p>	<p align="center"><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p align="center"><b>Instrumentos</b> Cuestionario</p>

<p>fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024?  <b>PE6:</b> ¿Cuál es la relación entre experiencia de actuaciones y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024?  <b>PE7:</b> ¿Cuál es la relación entre experiencia de relaciones y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024?</p>	<p>fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.  <b>OE6:</b> Establecer la relación entre experiencia de actuaciones y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.  <b>OE7:</b> Establecer la relación entre experiencia de relaciones y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.</p>	<p><b>HE6:</b> Existe relación entre experiencia de actuaciones y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.  <b>HE7:</b> Existe relación entre experiencia de relaciones y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024</p>											
<p align="center"><b>Diseño de investigación</b></p>	<p align="center"><b>Población y muestra</b></p>	<p align="center"><b>Variables y dimensiones</b></p>											
<p><b>Tipo:</b> Básica  Diseño: No experimental  Nivel descriptivo correlacional.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Donde:  M: Muestra  V1: Experiencia de consumo  V2: Fidelización  r: Relación entre ambas variables</p> <p><b>Enfoque:</b>  Cuantitativo</p>	<p><b>Población</b>  <b>50 socios</b> de un Club Deportivo de la Región San Martín.</p> <p><b>Muestra</b>  50 socios de un Club Deportivo de la Región San Martín.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1205 678 1397 715">Variables</th> <th data-bbox="1404 678 1729 715">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1205 715 1397 1090" rowspan="5">Experiencia de consumo</td> <td data-bbox="1404 715 1729 788">Experiencia sensorial</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1404 788 1729 861">Experiencia de sentimientos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1404 861 1729 935">Experiencia de pensamiento</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1404 935 1729 1008">Experiencia de actuaciones</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1404 1008 1729 1082">Experiencia de relaciones</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1205 1082 1397 1241" rowspan="2">Fidelización</td> <td data-bbox="1404 1082 1729 1155">Generaciones de expectativa</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1404 1155 1729 1241">Cumplimiento de necesidades</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Experiencia de consumo	Experiencia sensorial	Experiencia de sentimientos	Experiencia de pensamiento	Experiencia de actuaciones	Experiencia de relaciones	Fidelización	Generaciones de expectativa	Cumplimiento de necesidades
Variables	Dimensiones												
Experiencia de consumo	Experiencia sensorial												
	Experiencia de sentimientos												
	Experiencia de pensamiento												
	Experiencia de actuaciones												
	Experiencia de relaciones												
Fidelización	Generaciones de expectativa												
	Cumplimiento de necesidades												

### Anexo N° 3.

#### Instrumento de recolección de datos

#### Cuestionario: Experiencia de consumo

Estimado socio del Club Social y Deportivo Oriente Tarapoto:

Actualmente estoy realizando un estudio con el objetivo de conocer la experiencia de consumo en los socios de un Club Deportivo de la Región San Martín. Por ello, le solicito que responda cada enunciado de este cuestionario con sinceridad basándose en su propia perspectiva y/o objetividad. Es importante mencionar que la presente investigación es de carácter anónimo y sus fines son académicos.

#### Instrucciones:

Por favor, lea atentamente y marque con una (X) según corresponda en cada enunciado que se evalúa a través de ítem en una escala del 1 al 5, que indican lo siguiente:

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

N°		Experiencia de consumo	1	2	3	4	5
Experiencia sensorial	<b>Decoración de las instalaciones del campo</b>						
	1	Está contento con la condición de las instalaciones deportivas de tu comunidad.					
	2	Se siente seguro cuando utiliza las instalaciones deportivas.					
	<b>Iluminación de las instalaciones del campo</b>		1	2	3	4	5
	3	El sistema de iluminación deportiva es adecuado.					
	4	Las instalaciones deportivas cuentan con 4 postes para una buena iluminación.					
	<b>Temperatura de las instalaciones del campo</b>		1	2	3	4	5
	5	El club cuenta con un sistema de climatización que mantiene una temperatura adecuada en sus diferentes ambientes.					
	6	La temperatura en las áreas verdes y las zonas de descanso son agradables que permiten disfrutar de los espacios exteriores.					
	<b>Limpieza, orden de las instalaciones</b>		1	2	3	4	5
7	El club presta atención a los detalles de limpieza para una ordenanza en las diferentes áreas que oferta el club deportivo garantizando un ambiente higiénico.						
8	La limpieza en las instalaciones del club deportivo contribuye a sentirse cómodo durante la visita.						
Experiencia de sentimientos	<b>Estado de ánimo de los socios</b>		1	2	3	4	5
	9	El ambiente que ofrece el club deportivo permite mantener un estado de ánimo favorable durante la visita					

	10	La experiencia en el club deportivo genera un estado de ánimo que motiva a regresar para disfrutar de sus instalaciones.					
	<b>Emociones de los socios</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	11	Los colaboradores del club deportivo proyectan energía positiva durante la atención al socio.					
	12	Las emociones que se experimentan en el club deportivo motivan a recomendar su visita a familiares y amigos.					
<b>Experiencia de Pensamiento</b>	<b>Promociones para los socios</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	13	Las promociones que pone a disposición el club deportivo son motivadoras para el ingreso a nuevos socios.					
	14	Las promociones del club deportivo permiten acceder a beneficios adicionales para mejorar la experiencia de consumo.					
	<b>Gestos a los socios</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	15	El personal del club deportivo utiliza gestos amables que complementan su comunicación de manera cálida.					
	16	La atención del personal del club deportivo refleja siempre su disposición para atender adecuadamente.					
	<b>Comunicación con los socios</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	17	El club deportivo mantiene una comunicación efectiva con los usuarios brindando información oportuna.					
	18	La comunicación que se recibe del personal del club permite tener una experiencia de pensamiento satisfactoria sobre los servicios ofrecidos.					
<b>Experiencia de actuaciones</b>	<b>Amabilidad hacia los socios</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	19	El personal del club deportivo atiende con amabilidad y respeto en todo momento.					
	20	La amabilidad con la que se atiende motiva a seguir disfrutando de los servicios que oferta el club deportivo.					
	<b>Respeto hacia los socios</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	21	El personal del club deportivo trata con respeto durante la visita.					
	22	El respeto que se recibe del personal genera una experiencia de satisfacción para los visitantes.					
	<b>Confianza con el club deportivo</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	23	Se confía en que el club deportivo brinda servicios de calidad orientados al beneficio de los usuarios					
24	La confianza que inspira el club deportivo motiva a mantener una relación duradera.						
<b>Experiencia de relaciones</b>	<b>Relación con el personal, otros usuarios</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	25	Durante la visita al club deportivo se logra establecer relaciones positivas con otros miembros que comparten intereses similares.					
	26	Las relaciones que se mantienen en el club fortalecen el vínculo emocional.					
	<b>Fidelización con el club deportivo</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	27	Usted se considera un socio continuo en el club deportivo.					
	28	La satisfacción de experimentar en el club deportivo motiva a mantener una relación duradera.					

## Cuestionario: Fidelización

Estimado socio del Club Social y Deportivo Oriente Tarapoto:

Actualmente estoy realizando un estudio con el objetivo de conocer la experiencia de consumo en los socios de un Club Deportivo de la Región San Martín. Por ello, le solicito que responda cada enunciado de este cuestionario con sinceridad basándose en su propia perspectiva y/o objetividad. Es importante mencionar que la presente investigación es de carácter anónimo y sus fines son académicos.

### Instrucciones:

Por favor, lea atentamente y marque con una (X) según corresponda en cada enunciado que se evalúa a través de ítem en una escala del 1 al 5, que indican lo siguiente:

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

N°		Fidelización					
Generación de expectativa	<b>Relevancia del servicio, actividades</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	1	Los servicios que ofrece el club deportivo son relevantes que satisfacen las necesidades de los usuarios.					
	2	La relevancia de los servicios del club motiva a mantener una relación duradera.					
	<b>Características distintivas del servicio del club deportivo</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	3	El Club Deportivo se distingue de otros clubes por el trato cordial del personal.					
	4	El ambiente del Club Deportivo genera interés en el usuario.					
	<b>Credibilidad del club deportivo</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	5	El Club Deportivo es considerado una institución confiable.					
6	El club deportivo mantiene una imagen íntegra que cumple con las expectativas para los socios.						
Cumplimiento de necesidades	<b>Factibilidad de los servicios del club deportivo</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	7	El club deportivo cuenta con los recursos favorables para las capacidades necesarias para brindar servicios de calidad.					
	8	El club deportivo se adapta a los cambios del entorno para mejorar su propuesta de valor.					
	<b>Comunicabilidad de los servicios del club deportivo</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	El club deportivo utiliza diversos canales de comunicación para mantener a los usuarios informados sobre las novedades.						

	10	La comunicabilidad de la propuesta del club deportivo como beneficios y actividades programadas refuerza su credibilidad.					
	<b>Sustentabilidad de los servicios del club deportivo</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	11	El club deportivo gestiona sus recursos económicos de manera eficiente para asegurar la continuidad de los servicios a largo plazo					
	12	El club deportivo demuestra capacidad para mejorar su propuesta de valor a lo largo del tiempo.					
	13	Los socios nuevos que utilizan el club deportivo unas 3 veces a la semana durante el primer mes tienen más posibilidades de permanecer como socios durante el primer año.					
	14	Los socios que participan en actividades dirigidas acuden con más frecuencia al club que los que entrenan por su cuenta.					
	15	El club deportivo promueve el uso de transporte público, bicicletas o coches compartidos entre sus miembros					







## Variable 2: Fidelización

### Matriz de validación del cuestionario de la variable: Fidelización

**Definición de la variable:** La fidelización se refiere al proceso mediante el cual una empresa o marca desarrolla estrategias para mantener a sus clientes existentes y fortalecer su relación con ellos. Esto implica cultivar la lealtad del cliente a través de experiencias positivas, satisfacción continua con el producto o servicio, atención personalizada, programas de recompensas, entre otras acciones (Hernández et al., 2020)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Generadores de expectativa	Relevancia del servicio, actividades.	Los servicios que ofrece el club deportivo son relevantes que satisfacen las necesidades de los usuarios.					X					X					X					X	
		La relevancia de los servicios del club motiva a mantener una relación duradera.					X					X					X					X	
	Características distintivas del servicio del club deportivo.	El Club Deportivo se distingue ante otros clubes por el trato cordial del personal.					X					X					X					X	
		El ambiente del Club Deportivo genera interés en el usuario.				X						X					X					X	
	Credibilidad del club deportivo.	El Club deportivo es considerado una institución confiable.					X					X					X					X	
		El club deportivo mantiene una imagen íntegra que cumple con las expectativas para los socios.					X					X				X						X	
Cumplimiento de necesidades	Factibilidad de los servicios del club deportivo.	El club deportivo cuenta con los recursos favorables para las capacidades necesarias para brindar servicios de calidad.					X					X					X					X	
		El club deportivo se adapta a los cambios del entorno para mejorar su propuesta de valor.					X					X					X					X	
	Comunicabilidad de los servicios del club deportivo	El club deportivo utiliza diversos canales de comunicación para mantener a los usuarios informados sobre las novedades.					X					X					X					X	
		La comunicabilidad de la propuesta del club deportivo como beneficios y					X					X					X					X	



**Juez:** Dra. Lolita Arévalo Fasanando

Variable 1: Experiencia de consumo

**Matriz de validación del cuestionario de la variable: Experiencia de consumo**

Definición de la variable: Según se refiere a la percepción global y emocional que tiene un consumidor al interactuar con un producto o servicio durante todo el proceso de compra y uso. Esta no se limita únicamente al producto en sí, sino que incluye todos los aspectos del encuentro del consumidor con la marca, desde la publicidad y la investigación previa a la compra hasta la interacción con el personal de ventas, el proceso de pago, el uso del producto o servicio, el servicio de atención al cliente y la posterior satisfacción o insatisfacción (Heredia & Fonseca, 2021, pp.124-125)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Experiencia sensorial	Decoración de las instalaciones del campo.	Está contento con la condición de las instalaciones deportivas de tu comunidad.					X					X					X					X	
		Se siente seguro cuando utiliza las instalaciones deportivas.					X					X					X					X	
	Iluminación de las instalaciones del campo.	El sistema de iluminación deportiva es adecuado.					X					X					X					X	
		Las instalaciones deportivas cuentan con 4 postes para una buena iluminación.				X						X					X					X	
	Temperatura de las instalaciones del campo.	El club cuenta con un sistema de climatización que mantiene una temperatura adecuada en sus diferentes ambientes.					X					X					X					X	
		La temperatura en las áreas verdes y las zonas de descanso son agradables que permiten disfrutar de los espacios exteriores.					X					X					X					X	
	Limpieza, orden de las instalaciones.	El club presta atención a los detalles de limpieza para una ordenanza en las diferentes áreas que oferta el club deportivo garantizando un ambiente higiénico.					X					X					X					X	
		La limpieza en las instalaciones del club deportivo contribuye a sentirse cómodo durante la visita					X					X					X					X	
Experiencia de sentimientos	Estado de ánimo de los socios.	El ambiente que ofrece el club deportivo permite mantener un estado de ánimo favorable durante la visita				X					X					X					X		
		La experiencia en el club deportivo genera un estado de ánimo que motiva a regresar para disfrutar de sus instalaciones.					X					X					X					X	









**Juez:** Dra. Orfelina Valera Vega

Variable 1: Experiencia de consumo

**Matriz de validación del cuestionario de la variable: Experiencia de consumo**

Definición de la variable: Según se refiere a la percepción global y emocional que tiene un consumidor al interactuar con un producto o servicio durante todo el proceso de compra y uso. Esta no se limita únicamente al producto en sí, sino que incluye todos los aspectos del encuentro del consumidor con la marca, desde la publicidad y la investigación previa a la compra hasta la interacción con el personal de ventas, el proceso de pago, el uso del producto o servicio, el servicio de atención al cliente y la posterior satisfacción o insatisfacción (Heredia & Fonseca, 2021, pp.124-125)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Experiencia sensorial	Decoración de las instalaciones del campo.	Está contento con la condición de las instalaciones deportivas de tu comunidad.				X					X				X					X				
		Se siente seguro cuando utiliza las instalaciones deportivas.				X					X				X					X				
	Iluminación de las instalaciones del campo.	El sistema de iluminación deportiva es adecuado.				X					X				X					X				
		Las instalaciones deportivas cuentan con 4 postes para una buena iluminación.				X					X				X					X				
	Temperatura de las instalaciones del campo.	El club cuenta con un sistema de climatización que mantiene una temperatura adecuada en sus diferentes ambientes.				X					X				X					X				
		La temperatura en las áreas verdes y las zonas de descanso son agradables que permiten disfrutar de los espacios exteriores.			X						X				X					X				
	Limpieza, orden de las instalaciones.	El club presta atención a los detalles de limpieza para una ordenanza en las diferentes áreas que oferta el club deportivo garantizando un ambiente higiénico.				X					X				X					X				
		La limpieza en las instalaciones del club deportivo contribuye a sentirse cómodo durante la visita				X					X				X					X				
	Experiencia de sentimientos	Estado de ánimo de los socios.	El ambiente que ofrece el club deportivo permite mantener un estado de ánimo favorable durante la visita				X					X				X				X				
			La experiencia en el club deportivo genera un estado de ánimo que motiva a regresar para disfrutar de sus instalaciones.				X					X				X					X			





## Variable 2: Fidelización

### Matriz de validación del cuestionario de la variable: Fidelización

**Definición de la variable:** La fidelización se refiere al proceso mediante el cual una empresa o marca desarrolla estrategias para mantener a sus clientes existentes y fortalecer su relación con ellos. Esto implica cultivar la lealtad del cliente a través de experiencias positivas, satisfacción continua con el producto o servicio, atención personalizada, programas de recompensas, entre otras acciones (Hernández et al., 2020)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Generadores de expectativa	Relevancia del servicio, actividades.	Los servicios que ofrece el club deportivo son relevantes que satisfacen las necesidades de los usuarios.					X					X					X					X	
		La relevancia de los servicios del club motiva a mantener una relación duradera.					X					X					X					X	
	Características distintivas del servicio del club deportivo.	El Club Deportivo se distingue ante otros clubes por el trato cordial del personal.					X					X					X					X	
		El ambiente del Club Deportivo genera interés en el usuario.				X						X					X					X	
	Credibilidad del club deportivo.	El Club deportivo es considerado una institución confiable.					X					X					X					X	
		El club deportivo mantiene una imagen integra que cumple con las expectativas para los socios.					X					X					X					X	
Cumplimiento de necesidades	Factibilidad de los servicios del club deportivo.	El club deportivo cuenta con los recursos favorables para las capacidades necesarias para brindar servicios de calidad.					X					X					X					X	
		El club deportivo se adapta a los cambios del entorno para mejorar su propuesta de valor.					X					X					X					X	
	Comunicabilidad de los servicios del club deportivo	El club deportivo utiliza diversos canales de comunicación para mantener a los usuarios informados sobre las novedades.					X					X					X					X	



**Juez:** Dra. Karla Andrea Santellán Pinedo

Variable 1: Experiencia de consumo

**Matriz de validación del cuestionario de la variable: Experiencia de consumo**

Definición de la variable: Según se refiere a la percepción global y emocional que tiene un consumidor al interactuar con un producto o servicio durante todo el proceso de compra y uso. Esta no se limita únicamente al producto en sí, sino que incluye todos los aspectos del encuentro del consumidor con la marca, desde la publicidad y la investigación previa a la compra hasta la interacción con el personal de ventas, el proceso de pago, el uso del producto o servicio, el servicio de atención al cliente y la posterior satisfacción o insatisfacción (Heredia & Fonseca, 2021, pp.124-125)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Experiencia sensorial	Decoración de las instalaciones del campo.	Está contento con la condición de las instalaciones deportivas de tu comunidad.				X				X				X				X				X	
		Se siente seguro cuando utiliza las instalaciones deportivas.				X				X				X				X				X	
	Iluminación de las instalaciones del campo.	El sistema de iluminación deportiva es adecuado.				X				X				X				X				X	
		Las instalaciones deportivas cuentan con 4 postes para una buena iluminación.				X				X				X				X				X	
	Temperatura de las instalaciones del campo.	El club cuenta con un sistema de climatización que mantiene una temperatura adecuada en sus diferentes ambientes.				X				X				X				X				X	
		La temperatura en las áreas verdes y las zonas de descanso son agradables que permiten disfrutar de los espacios exteriores.				X				X				X				X				X	
	Limpieza, orden de las instalaciones.	El club presta atención a los detalles de limpieza para una ordenanza en las diferentes áreas que oferta el club deportivo garantizando un ambiente higiénico.				X				X				X				X				X	
		La limpieza en las instalaciones del club deportivo contribuye a sentirse cómodo durante la visita				X				X				X				X				X	
Experiencia de sentimientos	Estado de ánimo de los socios.	El ambiente que ofrece el club deportivo permite mantener un estado de ánimo favorable durante la visita				X				X				X				X				X	





## Variable 2: Fidelización

### Matriz de validación del cuestionario de la variable: Fidelización

**Definición de la variable:** La fidelización se refiere al proceso mediante el cual una empresa o marca desarrolla estrategias para mantener a sus clientes existentes y fortalecer su relación con ellos. Esto implica cultivar la lealtad del cliente a través de experiencias positivas, satisfacción continua con el producto o servicio, atención personalizada, programas de recompensas, entre otras acciones (Hernández et al., 2020)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Generadores de expectativa	Relevancia del servicio, actividades.	Los servicios que ofrece el club deportivo son relevantes que satisfacen las necesidades de los usuarios.					X					X					X					X	
		La relevancia de los servicios del club motiva a mantener una relación duradera.					X					X					X					X	
	Características distintivas del servicio del club deportivo.	El Club Deportivo se distingue ante otros clubes por el trato cordial del personal.					X					X					X					X	
		El ambiente del Club Deportivo genera interés en el usuario.					X					X					X					X	
	Credibilidad del club deportivo.	El Club deportivo es considerado una institución confiable.					X					X					X					X	
		El club deportivo mantiene una imagen íntegra que cumple con las expectativas para los socios.					X					X					X					X	
Cumplimiento de necesidades	Factibilidad de los servicios del club deportivo.	El club deportivo cuenta con los recursos favorables para las capacidades necesarias para brindar servicios de calidad.					X					X					X					X	
		El club deportivo se adapta a los cambios del entorno para mejorar su propuesta de valor.					X					X					X					X	
	Comunicabilidad de los servicios del club deportivo	El club deportivo utiliza diversos canales de comunicación para mantener a los usuarios informados sobre las novedades.				X					X					X					X		









## Variable 2: Fidelización

### Matriz de validación del cuestionario de la variable: Fidelización

**Definición de la variable:** La fidelización se refiere al proceso mediante el cual una empresa o marca desarrolla estrategias para mantener a sus clientes existentes y fortalecer su relación con ellos. Esto implica cultivar la lealtad del cliente a través de experiencias positivas, satisfacción continua con el producto o servicio, atención personalizada, programas de recompensas, entre otras acciones (Hernández et al., 2020)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Generadores de expectativa	Relevancia del servicio, actividades.	Los servicios que ofrece el club deportivo son relevantes que satisfacen las necesidades de los usuarios.					X					X					X					X	
		La relevancia de los servicios del club motiva a mantener una relación duradera.					X					X					X					X	
	Características distintivas del servicio del club deportivo.	El Club Deportivo se distingue ante otros clubes por el trato cordial del personal.					X					X					X					X	
		El ambiente del Club Deportivo genera interés en el usuario.					X					X					X					X	
	Credibilidad del club deportivo.	El Club deportivo es considerado una institución confiable.				X					X					X					X		
		El club deportivo mantiene una imagen íntegra que cumple con las expectativas para los socios.					X				X					X					X		
Cumplimiento de necesidades	Factibilidad de los servicios del club deportivo.	El club deportivo cuenta con los recursos favorables para las capacidades necesarias para brindar servicios de calidad.					X					X					X					X	
		El club deportivo se adapta a los cambios del entorno para mejorar su propuesta de valor.					X					X					X					X	
	Comunicabilidad de los servicios del club deportivo	El club deportivo utiliza diversos canales de comunicación para mantener a los usuarios informados sobre las novedades.				X					X					X					X		



**Anexo N° 05.**

**Índice de la V de Ayken**

**Variable1: Experiencia de consumo**

		SUFICIENCIA					CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
	P5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
	P6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
	P7	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
	P8	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
D2	P9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
	P10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
	P11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P12	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
D3	P13	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
	P14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
	P15	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P17	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P18	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
D4	P19	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
	P20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
	P22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
	P24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
D5	P25	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P26	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
	P27	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

V de Ayken	0.97
------------	------

## Variable2: Fidelización

		SUFICIENCIA					CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
	P4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
	P6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
D2	P7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P8	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
	P9	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
	P10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P11	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
	P14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
	P15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

V de Ayken	0.97
------------	------

## Consentimiento y/o asentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Consentimiento informado (\*)

Título de la investigación: **Experiencia de consumo y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024.**

Investigador (a): Ing. Luliana Ramírez Pezo

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada **"Experiencia de consumo y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024"**, cuyo objetivo es **determinar la relación entre experiencia de consumo y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024**. Esta investigación es desarrollada por estudiante de Posgrado del Programa Académico de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución **Club Social y Deportivo Oriente Tarapoto**.

#### **Describir el impacto del problema de la investigación.**

Impacto en la toma de decisiones, satisfacción y la lealtad del cliente.

#### **Procedimiento**

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

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: **"Experiencia de consumo y fidelización de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024"**.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de Presidencia de la institución Club Social y Deportivo Oriente Tarapoto. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **\*Obligatorio a partir de 18 años**

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres 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

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

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

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

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

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador (a) Ramírez Pezo, Luliana email: lluliana2610@gmail.com y docente asesor Dr. Sánchez Dávila Keller email: ssanchezda2081@ucvvirtual.edu.pe

**Consentimiento**

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

Nombre y apellidos: Kelly Vanessa López Chuquisuta

Firma: 

Fecha y hora: 16 de julio del 2024 7:45 am

*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 18 años**

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres 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*

# Reporte de similitud en software Turnitin

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN**  
**ADMINISTRACION - MBA**

Experiencia de consumo y fidelización de un Club Deportivo de la  
Región San Martín, 2024.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
**Maestra en Administración de Negocios - MBA**

**AUTORA:**

Ramírez Pezo, Luliana ([orcid.org/0009-0008-4230-7170](https://orcid.org/0009-0008-4230-7170))

**ASESORES:**

Dr. Sánchez Dávila, Keller ([orcid.org/0000-0003-3911-3806](https://orcid.org/0000-0003-3911-3806))  
Dra. Contreras Julián Rosa Mabel ([orcid.org/0000-0002-0196-1351](https://orcid.org/0000-0002-0196-1351))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TARAPOTO - PERÚ**

2024

Resumen de coincidencias

13 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

0	1	Entregado a Universida...	3 %
		Trabajo del estudiante	
13	2	repositorio.ucv.edu.pe	2 %
		Fuente de Internet	
	3	hdl.handle.net	1 %
		Fuente de Internet	
	4	Entregado a North East...	<1 %
		Trabajo del estudiante	
	5	www.coursehero.com	<1 %
		Fuente de Internet	
	6	www.researchgate.net	<1 %
		Fuente de Internet	
	7	GREGORIO MOLES MIR...	<1 %
		Publicación	
	8	www.slideshare.net	<1 %
		Fuente de Internet	
	9	eblin.pub	<1 %
		Fuente de Internet	
	10	docplayer.es	<1 %
		Fuente de Internet	
	11	doaj.org	<1 %
		Fuente de Internet	

## Base de datos estadísticos muestra piloto

### Variable 1: Experiencia de consumo

N° Encuestas Piloto	Preguntas																												
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	
1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
9	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
10	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4

Numero de Ítems: **28**

**$\alpha = 0.92$**

**Variable 2: Fidelización**

N° Encuestas Piloto	Preguntas														
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	2	2
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	2	2	2
6	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2
7	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	2	2
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	1
9	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
11	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	2	2
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
13	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	2	2
14	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2	2
15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	2

Numero de Ítems: **15**

**$\alpha = 0.80$**

## Base de datos estadísticos de la investigación

### Variable1: Experiencia de consumo

	Experiencia sensorial								Experiencia de sentimientos				Experiencia de pensamiento						Experiencia de actuaciones						Experiencia de relaciones				
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	
socios 1	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	
socios 2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
socios 3	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	5	
socios 4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
socios 5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	
socios 6	3	2	2	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	4	4	2	
socios 7	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	2	2	4	3	2	3	4	2	4	
socios 8	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	
socios 9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	
socios 10	4	4	2	2	3	3	2	4	3	4	2	2	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	
socios 11	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	4	3	3	
socios 12	4	3	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	
socios 13	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	
socios 14	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	4	2	4	2	3	3	4	4	3	2	
socios 15	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	
socios 16	3	1	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	1	3	2	2	3	2	2	2	
socios 17	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	
socios 18	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	
socios 19	2	3	3	2	3	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	
socios 20	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	
socios 21	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	
socios 22	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	



## Variable 2: Fidelización

	Generadores de expectativa						Cumplimiento de necesidades								
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
socios 1	5	3	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3
socios 2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2
socios 3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5
socios 4	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2
socios 5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
socios 6	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
socios 7	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3
socios 8	2	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3
socios 9	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
socios 10	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
socios 11	3	4	3	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	3	3
socios 12	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	5	3	5	4
socios 13	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1
socios 14	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
socios 15	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1
socios 16	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
socios 17	3	4	3	4	4	3	2	4	3	5	4	3	3	5	3
socios 18	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
socios 19	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	2	3	2
socios 20	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2
socios 21	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2
socios 22	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2
socios 23	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2
socios 24	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4

socios 25	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3
socios 26	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2
socios 27	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3
socios 28	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
socios 29	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	2	2	4
socios 30	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3
socios 31	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
socios 32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
socios 33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
socios 34	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
socios 35	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
socios 36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2
socios 37	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2
socios 38	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
socios 39	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2
socios 40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
socios 41	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2
socios 42	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
socios 43	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2
socios 44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
socios 45	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1
socios 46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
socios 47	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
socios 48	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2
socios 49	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
socios 50	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2

# Autorización de la organización para publicar la identidad en los resultados de las investigaciones

## Autorización de uso de información de empresa

Yo, Héctor Francisco Guerrero Carrasco.....  
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos),  
identificado con DNI N.º 02860694, en mi calidad de Presidente .....  
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)  
del área de Presidencia.....  
(Nombre del área de la empresa)  
de la empresa Club Social y Deportivo Oriente Tarapoto.....  
(Nombre de la empresa)  
con R.U.C N° 20603348860....., ubicada en la ciudad de Tarapoto.....

## OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor(a, ita,) Luliana Ramírez Pezo.....  
(Nombre completo del o los estudiantes)  
Identificado(s) con DNI N.º 42675386, de la Maestría en Administración de Negocios -  
MBA para que utilice la siguiente información de la empresa (Detallar la información a  
entregar): Recolección de datos encuestas entre otros datos que requiera para la  
investigación .....

con la finalidad de que pueda desarrollar su (X) Tesis para optar el Grado Académico de  
Maestro (a) / ( ) Tesis para optar el Grado Académico de Doctor (a). Además, el  
estudiante puede:

- ( ) Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
(X) Mencionar el nombre de la empresa



HECTOR F. GUERRERO CARRASCO  
PRESIDENTE

Firma y sello del representante legal  
N.º 1 - Club Tarapoto  
DNI: 02860694

El estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de  
Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de  
datos, el alumno será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente;  
asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la  
empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

  
Firma del estudiante  
DNI: 42675386

\* Este documento es firmado por el representante legal de la institución o a quien este delegue.