



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El Marketing experiencial y la fidelización de clientes en el
gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Riveros Bastidas, Jeffrey Anthony (ORCID: 0000-0002-6560-0766)

Vargas Ore, Lizet Sharmely (ORCID: 0000-0003-4712-1080)

ASESORA:

Dra. Uribe Hernandez, Yrene Cecilia (ORCID: 0000-0001-5893-9262)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÙ

2021

Dedicatoria

A mis padres y familiares que me acompañaron en cada etapa de mi vida y que fueron la fuerza y motivo para continuar día a día. Por bríndame su apoyo incondicional de manera constante, por brindarme su confianza y amor.

Agradecimiento

A Dios por brindarme salud para continuar con mi carrera profesional a pesar de las circunstancias difíciles jamás me ha dejado desamparada. Al propietario de la empresa privada Gimnasio Weider Gym por permitirme aplicar los instrumentos de investigación dentro de las instalaciones y por la confianza brindada en cada etapa de la investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice De Contenidos	iv
Índice De Tablas	v
Índice De Figuras	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I.-INTRODUCCIÓN	1
II.- MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	34
3.1. Tipo y diseño de investigación	34
3.2. Variables y Operacionalización	35
3.3. Población, muestra y muestreo	40
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
3.5. Procedimiento	44
3.6. Método de Análisis de datos	43
3.7.-Aspectos éticos	46
IV.- RESULTADOS	47
V.- DISCUSIÓN	99
VI. CONCLUSIONES	105
VII. RECOMENDACIONES	109
REFERENCIAS	110
ANEXOS	121

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de Variable	36
Tabla 2: Validación de Expertos... ..	42
Tabla 3: Marketing Experiencial - Estadística de Fiabilidad.....	43
Tabla 4: Fidelización de clientes – Estadística de Fiabilidad.....	44
Tabla 5: Prueba de normalidad.....	45
Tabla 6: Pregunta 1: ¿UD. Considera que en el gimnasio el marketing experiencial enfocado a nivel visual se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?	47
Tabla 7: Pregunta 2: ¿UD. Considera que en el gimnasio el marketing experiencial a nivel auditivo se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?	49
Tabla 8: Pregunta 3: ¿UD. Considera que en el gimnasio el marketing experiencial orientado a nivel sensorial (tacto) se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?	50
Tabla 9: Pregunta 4: ¿UD. Considera que en el gimnasio el marketing experiencial orientado a nivel olfatorio se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?	51
Tabla 10: Pregunta 5: ¿Cree Ud. ¿Que el marketing experiencial orientado a nivel psicoafectivo (sentimientos) utilizado en el gimnasio tiene relación con la fidelización de clientes hacia el mismo?	53
Tabla 11: Pregunta 6: ¿Cree Ud. ¿Que el marketing experiencial orientado a nivel psicoafectivo (pensamientos) utilizado en el gimnasio tiene relación con la fidelización de clientes hacia el mismo?	54
Tabla 12: Pregunta 7: ¿Cree Ud. ¿Que el marketing experiencial aplicado a nivel de la experiencia psicoafectiva ha influenciado significativamente en la regeneración de pensamientos positivos hacia la empresa la cual se relaciona con la fidelización de clientes hacia el mismo?	55
Tabla 13: Pregunta 8: ¿Ud. Considera que el marketing experiencial a nivel de acción crea experiencias físicas las cuales se relacionan con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	57

Tabla 14: Pregunta 9: ¿Ud. Considera que el marketing experiencial a nivel de acción ha logrado fomentar un estilo de vida hacia sus clientes la cual relaciona con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	58
Tabla 15: Pregunta 10: ¿Cree que el marketing experiencial aplicado a la interacción personal entre Ud. ¿Y los colaboradores del gimnasio tiene una relación con la fidelización hacia el mismo?	59
Tabla 16: Pregunta 11: ¿Cree que el marketing experiencial aplicado a la interacción personal entre Ud. ¿Y los demás clientes que asisten al gimnasio tiene una relación con la fidelización hacia el mismo?	61
Tabla 17: Pregunta 12: ¿Ud. Considera que el marketing experiencial usa los medios de comunicación favorablemente generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	62
Tabla 18: Pregunta 13: ¿Ud. Considera que el marketing experiencial usa las campañas publicitarias favorablemente generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	63
Tabla 19: Pregunta 14: ¿Ud. Considera que el marketing experiencial ha permitido reconocer la marca del gimnasio fácilmente generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	65
Tabla 20: Pregunta 15: Entornos espaciales con los que cuenta la empresa, tiene una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio.....	66
Tabla 21: Pregunta 16: ¿Ud. Considera que el marketing experiencial y los proveedores de experiencia como es el personal interno del gimnasio tiene una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	68
Tabla 22: Pregunta 17: ¿Ud. considera que en la fidelización del cliente la frecuencia de recolección de información del mismo tiene una relación con el marketing experiencial?	70
Tabla 23: Pregunta 18: ¿Cree Ud. que en la fidelización del cliente la calidad de la información del mismo tiene relación con el marketing experiencial aplicado por la empresa?	71
Tabla 24: Pregunta 19: ¿Ud. considera que, en la fidelización del cliente, la calidad de la información del mismo tiene una relación con el marketing experiencial?	73
Tabla 25: Pregunta 20: ¿Considera Ud. que dentro de la fidelización de clientes la motivación del personal de la empresa tiene una relación con el marketing	

experiencial?	74
Tabla 26: Pregunta 21: ¿Ud. cree que dentro de la fidelización de clientes el compromiso del personal de la empresa tiene una relación con el marketing experiencial?	76
Tabla 27: Pregunta 22: ¿Cree Ud. que, dentro de la fidelización de clientes, el desarrollo de una mentalidad de atención al cliente en el personal de la empresa tiene una relación con el marketing experiencial?	77
Tabla 28: Pregunta 23: ¿Cree Ud. que dentro de la fidelización de clientes la comunicación interactiva entre la empresa y el cliente enfocado a la fluidez, flexibilidad y frecuencia de la comunicación, tiene una relación con el marketing experiencial?	79
Tabla 29: Pregunta 24: ¿Cree Ud. que, dentro de la fidelización de clientes, la comunicación interactiva entre la empresa y el cliente a nivel de la información de valor, tiene una relación con el marketing experiencial?	80
Tabla 30: Pregunta 25: ¿Cree Ud. que dentro de la fidelización de clientes la comunicación interactiva orientada al Feedback con el cliente, tiene una relación con el marketing experiencial?	82
Tabla 31: Pregunta 26: ¿Cree Ud. que, dentro de la fidelización de clientes, la gestión de experiencia del cliente a nivel de la interrelación empresa - cliente, se relaciona con el marketing experiencial?	83
Tabla 32: Pregunta 27: ¿Ud. considera que, dentro de la fidelización de clientes, la gestión de experiencia del cliente enfocado en la entrega del servicio al cliente, se relaciona con el marketing experiencial?	85
Tabla 33: Pregunta 28 ¿Ud. considera que, dentro de la fidelización de clientes, la gestión de experiencia del cliente en función a los elementos tangibles de la empresa, se relaciona con el marketing experiencial?	86
Tabla 34: Pregunta 29: ¿Ud. considera que, dentro de la fidelización de clientes, la gestión de experiencia del cliente en función a los elementos tangibles como son la variedad de máquinas de musculación con la que cuenta la empresa, se relaciona con el marketing experiencial?	87
Tabla 35: Pregunta 30: ¿Ud. considera que, dentro de la fidelización de clientes, la gestión de experiencia del cliente el reconocimiento de la marca de la empresa, se relaciona con el marketing experiencial?	89
Tabla 36: Pregunta 31: ¿Considera Ud. que, en la fidelización de clientes, los descuentos aplicados en la empresa, tiene una relación con el marketing	

experiencial?	90
Tabla 37: Pregunta 32: ¿Cree Ud. que en la fidelización de clientes los incentivos aplicados por la empresa, tiene una relación con el marketing experiencial?	91
Tabla 38: Correlación de Rho de Spearman para la variable Marketing Experiencial y Fidelización de Cliente.....	93
Tabla 39: Correlación de Rho de Spearman entre la experiencia sensorial e Información del cliente.....	94
Tabla 40: Correlación Rho de Spearman para la dimensión Experiencia Psicoafectiva y Marketing Interno	95
Tabla 41: Correlación Rho de Spearman para la dimensión Experiencia de Acción y Comunicación Interactiva.....	96
Tabla 42: Correlación Rho de Spearman para la dimensión Experiencia Relacional y la Gestión de Experiencia del Cliente.....	97
Tabla 43: Correlación Rho de Spearman para la dimensión Proveedores de Experiencia e Incentivos y Privilegios.....	98
Tabla 44: Matriz de Consistencia.....	121
Tabla 45: Cuestionario	124
Tabla 46: Certificado de Validez de instrumento (i) Marketing Experiencial.....	134
Tabla 47: Certificado de Validez de Instrumento (i) Fidelización de Cliente	138
Tabla 48: Certificado de validez (ii) Marketing Experiencial.....	141
Tabla 49: Certificado de Validez (ii) Fidelización de Clientes.....	145
Tabla 50: Certificado de Validez (iii) Márketing Experiencial	148
Tabla 51: Certificado de Validez (iii) Fidelización del Cliente.....	153

Índice de Gráficos

Ilustración 1: Trébol de la Fidelización de Clientes.....	24
Gráfico 1: Pregunta 1: ¿UD. Considera que en el gimnasio el marketing experiencial enfocado a nivel visual se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?	48
Gráfico 2: Pregunta 2: ¿UD. Considera que en el gimnasio el marketing experiencial a nivel auditivo se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?	49
Gráfico 3: Pregunta 3: ¿UD. Considera que en el gimnasio el marketing experiencial orientado a nivel sensorial (tacto) se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?	50
Gráfico 4: Pregunta 4: ¿UD. Considera que en el gimnasio el marketing experiencial orientado a nivel olfatorio se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?	52
Gráfico 5: Pregunta 5: Cree Ud. que el marketing experiencial orientado a nivel Psicoafectivo (sentimientos) utilizado en el gimnasio tiene relación con la fidelización de clientes hacia el mismo?	53
Gráfico 6: Pregunta 6: ¿Cree Ud. que el marketing experiencial orientado a nivel Psicoafectivo (pensamientos) utilizado en el gimnasio tiene relación con la fidelización de clientes hacia el mismo?	54
Gráfico 7: Pregunta 7: ¿Cree Ud. que el marketing experiencial aplicado a nivel de la experiencia Psicoafectiva ha influenciado significativamente en la regeneración de pensamientos positivos hacia la empresa la cual se relaciona con la fidelización de clientes hacia el mismo?	56
Gráfico 8: Pregunta 8: ¿Ud. Considera que el marketing experiencial a nivel de acción crea experiencias físicas las cuales se relacionan con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	57
Gráfico 9: Pregunta 9: ¿Ud. Considera que el marketing experiencial a nivel de acción ha logrado fomentar unestilo de vida hacia sus clientes la cual relaciona con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?.....	58
Gráfico 10: Pregunta 10: ¿Cree que el marketing experiencial aplicado a la interacción personal entre Ud. y los colaboradores del gimnasio tiene una relación con la fidelización hacia el mismo?	60
Gráfico 11: Pregunta 11: ¿Cree que el marketing experiencial aplicado a la interacción personal entre Ud. y los demás clientes que asisten al gimnasio tiene una relación con la fidelización hacia el mismo?	61

Gráfico 12: Pregunta 12: ¿Ud. Considera que el marketing experiencial usa los medios de comunicación favorablemente generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	63
Gráfico 13: Pregunta 13: ¿Ud. Considera que el marketing experiencial usa las campañas publicitarias favorablemente generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	64
Gráfico 14: Pregunta 14: ¿Ud. Considera que el marketing experiencial ha permitido reconocer la marca del gimnasio fácilmente generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	65
Gráfico 15: Pregunta 15: entornos espaciales con los que cuenta la empresa, tiene una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	67
Gráfico 16: Pregunta 16: ¿Ud. Considera que el marketing experiencial y los proveedores de experiencia como es el personal interno del gimnasio tiene una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	68
Gráfico 17: Pregunta 17: ¿Ud. considera que en la fidelización del cliente la frecuencia de recolección de información del mismo tiene una relación con el marketing experiencial?	70
Gráfico 18: Pregunta 18: ¿Cree Ud. que en la fidelización del cliente la calidad de la información del mismo tiene relación con el marketing experiencial aplicado por la empresa?	72
Gráfico 19: Pregunta 19: ¿Ud. considera que, en la fidelización del cliente, la calidad de la información del mismo tiene una relación con el marketing experiencial?	73
Gráfico 20: Pregunta 20: ¿Considera Ud. que dentro de la fidelización de clientes la motivación del personal de la empresa tiene una relación con el marketing experiencial?	75
Gráfico 21: Pregunta 21: ¿Ud. cree que dentro de la fidelización de clientes el compromiso del personal de la empresa tiene una relación con el marketing experiencial?	76
Gráfico 22: Pregunta 22: ¿Cree Ud. que, dentro de la fidelización de clientes, el desarrollo de una mentalidad de atención al cliente en el personal de la empresa tiene una relación con el marketing experiencial?	78
Gráfico 23: Pregunta 23: ¿Cree Ud. que dentro de la fidelización de clientes la comunicación interactiva entre la empresa y el cliente enfocado a la fluidez, flexibilidad y frecuencia de la comunicación, tiene una relación con el marketing experiencial?	79
Gráfico 24: Pregunta 24: ¿Cree Ud. que, dentro de la fidelización de clientes, la comunicación interactiva entre la empresa y el cliente a nivel de la información de	

valor, tiene una relación con el marketing experiencial?	81
Gráfico 25: Pregunta 25: ¿Cree Ud. que dentro de la fidelización de clientes la comunicación interactiva orientada al Feedback con el cliente, tiene una relación con el marketing experiencial?	82
Gráfico 26: Pregunta 26: ¿Cree Ud. que, dentro de la fidelización de clientes, la gestión de experiencia del cliente a nivel de la interrelación empresa - cliente, se relaciona con el marketing experiencial?	84
Gráfico 27: Pregunta 27: ¿Ud. considera que, dentro de la fidelización de clientes, la gestión de experiencia del cliente enfocado en la entrega del servicio al cliente, se relaciona con el marketing experiencial?	85
Gráfico 28: Pregunta 28 Interpretación	87
Gráfico 29: Pregunta 29 Interpretación	88
Gráfico 30: Pregunta 30 Interpretación	89
Gráfico 31: Pregunta 31 Interpretación	91
Gráfico 32: Pregunta 32 Interpretación	92

Resumen

El trabajo presentado investigo el problema formulado de la siguiente manera:

¿De qué manera el Márketing Experiencial tiene relación con la Fidelización de Clientes en el Gimnasio Weider Gym en la provincia de Abancay, 2020?, el objetivo general de estudio fue: Determinar si el Marketing Experiencial tiene relación con la Fidelización de clientes en el Gimnasio Weider Gym en la provincia de Abancay, 2020. La presente investigación se realizó considerando una población de 50 colaboradores de las tres sedes del gimnasio Weider Gym ubicados en la ciudad de Abancay. La metodología empleada para el logro del objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental, un nivel Descriptivo-correlacional. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de la técnica de la encuesta el cual estuvo orientado a los colaboradores de la empresa, para evaluar el Márketing experiencial y la fidelización; el instrumento fue validado por expertos y presento un nivel de confiabilidad determinado por Alfa de Cronbach de 0.942. Los datos obtenidos fueron procesados estadísticamente con la aplicación del software estadístico SPSS apoyados en el software Excel. Se realizó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk donde se determinó que las variables presentan una distribución no normal y se procesaran los datos con estadísticos de correlación no paramétrica como es la aplicación del coeficiente de correlación de R de Spearman con la que se obtuvo un valor Sig. = 0.00 menor a $p = 0.05$, rechazando la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación. En función a los resultados se pudo establecer que existe una relación significativa entre ambas variables de estudio.

Palabras clave: Marketing Experiencial, Fidelización de Clientes, Experiencias del Cliente

Abstract

The presented work investigated the problem formulated as follows:

In what way is Experiential Marketing related to Customer Loyalty at the Weider Gym Gymnasium in the province of Abancay, 2020? The general objective of the study was: Determine if Experiential Marketing is related to Customer Loyalty at the Gym Weider Gym in the province of Abancay, 2020. This research was carried out considering a population of 50 employees from the three Weider Gym gymnasiums located in the city of Abancay. The methodology used to achieve the general objective and the specific objectives of this research was carried out under the quantitative approach, with a non-experimental research design, a Descriptive-correlational level. The data collection was carried out through the application of the survey technique which was oriented to the company's collaborators, to evaluate experiential Marketing and loyalty; The instrument was validated by experts and presented a reliability level determined by Cronbach's Alpha of 0.942. The data obtained were statistically processed with the application of the SPSS statistical software supported by the Excel software. The Shapiro Wilk normality test was performed where it was determined that the variables present a non-normal distribution and the data were processed with non-parametric correlation statistics, such as the application of the Spearman R correlation coefficient with which a value was obtained. Sig. = 0.00 less than $p = 0.05$, rejecting the null hypothesis and the research hypothesis was accepted. Based on the results, it was possible to establish that there is a significant Relationship between both study variables.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Loyalty, Customer Experiences.

I.- INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos encontramos en circunstancias que han cambiado la perspectiva de la realidad iniciando por el desarrollo vertiginoso de la tecnología, la competencia que va de la mano con el desarrollo y expansión de los mercados y la disposición de respuesta de las empresas ante estos cambios continuos ha generado una inestabilidad en la permanencia de la empresa dentro del mercado comercial, ante este hecho se ha creado una nueva forma de llegar a los clientes no basta con vender el producto o el servicio ahora se necesita que el cliente sienta una conexión especial al momento de su interacción con la empresa brindándole una experiencia favorable y para ello se tiene que poner mayor atención en la fidelización de los clientes. Hoy en día el punto fuerte en el proceso de compra es la experiencia del cliente porque existe una relación con las emociones.

Para (González Díaz, Acosta Moltó, Flores Ledesma, Vargas, & Menacho Rivera, 2020) los planes de marketing se han enfocado en crear experiencias por que se ha demostrado que son la clave del éxito de la empresa logrando transformar una comunidad en un beneficiario fiel y leal de la organización.

Desde el enfoque de (Lobuono, Marlusa de Sevilha, Gonçalves, & Medeiros, 2016) la experiencia de marketing, busca crear experiencias sensoriales, afectivas, cognitivas, creativas, conductuales y sociales para el consumidor, con el fin de aumentar su vínculo con la marca y la organización.

El proceso de fidelizar a los clientes, ha sido desde décadas un punto clave en la subsistencia y rentabilidad de una empresa, entender la forma en la que piensan los clientes y sus preferencias con respecto a los servicios y productos que ofrece el mercado, es el tema en esta investigación.

Considerando la importancia de la fidelización (Zambrano, 2019) menciona que se tiene que tener una comprensión y entendimiento de los clientes para que ellos puedan sentirse cómodos dentro de la empresa, con los servicios brindados o productos ofrecidos, no basta con solo notar al usuario; se crea una relación comercial, con el objetivo de brindar compañía y empatía con

las necesidades del cliente, brindando como respuesta una solución adecuada para esa ocasión.

El Gimnasio Weider Gym de la provincia de Abancay, empresa creada hace más de 30 años, dedicada al rubro del acondicionamiento físico con el paso del tiempo ha ido experimentando una creciente la competencia directa, lo que produjo una reducción de inscritos nuevos al centro de entrenamiento , la rotación de clientes aumento lo que condujo a un menor número de clientes que renuevan su membresía, afectando directamente las utilidades de la empresa teniendo en cuenta que la implementación de un gimnasio requiere de una infraestructura adecuada, adquisición y mantenimiento de máquinas y equipos, el personal capacitado, gastos administrativos , son factores que requieren de una gran inversión y para mantenerse en el mercado se requiere de una cuota de cliente constante este hecho ha puesto en peligro la permanencia y continuidad de la empresa dentro del mercado; teniendo en cuenta los puntos antes mencionados se considera que el problema real del Gimnasio Weyder Gym está no lograr fidelizar a los clientes nuevos basados en sus experiencias , se atribuye como causa el no aprovechamiento oportuno de las ventajas que genera el marketing experiencial en la fidelización de los clientes, las consecuencias para la empresa es la mayor rotación de clientes, tasas mínimas de inscritos nuevos en el gimnasio; se propone como solución nuevas formas de llegar al cliente buscando su permanencia y fidelidad hacia la empresa, considerando la aplicación del marketing experiencial buscando generar nuevas maneras de incrementar el interés del cliente hacia el servicio brindado creando una experiencia única y satisfactoria en el usuario final.

En el trabajo de investigación nos formulamos la pregunta general de investigación, ¿De qué manera el Marketing Experiencial tiene relación con la Fidelización de clientes en el Gimnasio Weider Gym en la provincia de Abancay, 2020?

Se consideró los siguientes Problemas específicos:

1.- ¿De qué manera la experiencia sensorial tiene relación con la información del cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020?

- 2.- ¿De qué manera la experiencia Psicoafectiva tiene relación con el marketing interno en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020?
- 3.- ¿De qué manera la experiencia de acción tiene relación con la comunicación interactiva en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020?
- 4.- ¿De qué manera la experiencia relacional tiene relación con la gestión de experiencia del cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020?
- 5.- ¿De qué manera los proveedores de experiencia tienen relación con los incentivos y privilegios al cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020?

La presente investigación tiene como justificación teórica brindar información oportuna a los gerentes de empresas asociadas al rubro del acondicionamiento físico para la adquisición consiente brindar y crear experiencias memorables y significativas para los usuarios.

En relación a la justificación practica se dada por que los resultados de la investigación podrán ser de provecho en la toma de decisiones oportunas referentes a la aplicación y ejecución del marketing experiencial en los diversos comercios de servicios y la posibilidad de acrecentar la fidelización de los clientes.

Se dio respuesta a la pregunta de investigación estableciendo el objetivo de general de investigación que es: Determinar si el Marketing Experiencial tiene relación con la Fidelización de clientes en el Gimnasio Weider Gym en la provincia de Abancay, 2020

Dentro de los objetivos específicos se consideraron:

- 1.- Determinar si la experiencia sensorial tiene relación con la información del cliente en el GimnasioWeider Gym en la Provincia de Abancay 2020
- 2.- Determinar si la experiencia Psicoafectiva tiene relación con el marketing interno en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020
- 3.- Determinar si la experiencia de acción tiene relación con la comunicación interactiva en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020

4.- Determinar si la experiencia relacional tiene relación con la gestión de experiencia del cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020

5.- Determinar si los proveedores de experiencia tienen relación con los incentivos y privilegios al cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020.

Para finalizar se planteó la hipótesis general de la investigación es: El marketing experiencial tiene relación directa con la fidelización de clientes en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020.

Se consideró como hipótesis específicas:

1.- La experiencia sensorial tiene relación directa con la información del cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020

2.-La experiencia Psicoafectiva tiene relación directa con el marketing interno en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020.

3.-La experiencia de acción tiene relación directa con la comunicación interactiva en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020.

4.-La experiencia relacional tiene relación directa con la gestión de experiencia del cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020

5.- Los proveedores de experiencia tienen relación directa con los incentivos y privilegios al cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020

II. MARCO TEÓRICO

(Muñoz Campaña, 2015) En su tesis titulada “Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa GLOBAL CELL de la Ciudad de Ambato” para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador – 2015, cuyo objetivo fue saber si el Marketing Relacional incide en la fidelización de los clientes a la empresa Global Cell de la ciudad de Ambato. Siendo sus teóricos de soporte fueron Burgos con las siguientes dimensiones: Gestión de relaciones, identificación de clientes y gestión de lealtad y para fidelización su teórico fue Apaolaza, Forcalá y Hartman con sus siguientes dimensiones: Percepción del cliente, empresa-clientes y satisfacción. La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo correlacional con una muestra de 89 elementos de análisis. El tipo de información fue primaria, se realizó la técnica de investigación mediante la encuesta y su instrumento fue el cuestionario. El chi cuadrado calculado es de 156,12 y el chi cuadrado tabulado es 7,81 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, pues el chi cuadrado de la tabla es menor al calculado; es decir el Marketing Relacional incide en la Fidelización de los Clientes de la Empresa “Global Cell” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua. y nivel de significación de 5% (Alfa $\alpha = 0.05$), pues el Chi-cuadrado de la tabla fue menor al calculado; logrando identificar que la implementación de un plan de marketing relacional permitirá mejorar la fidelización de los clientes. Este trabajo fue considerado debido a que se utilizaron las mismas variables y la misma metodología de investigación. Tomando en cuenta el antecedente anterior ofrece un aporte preponderante en asegurar que la utilización de un marketing relacional en la 5 organización ayudara a poder establecer una mejor relación con los clientes y por ende su fidelización. Utilizando como una estrategia la realización de base de datos de todos los clientes que opten por nuestra empresa.

2. (Merino Meneses, 2014) en su tesis “El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes en la Cooperativa de ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato”. Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Ecuador. Su objetivo principal fue determinar de qué manera incide el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato. Siendo sus teóricos Kotler y Alet. La investigación fue de diseño no experimental y de tipo descriptivo correlacional con una población de 186 y una muestra de 125 elementos de análisis. El chi cuadrado calculado es de $X^2= 55,79$ y el chi cuadrado tabulado es 21,03, el grado de libertad $gl= 12$. La presente investigación tendrá un nivel de confianza del 0,95 (95%), por tanto un nivel de riesgo del 5% $\alpha = 0,05$, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, pues el Chi-cuadrado de la tabla fue menor al calculado. Concluyó que a pesar que los clientes respondan que la lealtad que mantienen con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena es excelente se debe poner énfasis para lograr la satisfacción total y así mantener a los clientes y volverlos potenciales. La información obtenida de sus conclusiones hizo significativo la inclusión de este trabajo dentro de la presente investigación, ya que el trabajo indica que existen deficiencias en cuanto a las estrategias de fidelización y recompensa que realiza a organización y las consecuencias que trae en la toma de decisiones.

3. (Palate Cholota & Villalba Miranda, 2015) en su tesis “El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América”. Para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador - 2015. El objetivo fue investigar la incidencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “LUZ DE AMÉRICA” de la ciudad de Ambato. Las teorías de soporte fueron: el Modelo de la estrategia del marketing relacional 6 de Josep Alet, Muñoz Díaz, y para la fidelización del cliente se basó en las teorías de Alfaro Faus, Barquero José y García Fernando. El presente desarrollo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental

de corte transversal y de tipo descriptivo correlacional con una población de 818 y una muestra de 261 elementos de análisis. Se utilizó la prueba estadística de distribución Chi-cuadrado de la cual se obtuvieron las siguientes conclusiones: el resultado de $X^2_c = 17,38$ fue mayor que $X^2_t = 12,59$, $gl=3$ y nivel de significación de 5% (Alfa $\alpha = 0.05$), por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, pues el Chi-cuadrado de la tabla fue menor al calculado; es decir la implementación de un plan de marketing relacional permitirá mejorar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la ciudad de Ambato. Adicional ha ello se concluye lo siguiente: la falta de inversión en publicidad televisiva y radial de la Cooperativa influye mucho en el conocimiento de la existencia de la institución financiera. La mayoría de los clientes establecen que la cooperativa debe mantener siempre una relación activa: es decir la comunicación con los clientes es fundamental. Existen clientes que manifiestan no tener un nivel de confianza frecuente a favor de la cooperativa en cuanto a sus servicios prestados debido a la falta de comunicación en el uso de los mismos. Este trabajo se eligió porque se utilizaron las mismas variables y la misma metodología de investigación, además sus resultados del autor fueron claves para la discusión con mis resultados. Las conclusiones son puntos que también se observaron y evaluarán en el proyecto de investigación.

(Quispe Huaisara, 2018) realizó un trabajo de investigación titulado “El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018” para obtener el título profesional de licenciada en Administración, el objetivo general fue determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente, la investigación empleó un procedimiento metodológico bajo un enfoque cuantitativo con una estructura de diseño de investigación no experimental de tipo transaccional, la población de la investigación fue de un total de 120 clientes de la tienda Now, en el distrito de San Miguel, la investigación tuvo un muestreo no probabilístico por conveniencia, la recolección de datos se realizó mediante cuestionario dirigido a los clientes para evaluar el marketing experiencial y la fidelización de los mismos, el cual fue validado y cuyo nivel de confiabilidad fue determinado mediante el Alfa de

Cronbach fue de 0.856. Los datos fueron procesados estadísticamente mediante un software estadístico denominado SPSS versión 20.0. La prueba de hipótesis seleccionada previa prueba de normalidad o Bondad de Ajuste Kolmogorov Smirnov fue la Prueba Correlación de Spearman, con la cual se obtuvo un valor sig = 0.00 menor a $\alpha = 0.05$ lo cual conllevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. Los resultados conseguidos permitieron demostrar que ambas variables se relacionan significativamente.

(Ingunza Quesada, 2019), la investigación lleva como título el “Marketing experiencial y Customer Relationship Management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019, realizada para obtener el título profesional de licenciada en Administración, el objetivo de la investigación fue determinar la relación entre marketing experiencial y customer relationship management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019. La metodología de investigación fue un enfoque cuantitativo de tipo transversal correlacional, con diseño no experimental y se elaboró una encuesta y cuestionario a un grupo representativo de 122 clientes, a quienes se denomina clientes preferentes, provenientes de la empresa Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L donde un 45,1% respondieron estar totalmente de acuerdo que la empresa gestiona el marketing experiencial con conformidad. Se obtuvo el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,937 puntos por lo que se determina conforme que existe una correlación positiva muy alta o muy fuerte, así mismo, es decir, existe correlación significativa entre marketing experiencial y customer relationship management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo indicando un alto nivel de experiencia que genera a los clientes.

(Sacsá Huaman, 2017), el presente trabajo de investigación titulada “Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A.”, realizada para obtener el título profesional de licenciado en Administración, el objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de cliente de la empresa Franquicias unidas del Perú S.A. sede cercado de Lima, 2017 , la metodología empleada fue un

diseño no experimental, descriptivo correlacional, determinando la relación entre las variables de estudio bajo el soporte del método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, la población de estudio estuvo conformada por 416 clientes, la muestra fue censal no probabilística de 200 clientes, para la recopilación de datos se empleó la técnica de la encuesta por medio de los cuestionarios. El resultado de la investigación demostró que el marketing relacional tiene una relación significativa con la fidelización de cliente de la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A. sede Cercado de Lima 2017, según la correlación de Spearman de 0,796 siendo esta una representación de buena correlación entre variables y a través de la prueba de hipótesis se obtuvo 0.000 siendo altamente significativa.

2.1. Marketing Experiencial

En relación a las definiciones existen diversas y variadas concepciones a pesar de ser un concepto relativamente reciente.

De esta manera Larocca, Ladeira & Mello citando a Schmitt refieren que el concepto el marketing de experiencias, es aquel que crea experiencias agradables en diversos momentos de interacción, como es al instante de hacer la compra, durante el consumo y también después de haberse realizado el consumo del producto, invocando la creación de pensamientos, sentimientos y emociones enfocados a la interacción entre bienes o servicios y los clientes. El punto principal de estudio es la experiencia del cliente en el momento del consumo, incentivando al cliente a tomar decisiones de compra de forma rápida. (Larocca, Ladeira, da Silva Áurio, & Mello, 2020)

Según menciona Halliday, la importancia del marketing de experiencias se fundamenta en cautivar, retener y en las organizaciones multiservicios, reforzar y aumentar las relaciones con el usuario; esta nueva faceta del marketing asume que la actividad comercial se cimienta en las relaciones y utiliza una diversidad de técnicas y tecnologías para construir una relación sólida, satisfactoria y duradera a partir de cada contacto con un cliente cimentado en la

idea de que las empresas necesitan retener a los clientes y que ello es posible a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades (Halliday, 2016).

Desde la perspectiva de Ramírez, Toro & Duarte quienes citaron a Pine & Gilmore consideran que el Marketing experiencial, se apoya en aquellos momentos, recuerdos considerados inolvidables y excepcionales para el consumidor. Se tiene en cuenta que una experiencia es un acontecimiento que comprometen a cliente de manera íntima y personal, considerándose una fuente nueva de valor que es necesario añadirse a los productos o servicios, de tal manera se integra a servicio o producto sensaciones, emociones, pensamientos y recuerdos; convirtiéndose estas en fuente de experiencias percibidas de forma única por el cliente, aumentando el valor del servicio obtenido y diferenciándolo de la competencia. (Ramírez Ospina, Toro Gonzales, & Duarte Pareja., 2016)

Desde el punto de vista de Jiménez & Campo consideran de acuerdo al enfoque planeado por Arnold; Brakus; Schmitt; Holbrook; Lenderman & Sánchez, el Marketing Experiencial es la disciplina que presenta una forma de comunicación bilateral entre la empresa y el consumidor, las decisiones y elecciones son consideradas de forma emocional y racional al momento de interactuar en el mercado, las propiedades funcionales del servicio o producto pasan a segundo plano, se presta mayor atención en las experiencias generadas resultantes del contacto empresa – cliente al momento del consumo , de su compra o de tener esa primera impresión; esta experiencia es una situación muy enriquecedora, agradable y emocionante para el usuario o puede ser un momento de desagrado para el usuario. (Jiménez Barreto & Campo Martínez., Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares, 2016).

Quintero considera que el marketing experiencial es la búsqueda de experiencias agradables y positivas, que difundan las características y propiedades del producto logrando sobre pasar las expectativas del cliente; obteniendo un estímulo a nivel sensorial generando una conexión profunda con la persona, de manera que el estímulo de los sentidos pueda incitar la compra de productos o servicios y la exploración de experiencias inolvidables. Tomando en cuenta estas situaciones se tiene que considerar tanto el momento de la

compra y del post compra o consumo del usuario; forjando una relación de beneficio mutuo. (Quintero Arango, 2017).

b) teorías del marketing experiencial

Este trabajo de investigación se basó y siguió el enfoque Teórico del marketing experiencial propuesta por Schmitt.

Enfoque en la experiencia del consumidor de Schmitt o Teoría del marketing experiencial de Schmitt

Desde el punto de vista de Larocca, Ladeira & Mello , quienes consideraron el estudio realizado por Schmitt quien denomino Marketing Experiencial, al hecho centrado en la emoción producida por el disfrute de una experiencia, cuando un individuo adquiere un producto o servicio o una combinación de ambos , la emoción es fundamental en el marketing de experiencias, enfocándose en las experiencias de los usuarios ; este individuo se involucra emocionalmente con el objeto de la experiencia, algo que puede ser un producto o un servicio. El consumidor contemporáneo interactúa en tiempo real con las marcas de su interés, dando menos importancia a las opiniones de los vendedores y más a la opinión de otros consumidores en las redes sociales, buscando información, interactuando con otros consumidores, y proporcionando nueva información según su propia experiencia. (Larocca, Ladeira, da Silva Áurio , & Mello, 2020).

Desde la perspectiva de Migdalia, castellano y Hernandez tomando en cuenta la perspectiva de Schmitt en relación al enfoque del Marketing de Experiencias se tiene en cuenta y se comprende al consumidor como una persona que experimenta emociones, cambios de ánimo, estados de sufrimiento, es participativo de su entorno y responde a los estímulos externos, todo ello da origen a las experiencias las cuales pueden crear una conexión entre el individuo y la empresa. Un estímulo es captado por los sentidos lo que genera una respuesta ante una situación determinada. (Migdalia , Castellano, & Hernández, 2015).

Larocca, Ladeira & Mello citando a Schmitt quien describió los cinco tipos de experiencia del consumidor, presentándolos como los cinco enfoques para la

comercialización de experiencias. Según el autor, los consumidores pueden experimentar una experiencia por medio de: a) los sentidos (el tacto, la vista, el gusto , el oído y por último el olfato); b) los sentimientos, que se generan por medio de las emociones o de un estado positivo de humor que unen favorablemente a los consumidores a las marcas; c) el pensamiento, la cognición que son los recursos del intelecto que involucra los clientes de forma creativa; d) la acción, que apunta a experiencias físicas, corporales o actividades que muestran interés en un determinado estilo de vida; y, por último, e) relacionar, donde las experiencias se crean teniendo en cuenta el deseo del individuo de formar parte de un contexto social. (Larocca, Ladeira, da Silva Áurio , & Mello, 2020).

2.1.1. Experiencia Sensorial

Basándose en el modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia). Se conceptualiza al estímulo como la capacidad de poner mayor interés y atención a la información percibida y recibida del exterior tomando la decisión de conservarla; los estímulos más efectivos son los que se relacionan a circunstancias representativas y vividas. El proceso da mención a como se realiza la estimulación, hay variadas maneras de generar y transferir información utilizando los cinco sentidos. La consecuencia se refiere a la diferenciación de la empresa la cual es percibida por el cliente. (Ramírez Ospina, Toro Gonzales, & Duarte Pareja., 2016).

Los autores Larocca, Ladeira & Mello se basaron en el punto de vista de Barrios considerando que el elemento sensorial compromete los sentidos e influye en nuestras percepciones, juicio y comportamiento es utilizado para evaluar la percepción de atributos abstractos como color, sabor, textura, olor. El uso indebido de estos factores puede perturbar la decisión de compra del cliente. Cuando se explora el potencial de los cinco sentidos del individuo, el objetivo es dirigirse al subconsciente del consumidor. (Larocca, Ladeira, da Silva Áurio , & Mello, 2020).

El concepto de marketing sensorial se explica cómo el conjunto de técnicas integradas con el fin de transmitir y comunicar información acerca de la empresa, el producto o servicio y la marca ; que toma en cuenta los canales

tradicionales que conecta la empresa con el usuario y también se enfocan en los nuevos canales que buscan un mayor estímulo a nivel de los sentidos del individuo, entonces el marketing de sensaciones es la herramienta que permite comprender la influencia de los sentidos, relacionándolos e integrándolos en variables de otra naturaleza, con el fin de proporcionar una solución integral al consumidor en su experiencia relacionados con la marca y los productos o servicios que representa. (Rodas Areiza & Montoya Restrepo, 2018).

2.1.1.1. Vista

En marketing, la vista es uno de los sentidos más utilizados y estimulados. La selección de colores, el diseño, las campañas publicitarias y su impacto visual, el packing de los productos o el punto de venta son factores de éxito o fracaso para las empresas, ya que a través de este sentido los consumidores pueden memorizar marcas con mayor facilidad. El uso del texto es también otro elemento visual importante, a través de él, el consumidor puede sentirse atraído o no por el producto. Y en cuanto al medio ambiente, la luz es un componente esencial, actuando sobre nuestra percepción de acuerdo a su intensidad (genera respuestas conductuales distintas de los compradores), ya sea que la fuente sea natural o artificial, aumentando o no la sensación de bienestar o el tiempo empleado en el medio ambiente. (Larocca, Ladeira, da Silva Áurio , & Mello, 2020).

2.1.1.2. Oído

Las comunicaciones de marketing son de naturaleza auditiva. A menudo escuchamos mensajes en la radio, en la televisión, sus jingles y canciones, música en el punto de venta, en los restaurantes. El sonido de la palabra induce la percepción del objeto que representa, aumentando las asociaciones que una marca puede tener. Se destacan la impresión y percepción de la música en el comportamiento de los individuos en el comercio minorista. Actualmente, es perceptible en la mayor parte de los establecimientos y puntos de venta como parte integral de la atmósfera de las tiendas, como videoclips, televisión o música ambiental. La música tiene el poder de contextualizar diferentes productos o servicios. (Larocca, Ladeira, da Silva Áurio , & Mello, 2020)

2.1.1.3. Tacto

El tacto es importante para el bienestar, afecta a la manera en que los usuarios reaccionan frente a los servicios o productos, provocando atracción o aversión, por ejemplo, los productos en las estanterías de los supermercados pueden considerarse groseros o atractivos, cuando la investigación ha demostrado que poner tampones hembra cerca de las patatas fritas reduce el atractivo de la papa. Además, los consumidores son menos propensos a comprar ciertos productos si otro comprador lo ha tocado antes. (Larocca, Ladeira, da Silva Áurio , & Mello, 2020)

2.1.1.4. Gusto

Los seres humanos son capaces de distinguir cinco sabores: dulzura, salinidad, amargura, acidez y salado y se combinan con nuestros otros sentidos: olor (aroma de comida), tacto (temperatura, textura de los alimentos), vista (como se ve incluyendo el color de los alimentos), audición (el sonido de un caramelo cuando lo mordemos). Está químicamente ligado al olor, uno completando el otro. El olor despierta el paladar que sin el olor prácticamente no funciona, podemos encontrar diferentes emociones según el rango de edad para este sentido. (Larocca, Ladeira, da Silva Áurio , & Mello, 2020).

2.1.1.5. Olfato

La percepción del olfato difiere de persona a persona y las empresas deben tener esto en cuenta. Las mujeres son más sensibles al olfato que los hombres, y cada género tiene distintas reacciones al olfato. El aroma en el medio ambiente mejora la memoria y el reconocimiento de las marcas. Cuando hay un aroma agradable en el medio ambiente durante la exposición de la marca, los consumidores pasan más tiempo en el sitio y prestan más atención a la marca. La memoria olfativa es responsable de evocar recuerdos agradables o desagradables, que interferirán directamente en el proceso de compra y la lealtad a las marcas. (Larocca, Ladeira, da Silva Áurio , & Mello, 2020).

2.1.2. Experiencia Psicoafectivas

Para Gonzales, Acosta , Flores , Vargas & Menacho basados en el punto de vista de Brakus, Schmitt y Zarantonello consideran que el concepto de experiencias Psicoafectivas consiste en la agrupación de señales e impresiones de huellas representativas en los modelos de sentimientos y pensamiento de los individuos, relacionadas con el servicio o producto; estas, pueden ser positivas y asociativas a través de proveedores de experiencia, para generar lealtad y consolidación entre las comunidades atendidas y las organizaciones sociales, la experiencia o estimulación, va más allá, implicando la creación o el nacimiento de una relación enmarcada en experiencias profundas de vinculación afectivo-mental. (González Díaz, Acosta Moltó, Flores Ledesma, Vargas, & Menacho Rivera, 2020)

Las emociones creadas producto de la relación entre el usuario y el producto o servicio generan la memoria de esa sensación y esto va más allá de las palabras o imágenes, porque trata de las respuestas inmediatas de los órganos sensoriales, estrechamente ligados al cerebro. Así, se crea un pensamiento, dando lugar a un juicio. Este enfoque sensorial está vinculado a las zonas de percepción del individuo que producen un estímulo, no necesariamente una decisión. Sin embargo, un estímulo permite al consumidor tomar la decisión. (Larocca, Ladeira, da Silva Áurio , & Mello, 2020).

2.1.2.1. Sentimientos

Los sentimientos son expresados por medio de las emociones como puede ser el afecto, la tristeza, la alegría, la pasión. Por ese motivo el tomar en cuenta la creación de sentimientos en el momento de la relación que se da entre la persona y la empresa es de vital importancia prestar atención en la entrega de valor y fomentar la fidelidad del usuario hacia la marca, producto o servicio que brinde la empresa , lo que es imprescindible para lograr el rendimiento económico y de crecimiento de la organización. (Ramírez Ospina, Toro Gonzales, & Duarte Pareja., 2016)

2.1.2.2. Pensamiento

En el marketing de pensamientos las estrategias están enfocadas en crear experiencias a nivel del consumo, porque el cerebro tiende a prestar más atención y recordar con mayor facilidad aquello que genera alguna emoción; en la situación de haberse generado una emoción negativa se producirá un recuerdo malo y de la misma forma se presenta con las emociones agradables y consideradas positiva produciéndose los recuerdos buenos y memorables para el consumidor. (Ramírez Ospina, Toro Gonzales, & Duarte Pareja., 2016)

2.1.3. Experiencia de Acción

Desde la perspectiva de Larocca, Ladeira & Mello citando a Schmitt, la experiencia de acción tiene la intención de crear experiencias relacionadas con el cuerpo que modifiquen patrones de comportamiento, estilos de vida, nuestro cuerpo es rico en experiencias y es una fuente fértil de sensaciones y percepciones. La experiencia afecta no solo al cuerpo físico, sino que a través del cuerpo podemos alcanzar algunos estados mentales. Ciertas acciones motoras o movimientos corporales pueden cambiar el estado de nuestra mente. Además, a través del cuerpo podemos realizar algunas acciones motoras que denotan el comportamiento no verbal en las interacciones sociales, lo que puede intervenir en las actitudes de los individuos. (Larocca, Ladeira, da Silva Áurio , & Mello, 2020).

2.1.3.1. Experiencia Física

Según Garcillán citando a Schmitt considera que las experiencias físicas son aquellas centradas en las habilidades y destrezas de los usuarios a nivel corporal; siendo el resultado de la interacción entre la persona y su medio externo, dando origen a experiencias físicas experimentadas por el individuo ante diversas situaciones presentadas en el transcurrir de su relación con la empresa. Estos estímulos están enfocados en los sentidos del usuario, dando origen a los sentimientos y la razón. Dentro del contexto social la empresa o la marca buscan una conexión con el estilo de vida del cliente, orientando las estrategias de la organización en las acciones propias de la persona y en especial en la decisión de compra. Las experiencias añaden valores a nivel de

relación, sensorial, cognitivo, conductual y emocional. (Garcillán López-Rúa, 2015).

2.1.3.2. Estilos de vida

Basado en el concepto de Gil Gastón, citando a Anthony Giddens considera que los estilos de vida es la agrupación de hábitos de una persona, que de cierta forma la integran a su vida diaria, el cual tiene la función de satisfacer las necesidades a nivel anímico del individuo y a nivel material aporta al constructo de la identidad del yo. Es la toma de decisiones respecto a la manera de cómo comportarse, de quien ser y no ser, durante el transcurso de la existencia la persona se encuentra en un continuo cambio de estilos de vida, las cuales son asequibles para el individuo en donde la persona puede sentirse identificado, puede cambiar libremente de un estilo a otro estilo de vida. (Gil Gastón, 2018).

Basados en el enfoque de Sagaz y Lucietto , quienes consideraron de relevancia el enfoque de Maslow sostiene que el hombre modifica y amplía sus necesidades, ya sean sociales, fisiológicas, de estima , de seguridad y de realización propia, a lo largo de la vida ,considerando el estilo de vida como un patrón de conducta modificable según la situación o etapa de la vida del individuo, el cual hace referencia a la manera particular de vivir de una persona que engloba hábitos , conductas, comportamientos propias de un ser humano o un grupo de individuos . (Sagaz Sidimar & Lucietto Deison , 2016).

2.1.4. Experiencia Relacional

Son vivencias del colectivo social, que incluyen una predisposición en un momento determinado hacia alguna persona, marca, producto, servicio, empresa, se toma en cuenta los valores, los sentimientos, la cultura, las identidades que son apreciadas en el momento de la interacción empresa – cliente. La identificación colectiva suele ser resultado de la experiencia relacional por que induce a la persona estímulos fuertes y profundos apoyándose en los módulos de estrategia experiencial. (Klaus, 2013).

2.1.4.1. Interacción Personal

En lo concerniente al enfoque teórico de la interacción personal, se tiene que comprender que el objetivo primordial es el análisis y descripción de las interacciones. Comprendiendo la interacción como el resultado de la conciencia de uno mismo, de la comunicación que se da a nivel intra y extrapersonal, de las relaciones sociales y la influencia de la tecnología e informática en el comportamiento del individuo. Las teorías de redes se sustentan y estudian la relación que se da entre dos individuos el vendedor y el comprador de un servicio o producto. (Guede Sarmiento, Curiel De Esteban, & Arta, 2017).

2.1.5. Proveedores de Experiencia

El término «marketing experiencial», que combina experiencia y marketing, se utilizó por primera vez en los módulos experienciales estratégicos (SEM) propuestos por Schmitt. Se componen de cinco tipos experienciales. El primer tipo es «sentido», que incluye visión, sonido, olfato, gusto y tacto. El segundo es «sentir», que tiene como objetivo crear sentimientos y emociones. El tercero es «pensar», que puede inspirar la percepción creativa de los clientes y la capacidad de resolución de problemas. El cuarto es «acto», que mejora la experiencia física de los clientes enriquece sus vidas mostrándoles estilos de vida alternativos e interacciones. El quinto es «relacionarse», que establece una conexión con los demás o relaciones sociales y cultura. (Service Quality and Service Gap of Autonomous Driving Group Rapid Transit System, 2020).

Los proveedores de experiencia fueron mencionados por Schmitt, quien determino que existen cinco prototipos de experiencias. Se denominó al conjunto de herramientas sistemáticas orientadas a promover vivencias fundamentadas en pensamientos, sensaciones, relaciones, sentimientos y actuaciones, manejando adecuadamente la comunicación dentro y fuera de la organización, el manejo de la identificación verbal y visual como es el nombre de la empresa, el desarrollo del logotipo y la aplicación de los símbolos que seas representativos de la organización, el manejo de la presentación del producto, de los entornos espaciales, la gestión de los medios electrónicos y del personal. (Migdalia , Castellano, & Hernández, 2015).

2.1.5.1. Campañas y medios de comunicación

Hoy en día se considera que la comunicación en las empresas es experiencial, donde coinciden la razón y el sentir al momento de transmitir un mensaje; la interacción persona – empresa tomar una gran importancia estratégica la cual tiene que ser ejecutada de tal forma que garantice la maximización del rendimiento organizacional y una satisfacción plena de las necesidades del consumidor. La formación de una relación sólida y resistente apoyada en la confianza entre el cliente y la marca, se dan con mayor fuerza durante la comunicación en vivo. (Mayorga Gordillo, 2018).

La comunicación comercial incluye una serie de instrumentos, que son importantes para el logro de las metas organizacionales a nivel económico, a nivel de amplitud territorial; por ende, las políticas de la empresa y los movimientos en el mercado estarán enfocados en la obtención, retención y crecimiento del número de clientes fieles. La difusión masiva de mensajes persuasivos hacia el consumidor para proporcionar información sobre el producto o servicio que se oferta al mercado, es llamada publicidad la cual se realiza a través de medios audiovisuales, medios escritos, medios electrónicos. (Martínez Castrillón, 2016).

2.1.5.2. Identificación de Marca

Resultante de la interacción con la marca se valida la promesa y competitividad de la misma, confirmando la compra repetida de la marca por parte del cliente. La difusión de la propuesta y compromiso de la marca ocasiona en los individuos expectativas singulares y enfocadas a construir experiencias extraordinarias que generen una conexión firme entre el cliente y la marca; la inversión de recursos es considerable para impulsar la promesa de la marca hacia el mercado. (Jiménez Enrique & De la Guardia Gascañana, 2017).

Desde el enfoque de Pallavi, el reconocimiento de la marca implica tener en cuenta la importancia de la participación del cliente generando compromiso hacia la marca, para logro de esta meta es necesario que el público se involucre de manera activa con la marca; otro punto importante es la promoción del mensaje y valores de la marca, al permitir que el público experimente la marca por sí mismos, se asegura de que el mensaje de la marca permanecerá con ellos

durante el mayor tiempo y por último se tiene que proporcionar un valor duradero a los clientes, brindándoles una experiencia de marca fantástica que ofrece valor de por vida a los participantes y que se mantiene con sus participantes e impulsa la interacción continua de la marca durante mucho tiempo después del evento. (Pallavi, 2020).

La marca muestra cierta influencia en la garantía de la calidad del producto para los consumidores, y las actitudes hacia la marca formadas por dicha influencia afectarían decisión de compra de los consumidores por que la imagen de una marca es el reflejo de los conceptos, sentimientos y actitudes de los consumidores a favor de una marca consideraron que una buena imagen de marca mejoraría la preferencia del cliente para comprar productos y reforzar la calidad percibida por los consumidores de los productos. (Tung-Ju, Hsien-Tang , & Yu-Nan, 2016).

2.1.5.3. Entornos espaciales

Desde la óptica de Migdalia, Castellano y Hernández citando a Zeithaml & Bitner quienes consideran que el espacio físico, tendrá un cierto grado de importancia e impacto en el marketing organizacional; la motivación del personal, el aumento de la productividad, la realización de trabajo en equipo, el eficiente comportamiento organizacional puede verse influido de manera positiva por la forma de la presentación del área de trabajo de la empresa. (Migdalia , Castellano, & Hernández, 2015).

2.1.5.4. Personal Interno

Migdalia, Castellano y Hernandez tomando en cuenta lo descrito por García quien hace referencia y considera que el servicio de calidad y la ventaja competitiva sostenible se basa en los colaboradores que tienen contacto directo con los clientes, porque ellos serán el vínculo entre la organización y el cliente, buscando crear una interacción afectiva significativa y de valor entre el recurso humano de la organización y el usuario. Cada interacción de compra está cargada de un elemento emocional, lo importante son las personas y el vínculo que se forma con ellas. (Migdalia , Castellano, & Hernández, 2015).

2.2. Fidelización de Clientes

a) Definición

Se considera que la fidelización de clientes es la secuencia continua y reincidente de compras de una marca, servicio o producto, el cual está asociado a un componente psicológico donde se origina la simpatía del cliente hacia el proveedor representante de la marca; el usuario es consciente de la existencia de la diversas ofertas propuestas por la competencia y a pesar de ello decide volver a adquirir un producto o servicio de una empresa o marca determinada, lo que da a lugar a la compras repetidas de una misma empresa, producto o servicio. (Guede J. R., 2018).

Desde la perspectiva de Alves, Ramalho, Cavalcanti; da Silva, Ferreira; Dantas quienes consideraron oportuno citar a Oliver definiendo la fidelización o lealtad como la existencia de un profundo compromiso con la compra o consumo frecuente y constante el cual se presenta en diversos tiempos futuros, originando la compra repetida es una misma empresa , producto, marca o servicio por parte del consumidor; existe la posibilidad de que las circunstancias del mercado y las estrategias de marketing puedan lograr una variación o cambio a nivel del comportamiento del usuario. (Alves Allan , Ramalho Cavalcanti, da Silva Ferreira, Dantas Ferreira, & de Sousa Morais, 2017)

Desde la perspectiva de Burbano, Velastegui , Villamarin & Novillo citando a Peña Ramirez & Osorio consideran que la fidelidad es un constructo multidimensional el cual se centra en el cliente donde se tiene que comprender como el cliente necesita que sea el producto o servicio que va a adquirir , cuando es el momento adecuado para que el cliente, cual es el precio que podría pagar por el servicio o producto, se considera que la retención de clientes toma en cuenta el sentir del cliente, la satisfacción y el comportamiento. (Burbano Perez, Velastegui Carrasco, Villamarin Padilla, & Novillo Yaguarshungo, 2018).

La fidelización explica la forma de como el usuario toma la elección de elegir un producto, marca o servicio por sobre las demás opciones presentes en el mercado, esta preferencia es reflejada en su comportamiento de compra hacia una empresa determinada; desde el enfoque Guede y Filipe quienes toman en

cuenta la definición de Moreira afirmando hoy en día el cambio de paradigma organizacional ha generado una nueva forma de ver a los clientes , ahora el usuario tiene que ser retenido en la empresa y buscar su lealtad para el logro del éxito. (Guede Sarmiento & Filipe Ferrao., 2019).

Se hace hincapié en la retención de individuos en lugar de la adquisición de clientes con el objetivo de fomentar y forjar relaciones perdurables con los clientes. Los servicios implican el suministro de determinados beneficios y experiencias de marca a los clientes que puedan comprender esos beneficios y experiencias de diferentes maneras, con consecuencias para su nivel de confianza y lealtad. En consecuencia, para desarrollar estrategias de marketing adecuadas es importante comprender cómo se desarrolla en los clientes un sentido de lealtad a la marca y, además, cómo los consumidores experimentan las marcas. (Carrizo Moreira, Freitas, & Ferreira, 2017).

Los beneficios de la fidelización del cliente en la empresa: disminución de los costes de comercialización, rebaja de los costes de transacción, reducción del coste de sustitución del cliente, aumentar las ventas, información de boca a boca positiva y reducción del coste del fracaso. Se observó que las características de los clientes leales están realizando una recompra regular; recomiendan los servicios a otros, mostrando resistencia a la atracción de productos similares de la competencia. (Jahmani , Bourini, & Jawabreh, 2020).

b) Teorías o enfoques de la Fidelización de clientes

Para la investigación de la fidelización existen enfoques que abordan el tema desde la perspectiva del comportamiento del usuario y desde la actitud del usuario; lo que da a entender que es una sucesión continua que muestra la predilección del individuo hacia un producto, marca o servicio en específico; dentro de la decisión de compra se encuentran etapas a nivel conativo, afectivo y cognitivo. En primera instancia para que se dé la fidelidad interviene una fase psicológica, seguida de la creación de emociones y actitudes para finalmente plasmarse en el comportamiento repetitivo. (Guede Sarmiento & Filipe Ferrao., 2019).

El enfoque actitudinal también lleva el nombre de lealtad actitudinal el cual se conceptualiza como una profunda implicación con un producto o servicio

preferido asegurando compras futuras, incluso con las fuertes influencias y esfuerzos de marketing de los competidores que pueden intentar cambiar el comportamiento del consumidor. En el enfoque actitudinal se considera que el cliente percibe un valor único asociado a la marca y estarán más inclinados a repita la compra, donde el comportamiento repetitivo de nuevas compras de consumidores forma los lazos de lealtad, generando un sentimiento de consumidor a un proceso de recompra de una marca. (de Lima Pires, Cunha Moura, & da Silveira Cunha., 2019)

Desde el enfoque de Alcaide la fidelización de clientes es el vínculo duradero entre el consumidor y la entidad, con el establecimiento de la fidelización la empresa genera beneficios tangibles, los clientes leales realizan compras repetidas creando una vinculación consciente y emocional con la empresa, lo que hace necesario emplear menos marketing en ellos. (Alcaide Casado, 2003).

En esta investigación nos basamos en la teoría propuesta por Alcaide quien ahonda en el estudio del marketing de experiencias, dando origen a un modelo teórico llamado GEX, manifestando que para alcanzar ese fin superior denominado fidelización es indispensable aceptar el poderío que va adquiriendo el cliente por el poder de decisión y elección que posee, donde intervienen factores emocionales y racionales. La oferta a desarrollar tiene que estar enfocada al cliente objetivo. (Alcaide, 2010, págs. 11-13)

El trébol de la fidelización, planteado por Juan Carlos Alcaide Casado en su libro *La Fidelización de Clientes*, donde menciona cinco dimensiones de la fidelización.

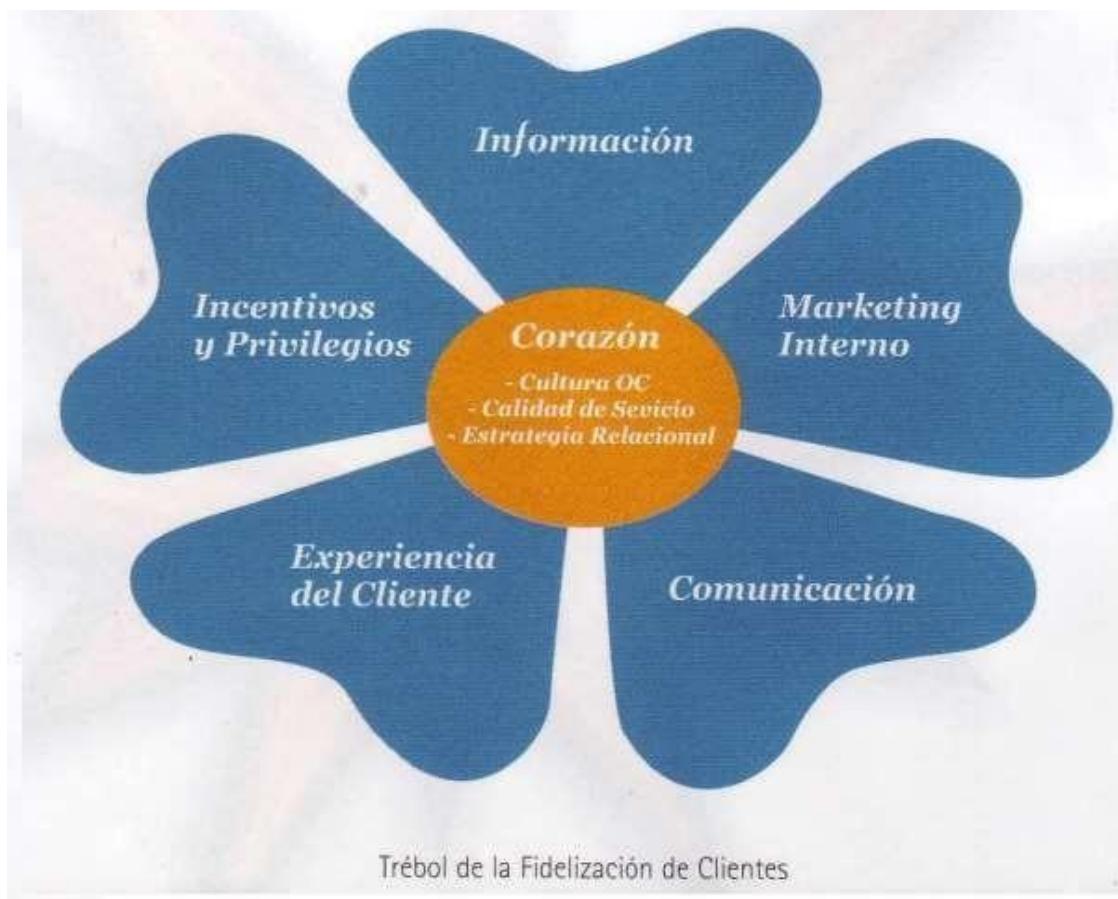


Figura 1:

Trébol de la Fidelización de Clientes

Fuente: (Casado, 2010)

El corazón del trébol de la fidelización está representado por una cultura organizacional enfocada principalmente al cliente, con un trabajo interdisciplinario organizacional con el fin común de lograr el objetivo primordial que es el cliente; otro punto de relevancia es el servicio ofrecido al cliente el cual debe ser de calidad y de forma permanente a lo largo de la relación entre la organización y el individuo, iniciándose en el momento de la primera compra y se extiende hasta el momento de la post compra; y por último se encuentra la estrategia relacional donde se hace hincapié en la gestión de la interrelación empresa – cliente, basándose esta en una firme comunicación y una relación estable y sólida. (Alcaide, 2010, pág. 18;20;45).

2.2.1. Información del Cliente

Con la obtención de la información del cliente se busca obtener el punto de vista del mismo en función de las expectativas que tenga de alguna marca, producto o servicio, así mismo conocer acerca de las necesidades que presentan y tener en cuenta los deseos actuales que surjan en el individuo; para así poder establecer una sistematización de datos con los aspectos característicos del nexo entre la compañía y el cliente. Toda la información obtenida del usuario se tiene que comunicar de forma eficiente y clara a cada área de la empresa, dando a conocer la expresión y punto de vista del cliente para así poder establecer los lineamientos a seguir en la organización. (Alcaide, 2010, págs. 20-94).

2.2.1.1. Frecuencia de la información

Los trabajadores de todos los niveles y de todas las áreas recopilan información de los clientes para el sistema de gerencia de relación con el cliente, para determinar la frecuencia de recolección de información se debe de establecer con que prontitud dichos datos caducan o pierden su valor actual; otro punto a tener en cuenta es el costo de reunir los datos; por tal motivo se estima que no hay un periodo determinado para la recolección de información que se aplique de forma universal en las empresas, cada organización deberá determinar el tiempo requerido y adecuado para la recopilación de datos según su propia dinámica.. (Alcaide, 2010, pág. 96;98).

2.2.1.2. Calidad de la información

Con una adecuada recopilación de información se podrá determinar qué aspectos de la empresa son los más valorados por los clientes de tal forma se hará hincapié en complacer las exigencias y posibles carencias de los individuos; al tener la información veraz y completa de los usuarios será probable brindar una prestación adaptada a las expectativas, necesidades y deseos de los clientes garantizando mayores beneficios. La información deberá detallar la contribución real de cada cliente en el rendimiento de la empresa, clasificara la tipología de los consumidores ya que según el tipo de cliente mostraran un comportamiento diferente, informara sobre el nivel de vinculación del cliente para poder distinguir entre los clientes que realizan todos sus negocios con la empresa de aquellos que mantienen negocios con empresas competidoras. (Alcaide, 2010, págs. 104 -112).

2.2.1.3. Cantidad de la información

Cada sector de negocios, cada empresa en particular tendrá que determinar según el tipo de clientes que tienen, la cantidad y clase de datos que se tendrá que recopilar, para que pueda utilizar correctamente dicha información actuando de forma activa y reduciendo la tasa de abandono de clientes. Para lograr un nivel óptimo de conservación o retención de los clientes se tendrá que tomar en cuenta la importancia que llega a tener el conocer y saber más sobre ellos. (Alcaide, 2010, pág. 124;125).

2.2.2 Marketing Interno

Se define como un grupo de métodos y procedimientos de una organización, con el propósito de dar a conocer su valía, estrategias, directivos y objetivos a un segmento en específico que es representado por los trabajadores internos de la organización, con el objeto de lograr un aumento en su rendimiento laboral y productividad , apoyándose en un ambiente laboral apto y fomentar la lealtad hacia la organización; demostrando el interés y preocupación por parte de la gerencia de la empresa por las necesidades de los trabajadores. (Diana L Araque, Estepa Sánchez, & Uribe, 2016).

(Simancas Trujillo, 2012), afirma que, lograr un trabajo de calidad, la empresa tiene que considerar al trabajador como un cliente interno y su trabajo deberá ser comparado como un producto o servicio. Por otra parte, la concepción de marketing interno se puede definir según el autor de la investigación como un conjunto de estrategias que se encarga de la capacitación profesional y psicológica de los empleados de manera que esto conlleve a conservar un clima organizacional y una cultura empresarial estable, sin que estas puedan afectar sus metas y objetivos propuestos.

2.2.2.1. Motivación del Personal

La motivación y participación del personal en el trabajo conduce a altos niveles de productividad. Los empleados pueden aumentar su propia participación en el trabajo y la productividad por sus necesidades de trabajo y la optimización de recursos. Un alto nivel de recursos laborales (por ejemplo, retroalimentación, remuneración, autonomía, apoyo) conduce a la reducción de las necesidades laborales, el logro de los objetivos laborales y la facilitación de la formación. Las condiciones para el desarrollo del compromiso del personal son las siguientes:

estrategia del personal, clima organizacional y psicológico, satisfacción con las condiciones de trabajo, autorrealización, motivación. (Tsareva & Boldyhanova, 2020).

Según el punto de vista de Huilcapi, Magdalena, Castro, Jacome en la investigación de motivación: la relación de las teorías en el ámbito organizacional determina que cuando una empresa presta atención y preocupación por su recurso humano, su imagen mejora por el impacto que genera en su personal aumentando su compromiso y rendimiento laboral, la tasa de accidentes en el trabajo disminuye lo que se traduce como menores pérdidas a nivel económico, una mayor y eficaz respuesta al cambio y competitividad organizacional por parte de los colaboradores. (Huilcapi Masacon, Castro Lopez, & Jacome Lara, 2017).

2.2.2.2. Compromiso del personal

Según Andrade, Betanzos y Paz consideran el compromiso a nivel organizacional como la conducta que se exterioriza como el vínculo psicológico presente en la persona hacia la empresa donde desempeña sus funciones laborales, los colaboradores sienten un alto grado de afinidad e involucramiento hacia la organización el cual se refleja con entendimiento pleno de los valores organizacionales por parte del personal; se evidencia un elemento afectivo que es representado por el deseo de pertenencia hacia la organización ; el elemento instrumental que es representado por la conciencia que tiene el individuo sobre el costo beneficio de ser parte de la compañía y finalmente el elemento normativo que es representado por la moralidad y ética de personal. (Diana L Araque, Estepa Sánchez, & Uribe, 2016).

2.2.2.3. Desarrollo de una mentalidad de atención al cliente

Cada miembro de la organización que entra en contacto con el usuario, transmite un comportamiento o actitud el cual es percibido por el cliente , esta percepción se da de forma inconsciente o consciente, evaluando la manera de hacer negocios de la empresa en forma constante, la forma en la que trata a los clientes; ante este hecho se determina que el cliente es susceptible al servicio que recibe por parte de los colaboradores lo que determina la percepción del servicio el cual puede ser empleado como en agente de promoción empresarial. (Rosales Castillo, 2010).

En el libro “Proceso de atención al cliente/consumidor/usuario se establece que para el logro de una correcta atención al usuario es necesario combinar dos aspectos importantes el primero da entender que el colaborador tiene que saber hacer o desempeñar de manera adecuada sus funciones y el segundo lugar es el saber estar, que hace referencia a que el colaborador tiene que saber dónde y en qué momento estar presente con el cliente; estos puntos son de vital importancia en la atención directa del usuario. (Arenal Laza, 2019) Pag.9

2.2.3. Comunicación Interactiva

Desde el enfoque del marketing la comunicación debe estar orientada al servicio y personalización de los clientes creando una comunicación crecientemente humana donde exista un contacto efectivo y afectivo que refuerza los lazos emocionales, psicológicos haciendo de cada contacto una experiencia digna de ser contada a otros. La comunicación es de persona a persona por parte de los vendedores. La empresa y las personas que trabajan en ella emplearan una serie de técnicas para poder impresionar de forma frecuente al cliente. (Alcaide Casado, 2003)

La creación de una buena comunicación se da cuando la empresa transmite un mensaje al cliente de forma clara y comprensible para ellos, sin utilizar tecnicismos; con el fin de lograr un entendimiento preciso del mensaje por parte del individuo, se tiene que utilizar un lenguaje que se adapte a los diferentes niveles de entendimiento de los usuarios; los colaboradores tendrán la capacidad de adecuarse a cada nivel de conocimiento de los usuarios escuchando y prestando atención a cada mensaje emitido por los clientes. (Alcaide, 2010, pág. 52).

Los consumidores han incrementado su poder al disponer de mayor información y querer interactuar con la marca respondiendo a la comunicación, criticándola o alabándola, buscando y solicitando información, comprándola, etc. Esto provoca la transición de una comunicación unidireccional, basada en la emisión de contenidos de la fuente hacia el consumidor, a una comunicación bidireccional, donde el consumidor es capaz de crear y emitir mensajes. Esta nueva situación trae consigo la necesidad de desarrollar estrategias comunicativas más eficaces, así como potenciar una comunicación directa e

individualizada entre la marca y el cliente sustentada en el desarrollo de una estrategia del marketing relacional. (Martín Santana & et.al, 2019)

2.2.3.1. Fluida, Flexible y frecuente comunicación

La comunicación influye en la fidelización y tiene impacto en la familiaridad mutua; la calidad y frecuencia de la comunicación interviene en el fomento de la confianza e interrelaciones ; el empleo adecuado de la comunicación permitirá obtener el conocimiento acerca de las expectativas e impresiones de los individuos, la comunicación interviene en la resolución de algún conflicto que pueda presentarse el nexo entre la compañía y el consumidor; de esta forma se hace la comparación de la comunicación con el adhesivo que permite la unión entre el cliente y la empresa. (Guede Sarmiento, Curiel De Esteban, & Arta, 2017).

2.2.3.2. Información de valor

La comunicación debe ser funcional y de valor para el cliente, explicando con sinceridad y franqueza sin el uso de palabras de técnicas, el beneficio que ofrece la organización, explicando claramente en que consiste el servicio ofrecido, el tiempo de duración, el costo, hablando extensamente sobre las alternativas que existen dentro de la organización; de tal forma que el cliente sea informado claramente acerca de la empresa y crear una conexión emocional entre ambos. (Alcaide, 2010, págs. 52-53).

2.2.3.3. Feedback con el cliente

Se hace referencia a la comunicación donde se le pregunta al cliente de manera informal sobre sus niveles de satisfacción con la empresa o con el servicio recibido, estas preguntas se realizaran de manera complementaria a los otros instrumentos formales empleados por la empresa, de esta manera se obtiene los datos necesarios para poner en marcha las estrategias de fidelización en la organización; esta forma de recolección de datos se hace en forma esporádica y de forma directa. (Alcaide Casado, 2003).

2.2.4. Gestión de Experiencia del Cliente

Es un proceso holístico, donde el inicio de la experiencia del usuario se da en el instante del contacto entre la empresa y el cliente lo que da lugar a la interrelación

a futuro; el individuo de manera personal determina su participación en distintos niveles de emocionalidad, sensorialidad, racionalidad, espiritualidad y a nivel físico. El valor de la experiencia se refiere a las percepciones de los consumidores sobre la observancia directa o indirecta del uso de bienes y servicios. Este valor se otorga al consumidor por beneficios internos o externos. (Roberto, 2011).

Cuando la persona entra en contacto con una marca, bienes o servicios de una determinada empresa da lugar al origen de una experiencia la cual puede ir desde una experiencia agradable y buena hasta una experiencia calificada como mala o pésima; el fin mayor de una empresa enfocada al cliente será entregar una propuesta de valor diferenciadora de la competencia enfocada en la experiencia que se da al cliente, buscando el reconocimiento y percepción favorable de esa experiencia la cual se vincula con la empresa. (Klaus, 2013).

Experiencia vivida es la unidad de lectura de lo que vivimos y también puede describir la oferta que una entidad (organización, comunidad) presenta en un mercado. La experiencia del cliente se encuentra en la encrucijada del comportamiento del consumidor y el marketing empresarial el cual bombardea constantemente al usuario. Ha sido utilizado para reinventar modelos integradores de consumo comportamiento demasiado centrado en la compra y toma de decisiones, a expensas del consumo real. (Roederer & Revat, 2019).

El valor percibido para el hombre está vinculado con una experiencia de uso del servicio y depende de su percepción, es decir, no puede ser determinado por el proveedor; y, además, el valor para el cliente implica una compensación entre lo que el cliente percibe, recibe en el servicio o producto (se toma en cuenta la calidad, los beneficios, el rendimiento) y lo que considera que ha gastado en la adquisición y/o utilización del producto (precio, sacrificios monetarios, esfuerzo); el valor percibido puede variar según el momento del proceso de compra (pre-compra, uso y post-compra) y las situaciones de consumo experimentadas por el cliente. (Birchal Mendonça da Costa, Moura Cunha, Vasconcelos Wasner, & Cunha da Silveira., 2018).

2.2.4.1. Interrelación Empresa- cliente

Desde el enfoque de Grönroos las estrategias de gestión de las relaciones interpersonales son significativas por que se dan entre el individuo y el colaborador; la trascendencia de la comunicación para el hombre es vital para establecer el contacto y relación mutua de forma emocional, intensa, dinámica y eficazmente; por ello la organización debe contar con el recurso humano adecuado con habilidades y actitudes correctas para que establezcan los vínculos comerciales con los clientes. (Mayorga Gordillo, 2018).

Se considera que la interrelación empresa – cliente comienza con encuentros discretos con diferentes zonas de contacto con el usuario y por medio del cual la empresa y el individuo interactúan, poniendo énfasis en la interacción, en las comunicaciones, en la calidad de la relación, en factores como el compromiso, satisfacción y confianza; cuando se genera frecuencia en el punto de contacto puede afectar las actitudes del cliente aumentando su conocimiento de la marca y su frecuencia de compra. (Baxendale & Macdonald, 2015).

2.2.4.2. Entrega del servicio

Los clientes son valiosos, por ello la empresa pone énfasis en la entrega del servicio al cliente, buscando lograr que el cliente perciba que reciben un trato especial, diferenciado y preferencial, constituyendo un cimiento en la relación empresa-cliente basada en la comunicación, confianza, constancia; de tal forma que los individuos sientan que la empresa los valora como clientes y son reconocidos como parte vital de la organización. (Alcaide, 2010, pág. 118).

En una organización la creación de servicios de alta calidad y su transmisión a los clientes, es parte de un conjunto de estrategias que involucra a los colaboradores y a la gerencia de la empresa, con la orientación y preparación adecuada en calidad de servicios, la orientación y estrategia de marketing, gestión de la calidad total, gestión organizativa, servicios internos, productividad, innovación, imagen corporativa e integración interna y organizacional, en base a estos se podrá satisfacer las necesidades y objetivos de la Organización y del mercado objetivo, se desarrollar una noción interna de orientación al cliente. (Bohnenberger, Schmidt, Damacena, & Batle Lorente, 2019).

2.2.4.3. Elementos tangibles

En el reconocimiento de los elementos que forman y constituyen una organización se encuentran los elementos materiales o tangibles de la empresa, la calidad de estos materiales están relacionados con el aspecto, imagen, fachada exterior de las instalaciones de la organización, también se toma en cuenta los instrumentos y el equipamientos de las instalaciones, la presencia e imagen de los recursos humanos de la organización es importante para la entrega del servicio a los clientes. (Alcaide, 2010, pág. 54)

2.2.4.4. Marca

La marca es un constructo que se vincula con una organización, producto o bien; y es representado por la agrupación de símbolos, signos, diseños, diversas formas, nombres y hasta sonidos, los cuales tienen la facultad de transmitir la filosofía organizacional. De esta forma la marca produce exclusividad y autenticidad para la empresa generando un valor sólido a la misma, logrando diferenciarse de la competencia e impulsar una reacción positiva del individuo. (González Izquierdo, Crespo Ayestarán, & Guardia García, 2018).

La marca nace del reconocimiento de los consumidores hacia diferentes tipos de necesidades que van más allá de las relacionadas con el producto, capacidades funcionales (o de desempeño) del mismo, la marca representa una orientación y relación a largo plazo y el interés en las relaciones consumidor / marca se encendió. En términos de comportamiento, la fuerza de las relaciones entre el consumidor y la marca se deriva fundamentalmente de la repetición compra. Sin embargo, las relaciones entre consumidores y marcas son mucho más complejas que eso. (Debra, Ross, & Ceridwyn, 2018)

2.2.5. Incentivos y Privilegios

En los incentivos su verdadero valor es reemplazado por el valor de las emociones del cliente, porque un incentivo ayuda y aumenta la intervención del cliente en las compras de bien o servicio, estos privilegios e incentivos son de cuantificación compleja pero al estimular una emoción en el cliente es percibido con un alto valor para el mismo; la organización busca que el beneficiario del incentivo no pueda relacionar de manera directa las actividades realizadas como la cantidad de compras efectuadas y la recompensa que la empresa ofrece. (Casado Ponzoa & Lara Reinares, 2010).

Según Alcaide menciona que un privilegio e incentivo genera una experiencia agradable y positiva para el cliente, generando una conexión entre la organización y el usuario, se debe de analizar que funciones desempeñan los incentivos para el cliente, dentro estas se considera que es la forma de agradecimiento a aquellos clientes leales, se pretende generar cambios comportamentales en el individuo, generar interés en nuevos clientes hacia la empresa, conservar prolongadamente a los usuarios antiguos, promover la repetición de compras, estimular al usuario a migrar de categoría, enriquecer las relaciones entre el individuo y la empresa y fortalecer la percepción de la marca.. (Alcaide, 2010)

Desde la perspectiva de algunos autores como son Santana, Reinares-Lara, Eva; Reinares Lara, Pedro considera que los incentivos y beneficios o recompensas tienen el objetivo de proporcionar al usuario un amplio abanico de posibilidades para acumular puntos, compartiendo al mismo tiempo el costo de administración y recompensas, considerado como un instrumento que proporciona soluciones efectivas para actividades de marketing y así llegar y mantener a los clientes dentro de la empresa. (Martin Santana, Reinares Lara, Reinares Lara, & , 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El trabajo de investigación es Cuantitativo, ya que, al contar con un sustento teórico, es posible obtener resultados concretos, pudiéndose analizar los datos obtenidos de manera que pueda ser medido. (Ugalde Binda & Balbastre Benavent, 2013)

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo porque según el portal web (SINNAPS, 2019). El método cuantitativo se fundamenta en una investigación empírico-analista. El análisis numérico estadístico, dan como resultado un tema de causa-efecto, que para obtenerlo se tomarán las respuestas de la población a preguntas específicas previamente elaboradas en el cuestionario (encuesta).

3.1.1. Tipo de investigación

Según el enfoque utilizado, el proyecto corresponde al tipo descriptivo, porque busca desarrollar de manera fiel la representación descrita del acontecimiento estudiado mediante sus características de interés. Se considera que la descripción es sinónimo de medir variables (Atehortúa Ramírez & Zwerg Villegas, 2012)

3.1.2. Diseño de la investigación

La investigación representa un nivel Descriptivo-correlacional, (Nieto, 2018) afirma que, la investigación es de segundo nivel, inicial, y que el factor principal consiste en recopilar datos e información de las propiedades, características y dimensiones de los individuos, aspectos.

El diseño de la investigación es no experimental, como señala (Agudelo, Aignerren, & Ruiz, 2010) es una investigación en donde no se puede manipular las variables o en todo caso, asignar de manera aleatoria a los individuos o las condiciones existentes. Los individuos son observados y estudiados en su ambiente natural. Pag.39

Correlacional, según (Rusu, s.f.) Su objetivo es identificar mediante una evaluación la relación existente de dos o más conceptos, categorías o variables, de un determinado contexto, lo que se pretende observar es de qué manera se

relacionan los distintos fenómenos entre sí, o también si no se relacionan, evaluando el grado de relación de las variables, también pretenden predecir un concepto o una variable en torno al comportamiento de otra variable. pag.16

3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente: Marketing experiencial

El objetivo principal de análisis es la experiencia del cliente en el momento del consumo, estimulando al cliente a tomar decisiones de compra de manera precisa y rápida. Se enfoca en las experiencias que vivencian los clientes los cuales son percibidos por los sentidos dando lugar al nacimiento de emociones, pensamientos, sentimientos que se espera sean agradables y gratas tanto en momento de la compra como en el momento del consumo y en la post compra relacionando al cliente con la empresa. (Larocca, Ladeira, da Silva Áurio , & Mello, 2020).

Variable Dependiente: Fidelización de clientes

La fidelización busca crear un compromiso intenso de volver a comprar un bien o servicio, lo que da lugar a repetidas compras del mismo producto o servicio. Se genera un apego psicológico en el individuo que desarrolla hacia la marca, bien o servicio y a pesar de tener conocimiento de las diversas ofertas de la competencia, desea realizar las compras de un producto o servicio de una empresa determinada. (Guede J. R., 2018).

3.2.2.-Operacionalización de Variable

Título: El marketing experiencial y la fidelización de clientes en el gimnasio Weider Gym en la provincia de Abancay, 2020.

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de variables

Variable Independiente	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Descripción	Item	Escala de medición	
Marketing Experiencial	Son sentimientos y emociones positivas que experimenta el cliente al momento de consumir un producto o servicio, que produce la motivación de volver a consumir el producto o servicio de la	Experiencia Sensorial	Vista	El objetivo está en cómo se lleva a cabo la estimulación, existiendo diversas modalidades para transmitir la información (visual, auditiva, olfativa y táctil).	1	Escala ordinal	
			Oído		2		
			Tacto		3		
			Gusto		4		
		Experiencias psicoafectivas	Sentimientos	Pensamientos	Son el resultado de las emociones y pensamientos positivos o asociativos que se generan en el cliente al adquirir un producto o servicio.		5
							6
							7
		Experiencia de Acción	Experiencias Físicas	Estilo de vida	El cuerpo presenta patrones de comportamiento diversos como resultado de sensaciones y percepciones.		8
							9

	misma empresa.	Experiencia Relacional	Interacción personal	Son experiencias positivas que se genera a partir de las relaciones entre empresa y cliente a través de la comunicación.	10	
		Proveedores de Experiencia	Campañas y medios de comunicación	Son instrumentos tácticos dirigidos a crear vivencias basadas en un conjunto de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, mediante el uso de las comunicaciones tanto internas como externas de la empresa u organización	11	
			Identificación de marcas		12	
			Entornos especiales		13	
			Personal interno		14	
					15	
					16	

Variable dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Descripción	Ítem	Escala de medición
	Si un cliente se siente a gusto con lo que ofrece una marca, se	Información al cliente	Frecuencia de la información. Calidad de la información.	La empresa brinda una serie de datos e información al cliente sobre lo que ofrece, los beneficios, promociones. Lo cual le crea al cliente un	1 2 3	Escala ordinal

Fidelización de clientes	crea un valor agregado para este, lo cual genera una fidelidad duradera, el cliente volverá a consumir el producto o servicio de esta marca, aun que aparezcan mejores competidores en el mercado.		Cantidad de la información.	sentimiento positivo y que es importante como consumidor de la marca.	4	
		Marketing interno	Motivación del personal. Compromiso del personal Desarrollo de una mentalidad de atención al cliente.	La empresa, para maximizar su desarrollo, necesita de un personal fiel y capaz, que puedan brindar un trato positivo y eficiente a los clientes, y que esto a su vez pueda generar una satisfacción en ellos. El personal de la empresa viene a ser los engranajes que muevan hacia adelante el desarrollo de la marca.	5 6	
		Comunicación interactiva	Fluida, flexible y frecuente comunicación. Información de valor. Feedback con el cliente.	La comunicación dentro de la empresa y con los clientes, tiene gran impacto en el resultado de la subsistencia de una empresa, la coordinación y el buen trato, es esencial para generar personal y clientes fieles.	7 8 9	
					10	

		Gestión de experiencia del cliente	Interacción empresa-cliente. Entrega del servicio. Elementos tangibles. Marca.	Para crear fidelización de clientes es necesario cumplir con estándares para con los clientes, entre ellos la buena comunicación empresa cliente, un servicio de calidad, el equipamiento y ambiente adecuado para los clientes, y que la marca tenga como prioridad la satisfacción de sus consumidores.	11 12-13 14	
		Incentivos y privilegios	Promociones. Descuentos.	La empresa debe realizar constantemente incentivos para los clientes, mantenerlos motivados a consumir y generarles un sentimiento de fidelización.	15 16	

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población de estudio se trata de un determinado grupo que es elegido para realizar el estudio de la investigación, que dará como resultado la elección de la muestra. Cabe resaltar también que nos referimos a población de estudio, no necesariamente es un estudio a humanos. El estudio puede realizarse para animales, muestras biológicas, objetos, organizaciones, etc. Un factor importante es especificar la población que se está estudiando ya que al terminar la investigación, será posible realizar la investigación basándose en una muestra que pueda generalizar los resultados obtenidos del estudio con respecto a la población antes estudiada. (Arias Gómez & Villasís Keever, 2016)

En la investigación participaron 50 trabajadores de la empresa privada Weider Gym, distribuidos en las tres sedes que se encuentran en la ciudad de Abancay.

Criterios de inclusión

(Arias Gómez & Villasís Keever, 2016) En su artículo de investigación menciona que estos criterios son aquellas particularidades propias de los elementos de estudio que los hacen parte de la investigación. Además, si la población son seres humanos es importante indicar la aceptación explícita de su participación mediante carta de consentimiento informado.

Criterios de exclusión

(Arias Gómez & Villasís Keever, 2016) Son aquellas particularidades que no poseen los individuos, y que existe el riesgo de alterar los resultados del estudio y por ello no son seleccionados como parte de la muestra.

Muestra y muestreo

Se definen a la muestra y muestreo como, un grupo más pequeño correspondiente a la población. En la mayoría de casos es muy difícil medir a toda la población, por lo que viene siendo más práctico seleccionar una muestra y así utilizar ésta como fuente general y confiable de la población. Lo negativo de realizar este proceso a partir de la selección de la muestra es que puede tener un alto grado de error en

los resultados, o que los resultados no sean tan fieles como se esperaba. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

En esta investigación se empleó el tipo de muestreo No probabilístico, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo. Por lo que la muestra consideró a 50 personas para la investigación lo que representa el 100% de la población en estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica de recolección de datos es la información que a través del conocimiento empírico sirve para recopilar información de utilidad. La recolección de datos tiene que ver con el concepto de medición. Es un proceso por el cual se realiza la obtención de datos, valor o respuesta en función a la variable investigada. La palabra medición, etimológicamente viene del verbo medir y significa comparar una cantidad con su respectiva unidad. (Chávez de Paz, 2008).

Para el estudio de la investigación la técnica que se utilizó fue la encuesta. (Anexo 2).

Encuesta

La encuesta es una técnica que se utiliza para el estudio de las actitudes, valores, creencias y motivos, las cuales se adaptan a cualquier tipo de información y población, vale recalcar que las encuestas permiten recopilar información útil de experiencias o sucesos que hayan experimentado en algún momento los entrevistados. Por lo tanto, se puede afirmar que la encuesta viene a ser un método descriptivo con el que se puede obtener ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc. (Torres, Paz, & Salazar, s.f.)

Instrumento

En la investigación se utilizó el cuestionario con escala Likert. (Anexo 2). El cuestionario consiste en presentar una serie de preguntas redactadas de tal manera que el participante pueda entenderlas sin ningún esfuerzo y sin generarle dudas o contradicciones, los medios de entrega de un cuestionario pueden ser por correo o algún otro medio según la situación lo requiera. Cabe mencionar que si el

cuestionario no está bien elaborado, puede generar una distorsión en la respuesta de los participantes, y por ende no obtener datos confiables (Torres, Paz, & Salazar, s.f.).

Validez y confiabilidad

La validez hace referencia a la verdad en una investigación, considerándose que en una investigación sin errores sus resultados se consideran validos; se determina la validez de un estudio cuando establece la existencia o no de sesgos a nivel del diseño en la investigación, los criterios que determinan la selección de la muestra, la forma y método en que se registra y evalúa las variables del estudio.

Tabla 2:

Validación de Expertos

N° EXPERTOS	NOMBRE DEL EXPERTO	CARGO ACTUAL
Experto N° 01	Dr.Rober Anibal Luciano Alipio	Docente nombrado en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac
Experto N° 02	Mag. Lic. José C. Vilca Narváez	Docente nombrado en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac
Experto N° 03	Mag. Admi. Walter Felix Bravo Chipa	Personal nombrado area administrativa DIRESA, consultor especialista en remates de bienes del estado

Fuente: Elavoracion Propia

La confiabilidad de esta investigación se refleja por medio del empleo de un cuestionario con escala ordinal. Aquí se presenta una serie de ítems, para lo cual las personas encuestadas deben responder señalando con un aspa la alternativa que consideren mejor punto de vista. Estas opiniones son las que finalmente

medirán las variables Marketing experiencial (variable independiente) y Fidelización de clientes (variable dependiente).

En relación a los resultados se realizó un análisis de confiabilidad basado en el cálculo del coeficiente KR20 alfa de Crombach que se realiza para cada variable respectivamente.

Criterios de decisión:

±0,911 ± 1	Perfecta
±0,71 a ± 0,90	Muy Alta
±0,51 a ± 0,70	Alta
±0,26 a ± 0,50	Baja
±0,01 a ± 0,25	Muy Baja
0,00	Nulo

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach

K = El número de ítems

S_i^2 = Varianzas de los Ítems

S_T^2 = Varianza de la suma de los Ítems

Tabla 3:

Marketing Experiencial - Estadística de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,942	32

En la variable Marketing Experiencial la confiabilidad según el coeficiente de KR20 Alfa de Cronbach fue de: $\alpha = 0,942$ que representa una confiabilidad perfecta.

Tabla 4:

Fidelización de clientes - Estadística de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,942	32

En la variable Fidelización de Clientes la confiabilidad según el coeficiente de KR20 Alfa de Cronbach fue de: $\alpha = 0,942$ que representa una confiabilidad perfecta

3.5. Procedimiento

Se realizaron los siguientes procedimientos: La Universidad Cesar Vallejo – Filial lima Norte dio la autorización para la elaboración de tesis.

La encuesta se realizó a un determinado número de personas que laboran en la empresa privada Weider Gym, junto a sus clientes potenciales, por este motivo las personas encuestadas son un grupo que reúne características que los hace óptimos a producir resultados más acertados en la encuesta.

Las encuestas se realizaron durante el mes de febrero del presente año, cada encuesta tuvo una duración de 10 minutos aproximadamente para cada participante, previa coordinación y consentimiento de los mismos.

3.6.- Método de Análisis de Datos

Los datos fueron recolectados primeramente y después se realizó el procesamiento. Se solicitó autorización a la empresa en donde se aplicó el instrumento de la investigación el cual fue validado por expertos, se continuo con el paso siguiente la recolección de datos mediante la aplicación de la encuesta que se realizó de forma individual a cada sujeto de la muestra.

Prueba de normalidad de Variable, según (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998):

Ho: los datos tienen distribución normal

Ha: los datos no tienen distribución normal

Tabla 5: Prueba de normalidad

N < 50 = Shapiro Wilk

N > 50 = Kolmogorov Smirnov

H0: Las variables en la población tienen distribución normal

H1: Las variables en la población es distinta a la distribución normal

Significancia y regla de decisión.

Nivel de significancia = 5% = 0,05

Regla de decisión: Si $p < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis

Si $p > 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis

Tabla N° 5

Pruebas de normalidad

VARIABLES	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
MARKETING EXPERIENCIAL	0.889	50	0.000
FIDELIZACION DE CLIENTES	0.816	50	0.000

Fuente: elaboración propia

En la tabla N° 5 se evidencia las pruebas de normalidad para las variables investigadas, ambas demuestran una distribución no normal teniendo un $p=0 < 0.05$ entonces se rechaza la Ho y se acepta la Ha, por lo tanto se procesaran los datos con estadísticos de correlación no paramétrica.

Una vez obtenido los datos se procedieron a realizar la tabulación de los resultados de la encuesta, se colocó los puntajes correspondientes basados en la escala de

Likert, la tabulación se realizó en el programa SPSS versión 22; en el programa se procedió a realizar la estadística descriptiva para realizar una inferencia a través de la aplicación del coeficiente de correlación de R de Spearman.

Escala de valores de Coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en (Hernández Sampieri & Fernández Collado, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, 1998)

3.7.- Aspectos Éticos

En consideración a los aspectos éticos que se relacionan a la investigación se considera la protección de información personal de cada individuo que participo en la encuesta; cada sujeto de estudio fue informado previamente sobre el objetivo de la investigación. Se solicitó autorización al gerente general de la empresa privada Weider Gym para que de forma voluntaria y consciente los trabajadores puedan acceder a participar en la encuesta.

IV.- RESULTADOS

ANALISIS DESCRIPTIVO: VA DERIABLE MARKETING EXPERIENCIAL

Tabla 6:

Pregunta 1: ¿UD. Considera que en el gimnasio el marketing experiencial enfocado a nivel visual se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	30,0	30,0	30,0
	Indeciso	4	8,0	8,0	38,0
	De acuerdo	21	42,0	42,0	80,0
	Muy de acuerdo	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación :En la tabla N°6 se observa que el **42%** de los participantes están **de acuerdo** con la experiencia visual que ofrece el gimnasio la cual se relaciona con la fidelización; el 30% de los participantes están en desacuerdo con la experiencia visual que ofrece el gimnasio; el 8% de los participantes no están seguro (Indeciso) con la experiencia visual que reciben en el gimnasio y por último el 20% de los participantes está muy de acuerdo en que la experiencia visual vivenciada en las instalaciones del gimnasio.

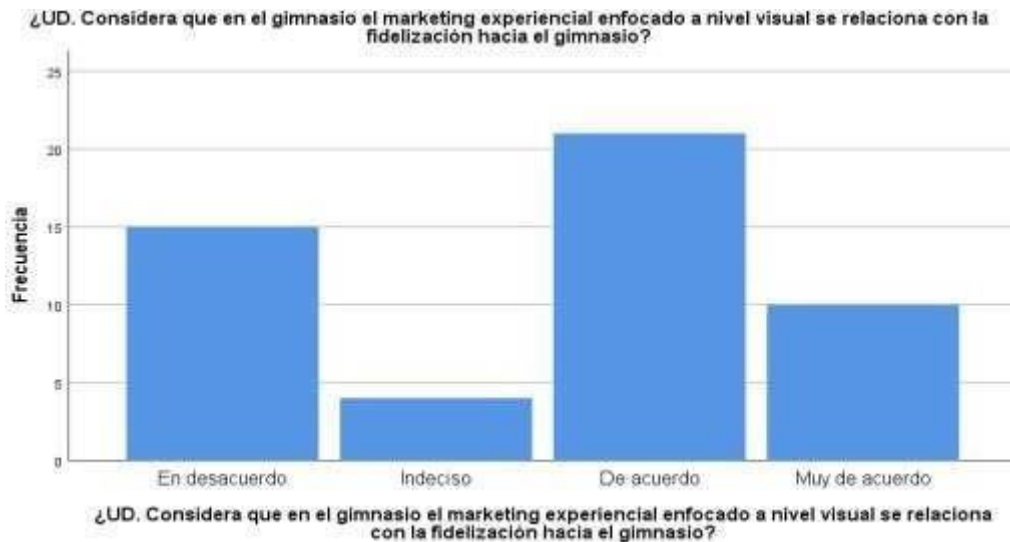


Gráfico 1:

Pregunta 1: ¿UD. Considera que en el gimnasio el marketing experiencial enfocado a nivel visual se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados del pregunta N°1, se determinó que la mayoría de participantes representado con un 42% están de acuerdo en que la experiencia visual que se experimenta dentro de las instalaciones del gimnasio el cual tiene un impacto significativo en las fidelización del cliente; el 20% de los encuestados están muy de acuerdo con el marketing visual que experimentan en las instalaciones del gimnasio. El marketing de experiencia visual presenta una relación significativamente positiva con la fidelización del cliente en las instalaciones del gimnasio Weider Gym.

Tabla 7:

Pregunta 2: ¿UD. Considera que en el gimnasio el marketing experiencial a nivel auditivo se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	De acuerdo	31	62,0	62,0	64,0
	Muy de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°7 se obtuvo que el 62% de los participantes está de acuerdo en que la experiencia auditiva que experimenta dentro de las instalaciones del gimnasio; el 36% de los participantes está muy de acuerdo en que la experiencia auditiva experimentada en el gimnasio; el 2% de los participantes está en desacuerdo en que la experiencia auditiva se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio.

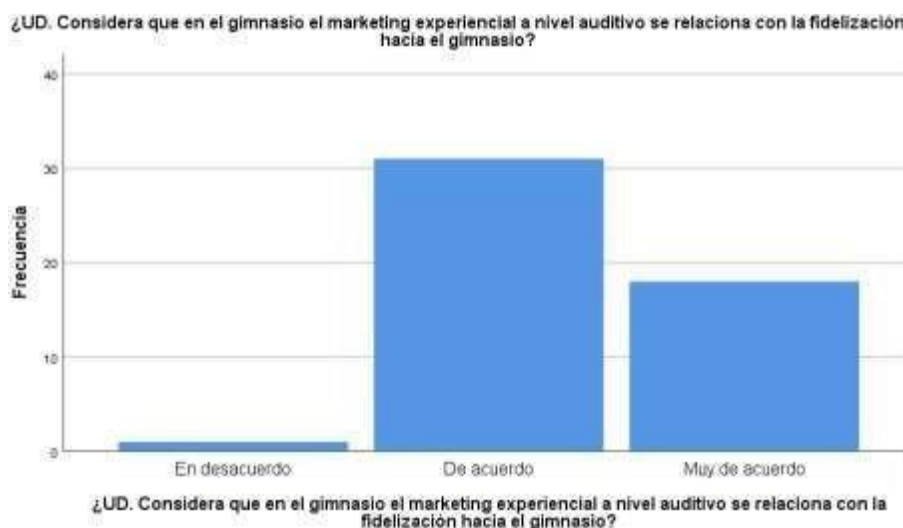


Gráfico 2:

Pregunta 2: ¿UD. Considera que en el gimnasio el marketing experiencial a nivel auditivo se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?

Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°2, se determinó que la mayoría de participantes representados con un 62% está de acuerdo en que la experiencia auditiva vivida durante su permanencia en las instalaciones del gimnasio; y el 36% de los participantes está muy de acuerdo en que la experiencia auditiva experimentada en el gimnasio. El marketing de experiencia auditiva

presenta una relación estrecha con la fidelización del cliente en las instalaciones del gimnasio Weider Gym.

Tabla 8:

Pregunta 3: ¿UD. Considera que en el gimnasio el marketing experiencial orientado a nivel sensorial (tacto) se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	8	16,0	16,0	16,0
	De acuerdo	1	2,0	2,0	18,0
	Muy de acuerdo	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la Tabla N°8 se observó que el **82%** de los participantes está **muy de acuerdo** en que la experiencia sensorial (en relación al sentido del tacto) que experimentan dentro de la instalación del gimnasio; el 16% de los participantes está indecisos respecto a la experiencia sensorial (tacto) experimentado en el gimnasio y el 2% de los participantes está de acuerdo con la experiencia sensorial (sentido del tacto) que experimentan al momento de estar dentro de las instalaciones del gimnasio.

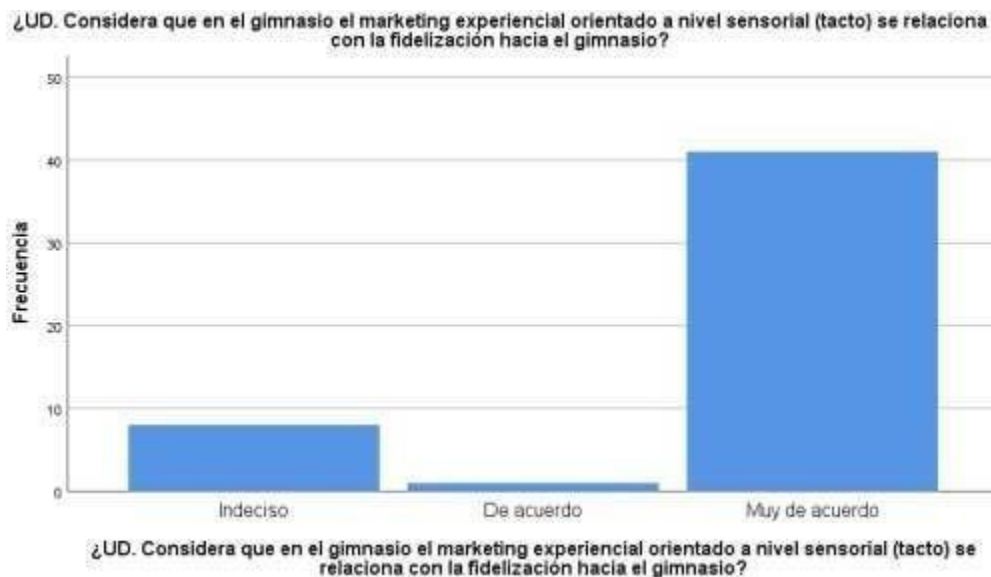


Gráfico 3:

Pregunta 3: ¿UD. Considera que en el gimnasio el marketing experiencial orientado a nivel sensorial (tacto) se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?

Interpretación: Luego de realizar el estudio de la pregunta N°3, se determinó que la mayoría de participantes representados con un **82% están de acuerdo** en que la experiencia sensorial enfocado al sentido del tacto que experimentan dentro del gimnasio. El marketing de experiencia a nivel del tacto conecta positivamente con la fidelización del cliente dentro de las instalaciones del gimnasio Weider Gym.

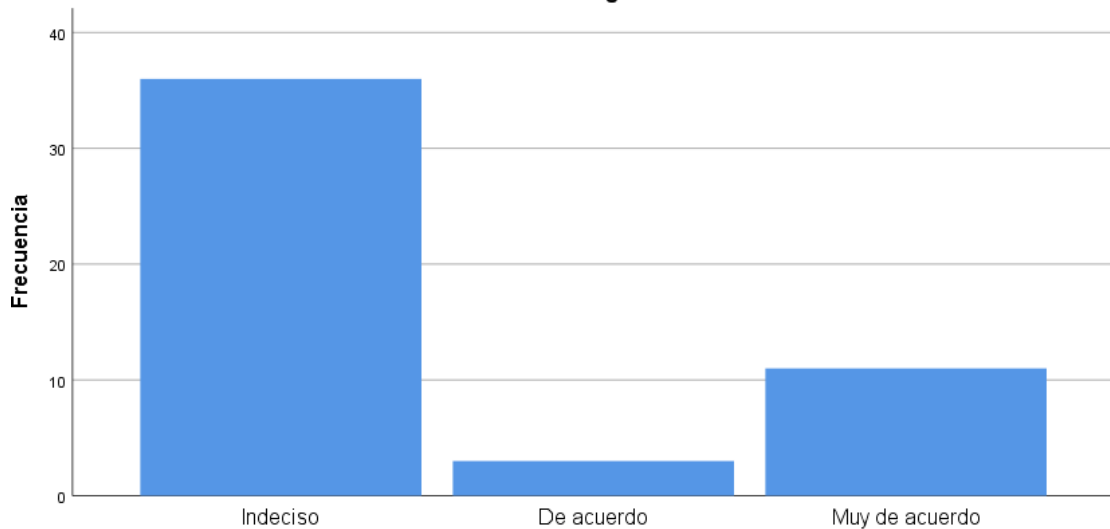
Tabla 9:

Pregunta 4: *¿UD. Considera que en el gimnasio el marketing experiencial orientado a nivel olfatorio se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	36	72,0	72,0	72,0
	De acuerdo	3	6,0	6,0	78,0
	Muy de acuerdo	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°9 se observó que el 72% de los participantes están indecisos respecto a la experiencia olfatoria que experimentan dentro de las instalaciones del gimnasio; el 22% de los participantes está muy de acuerdo en que la experiencia olfatoria que perciben en el gimnasio y el 6% de los participantes está de acuerdo en que la experiencia olfatoria vivida en el gimnasio.

¿UD. Considera que en el gimnasio el marketing experiencial orientado a nivel olfatorio se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?



¿UD. Considera que en el gimnasio el marketing experiencial orientado a nivel olfatorio se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?

Gráfico 4:

Pregunta 4: ¿UD. Considera que en el gimnasio el marketing experiencial orientado a nivel olfatorio se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°4, se determinó que la mayoría de encuestados se encuentran **indecisos** representando el **72%**, en relación a la experiencia olfatoria que experimentan dentro del gimnasio. El marketing de experiencia a nivel del olfato no se conecta satisfactoriamente con la fidelización dentro de las instalaciones del gimnasio Weider Gym.

Dentro de la variable marketing experiencial la dimensión de experiencias sensoriales (representados en las tablas N°6, 7, 8,9) obtuvo un resultado positivo en la investigación; determinando que los estímulos sensoriales son adecuados y que tienen una influencia positiva en el proceso de fidelización del cliente; el gimnasio Weider Gym emplea de manera adecuada los estímulos sensoriales para lograr la fidelización de los clientes.

Tabla 10:

Pregunta 5: Cree Ud. que el marketing experiencial orientado a nivel Psicoafectivo (sentimientos) utilizado en el gimnasio tiene relación con la fidelización de clientes hacia el mismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	3	6,0	6,0	6,0
	De acuerdo	23	46,0	46,0	52,0
	Muy de acuerdo	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°10 se establece que el **48%** de los encuestados está **muy de acuerdo** en que la experiencia vivida a nivel Psicoafectivo (referente a los sentimientos) que experimentan en el gimnasio; el 46% de los participantes está de acuerdo con la experiencia a nivel Psicoafectivo (sentimientos) y el 6% de los participantes están indecisos con la experiencia a Psicoafectivo (sentimientos) que sienten hacia el gimnasio.

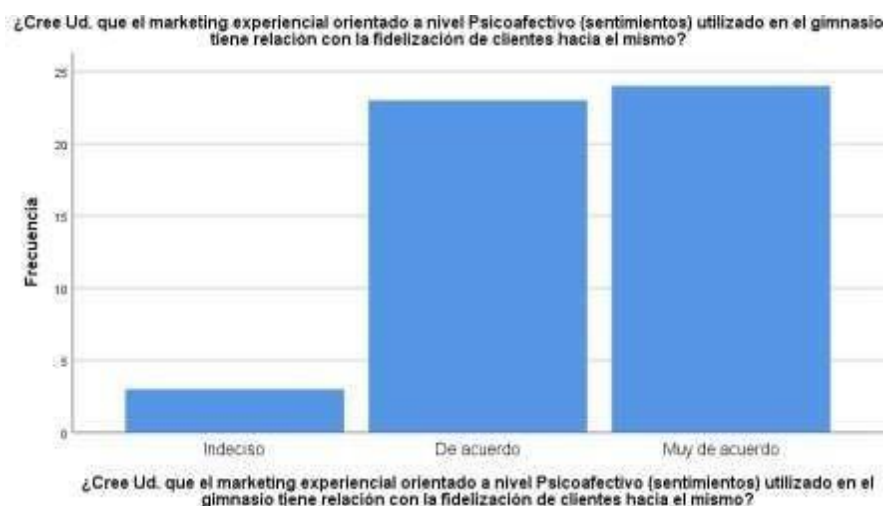


Gráfico 5:

Pregunta 5: Cree Ud. que el marketing experiencial orientado a nivel Psicoafectivo (sentimientos) utilizado en el gimnasio tiene relación con la fidelización de clientes hacia el mismo?

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°5, se determinó que la mayoría de encuestados representados con un **48% está muy de acuerdo** con la experiencia Psicoafectivo (en relación a los sentimientos) hacia el establecimiento y que el 46% de los participantes está de acuerdo con la experiencia a nivel Psicoafectivo. El marketing de experiencia Psicoafectiva

enfocado a los sentimientos hacia el gimnasio se relaciona satisfactoriamente con la fidelización del cliente.

Tabla 11:

Pregunta 6: *¿Cree Ud. que el marketing experiencial orientado a nivel Psicoafectivo (pensamientos) utilizado en el gimnasio tiene relación con la fidelización de clientes hacia el mismo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
	Indeciso	16	32,0	32,0	44,0
	De acuerdo	21	42,0	42,0	86,0
	Muy de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la Tabla N°11 se visualiza que el **42%** de los participantes están **de acuerdo** con la experiencia Psicoafectivo enfocado en pensamientos hacia el gimnasio; el 32% de los participantes están indecisos con la experiencia Psicoafectivo enfocado en pensamientos hacia el gimnasio y el 12% de los participantes está en desacuerdo con la experiencia Psicoafectivo enfocado en pensamientos agradables hacia el gimnasio.

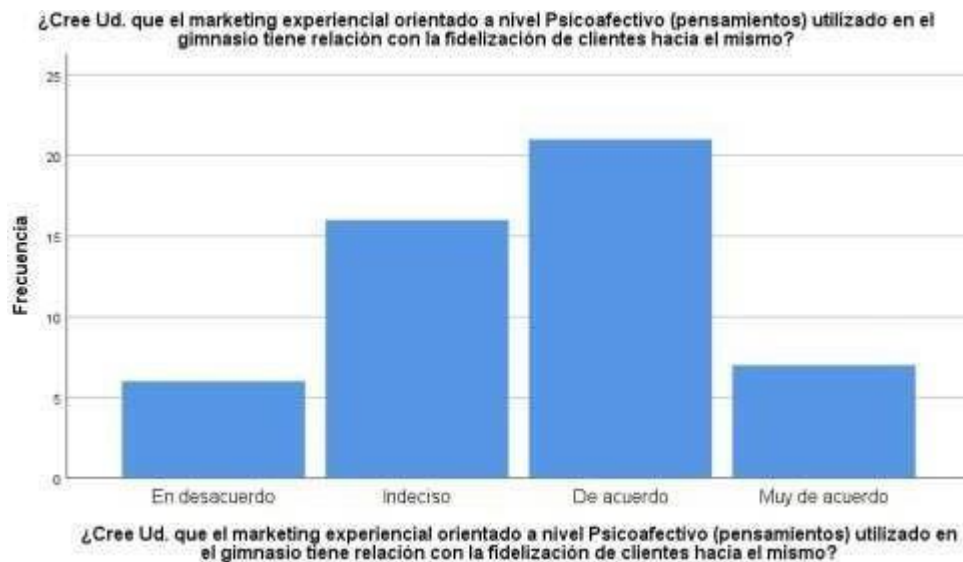


Gráfico 6:

Pregunta 6: *¿Cree Ud. que el marketing experiencial orientado a nivel Psicoafectivo (pensamientos) utilizado en el gimnasio tiene relación con la fidelización de clientes hacia el mismo?*

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°6, se determinó que la mayoría con un **42% están de acuerdo** con la experiencia Psicoafectivo enfocado en pensamientos hacia el gimnasio y el 14 están muy de acuerdo con la experiencia Psicoafectivo enfocado en pensamientos hacia el gimnasio. El marketing de experiencia Psicoafectiva enfocado a los pensamientos hacia el gimnasio se relaciona de manera satisfactoria con la fidelización del cliente.

Tabla 12:

Pregunta 7: *¿Cree Ud. que el marketing experiencial aplicado a nivel de la experiencia Psicoafectiva ha influenciado significativamente en la regeneración de pensamientos positivos hacia la empresa la cual se relaciona con la fidelización de clientes hacia el mismo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
	De acuerdo	34	68,0	68,0	80,0
	Muy de acuerdo	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°12 se obtuvo que el **68%** de los participantes están **de acuerdo** en que la experiencia Psicoafectivo genera pensamientos positivos hacia la empresa; 20% de los participantes están muy de acuerdo en que la experiencia Psicoafectivo genera pensamientos positivos hacia la empresa y el 12% de los participantes están indecisos respecto a la experiencia Psicoafectivo que genera pensamientos positivos hacia la empresa.



Gráfico 7:

Pregunta 7: *¿Cree Ud. que el marketing experiencial aplicado a nivel de la experiencia Psicoafectiva ha influenciado significativamente en la regeneración de pensamientos positivos hacia la empresa la cual se relaciona con la fidelización de clientes hacia el mismo?*

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°7, se determinó que la mayoría con un **68%** de los participantes **están de acuerdo** en que la experiencia Psicoafectivo genera pensamientos positivos hacia el gimnasio y 20% de los participantes están muy de acuerdo en que la experiencia Psicoafectivo genera pensamientos positivos hacia la empresa. El marketing de experiencia Psicoafectiva enfocado a los pensamientos positivos o agradables hacia el gimnasio se relaciona de manera satisfactoria con la fidelización de los clientes.

Dentro del marketing experiencial la dimensión de experiencias Psicoafectivas (representados en las tablas N°10, 11, 12) obtuvo un resultado positivo en la investigación; determinando que los estímulos Psicoafectivos son adecuados y óptimos porque generan sentimientos agradables y pensamientos positivos hacia el gimnasio y se determinó que tienen una influencia positiva en el proceso de fidelización del cliente; el gimnasio Weider Gym emplea de manera adecuada los estímulos psicoafectivos generando una mayor fidelización de los clientes.

Tabla 13:

Pregunta 8: ¿Ud. Considera que el marketing experiencial a nivel de acción crea experiencias físicas las cuales se relacionan con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	3	6,0	6,0	6,0
	De acuerdo	9	18,0	18,0	24,0
	Muy de acuerdo	38	76,0	76,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°13 se observó que el **76%** de los participantes están **muy de acuerdo** en que la creación de experiencias físicas es positiva dentro del gimnasio; el 18% de los participantes está de acuerdo en que la creación de experiencias físicas es positiva y el 6% de los participantes están indecisos en relación a la creación de experiencias físicas.

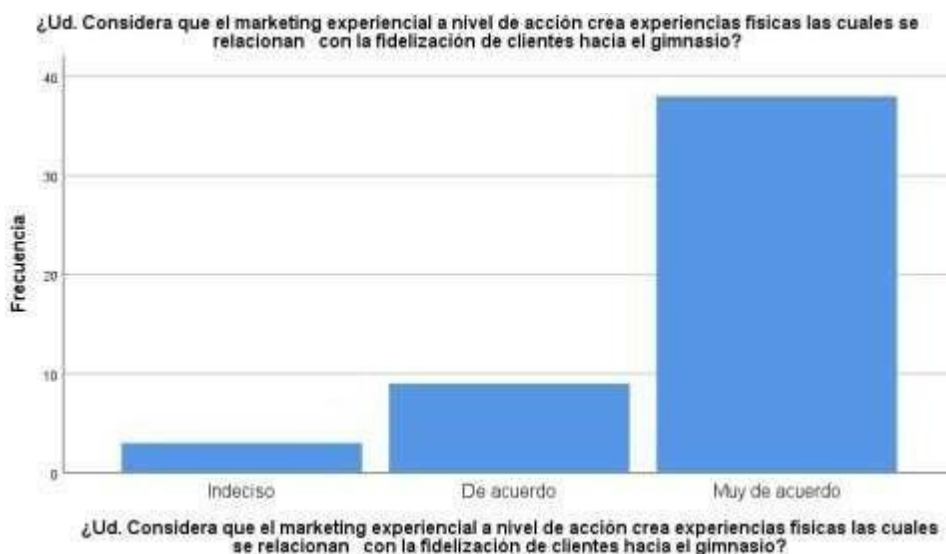


Gráfico 8:

Pregunta 8: ¿Ud. Considera que el marketing experiencial a nivel de acción crea experiencias físicas las cuales se relacionan con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°8, se determinó que la mayoría con un **76% está muy de acuerdo** en que la creación de una experiencia física positiva se da dentro de las instalaciones del gimnasio. El marketing de experiencia de acción enfocado en la creación de experiencias físicas

positivas se genera dentro de las instalaciones del gimnasio lo que se relaciona de manera satisfactoria con la fidelización del cliente.

Tabla 14:

Pregunta 9: ¿Ud. Considera que el marketing experiencial a nivel de acción ha logrado fomentar un estilo de vida hacia sus clientes la cual relaciona con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	3	6,0	6,0	6,0
	Muy de acuerdo	47	94,0	94,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°14 se estableció que el **94%** de los participantes están **muy de acuerdo** que la experiencia de acción ha creado un estilo de vida saludable para los usuarios.

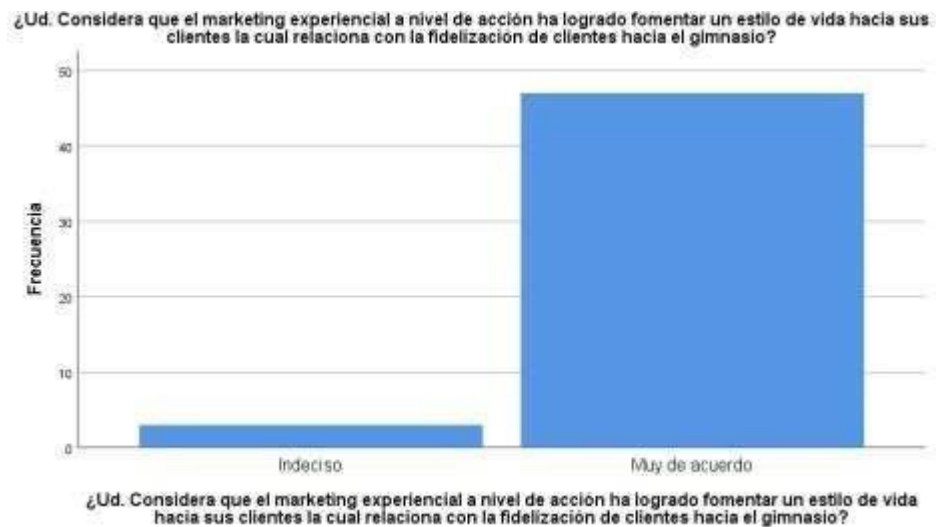


Gráfico 9:

Pregunta 9: Pregunta 9: ¿Ud. Considera que el marketing experiencial a nivel de acción ha logrado fomentar un estilo de vida hacia sus clientes la cual relaciona con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°9, se determinó que la mayoría de participantes representando un **94% está muy de acuerdo** con el marketing de acción que fomenta la elección de un estilo de vida saludable. El marketing de experiencia de acción enfocado en la creación de un estilo de vida saludable en los clientes se produjo dentro de las instalaciones del gimnasio lo que se relaciona de manera satisfactoria con la fidelización.

Dentro del marketing experiencial la dimensión de experiencias de acción (representados en las tablas N°13 y 14) obtuvo un resultado positivo en la investigación; determinando que los estímulos de acción son adecuados y óptimos porque fomentan experiencias físicas agradables y crean un estilo de vida saludable originados al momento de la interacción con el gimnasio y se determinó que tienen una influencia positiva en el proceso de fidelización del cliente; el gimnasio Weider Gym emplea de manera adecuada los estímulos de acción para establecer una fidelización en los clientes.

Tabla 15:

Pregunta 10: ¿Cree que el marketing experiencial aplicado a la interacción personal entre Ud. y los colaboradores del gimnasio tiene una relación con la fidelización hacia el mismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	Indeciso	4	8,0	8,0	14,0
	De acuerdo	37	74,0	74,0	88,0
	Muy de acuerdo	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°15 se determinó que el **74%** de los participantes están **de acuerdo** con la interacción que se da entre el usuario y los colaboradores de la empresa; el 12 % de los participantes están muy de acuerdo con la interacción que se da entre el cliente y los colaboradores del gimnasio; un 8% de los participantes se encuentra indecisos con la interacción que se da entre el cliente y los colaboradores del gimnasio y el 6% de los participantes se encuentra muy de acuerdo con la interacción que se da entre el usuario y el personal de la empresa.

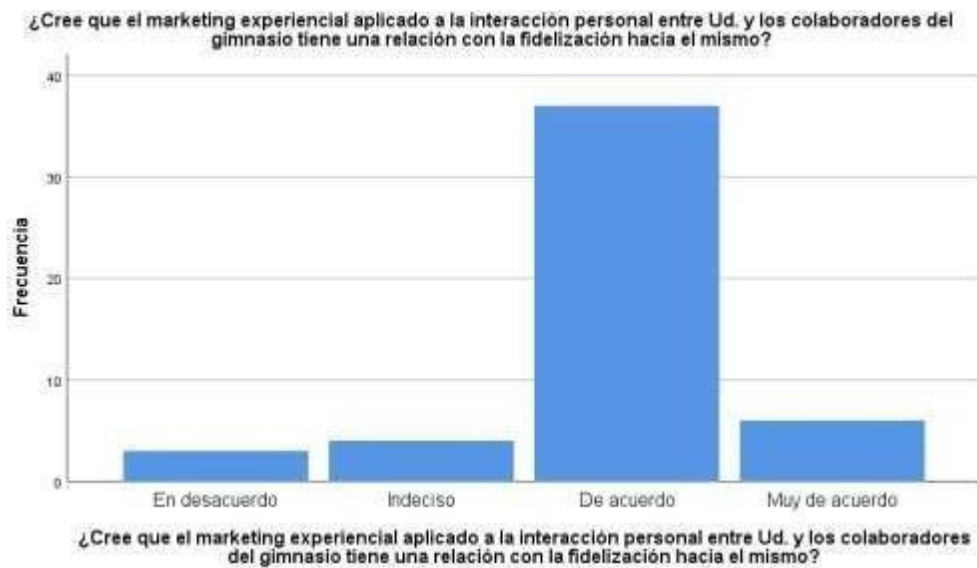


Gráfico 10:

Pregunta 10: ¿Cree que el marketing experiencial aplicado a la interacción personal entre Ud. y los colaboradores del gimnasio tiene una relación con la fidelización hacia el mismo?

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°10, se determinó que la mayoría de participantes representando un **74%** de los participantes están **de acuerdo** con la interacción que se da entre el usuario y el personal de la empresa dentro de las instalaciones; el 12 % de los participantes están muy de acuerdo con la interacción que se da entre el usuario y el personal de la empresa desacuerdo dentro de las instalaciones del gimnasio. El marketing de experiencia relacional se relaciona de manera satisfactoria con la fidelización del cliente.

Tabla 16:

Pregunta 11: *¿Cree que el marketing experiencial aplicado a la interacción personal entre Ud. y los demás clientes que asisten al gimnasio tiene una relación con la fidelización hacia el mismo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	De acuerdo	16	32,0	32,0	38,0
	Muy de acuerdo	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°16 se estableció que el **62%** de los encuetados están **muy de acuerdo** con la interacción entre clientes dentro del gimnasio; un 32% de los participantes está de acuerdo con la interacción entre clientes dentro del gimnasio y un 6% de los participantes está en desacuerdo con la interacción entre clientes dentro del gimnasio.

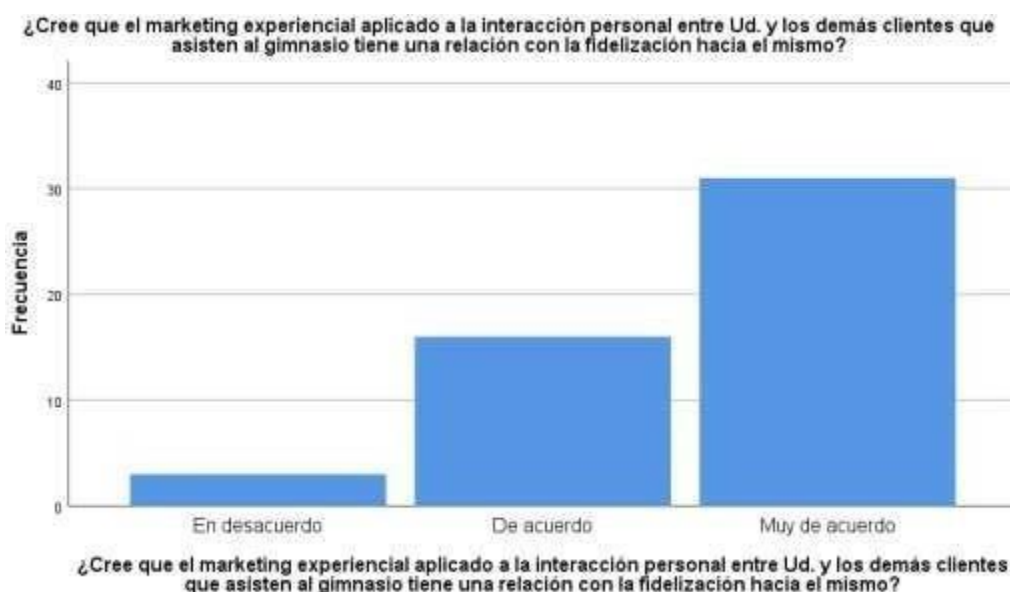


Gráfico 11

Pregunta 11: *¿Cree que el marketing experiencial aplicado a la interacción personal entre Ud. y los demás clientes que asisten al gimnasio tiene una relación con la fidelización hacia el mismo?*

Interpretación: Luego de realizar el estudio de los resultados de la pregunta N°11, se determinó que la mayoría de participantes representando **62%** de los participantes están **muy de acuerdo** con la interacción que se da entre los clientes dentro del gimnasio; un 32% de los participantes está de acuerdo con la interacción que se da entre los clientes dentro del gimnasio. El marketing de experiencia de relacional se relaciona de manera satisfactoria con fidelidad del usuario.

Dentro del marketing experiencial la dimensión de experiencia relacional (representados en las tablas N°15 y 16) obtuvo un resultado positivo en la investigación; determinando que los estímulos de interrelación son adecuados y óptimos porque fomentan experiencias de interrelación agradables y duraderas entre el personal que trabaja dentro de la empresa con el cliente y también las relaciones que se forman entre los propios clientes; se determinó que tienen una influencia positiva en el proceso de fidelización del cliente; el gimnasio Weider Gym emplea de manera adecuada los estímulos relacionales para establecer una fidelidad en los clientes.

Tabla 17:

Pregunta 12: ¿Ud. Considera que el marketing experiencial usa los medios de comunicación favorablemente generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	Indeciso	37	74,0	74,0	80,0
	De acuerdo	3	6,0	6,0	86,0
	Muy de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°17 se determinó que el 74% de los encuestados están indecisos con los medios de comunicación que emplea la empresa, un 6% de los participantes está en desacuerdo, un 6% de los participantes está de acuerdo y el 14% está muy de acuerdo.

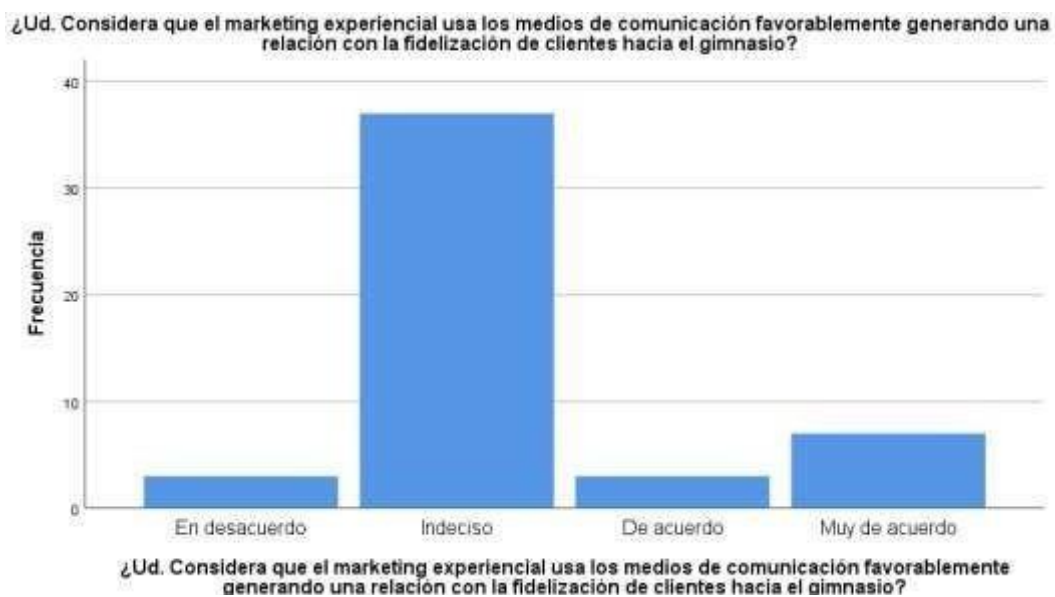


Gráfico 12:

Pregunta 12: ¿Ud. Considera que el marketing experiencial usa los medios de comunicación favorablemente generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°12, se determinó que la mayoría de participantes representado por el 74% están indecisos con los medios de comunicación que emplea la empresa debido a que la cobertura de medios televisivos, de radio y de prensa escrita es insuficiente. Los proveedores de experiencia referido a los medios de comunicación se empleado de manera inadecuada.

Tabla 18:

Pregunta 13: ¿Ud. Considera que el marketing experiencial usa las campañas publicitarias favorablemente generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	22	44,0	44,0	44,0
	Indeciso	21	42,0	42,0	86,0
	Muy de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°18 se contempla que el 44% de los participantes están en desacuerdo con las campañas publicitarias que realiza la empresa; el 42% de los participantes se encuentran indecisos con las campañas publicitarias que

realiza la empresa; el 14 % de los participantes están muy de acuerdo con las campañas publicitarias que realiza la empresa.

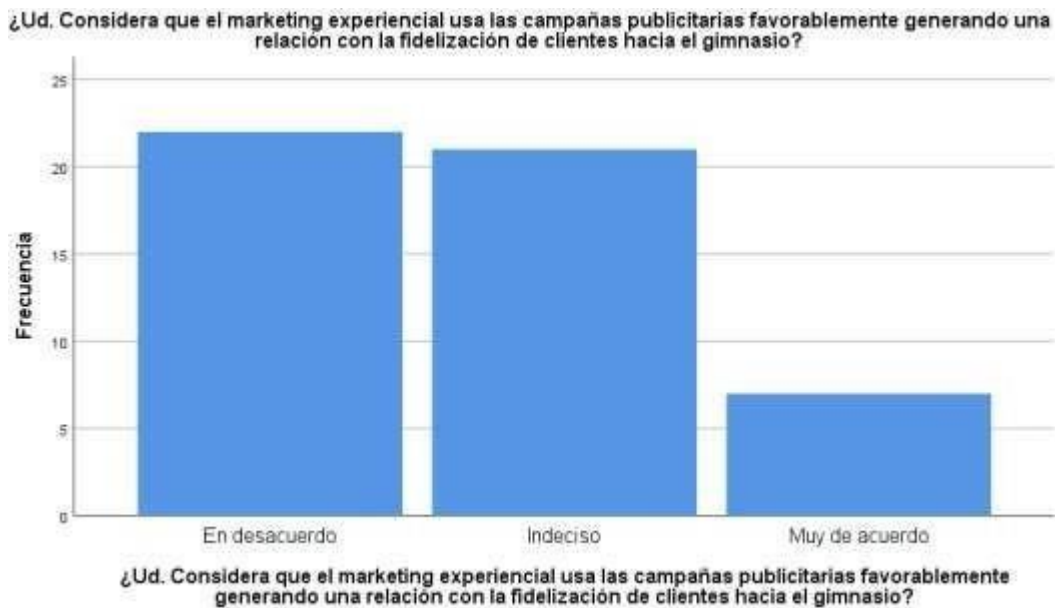


Gráfico 13:

Pregunta 13: *¿Ud. Considera que el marketing experiencial usa las campañas publicitarias favorablemente generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?*

Interpretación: Luego de realizar el estudio de los resultados de la pregunta N°13, se determinó que la mayoría de participantes representado por el 44% de los casos están en desacuerdo con las campañas publicitarias que realiza la empresa y el 42% de los participantes se encuentran indecisos con las campañas publicitarias que realiza la empresa. Los proveedores de experiencia referida a las campañas publicitarias que maneja la empresa se ha efectuado de manera ineficiente.

Tabla 19:

Pregunta 14: ¿Ud. Considera que el marketing experiencial ha permitido reconocer la marca del gimnasio fácilmente generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	16	32,0	32,0	32,0
	De acuerdo	16	32,0	32,0	64,0
	Muy de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°19 se examina que el 36% de los participantes están muy de acuerdo en relación al reconocimiento de la marca de la empresa; el 32% de los participantes se encuentran indecisos referente al reconocimiento de la marca del gimnasio; el 32 % de los participantes están muy de acuerdo con el reconocimiento de la marca del gimnasio.

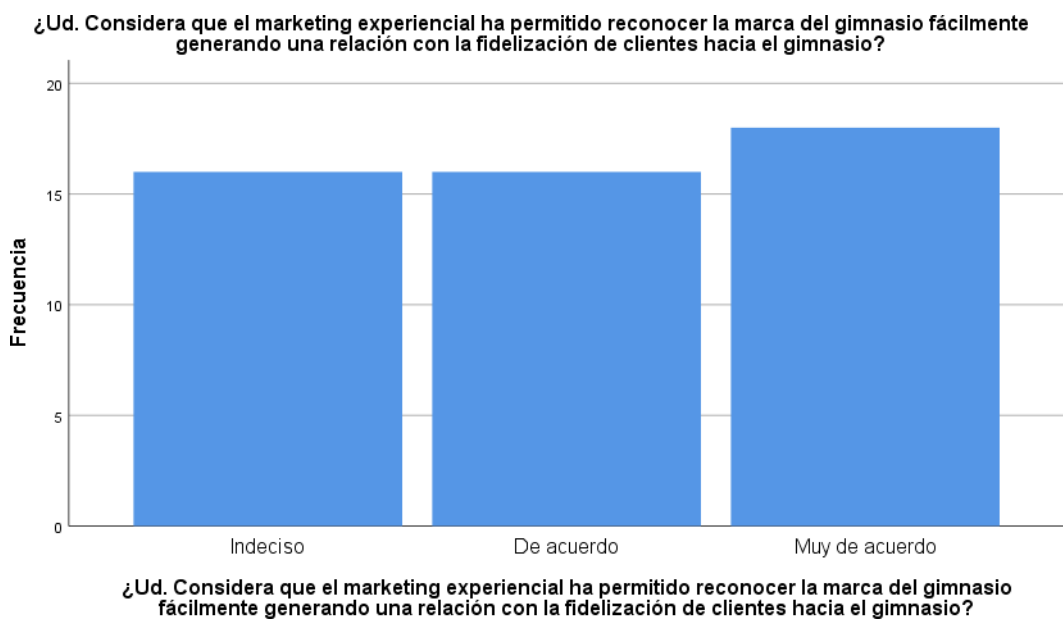


Gráfico 14:

Pregunta 14: ¿Ud. Considera que el marketing experiencial ha permitido reconocer la marca del gimnasio fácilmente generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°14, se determinó que la mayoría de participantes representado por el 36% de los casos están muy de acuerdo en relación a la identificación de la marca del gimnasio. Los proveedores de experiencia referida a la marca y su reconocimiento por parte de los usuarios se ha dado de una manera positiva, porque los usuarios reconocen fácilmente el logo y el nombre de la empresa la cual tiene una influencia positiva en la fidelidad del usuario dentro del gimnasio Weider Gym.

Tabla 20:

Pregunta 15: entornos espaciales con los que cuenta la empresa, tiene una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	15	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	10	20,0	20,0	50,0
	Muy de acuerdo	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°20 se establece el 50% de los participantes están muy de acuerdo en relación a los entornos espaciales con lo que cuenta la empresa; el 30% de los participantes se encuentran indecisos en relación a los entornos espaciales con lo que cuenta la empresa; el 20 % de los participantes están muy de acuerdo en relación a los entornos espaciales con lo que cuenta la empresa.



Gráfico 15:

Pregunta 15: *entornos espaciales con los que cuenta la empresa, tiene una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?*

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°15, se determinó que la mayoría de participantes representado por el 50% de los casos están muy de acuerdo en relación a los entornos espaciales de la empresa que representados por la infraestructura, por las máquinas y equipos, por las áreas diferenciadas para cada actividad. Los proveedores de experiencia referida a los entornos espaciales con los que cuenta el gimnasio se han dado de una manera positiva, porque la infraestructura está acorde a la actividad que brinda la empresa, las máquinas y equipos son de última generación todos estos detalles tiene una relación positiva en la fidelización de clientes en el gimnasio Weider Gym.

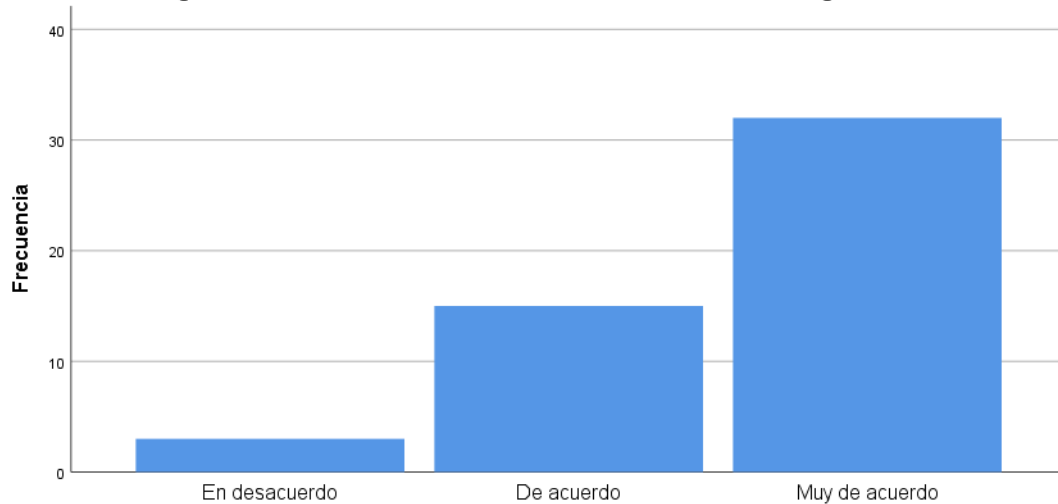
Tabla 21:

Pregunta 16: ¿Ud. Considera que el marketing experiencial y los proveedores de experiencia como es el personal interno del gimnasio tiene una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	De acuerdo	15	30,0	30,0	36,0
	Muy de acuerdo	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°21 se determinó que el 64% de los participantes están muy de acuerdo con el personal interno de la empresa; el 30% de los participantes se encuentran de acuerdo con los colaboradores internos de la empresa; el 6 % de los participantes están en desacuerdo acuerdo con el personal interno de la empresa.

¿Ud. Considera que el marketing experiencial y los proveedores de experiencia como es el personal interno del gimnasio tiene una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?



¿Ud. Considera que el marketing experiencial y los proveedores de experiencia como es el personal interno del gimnasio tiene una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?

Gráfico 16:

Pregunta 16: ¿Ud. Considera que el marketing experiencial y los proveedores de experiencia como es el personal interno del gimnasio tiene una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°16, se determinó que la mayoría de participantes representado por 64% de los casos están muy de acuerdo con el personal interno de la empresa. Los proveedores de experiencia referida al personal interno del gimnasio influyen de manera positiva, con la fidelización de clientes en el gimnasio Weider Gym.

Dentro de la variable marketing experiencial la dimensión de proveedores de experiencia (representados en las tablas N°17, 18,19, 20 y 21) obtuvo un resultado parcialmente positivo en la investigación; determinando que el empleo de los medios de comunicación y las campañas publicitarias no se emplean de manera óptima ni de forma regular; el reconocimiento de la marca de forma rápida, el personal interno que establece relaciones interpersonales favorables y los entornos espaciales adecuados junto con las máquinas y equipos acorde a las nuevas tendencias deportivas se determinó que tienen una influencia relativamente positiva en el proceso de fidelización del cliente; el gimnasio Weider Gym emplea de manera adecuada los proveedores de experiencia para lograr la fidelización de los clientes.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Tabla 22:

Pregunta 17: ¿Ud. considera que en la fidelización del cliente la frecuencia de recolección de información del mismo tiene una relación con el marketing experiencial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
	De acuerdo	30	60,0	60,0	72,0
	Muy de acuerdo	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°25 se estableció que el **60%** de los participantes están **de acuerdo** con la frecuencia de recolección de información de los clientes crea una experiencia que favorece a la fidelización de los mismos con la empresa; el 28% de los participantes están muy de acuerdo con la frecuencia de recolección de información que realiza el gimnasio; el 12% de los participantes están en desacuerdo con la frecuencia de recolección de información que realiza el gimnasio.



Gráfico 17:

Pregunta 17: ¿Ud. considera que en la fidelización del cliente la frecuencia de recolección de información del mismo tiene una relación con el marketing experiencial?

Interpretación: Luego de realizar el estudio de los resultados de la pregunta N°17, se determinó que la mayoría de participantes representado por el **60%** de los casos están **de acuerdo** con la frecuencia de recolección de información de los clientes, la cual crea una experiencia que favorece la fidelización de los mismos con la empresa, el 28% de los participantes están muy de acuerdo con la frecuencia de recolección de información de los clientes. La fidelización de clientes a nivel de frecuencia de recolección de información se relaciona satisfactoriamente con el marketing experiencial.

Tabla 23:

Pregunta 18: *¿Cree Ud. que en la fidelización del cliente la calidad de la información del mismo tiene relación con el marketing experiencial aplicado por la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
	Indeciso	10	20,0	20,0	32,0
	De acuerdo	27	54,0	54,0	86,0
	Muy de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°26 se observa que el **54%** de los participantes están **de acuerdo** con la calidad de información que provee la empresa hacia los clientes, la cual genera un mayor conocimiento sobre los servicios que provee la empresa y favorece la fidelización; el 20% de los participantes están indecisos con la calidad de información, el 14% de los participantes están muy de acuerdo con la calidad de información, y el 12% de los participantes están en desacuerdo con la calidad de información.



Gráfico 18:

Pregunta 18: ¿Cree Ud. que en la fidelización del cliente la calidad de la información del mismo tiene relación con el marketing experiencial aplicado por la empresa?

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°18, se determinó que la mayoría de participantes representado por el **54%** de los casos están **de acuerdo** con la calidad de información que provee la empresa hacia los clientes, la cual genera un mayor conocimiento sobre los servicios que provee la empresa y favorece la fidelización. La fidelidad de los clientes en función a la calidad de información recibida por parte de la empresa hacia los clientes se relaciona de forma positiva con el marketing experiencial.

Tabla 24:

Pregunta 19: ¿Ud. considera que, en la fidelización del cliente, la calidad de la información del mismo tiene una relación con el marketing experiencial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	20,0	20,0	20,0
	Indeciso	12	24,0	24,0	44,0
	De acuerdo	3	6,0	6,0	50,0
	Muy de acuerdo	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°27 se estableció que el **50%** de los participantes están **muy de acuerdo** con la calidad de información que brindan los clientes a la empresa, el 24% de los participantes están indecisos con la calidad de información que brinda el cliente a la organización, el 20% de los participantes están en desacuerdo con la calidad de información que brindan los clientes a la empresa, y el 6% de los participantes están de acuerdo con la calidad de información que brindan los clientes a la empresa.

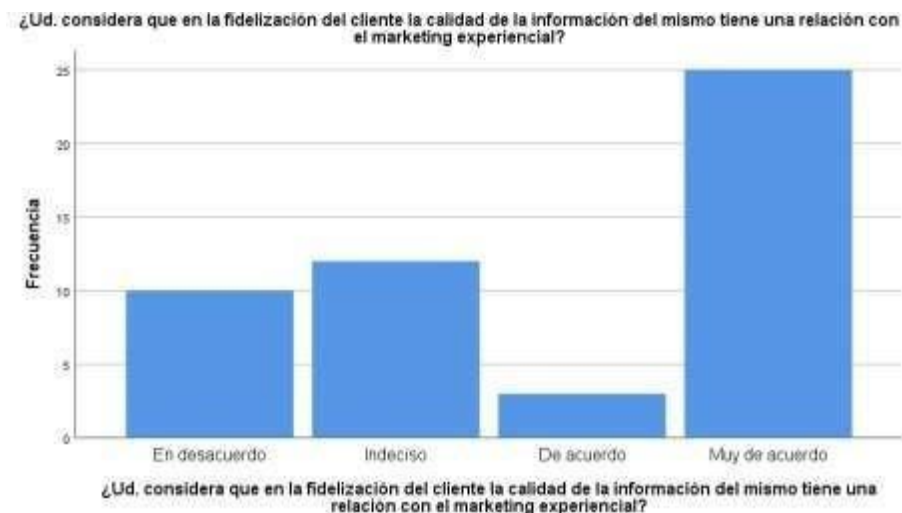


Gráfico 19:

Pregunta 19: ¿Ud. considera que, en la fidelización del cliente, la calidad de la información del mismo tiene una relación con el marketing experiencial?

Interpretación: En la tabla N°27 se dedujo que el 50% de los participantes están muy de acuerdo con la calidad de información que brindan los clientes a la empresa, la cual es utilizada de forma favorable para proveer un mejor servicio en base al conocimiento que se obtiene del cliente,

Dentro de la variable fidelización de clientes, la dimensión de información al cliente (representados en las tablas N°25, 26 y 27) obtuvo un resultado positivo en la investigación; determinando que la información brindada por la empresa hacia el cliente y el cliente hacia la empresa, generan buenos resultados con respecto a las preferencias del cliente y sus decisiones, así como el servicio que la empresa puede ir mejorando al conocer más sobre los clientes, el gimnasio Weider Gym emplea de manera adecuada el manejo de información por parte de los clientes y para los clientes para lograr la fidelización.

Tabla 25:

Pregunta 20: *¿Considera Ud. que dentro de la fidelización de clientes la motivación del personal de la empresa tiene una relación con el marketing experiencial?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	18,0	18,0	18,0
	Indeciso	6	12,0	12,0	30,0
	De acuerdo	14	28,0	28,0	58,0
	Muy de acuerdo	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°28 se determinó que el **42%** de los encuestados están **muy de acuerdo** con la motivación que perciben por parte del personal del gimnasio, el 28% de los participantes están de acuerdo con la motivación del personal de la empresa, el 18% de los participantes están en desacuerdo con la motivación del personal de la empresa, y el 12% de los participantes están indecisos con la motivación del personal de la empresa.



Gráfico 20:

Pregunta 20: ¿Considera Ud. que dentro de la fidelización de clientes la motivación del personal de la empresa tiene una relación con el marketing experiencial?

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°20, se determinó que la mayoría de participantes representado por el **42%** de los casos están **muy de acuerdo** con la motivación recibida por parte del personal de la empresa, la cual genera un mayor compromiso con las funciones realizadas, un ambiente laboral positivo y resultados más óptimos para la empresa. La fidelización de clientes en función a la motivación del personal se conecta positivamente con el marketing experiencial.

Tabla 26:

Pregunta 21: ¿Ud. cree que dentro de la fidelización de clientes el compromiso del personal de la empresa tiene una relación con el marketing experiencial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	19	38,0	38,0	38,0
	Indeciso	6	12,0	12,0	50,0
	De acuerdo	7	14,0	14,0	64,0
	Muy de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°29 se examinó que el **38%** de los participantes están en **desacuerdo** con el compromiso de los colaboradores de la empresa, el 36% de los participantes están muy de acuerdo con el compromiso del personal de la empresa, el 14% de los participantes están en de acuerdo con el compromiso del personal de la empresa, y el 12% de los participantes están indecisos con el compromiso del personal de la empresa.

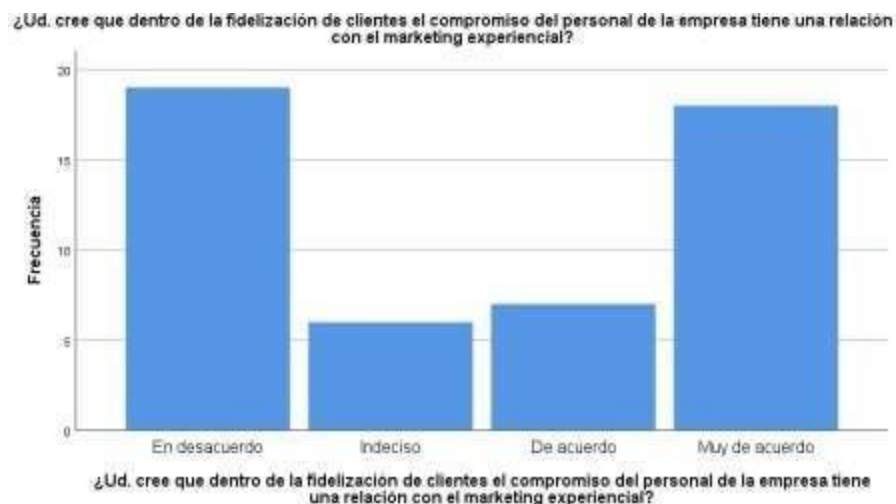


Gráfico 21:

Pregunta 21: ¿Ud. cree que dentro de la fidelización de clientes el compromiso del personal de la empresa tiene una relación con el marketing experiencial?

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°21, se determinó que la mayoría de participantes representado por el **38%** de los casos están en **desacuerdo** con el compromiso del personal y el **36%** de los participantes están **muy de acuerdo**, La cual se interpreta según testimonio de los participantes, que el compromiso nace de uno mismo y se fortalece con la motivación y pasión por su labor, y no precisamente por la experiencia generada. Y otros testimonios afirmando que el compromiso con la empresa es señal de que el personal se siente identificado y motivado, logrando un desempeño óptimo en sus funciones. La fidelización de clientes en función al compromiso del personal con la empresa se relaciona de manera relativa con el marketing experiencial.

Tabla 27:

Pregunta 22: ¿Cree Ud. que, dentro de la fidelización de clientes, el desarrollo de una mentalidad de atención al cliente en el personal de la empresa tiene una relación con el marketing experiencial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	30,0	30,0	30,0
	Indeciso	3	6,0	6,0	36,0
	De acuerdo	14	28,0	28,0	64,0
	Muy de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°30 se observa que el **36%** de los participantes están **Muy de acuerdo** con el desarrollo de una mentalidad de atención al cliente, el 30% de los participantes están en desacuerdo con el desarrollo de una mentalidad de atención al cliente, el 28% de los participantes están en de acuerdo con el desarrollo de una mentalidad de atención al cliente, y el 6% de los participantes están indecisos con el desarrollo de una mentalidad de atención al cliente.

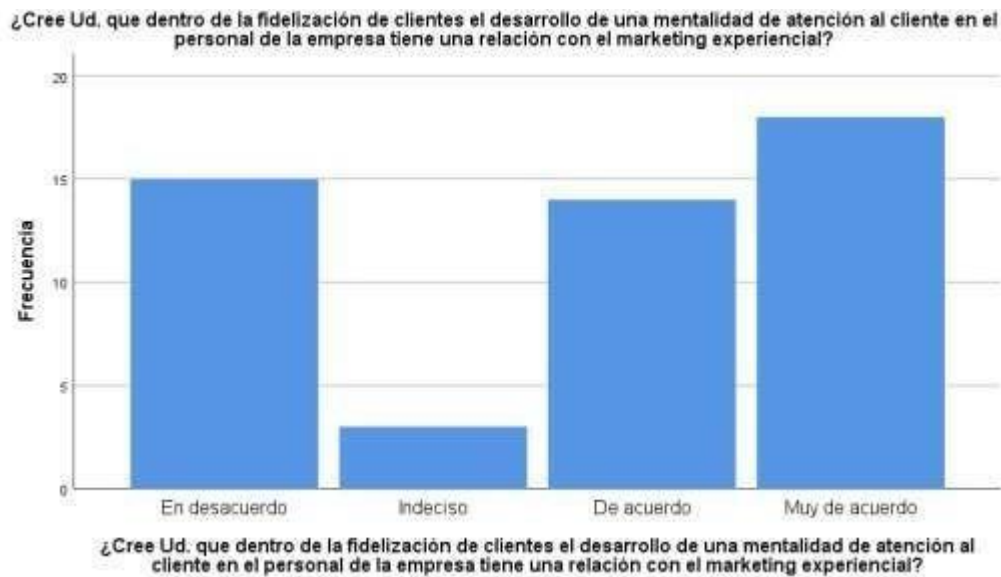


Gráfico 22:

Pregunta 22: ¿Cree Ud. que, dentro de la fidelización de clientes, el desarrollo de una mentalidad de atención al cliente en el personal de la empresa tiene una relación con el marketing experiencial?

Interpretación: Luego de realizar el estudio de los resultados de la pregunta N°22, se determinó que la mayoría de participantes representado por el **36%** de los casos están **Muy de acuerdo** con el desarrollo de una mentalidad de atención al cliente y que esto a su vez tiene relación con el marketing experiencial, la cual origina una calidad de atención hacia los clientes por parte del personal del gimnasio, creando experiencias agradables y satisfactorias para cada cliente, y que a su vez va generando una fidelización con la empresa.

Dentro de la variable fidelización de clientes, la dimensión de Marketing interno (representados en las tablas N°28, 29 y 30) se obtuvo un resultado positivo en la investigación; determinando que las diferentes maneras de identificarse con la empresa representadas como compromiso, motivación y trato al cliente, se ven reflejadas en el desempeño y posteriormente en los resultados positivos de la empresa, se pudo observar también que existe cierta discrepancia respecto al punto de vista y experiencia del personal, conformando así una variante en los resultados de las preguntas, pero que no influyen en el resultado final con respecto al compromiso con la empresa, la motivación del personal y el desarrollo de una

mentalidad de atención al cliente. La fidelización de clientes en función a la dimensión de marketing interno se relaciona de manera relativa con el marketing experiencial.

Tabla 28:

Pregunta 23: *¿Cree Ud. que dentro de la fidelización de clientes la comunicación interactiva entre la empresa y el cliente enfocado a la fluidez, flexibilidad y frecuencia de la comunicación, tiene una relación con el marketing experiencial?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	24	48,0	48,0	48,0
	Muy de acuerdo	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°31 se determinó que el **52%** de los encuestados están **Muy de acuerdo** con la comunicación interactiva entre empresa-cliente en función a la fluidez, flexibilidad y frecuencia, el 48% de los participantes están de acuerdo con la comunicación interactiva entre empresa-cliente en función a la fluidez, flexibilidad y frecuencia.



Gráfico 23:

Pregunta 23: *¿Cree Ud. que dentro de la fidelización de clientes la comunicación interactiva entre la empresa y el cliente enfocado a la fluidez, flexibilidad y frecuencia de la comunicación, tiene una relación con el marketing experiencial?*

Interpretación: Luego de realizar la observación de los resultados de la pregunta N°23, se determinó que la mayoría de participantes representado por el **52%** de los casos están **Muy de acuerdo** con la comunicación interactiva entre empresa-cliente en función a la fluidez, flexibilidad y frecuencia, y que esto a su vez tiene relación con el marketing experiencial, la cual genera un entorno de confianza al fomentar la comunicación, el cliente puede expresarse y ser escuchado, que a su vez el personal de la empresa puede resolver o ayudar en cualquier duda o problema que pueda tener el cliente respecto al servicio del gimnasio, sintiéndose el cliente un miembro importante para la empresa , y que a su vez va generando fidelización por parte del cliente.

Tabla 29:

Pregunta 24: ¿Cree Ud. que, dentro de la fidelización de clientes, la comunicación interactiva entre la empresa y el cliente a nivel de la información de valor, tiene una relación con el marketing experiencial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	17	34,0	34,0	34,0
	Muy de acuerdo	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°32 se identificó que el **66%** están **Muy de acuerdo** con la comunicación interactiva entre empresa-cliente a nivel de información de valor, el 34% de los participantes están de acuerdo con la comunicación interactiva entre empresa-cliente a nivel de información de valor.

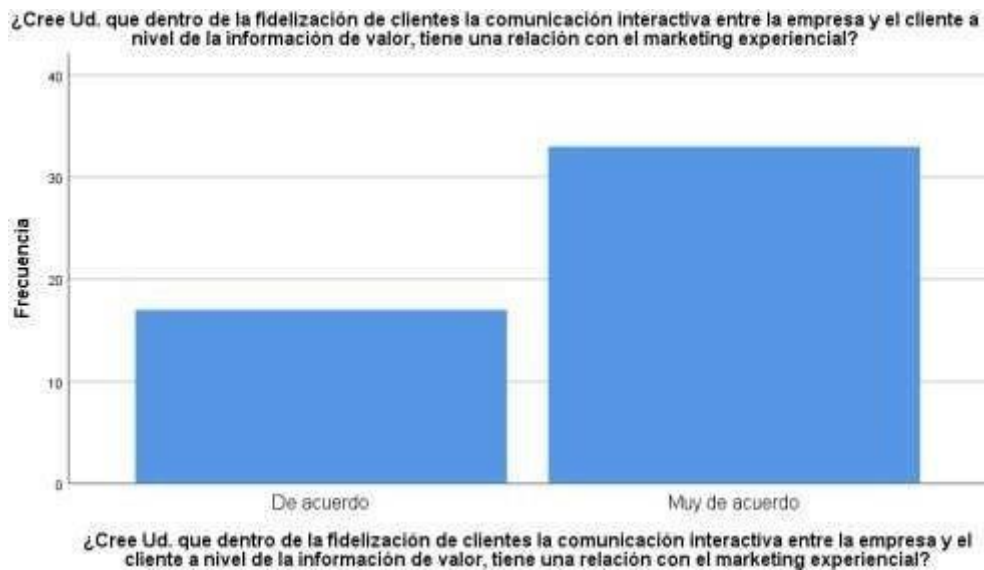


Gráfico 24:

Pregunta 24: ¿Cree Ud. que, dentro de la fidelización de clientes, la comunicación interactiva entre la empresa y el cliente a nivel de la información de valor, tiene una relación con el marketing experiencial?

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°24, se determinó que la mayoría de participantes representado por el **66%** de los casos están **Muy de acuerdo** con la comunicación interactiva entre empresa-cliente a nivel de información de valor, y que esto a su vez tiene relación con el marketing experiencial, la cual provee de información útil al cliente con respecto a factores como: La rutina de entrenamiento, la correcta alimentación, productos que aporten a su desarrollo y mejora muscular, el uso correcto del equipo y máquinas de entrenamiento, entre otros. Con esta información el cliente puede desenvolverse óptimamente en su entrenamiento y como resultado le genera una fidelización hacia la empresa.

Tabla 30:

Pregunta 25: *¿Cree Ud. que dentro de la fidelización de clientes la comunicación interactiva orientada al Feedback con el cliente, tiene una relación con el marketing experiencial?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	22	44,0	44,0	44,0
	Muy de acuerdo	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°33 se determinó que el **56%** están **Muy de acuerdo** con la comunicación interactiva orientada al Feedback con el cliente, el 44% de los participantes están de acuerdo con la comunicación interactiva orientada al Feedback y que tiene una relación con el marketing experiencial.

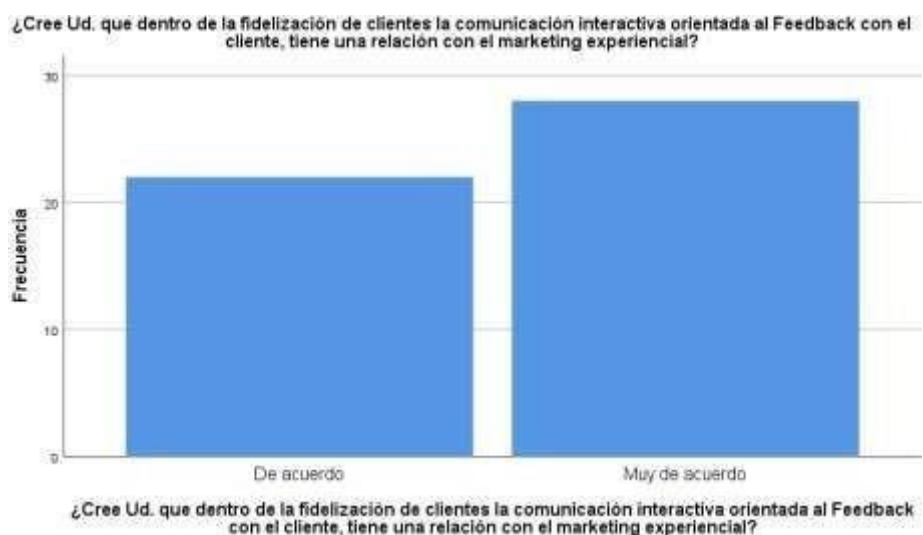


Gráfico 25:

Pregunta 25: *¿Cree Ud. que dentro de la fidelización de clientes la comunicación interactiva orientada al Feedback con el cliente, tiene una relación con el marketing experiencial?*

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°25, se determinó que la mayoría de participantes representado por el **56%** de los casos están **Muy de acuerdo** con la comunicación interactiva orientada al Feedback, y que esto a su vez tiene relación con el marketing experiencial, la cual permite que se genere mejoras en el conocimiento y adaptabilidad de los clientes con respecto a su desarrollo como parte importante de la empresa, esto quiere decir que el cliente

a través de la retroalimentación, aprende cada día más, y este aprendizaje es transmitido a la empresa, la cual puede mejorar sus servicios para satisfacer al cliente generando las condiciones para la fidelidad del cliente.

Dentro de la fidelización de clientes, la dimensión de Comunicación interactiva (representados en las tablas N°31, 32 y 33) se obtuvo un resultado positivo en la investigación; determinando que la comunicación con el cliente es pieza fundamental en el desarrollo tanto del cliente mismo, como de la empresa. Esto a su vez genera resultados positivos basándose en la confianza, información útil del cliente y para el cliente, que permite conocer mejor sus preferencias y sus necesidades, como también el cliente aprende cómo funciona el servicio que le brinda la empresa, facilitando el proceso de fidelización.

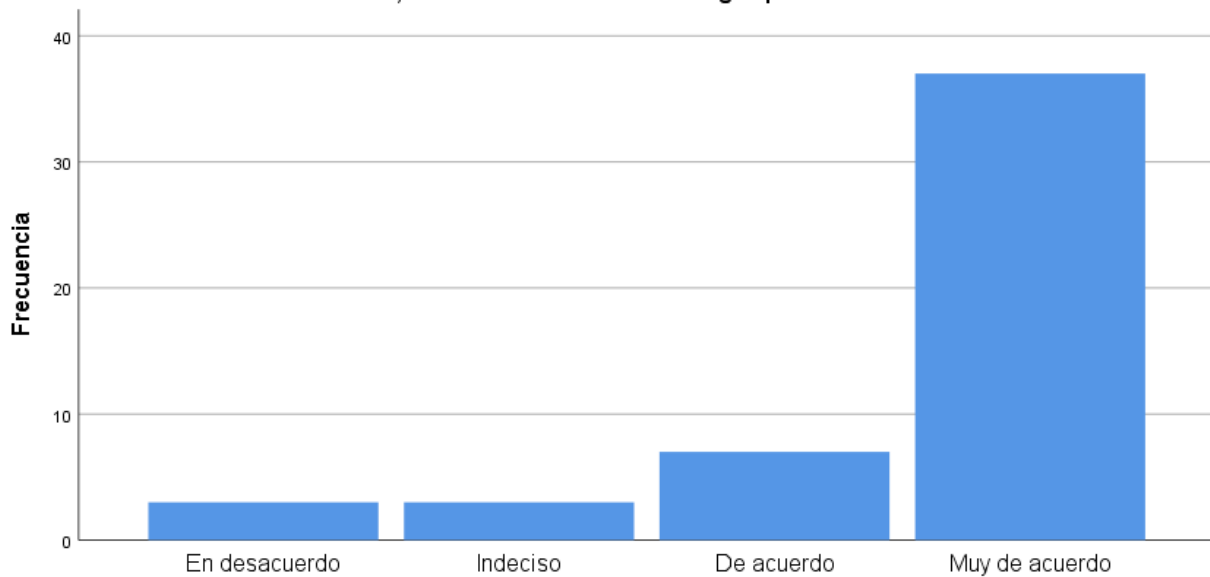
Tabla 31:

Pregunta 26: *¿Cree Ud. que, dentro de la fidelización de clientes, la gestión de experiencia del cliente a nivel de la interrelación empresa - cliente, se relaciona con el marketing experiencial?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	Indeciso	3	6,0	6,0	12,0
	De acuerdo	7	14,0	14,0	26,0
	Muy de acuerdo	37	74,0	74,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°34 se estableció que el **74%** de los participantes están **Muy de acuerdo** con la gestión de experiencia del cliente a nivel de la interrelación empresa-cliente, el 14% de los participantes están de acuerdo con la gestión de experiencia del cliente a nivel de la interrelación empresa-cliente, el 6% de los participantes está indeciso y el 6% en desacuerdo.

¿Cree Ud. que dentro de la fidelización la gestión de experiencia del cliente a nivel de la interrelación empresa - cliente, se relaciona con el marketing experiencial?



¿Cree Ud. que dentro de la fidelización la gestión de experiencia del cliente a nivel de la interrelación empresa - cliente, se relaciona con el marketing experiencial?

Gráfico 26:

Pregunta 26: ¿Cree Ud. que, dentro de la fidelización de clientes, la gestión de experiencia del cliente a nivel de la interrelación empresa - cliente, se relaciona con el marketing experiencial?

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°26, se determinó que la mayoría de participantes representado por el **74%** de los casos están **Muy de acuerdo** con la gestión de experiencia del cliente a nivel de la interrelación empresa-cliente, y que esto a su vez tiene relación con el marketing experiencial, la cual permite conocer aún más al cliente y sus necesidades, a un nivel más personal, que facilita el entendimiento con respecto a sus intereses y preferencias, creando una amistad que va más allá de solo cliente y empresa, fortaleciendo aún más el vínculo entre el cliente y el servicio que provee el gimnasio.

Tabla 32:

Pregunta 27: ¿Ud. considera que, dentro de la fidelización de clientes, la gestión de experiencia del cliente enfocado en la entrega del servicio al cliente, se relaciona con el marketing experiencial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	Indeciso	12	24,0	24,0	30,0
	Muy de acuerdo	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°35 se dedujo que el **70%** de los participantes están **Muy de acuerdo** con la gestión de experiencia del cliente enfocado en la entrega del servicio al cliente, el 24% de los participantes están de acuerdo con la gestión de experiencia del cliente enfocado en la entrega del servicio al cliente, y el 6% en desacuerdo con la gestión de experiencia del cliente enfocado en la entrega del servicio al cliente.

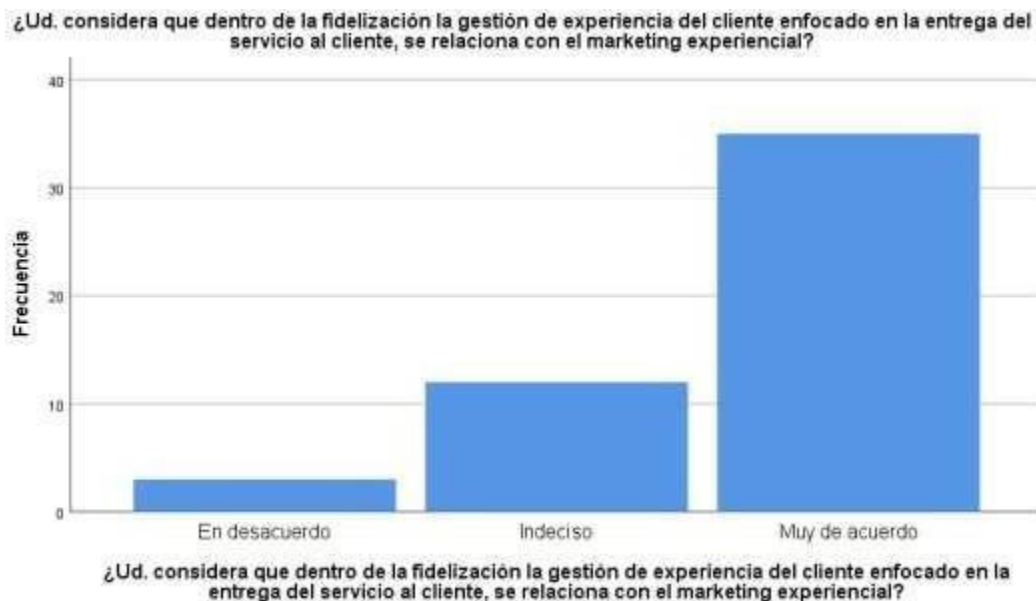


Gráfico 27:

Pregunta 27: ¿Ud. considera que, dentro de la fidelización de clientes, la gestión de experiencia del cliente enfocado en la entrega del servicio al cliente, se relaciona con el marketing experiencial?

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°27, se determinó que la mayoría de participantes representado por el **70%** de los casos están **Muy de acuerdo** con la gestión de experiencia del cliente enfocado en la entrega del servicio al cliente, y que esto a su vez tiene relación con el marketing experiencial, la cual mediante la entrega de un buen servicio, en la mente del cliente va plasmándose el nombre de la marca, su trato al cliente, y el servicio que ofrece, de manera positiva, que da como resultado la fidelización del cliente a través de experiencias.

Tabla 33:

Pregunta 28 ¿Ud. considera que dentro de la fidelización de clientes, la gestión de experiencia del cliente en función a los elementos tangibles de la empresa, se relaciona con el marketing experiencial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	44	88,0	88,0	88,0
	Muy de acuerdo	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°36 se observa que el **88%** de los participantes están **de acuerdo** con los elementos tangibles de la empresa, el 12% de los participantes están muy de acuerdo con los elementos tangibles de la empresa, teniendo relación con el marketing experiencial.

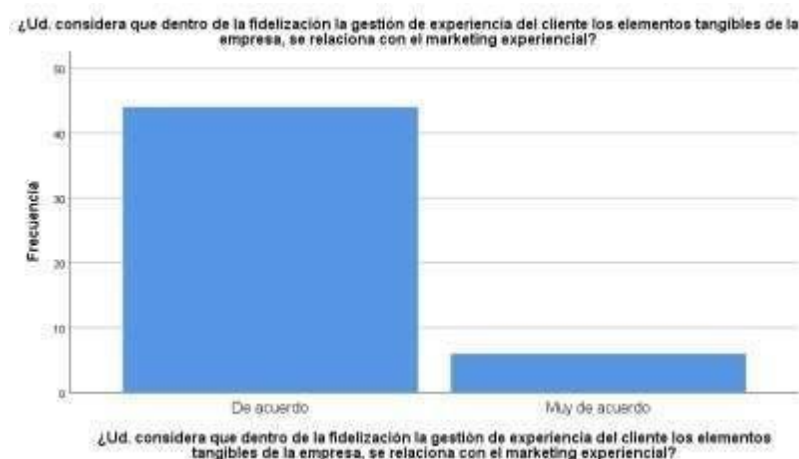


Gráfico 28:

Pregunta 28

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°28, se determinó que la mayoría de participantes representado por el **88%** de los casos están **de acuerdo** con la gestión de experiencia del cliente en función a los elementos tangibles de la empresa, y que esto a su vez tiene relación con el marketing experiencial, por lo que se determinó que el cliente va asociando su entorno tangible y el ambiente del gimnasio, que facilita establecerse en la memoria del cliente y crear fidelización con la marca mediante experiencias de su entorno tangible.

Tabla 34:

Pregunta 29: ¿Ud. considera que, dentro de la fidelización de clientes, la gestión de experiencia del cliente en función a los elementos tangibles como son la variedad de máquinas de musculación con la que cuenta la empresa, se relaciona con el marketing experiencial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	16	32,0	32,0	32,0
	Muy de acuerdo	34	68,0	68,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°37 se observa que el **68%** de los participantes están **muy de acuerdo** con la gestión de experiencia del cliente en función a los elementos tangibles como son las máquinas de musculación de la empresa, el 32% de los participantes están de acuerdo con la gestión de experiencia del cliente en

función a los elementos tangibles como son las máquinas de musculación de la empresa, teniendo relación con el marketing experiencial.



Gráfico 29:

Pregunta 29

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°29, se determinó que la mayoría de participantes representado por el **68%** de los casos están **muy de acuerdo** con la gestión de experiencia del cliente en función a los elementos tangibles como son las máquinas de musculación de la empresa, y que esto a su vez tiene relación con el marketing experiencial, la cual el cliente puede optar por la rutina que más le favorezca gracias a la variedad de máquinas y equipos que posee el gimnasio y que están a su disposición, este factor tangible aporta mucho en la fidelización, ya que el cliente no se limitará en su entrenamiento, pudiendo así fortalecerse de manera óptima según sus preferencias.

Tabla 35:

Pregunta 30: *¿Ud. considera que, dentro de la fidelización de clientes, la gestión de experiencia del cliente el reconocimiento de la marca de la empresa, se relaciona con el marketing experiencial?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	3	6,0	6,0	6,0
	De acuerdo	19	38,0	38,0	44,0
	Muy de acuerdo	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°38 se visualiza que el **56%** de los participantes están **muy de acuerdo** con la gestión de experiencia del cliente en función a la identificación de la marca del gimnasio, el 38% de los participantes están de acuerdo con el reconocimiento de la marca de la empresa, y el 6% de los participantes se encuentra indeciso con el reconocimiento de la marca de la empresa, teniendo relación con el marketing experiencial.

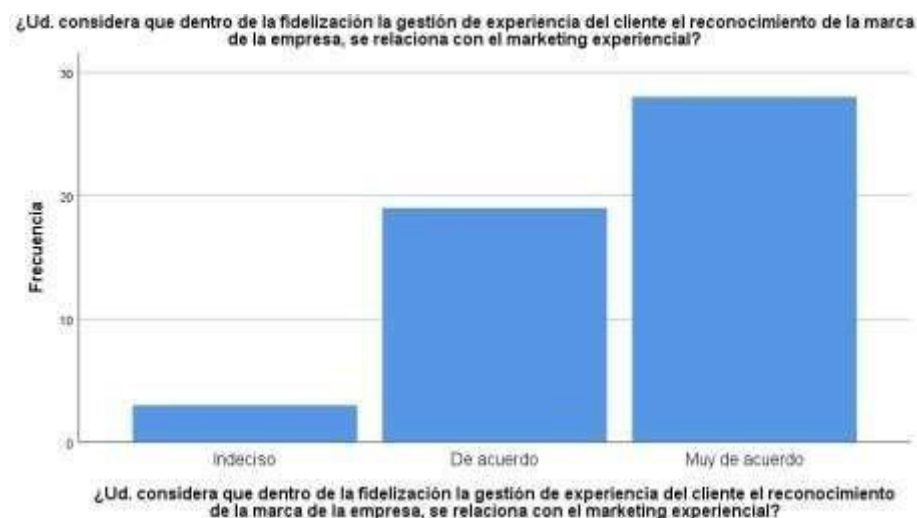


Gráfico 30:

Pregunta 30

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°30, se determinó que la mayoría de participantes representado por el **56%** de los casos están **muy de acuerdo** con la gestión de experiencia del cliente en función al reconocimiento de la marca del gimnasio, y que esto a su vez tiene relación con el

marketing experiencial, la cual el cliente luego de haber recibido el servicio del gimnasio luego de un determinado tiempo, puede reconocer la marca por la fidelización generada por la empresa, debido a que logró acumular experiencias positivas utilizando el servicio de la empresa.

Dentro fidelización de clientes, la dimensión de Gestión de experiencia del cliente (representados en las tablas N°34, 35, 36, 37 y 38) se obtuvo un resultado positivo en la investigación; determinando que la experiencia vivida en el entorno del gimnasio promueve una fidelización correcta debido a la permanencia, la interacción de la empresa con el cliente, su entorno tangible, y la variedad de máquinas y equipos que provee el gimnasio, que se complementan para brindar una buena calidad en el servicio brindado y que la marca de la organización pueda quedar plasmada en la mente del cliente.

Tabla 36:

Pregunta 31: *¿Considera Ud. que en la fidelización de clientes, los descuentos aplicados en la empresa, tiene una relación con el marketing experiencial?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Indeciso	7	14,0	14,0	16,0
	De acuerdo	34	68,0	68,0	84,0
	Muy de acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°39 se establece que el **68%** de los participantes están **de acuerdo** con los descuentos aplicados en la empresa, el 16% de los participantes están muy de acuerdo con los descuentos aplicados en la empresa, el 14% de los participantes se encuentra indeciso con los descuentos aplicados en la empresa, y el 2% de los participantes están en desacuerdo con los descuentos aplicados en la empresa, teniendo relación con el marketing experiencial.

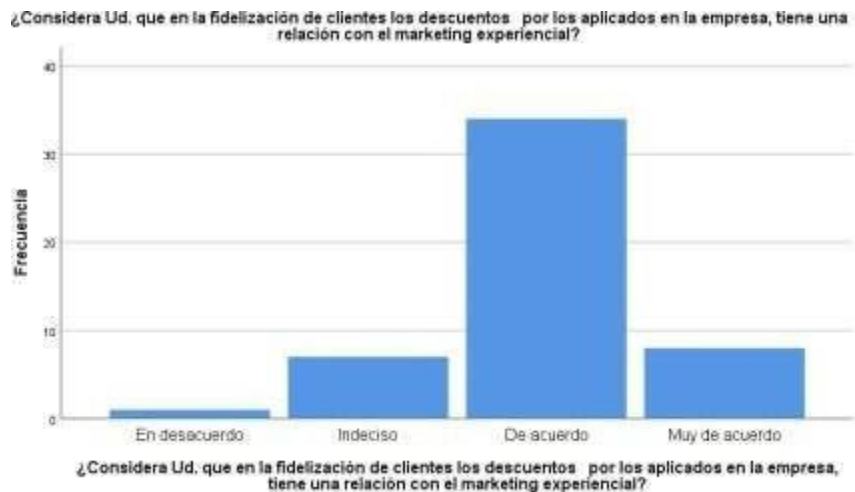


Gráfico 31:

Pregunta 31

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°31, se determinó que la mayoría de participantes representado por el **68%** de los casos están **de acuerdo** con los descuentos aplicados en la empresa, y que esto a su vez tiene relación con el marketing experiencial, la cual el cliente recibe de manera agradecida, podemos mencionar también que en este tiempo de crisis sanitaria, los recursos económicos de las personas se vieron afectados en cierto grado, por lo tanto ofrecer descuentos son muy bien aceptados por los clientes.

Tabla 37:

Pregunta 32: ¿Cree Ud. que en la fidelización de clientes los incentivos aplicados por la empresa, tiene una relación con el marketing experiencial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Indeciso	3	6,0	6,0	8,0
	De acuerdo	35	70,0	70,0	78,0
	Muy de acuerdo	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°40 se contempla que el **70%** de los participantes están **de acuerdo** con los incentivos aplicados en la empresa, el 22% de los participantes están muy de acuerdo con los incentivos aplicados en la empresa, el 6% de los participantes se encuentra indeciso con los incentivos aplicados en la

empresa, y el 2% de los participantes están en desacuerdo con los incentivos aplicados en la empresa, teniendo relación con el marketing experiencial.

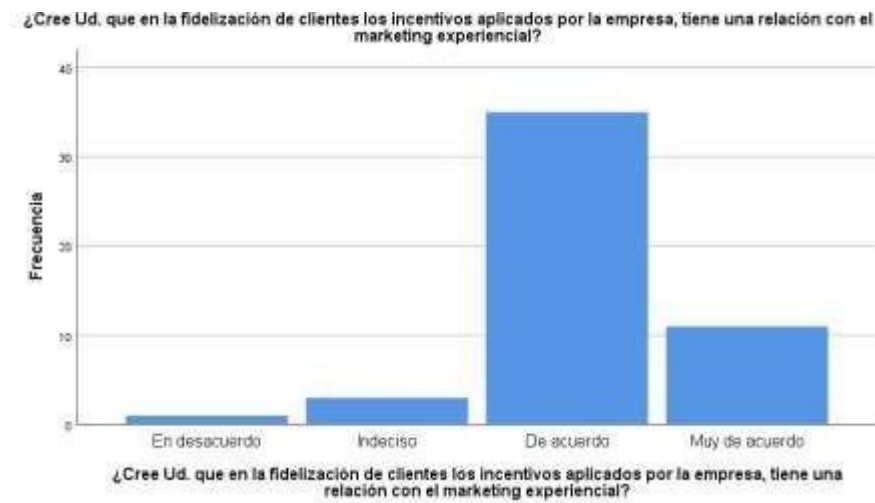


Gráfico 32:

Pregunta 32

Interpretación: Luego de realizar el análisis de los resultados de la pregunta N°32, se determinó que la mayoría de participantes representado por el **70%** de los casos están **de acuerdo** con los incentivos aplicados en la empresa, y que esto a su vez tiene relación con el marketing experiencial, la cual vienen a ser promociones, ofertas, asesoramiento, etc. Que generan mucho más interés y fidelización a sus consumidores, son estrategias que facilitan que los clientes se sientan apreciados e importantes para la empresa, lo cual es un señal positivar que garantiza el retorno constante de los consumidores.

Dentro de la variable fidelización de clientes, la dimensión de Incentivos y Privilegios (representados en las tablas N°39 y 40) se obtuvo un resultado positivo en la investigación; determinando que brindar incentivos como promociones o descuentos favorecen la estancia del cliente en el gimnasio, apoyando su economía y su experiencia de entrenamiento.

PRUEBA DE HIPOTESIS ESTADISTICA

PRUEBA DE CORRELACION DE HIPOTESIS GENERAL

H.G.: El marketing experiencial tiene relación directa con la fidelización de clientes en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020

Ho: No se correlaciona directamente el marketing experiencial con la fidelización de clientes en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020.

Ha: Si se correlaciona directamente el marketing experiencial con la fidelización de clientes en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020.

Tabla 38: Correlación de Rho de Spearman para la variable Marketing Experiencial y Fidelización de Clientes

			VARIABLE MARKETING EXPERIENCIAL	VARIABLE FIDELIZACION CLIENTES
Rho de Spearman	VARIABLE MARKETING EXPERIENCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,801**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	VARIABLE FIDELIZACION CLIENTES	Coeficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla N° 38 se ilustra el grado de relación entre ambas variables, así también el valor de "p". Entre el Marketing Experiencial y la Fidelización de Clientes existe una correlación de 0,801 que corresponde a una Correlación positiva muy fuerte, con un nivel de Sig. de 0.000 que es menor a $P < 0.05$; se acepta la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, es decir si existe correlación positiva entre variables donde a mayor nivel del marketing experiencial habrá mayor fidelización de clientes.

PRUEBA DE CORRELACION DE HIPOTESIS ESPECIFICA 1.

Hipótesis Específica 1: La experiencia sensorial tiene relación directa con la información del cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020.

Ho: No se correlaciona directamente la experiencia sensorial con la información del cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020.

Ha: Si se correlaciona directamente la experiencia sensorial con la información del cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020.

Tabla 39: Correlación de Rho de Spearman entre la experiencia sensorial e Información del cliente

			Experiencia Sensorial	Información Cliente
Rho de Spearman	Experiencia Sensorial	Coeficiente de correlación	1,000	,320*
		Sig. (bilateral)	.	,023
		N	50	50
	Información Cliente	Coeficiente de correlación	,320*	1,000
		Sig. (bilateral)	,023	.
		N	50	50

Fuente. Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla N° 39 se ilustra el grado de relación entre ambas dimensiones, así también el valor de “p”. Entre el Marketing de Experiencia Sensorial y la Información del cliente existe una correlación de 0,320 que corresponde a una Correlación positiva media, con un nivel de Sig. de 0.023 que es menor a $P < 0.05$; en este caso se acepta la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, es decir si existe correlación positiva entre ambas dimensiones donde a mayor aplicación del marketing de experiencia sensorial habrá mayor recopilación de información de los clientes.

PRUEBA DE CORRELACION DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2.

Hipótesis Específica 2: La experiencia Psicoafectiva tiene relación directa con el marketing interno en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020.

Ho: No se correlaciona directamente la experiencia Psicoafectiva con el marketing interno en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020.

Ha: Si se correlaciona la experiencia Psicoafectiva con el marketing interno en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020.

Tabla 40: Correlación Rho de Spearman para la dimensión Experiencia Psicoafectiva y Marketing Interno

			Experiencia Psicoafectiva	Marketing Interno
Rho de Spearman	Experiencia Psicoafectiva	Coefficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Marketing Interno	Coefficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 40 se ilustra el grado de relación entre ambas dimensiones, así también el valor de “p”. Entre el Marketing de experiencia Psicoafectiva y el Marketing Interno existe una correlación de 0,713 que corresponde a una Correlación positiva considerable, con un nivel de Sig. de 0.000 que es menor a $P < 0.05$; en este caso se acepta la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, es decir si existe correlación positiva entre ambas dimensiones donde a mayor aplicación del marketing psicoafectivo habrá mayor uso del Marketing Interno.

PRUEBA DE CORRELACION DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3.

Hipótesis Específica 3: La experiencia de acción tiene relación directa con la comunicación interactiva en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020.

Ho: No se correlaciona directamente la experiencia de acción con la comunicación interactiva en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020.

Ha: Si se correlaciona la experiencia de acción con la comunicación interactiva en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020.

Tabla 41: Correlación Rho de Spearman para la dimensión Experiencia de Acción y Comunicación Interactiva

			Experiencia de Acción	Comunicación Interactiva
Rho de Spearman	Experiencia de Acción	Coefficiente de correlación	1,000	,744**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Comunicación Interactiva	Coefficiente de correlación	,744**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 41 se ilustra el grado de relación entre ambas dimensiones, así también el valor de “p”. Entre el Marketing de experiencia de Acción y Comunicación Interactiva existe una correlación de 0,744 que corresponde a una Correlación positiva considerable, con un nivel de Sig. de 0.000 que es menor a $P < 0.05$; en este caso se acepta la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, es decir si existe correlación positiva entre ambas dimensiones donde a mayor nivel de experiencia de acción habrá mayor comunicación bidireccional entre el individuo y la organización.

PRUEBA DE CORRELACION DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 4.

Hipótesis Específica 4: La experiencia relacional tiene relación directa con la gestión de experiencia del cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020

Ho: No se correlaciona directamente la experiencia relacional con la gestión de experiencia del cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020.

Ha: Si se correlaciona directamente la experiencia relacional con la gestión de experiencia del cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020.

Tabla 42: Correlación Rho de Spearman para la dimensión Experiencia Relacional y la Gestión de Experiencia del Cliente

		Experiencia Relacional	Gestión de Experiencia del Cliente
Rho de Spearman	Experiencia Relacional	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	50
Gestión de Experiencia del Cliente	Experiencia Relacional	Coeficiente de correlación	,546**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	50

Interpretación: En la tabla N° 42 se ilustra el grado de relación entre ambas dimensiones, así también el valor de “p”. Entre la Experiencia Relacional y la Gestión de Experiencia del Cliente existe una correlación de 0,546 que corresponde a una Correlación positiva considerable, con un nivel de Sig. de 0.000 que es menor a $P < 0.05$; en este caso se acepta la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, es decir si existe correlación positiva entre ambas dimensiones donde a mayor nivel de experiencia relacional en el cliente habrá una mayor gestión de experiencias del cliente.

PRUEBA DE CORRELACION DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 5.

Hipótesis Específica 4: Los proveedores de experiencia tienen relación directa con los incentivos y privilegios al cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020

Ho: No se correlaciona directamente los proveedores de experiencia con los incentivos y privilegios al cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020

Ha: Si se correlaciona directamente los proveedores de experiencia con los incentivos y privilegios al cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020

Tabla 43: Correlación Rho de Spearman para la dimensión Proveedores de Experiencia e Incentivos y Privilegios

		Proveedores de Experiencia	Incentivos y Privilegios
Rho de Spearman	Proveedores de Experiencia	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	50
	Incentivos y Privilegios	Coefficiente de correlación	,564**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 43 se ilustra el grado de relación entre ambas dimensiones, así también el valor de “p”. Entre los Proveedores de Experiencia y los Incentivos y Privilegios existe una correlación de 0,564 que corresponde a una Correlación positiva considerable, con un nivel de Sig. de 0.000 que es menor a $P < 0.05$; en este caso se acepta la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, es decir si existe correlación positiva entre ambas dimensiones donde a un mayor nivel de manejo de los proveedores de experiencia habrá mayores niveles de incentivos y privilegios.

V.-DISCUSIÓN

El trabajo de investigación se llevó a cabo en función a los constructos teóricos de marketing experiencial y fidelización de clientes; considerándose al marketing experiencial como un concepto amplio y multidimensional que está constituida por experiencias sensoriales, experiencias Psicoafectivas, experiencias de acción, experiencias relacionales y los proveedores de experiencia. Partiendo de este punto el Marketing Experiencial se enfoca en la emoción producida por el disfrute de una experiencia, en este punto la emoción juega un papel importante en la interacción con la empresa (Larocca, Ladeira, da Silva Áurio , & Mello, 2020). Así mismo para la variable Fidelización de clientes se consideró como dimensiones la información del cliente, marketing interno, comunicación interactiva, Gestión de Experiencia del Cliente, incentivos y privilegios. Los clientes leales realizan compras repetidas creando una vinculación consciente y emocional con la empresa, lo que hace necesario emplear menos marketing en ellos. (Alcaide Casado, 2003).

1.- Teniendo en cuenta el objetivo general de esta investigación: Determinar si el Marketing Experiencial tiene relación con la Fidelización de clientes en el Gimnasio Weider Gym en la provincia de Abancay, 2020; se efectuó el estudio de la variable marketing experiencial bajo el enfoque de la Teoría del marketing experiencial de Schmitt sustentados por (Larocca, Ladeira, da Silva Áurio , & Mello, 2020) y (Migdalia , Castellano, & Hernández, 2015), la variable fidelización del cliente se estudió bajo el enfoque de (Alcaide, 2010), la metodología usada fue un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional diseño no experimental, los resultados encontrados fueron que existe una correlación positiva muy fuerte correspondiente al coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,801; con un nivel de Sig. de 0.000 que es menor a $P < 0.05$, demostrando que si existe correlación positiva entre las variables estudiadas, donde a mayor nivel del marketing experiencial habrá mayor nivel de fidelización de clientes. Estos hallazgos guardan relación con los resultados obtenidos en la investigación de (Quispe Huaisara, 2018) quien estudio "El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018, el objetivo general fue determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente, la metodología empleada fue un enfoque cuantitativo no experimental de tipo transaccional, se concluyó que

la correlación de Spearman fue de 0.669 y se obtuvo un valor sig = 0.00 menor a $p = 0.05$; afirmando que existe una correlación significativa entre ambas variables. Del mismo modo en los resultados obtenidos por (Muñoz Campaña, 2015) quien investigo el “Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa “GLOBAL CELL” de la Ciudad de Ambato, el objetivo general de estudio fue Determinar la manera en la que el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la Empresa “Global Cell, la investigación fue de diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo correlacional, se realizó la técnica de investigación con encuesta y su instrumento fue el cuestionario, los resultados que obtuvo fueron que el chi cuadrado tabulado es 7,81 siendo menor al calculado lo que indica que el Marketing Relacional incide en la Fidelización de los Clientes. Estos trabajos fueron elegidos por que los investigadores anteriores consideraron las mismas variables de investigación y una metodología similar. El resultado de esta investigación coincide con los resultados de investigaciones previas, donde se determina una clara relación entre el marketing de experiencia y la fidelización de clientes.

2. Teniendo en consideración el objetivo específico 1: Determinar si la experiencia sensorial tiene relación con la información del cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020; partiendo de los resultados obtenidos en la investigación se estableció que entre la Experiencia Sensorial y la Información del cliente existe un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,320 que corresponde a una Correlación positiva media, con un nivel de Sig. de 0.023 que es menor a $P < 0.05$, determinando que si existe correlación positiva entre ambas dimensiones. En contraste con la investigación de (Ingunza Quesada, 2019), que estudio el “Marketing experiencial y Customer Relationship Management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019, el objetivo específico de la investigación fue : Determinar la relación entre marketing experiencial y fidelización de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019, la metodología empleada fue de enfoque cuantitativo de diseño no experimental, transversal, correlacional, se obtuvo el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,945 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva muy alta , el nivel de Sig. P valor fue de 0.000 que es menor a $p < 0.05$, determinando que existe correlación significativa entre marketing experiencial y servicio al cliente. Se

consideró esta investigación por que comparte cierta similitud metodológica con la investigación realizada, así mismo la dimensión de experiencia sensorial es estudiada en ambas investigaciones al igual que el constructo fidelización; se apoya en el enfoque del modelo teórico de EPC (estímulo, proceso y consecuencia), donde los estímulos son efectivos cuando se relacionan a circunstancias representativas utilizando los cinco sentidos para su percepción. (Ramírez Ospina, Toro Gonzales, & Duarte Pareja., 2016). En función al resultado obtenido en ambos estudios existe una coincidencia en la relación entre el marketing sensorial y su influencia en la fidelización del cliente considerando la importancia de la recolección de información adecuada y oportuna de los clientes.

3. Teniendo en consideración el objetivo específico 2: Determinar si la experiencia Psicoafectiva tiene relación con el marketing interno en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020; partiendo de los resultados obtenidos en la investigación se estableció que entre la Experiencia Psicoafectiva y el marketing interno existe una correlación positiva considerable correspondiente a 0,713 del coeficiente de correlación de Rho Spearman y un nivel de Sig. de 0.000 que es menor a $P < 0.05$; estableciendo la existencia de una relación entre la experiencia Psicoafectiva y el marketing interno que efectúa la empresa. En comparación con la investigación de (Merino Meneses, 2014) quien estudio el “El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes en la Cooperativa de ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato” , el objetivo principal fue determinar de qué manera incide el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato, se llegó a la conclusión de que el chi cuadrado calculado es de $X^2 = 55,79$ y el chi cuadrado tabulado es 21,03, lo que demuestra que a pesar que los clientes respondan que la lealtad que mantienen con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena es excelente se debe poner énfasis para lograr la satisfacción total y así mantener a los clientes y volverlos potenciales. Se apoya en la teoría propuesta (González Díaz, Acosta Moltó, Flores Ledesma, Vargas, & Menacho Rivera, 2020) que establecen las experiencias Psicoafectivas como la reunión de señales e impresiones representativas en los modelos de sentimientos y pensamiento de los individuos, las cuales se relacionan con el servicio; estas pueden ser positivas y asociativas a través de proveedores de experiencia. En nuestro trabajo de

investigación se establece una relación entre la generación de pensamientos y sentimientos de aceptación y pertenencia hacia el gimnasio basados en las estrategias de marketing interno donde la motivación y atención del personal de la empresa tendrá un papel importante en la fidelización del cliente; por otra parte, en la investigación anterior se estudia el fortalecimiento de las relaciones con los clientes, la comunicación bilateral y el compromiso de los colaboradores ; en ambas investigaciones se llega a la conclusión de que existe una relación entre el marketing psicoafectivo apoyado en el fortalecimiento de las relaciones y la fidelización de los clientes apoyados en el actuar y la atención brindada por parte de los colaboradores de la empresa.

4.- Teniendo en consideración el objetivo específico 3: Determinar si la experiencia de acción tiene relación con la comunicación interactiva en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020, llegando a la conclusión que entre el Marketing de experiencia de Acción y la Comunicación Interactiva existe una correlación de 0,744 que corresponde a una Correlación positiva considerable, con un nivel de Sig. de 0.000 que es menor a $P < 0.05$; existe correlación positiva entre ambas dimensiones. En contraste con la investigación de (Palate Cholota & Villalba Miranda, 2015) quien realiza el estudio del “El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América”, el objetivo fue investigar la incidencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “LUZ DE AMÉRICA” de la ciudad de Ambato. Se utilizó la prueba estadística de distribución Chi-cuadrado de la cual se obtuvieron las siguientes conclusiones: el resultado de $X^2_c = 17,38$ fue mayor que $X^2_t = 12,59$, $gl=3$ y nivel de significación de 5% ($\alpha = 0.05$), se estableció que la implementación de un plan de marketing relacional permitirá mejorar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la ciudad de Ambato y como conclusión adicional se determinó que la mayoría de los clientes establecen que la cooperativa debe mantener siempre una relación activa: es decir la comunicación con los clientes es fundamental. Nuestro estudio se apoya (Larocca, Ladeira, da Silva Áurio , & Mello, 2020) donde se determina que la experiencia de acción afecta al cuerpo físico y tiene una influencia a nivel mental interviniendo en el comportamiento del individuo; para el enfoque de comunicación nos basamos en (Alcaide Casado, 2003) quien indica debe de existir una conexión

o relación afectiva que se vincule a nivel emocional, psicológico cuando la comunicación se dé entre la compañía y el cliente. Se concluye en ambos estudios que la comunicación eficaz y humana tendrá un impacto en la fidelización del usuario.

5.- Teniendo en consideración el objetivo específico 4: Determinar si la experiencia relacional tiene relación con la gestión de experiencia del cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020, se concluyó que Entre la Experiencia Relacional y la Gestión de Experiencia del Cliente existe una correlación de 0,546 que corresponde a una Correlación positiva considerable, con un nivel de Sig. de 0.000 que es menor a $P < 0.05$; indicando que si existe correlación positiva entre ambas dimensiones.. En similitud con la investigación de (Sacsá Huaman, 2017), quien estudio el “Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A.”, con el objetivo específico de Establecer la relación de la calidad de la relación y la fidelización del cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A. sede Cercado de Lima, 2017, se concluyó que el valor de significancia es de 0,002 y el índice de correlación es de 0,657, indicando que existe una fuerte relación significativa entre las variables principales del estudio. Tomando en cuenta que existe una similitud en la dimensión calidad de la relación y experiencia relacional, donde se hace hincapié en la creación de valor en las relaciones interpersonales con la organización; del mismo modo la gestión de la experiencia del cliente considera la relación empresa – cliente un punto de importancia para la crecimiento de los niveles de la fidelización del cliente.

6.- Teniendo en consideración el objetivo específico 5: Determinar si los proveedores de experiencia tienen relación con los incentivos y privilegios al cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020, en función de los resultados se concluyó que entre los Proveedores de Experiencia y los Incentivos y Privilegios existe un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,564 que corresponde a una Correlación positiva considerable, con un nivel de Sig. de 0.000 que es menor a $P < 0.05$; determinado que existe correlación positiva entre ambas dimensiones. En comparación con la investigación de (Muñoz Campaña, 2015)

quien estudio el “Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa GLOBAL CELL de la Ciudad de Ambato”, con el objetivo de saber si el Marketing Relacional incide en la fidelización de los clientes a la empresa Global Cell de la ciudad de Ambato, se llegó a la conclusión de que el chi cuadrado calculado es de 156,12 y el chi cuadrado tabulado es 7,81 es decir el Marketing Relacional incide en la Fidelización de los Clientes de la Empresa “Global Cell” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua. Logrando identificar que la implementación de un plan de marketing relacional permitirá mejorar la fidelización de los clientes. En ambas investigaciones el constructo marketing experiencial se estudia desde diversos aspectos, en nuestra investigación los proveedores de experiencia establecen un reconocimiento de la marca por parte del cliente; en contraste con la investigación previa la gestión de relaciones con el cliente y la gestión de lealtad permiten conocer el tipo de clientes que acuden a la empresa. Se estudió la variable Marketing Experiencial desde dos enfoques opuestos uno está orientado al reconocimiento de la marca y la interacción con los recursos humanos e infraestructura con la que cuenta la empresa y la otra se enfoca la En ambas investigaciones se establece una relación entre en Márketing experiencial desde el enfoque de los proveedores de experiencia con la fidelización de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

1.-en el trabajo de investigación se pudo determinar la relación entre el marketing experiencial y fidelización de clientes en el gimnasio weider gym en la provincia de abancay, 2020

Lo que más ayudó en la obtención del resultado fue, contar con información verás por parte de los participantes con respecto a preguntas asociadas sus sentimientos y emociones, pudiendo obtener la información necesaria, y poder generar los resultados debidamente procesados.

Lo más difícil en la obtención de los resultados fue, la variedad de información respecto al cuestionario y la perspectiva de cada participante, ya que se pudo observar que en algunos casos los participantes se mostraron positivos y cooperaron más fácilmente con algunas preguntas, y en otros casos, se tuvo que recurrir a persuadir un poco para su participación.

Los estímulos positivos que surgen a través de los sentidos, causados por la percepción de los clientes y el personal del gimnasio, crean sensaciones y emociones de confort que aumentan la experiencia del servicio en el gimnasio.

Un punto muy importante es la interacción que se da en el gimnasio entre el cliente y el personal, la confianza y la comunicación constante que existir dentro y fuera del gimnasio, por lo que generar experiencias de este nivel, ayuda enormemente a la fidelización y reconocimiento de la marca.

Las máquinas y equipos de entrenamiento, son herramientas fundamentales para el funcionamiento del servicio, y la empresa weider gym está muy bien implementada, lo que garantiza la satisfacción de los clientes y no limita el régimen de entrenamiento ni la rutina de los usuarios y/o el personal de la empresa.

2.-en esta tesis se determinó que, la experiencia sensorial tiene relación con la información del cliente en el gimnasio weider gym en la provincia de abancay 2020, lo más importante a mencionar en este resultado fue, que se pudo contar con el testimonio de los participantes sobre sus experiencias a través de los sentidos y/o estímulos, que se vio reflejado en el

manejo de recolección de información de utilidad proveniente de los clientes y brindado por la empresa, para luego optar por un mayor desempeño en los servicios prestados por el gimnasio.

Lo más difícil en la obtención de los resultados fue, que los participantes pudieran expresarse de manera abierta a las preguntas referidas a sus experiencias sensoriales o su trato individual hacia los clientes.

Teniendo en cuenta todo el proceso de recolección de información, se determinó que los estímulos sensoriales son adecuados y que tienen una influencia positiva en el proceso de fidelización del cliente.

3.-en el trabajo de investigación, la experiencia psicoafectiva tiene relación directa con el marketing interno en el gimnasio weider gym en la provincia de abancay 2020, la experiencia a través de los estímulos positivos genera sensaciones agradables en las personas, lo que facilita la interacción, motivación y por ende el desempeño en el labor y trato a los clientes, lo más importante en la obtención de este resultado fue, realizar la correlación de las variables presentadas, por lo que se obtiene como resultado la experiencia vivida de los participantes respecto a los estímulos psicoafectivos, siendo adecuados y óptimos para generar sentimientos agradables y pensamientos positivos hacia el gimnasio lo cual se determinó que tienen una influencia positiva en el proceso de fidelización del cliente.

4.- en esta tesis se determinó que, la experiencia de acción tiene relación con la comunicación interactiva en el gimnasio weider gym en la provincia de abancay 2020, las experiencias físicas positivas logradas dentro de las instalaciones del gimnasio, se relacionan directamente con la interacción existente entre la empresa, los trabajadores del gimnasio, y los clientes; que a su vez fomentando vínculos de amistad con los clientes, se crea valor para estos, fortaleciendo los lazos de fidelización empresa-cliente.

Es de vital importancia que la empresa pueda relacionarse con los clientes a este nivel, los beneficios que trae son algunos como, el cliente se siente parte fundamental en la empresa, siente y ve que el personal se preocupa por su desarrollo y fortalecimiento, el cliente puede expresarse de manera mas transparente con respecto a sus necesidades y preferencias en el servicio que recibe. Generando así una empatía a nivel de fidelización con la empresa, sus miembros y los servicios prestados.

5.- en el trabajo de investigación, la experiencia relacional se relaciona con la variable de gestión de experiencia del cliente en el gimnasio weider gym en la provincia de abancay 2020, los resultado obtenidos fueron positivos; determinando que los estímulos de interrelación son adecuados y óptimos porque fomentan experiencias de interrelación agradables y duraderas entre el personal que trabaja dentro de la empresa con el cliente y también las relaciones que se forman entre los propios clientes; pudiendo decir que las relaciones interpersonales que se van dando con los clientes y la empresa crean fidelización con la marca.

Como también los servicios que brinda la empresa y sus elementos tangibles, tales como el asesoramiento de rutina, alimentación y entrenamiento en general, las máquinas y equipo de entrenamiento en general con el que cuenta el gimnasio, repercute de manera positiva en la fidelización con la marca, y por ende se puede concluir que ambas variables se relacionan.

6.- en el trabajo de investigación, los proveedores de experiencia tienen relación con los incentivos y privilegios al cliente en el gimnasio weider gym en la provincia de abancay 2020. Al determinar la relación de estas dos variables, se observó que los consumidores del servicio y los trabajadores del gimnasio son capaces de experimentar una mejora en las relaciones y el servicio, mencionando varios factores que provee el gimnasio para crear una experiencia positiva, tales fueron; la publicidad que implementó la empresa resultó tener muy poco impacto, ya que el reconocimiento de la marca se dio a través de un marketing diferente que fue el de boca a boca, otro aspecto positivo a considerar son las instalaciones del gimnasio, siendo adecuadas para los clientes y el personal que labora.

Por parte de la empresa, los incentivos que brinda, tales como descuentos y promociones, son un gran apoyo financiero y moral para los clientes, lo que hace aún más fuerte la relación entre el consumidor y el gimnasio.

VII. RECOMENDACIONES

1.- Implementar estrategias de Marketing Relacional para fidelizar a los clientes del Gimnasio Weider Gym, como también al personal administrativo, personal técnico y de limpieza que laboran en esta empresa, generando un vínculo valioso para ambas partes, basados en la empatía y apoyo mutuo, enfocado en mejorar el servicio y el trato entre los clientes y la empresa.

2.- Enfocado en los administradores y personal de la gerencia de las diversas empresas de bienes y servicios se recomienda realizar reuniones de capacitación a los miembros de la empresa, para mejorar su desempeño y fomentar un ambiente laboral saludable y positivo, con el fin de generar un desarrollo personal y grupal.

3. Brindar una información adecuada a los clientes sobre los distintos beneficios, ofertas y promociones que ofrece la empresa para crear confianza y obtener clientes fieles.

REFERENCIAS

- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2010). *revistas.udea.edu.co*. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545/5996>
- Alcaide Casado, J. C. (Marzo de 2003). Alta Fidelidad: Estrategias y Herramientas. *MK Marketing + Ventas*(178), 106. Obtenido de http://coaching.toptenms.com/archivos/777/descargas/altafidelidad_resumen.pdf
- Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de clientes. En J. C. Alcaide, *Fidelización de clientes* (pág. 415). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=informacion+fidelizacion+alcaide&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwir3YDRtfPuAhXfGbkGHQ8iBbUQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=informacion%20fidelizacion%20alcaide&f=false>
- Alves Allan , C., Ramalho Cavalcanti, A. M., da Silva Ferreira, S. S., Dantas Ferreira, R., & de Sousa Morais, C. (2017). O marketing de relacionamento e as relações entre experiência, satisfação, confiança e compromisso, favorecem a lealdade de marcas próprias em supermercados. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad:: GCG*, 11(1), 112-128. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1927174428/1BEE99B64EB54226PQ/6?accountid=37408>
- Arenal Laza, C. (2019). Proceso de atención al cliente/consumidor/usuario. En C. Arenal Laza, *Proceso de atención al cliente/consumidor/usuario* (pág. 123). San Millán, Logroño (La Rioja): Editorial Tutor Formación. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=F2-_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=articulo+cientifico+-+mentalidad+de+atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=40qat9hUF3&sig=En5Ei23_oSrbZJhPaO53R9JlidM#v=onepage&q&f=false
- Arias Gómez, J., & Villasís Keever, M. Á. (abril-junio de 2016). *redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

- Arosa Carrera, C. R., & Chica Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 14-122.
doi:10.18046/j.estger.2020.154.3494
- Baxendale, S., & Macdonald, E. K. (JUNIO de 2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253.
Obtenido de
<https://search.proquest.com/docview/1680399889/86292CB0868C4C29PQ/1?accountid=37408>
- Birchal Mendonça da Costa, R. A., Moura Cunha, L. R., Vasconcelos Wasner, F. C., & Cunha da Silveira., N. R. (2018). THE VALUE AND THE SACRIFICE PERCEIVED BY VEGETARIAN FOOD CONSUMERS. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(1), 1-17.
doi:10.12712/rpca.v12i1.1181
- Bohnenberger, M. C., Schmidt, S., Damacena, C., & Batle Lorente, F. J. (2019). Internal Marketing: A Model for Implementation and Development. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 7-22. doi:10.15665/dem.v17i1.1657
- Burbano Perez, A. B., Velastegui Carrasco, E. B., Villamarin Padilla, J. M., & Novillo Yaguarshungo, C. E. (agosto de 2018). Marketing Relacional y Fidelizacion del cliente. *polo del conocimiento*, 3(8), 579-590. Obtenido de
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>
- Camayo Abella, M. P., Riascos Díaz, N., & Álvarez Carmona, M. (2019). *Repositorios.usc.edu.co*. Obtenido de
<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4241/INFLUENCIA%20DE%20LOS%20CRITERIOS%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casado Ponzoa, J. M., & Lara Reinares, P. (2010). Los programas de fidelización como plataforma de venta directa: clasificación de los titulares según la redención de billetes aéreos. *Cuadernos de Gestión, supl. NUMBER Especial*, 10, 197-213. Obtenido de
<https://search.proquest.com/docview/1081783264/54E3A673F62D4855PQ/12?accountid=37408>

- Casado, J. C. (Mayo de 2010). Fidelización de Clientes :Estilo manager mirada atrás. *Manager Magazine*, 64-66. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473566803_Manager%20Magazine_01-05-10.pdf
- Castro, N. (2016). *Efecto del marketing experiencial en el proceso de decisión del consumidor*. Universidad de San Andrés , Argentina. Obtenido de <http://repositorio.udesar.edu.ar/jspui/bitstream/10908/12049/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.G.%20A.%20y%20C.%20Castro%2c%20Nicol%c3%a1s.pdf>
- Carrizo Moreira, A., Freitas, P. M., & Ferreira, V. M. (2017). <https://search.proquest.com/docview/1923995641/70D12B1F726F403DPQ/3?accountid=37408>. *Innovar*, 27(64), 23-36. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1923995641/70D12B1F726F403DPQ/3?accountid=37408>
- Chávez de Paz, D. (2008). *geocities.ws*. Obtenido de <http://www.geocities.ws/jusbaniz/fasel/tesis/tecnicas1.pdf>
- Cruz Estrada, I., & Miranda Zavala, A. M. (2016). LA GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE: ESTRATEGIA EMPRESARIAL EN UNA ORGANIZACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE BAJA CALIFORNIA. *REVISTA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN*, 7(2), 59-79. Obtenido de <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/1497/1965>
- de Lima Pires, L., Cunha Moura, L. R., & da Silveira Cunha., N. R. (octubre de 2019). CONSEQUENCES OF THE BRAND'S EXPERIENCE IN CONSUMERS OF SMARTPHONES SECTOR. *Dimensión Empresarial*, 17(4). doi:10.15665/dem.v17i4.1931
- Debra, G., Ross, M., & Ceridwyn, K. (noviembre de 2018). Brand fidelity: a relationship maintenance perspective. *Journal of Brand Management*, 25(6), 577-590. doi:10.1057/s41262-018-0127-z
- Diana L Araque, J., Estepa Sánchez, J. M., & Uribe, A. R. (2016). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 32(142), 95-101. Obtenido

de

<https://search.proquest.com/docview/1898633482/8159872C84414F1EPQ/3?accountid=37408>

Fernández Domínguez, S. (2018). <http://iditpyme.cucea.udg.mx>. Obtenido de <http://iditpyme.cucea.udg.mx/?q=noticia/la-importancia-del-marketing-relacional>

Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opcion*, 31(2), 463-478. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

Gil Gastón, J. (2018). Deporte y estilos de vida. El running en Argentina. *Antípoda : Revista de Antropología y Arqueología*(30), 43-63.
doi:10.7440/antipoda30.2018.03

González Izquierdo, V., Crespo Ayestarán, R., & Guardia García, M. L. (Diciembre de 2018). LA EXPERIENCIA DE CLIENTE DE LAS MARCAS DE MODA DE LUJO EN LAS FLAGSHIP Y LOS CORNERS. *Prisma Social*(23), 416-434. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2190926911/88F62C6EC488489EPQ/9?accountid=37408>

González Díaz, R. R., Acosta Moltó, E., Flores Ledesma, K., Vargas, E. C., & Menacho Rivera, A. (OCTUBRE de 2020). Marketing Experiencial en organizaciones sin fines de Lucro: Una mirada a los proveedores de experiencias. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E36, 186-202. Recuperado el 4 de FEBRERO de 2021, de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/marketing-experiencial-en-organizaciones-sin/docview/2462684037/se-2?accountid=37408>

Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (02 de febrero de 2015). *redalyc.org*. Obtenido de *redalyc.org*: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

Guede Sarmiento, J. R., Curiel De Esteban, J., & Arta, A. (2017). Marketing de relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos. *Anuario*

Jurídico y Económico Escorialense(50), 379-399. Obtenido de
<https://search.proquest.com/docview/2052764428/AD6176FAF7B34F28PQ/2?accountid=37408>

Guede Sarmiento, J. R., & Filipe Ferrao., A. J. (Julio a Diciembre de 2019). LA e-EXPERIENCIA DE MARCA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA e-CALIDAD DE LA RELACIÓN Y LA e-FIDELIZACIÓN. ANÁLISIS EMPÍRICO EN LOS SITIOS WEB DE VIAJES. *Cuadernos de Turismo*, 44, 351-380. doi:10.6018/turismo.44.404891

Guede, J. R. (2015). Marketing de Relaciones Aproximacion a las relaciones virtuales. En J. R. Guede, *Marketing de Relaciones* (pág. 304). Madrid: Editorial DYKINSON, S.L. Obtenido de
<https://play.google.com/books/reader?id=IGi7CwAAQBAJ&pg=GBS.PA267>

Guede, J. R. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*(51), 337-354. Obtenido de
<https://search.proquest.com/docview/2052765050/F5EDE8B25FB947E3PQ/6?accountid=37408>

Halliday, I. V. (2016). LA ADMINISTRACIÓN DE ESTATUS COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN 1/THE ROLE OF STATUS ADMINISTRATION IN CUSTOMER LOYALTY STRATEGIES. *Palermo Business Review*(14), 97-130. Obtenido de
<https://search.proquest.com/docview/1855830092/C6FCC530B8DC4378PQ/36?accountid=37408>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Obtenido de
http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1

Huilcapi Masacon, M. R., Castro Lopez, G. A., & Jacome Lara, G. A. (14 de marzo de 2017). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5889721>

- Ingunza Quesada, M. G. (2019). *Marketing experiencial y Customer Relationship Management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019*. Lima Peru: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43037/Ingunza_QMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jahmani , A., Bourini, I., & Jawabreh, O. A. (2020). THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY, CLIENT SATISFACTION, PERCEIVED VALUE AND CLIENT LOYALTY: A CASE STUDY OF FLY EMIRATES. *Cuadernos de Turismo*, 219-238. doi:10.6018/turismo.45.426101
- Jiménez Enrique, A., & De la Guardia Gascañana, C. (2017). Revision of internal branding concept: the transmission of the brand promise to clients by employees. *Grafica*, 5(9), 29-37. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2257766691/AFD8FE5BFA1243FEPQ/21?accountid=37408>
- Jiménez Barreto, J., & Campo Martínez., S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. (U. d. Laguna., Ed.) *Tenerife: Instituto Universitario de Ciencia Políticos y Sociales.*, 14(1), 75-91. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1835703842/FB4FBF2C3957468BPQ/1?accountid=37408>
- K. P. (2013). The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 443- 457. Obtenido de https://www.academia.edu/21945719/The_case_of_Amazon_com_towards_a_conceptual_framework_of_online_customer_service_experience_OCSE_using_the_emerging_consensus_technique_ECT?auto=download
- Küster, I., & Vila, N. (2010). La orientación al mercado y el marketing relacional: efectos en la innovación y el éxito del textil español. *Ensayos de Economía*, 20(36), 165-202. Obtenido de

<https://search.proquest.com/docview/1677615738/8A4239132B7640F3PQ/7?accountid=37408>

Larocca, M. G., Ladeira, R., da Silva Áurio, L. L., & Mello, R. C. (noviembre de 2020). Experience marketing: a study of the conceptual aspects. *Cadernos EBAPE.BR*(18), 781-793. doi:DOI:10.1590/1679-395120190079x

Lobuono, R., Marlusa de Sevilha, G., Gonçalves, C. A., & Medeiros, S. A. (Mayo - Agosto de 2016). RELAÇÕES ENTRE DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA, SATISFAÇÃO, RECOMENDAÇÃO E INTENÇÃO DE RETORNAR: A PERCEPÇÃO DE PARTICIPANTES DE EVENTO CULTURAL RESUMO. *Podium Sao Paulo, Tomo 5(2)*, 15 - 37. Recuperado el 3 de Febrero de 2021, de <https://search.proquest.com/docview/1859762077/5122172086324F9BPQ/12?accountid=37408>

Martín Santana, J. D., & et.al. (2019). Gestión de la comunicación un enfoque integral. En J. D. Martín Santana, & et.al, *Gestión de la comunicación un enfoque integral*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pEGuDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=articulo+cientifico+-+flexibilidad+de+la+comunicacion+en+el+marketing&ots=O1CMvEC4k8&sig=1KF1Ygcea2H-2AbsNrBmecsUpco#v=onepage&q&f=false>

Martínez Castrillón, D. Y. (Julio de 2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. (F. M. Jugo, Ed.) *Revista Orbis:Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1912192293/7B60B56A9BBD4D13PQ/10?accountid=37408>

Mayorga Gordillo, J. A. (2018). El Factor Humano, el punto de contacto más relevante de la comunicación corporativa en la actualidad. *Questiones Publicitarias*, 1(21), 27-32. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2250569577/88F62C6EC488489EPQ/10?accountid=37408>

- Martin Santana, J. D., Reinares Lara, E., Reinares Lara, P., & . (2017). A proposal for a new system of classification for hotels based on information taken from a multi-sponsor loyalty program. *Cuadernos de Gestión*, 17(1), 15-36. doi:10.5295/cdg.150535er
- Migdalia , C., Castellano, M. I., & Hernández, M. F. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas : Investigación y Reflexión*, 23(2), 81-95. doi:10.18359/rfce.1608
- Moral Moral , M., & Fernández Alles, M. T. (2012). NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING: EL MARKETING EXPERIENCIAL. *ENTELEQUIA REVISTA INTERDISCIPLINAR*(14), 237-251. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48119127/Marketing_Experiencial.pdf?1471441218=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMaria_Moral_Moral_NUEVAS_TENDENCIAS_DEL.pdf&Expires=1613614829&Signature=ZA5eC8GLsAIZrAp5Q6wtTywsmF7Kr9aFYyQgP0NXZzYzBu
- Nieto, N. T. (25 de junio de 2018). *repositorio.usdg.edu.pe*. Obtenido de <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Palate Cholota, E. N., & Villalba Miranda, R. F. (julio de 2015). *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/13966>
- Pallavi. (junio de 2020). Experiential Marketing: Emerging Dimensions. *Journal of Marketing Vistas*, 10(1), 22-34. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2453156246/BBC1FB7988154F55PQ/11?accountid=37408>
- Pico Romo , G. N. (2019). *Estudio de prefactibilidad para la implementacion de un bar- restaurante Pet Friendly bajo el modelo de negocio internacional fidelizacion de clientes en la ciudad Quito Ecuador durante el periodo 2018-2019. Caso Villaguau*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17719/ESTUDIO%20DE%20PREFACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20IMPLEMENTACI%c3%9>

[3N%20DE%20UN%20BAR%20%e2%80%93%20RESTAURANTE%20PET
%20FRIENDLY%20BAJO%20EL%20MO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20032/Quispe_HNO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quispe Huaisara, N. O. (2018). "El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018". Lima- Peru: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20032/Quispe_HNO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quintero Arango, L. F. (julio a diciembre de 2017). Responsabilidad social empresarial en las empresas del sector minorista. *Clio America*, 11(22). Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2196580891/AFD8FE5BFA1243FEPQ/18?accountid=37408>

Ramírez Ospina, D. E., Toro Gonzales, L. M., & Duarte Pareja., C. (2016). EMOTIONALITY IN MARKETING STRATEGIES: CASE STUDY FUNERAL INDUSTRY. *Dimensión Empresarial*, 109-122. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2437130473/C6FCC530B8DC4378PQ/2?accountid=37408>

Rengel Duque, V. K., Ramírez Abendaño, M. E., & Benavides Velásquez, A. V. (2017). Analysis of communication factors influencing customer loyalty among university students. *Victoria*, 751-764. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1917670505/fulltextPDF/70D12B1F726F403DPQ/2?accountid=37408>

Roberto, S. E. (2011). O Estilo de Vida e a Experiência: aspectos da marca no entendimento dos seus usuários/Lifestyle and Experience: brand aspects in the view of the users. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13(38), 99-113. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1021044018/FB4FBF2C3957468BPQ/11?accountid=37408#center>

Rodas Areiza, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the

consumer experience. *Dyna*, 85(207), 54.

doi:10.15446/dyna.v85n207.71937

Roederer, C., & Revat, R. (2019). Experiential Staging in the Urban Space: Video Mapping of Places and Non-places. *International Journal of Arts Management*, 21(2), 15-26. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2191762364/ABD20116BA34381PQ/24?accountid=37408>

Rosales Castillo, L. R. (2010). COMPONENTES ESENCIALES DEL TRABAJO EN EQUIPO Y EL SERVICIO AL (A LA) CLIENTE(A)(A) INTERNO(A) Y EXTERNO(A). *Bibliotecas*. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:dQSyGAgAPBUJ:https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/bibliotecas/article/download/383/328/+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

Rusu, C. (s.f.). *formaciondocente.com.mx*. Obtenido de http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/EI%20Alcance%20de%20la%20Investigacion.pdf

Sagaz Sidimar , M., & Lucietto Deison , A. (julio - septiembre de 2016). SOCIAL MARKETING APPLIED TO PUBLIC HEALTH: DEFINITIONS, USES, APPLICATIONS AND INDICATORS OF THE BRAZILIAN SCIENTIFIC PRODUCTION. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 10(3), 16-30. doi:10.12712/rpca.v10i3.746

Sacsa Huaman, J. A. (2017). *“Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa Franquicias Unidas del Peru S.A.”*. tesis optener el grado de licenciadao en Adminitracion, Universidad Cesar Vallejo, Peru, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7214/SACSA_HJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Service Quality and Service Gap of Autonomous Driving Group Rapid Transit System. (2020). *Sustainability*, 12(22). doi:10.3390/su12229412

- Simancas Trujillo, R. (abril de 2012). Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas. *Revista Unilibre*, 10(11). Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/3107/2517>
- SINNAPS. (2019). *sinnaps.com*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo#caracteristicas-del-metodo-cuantitativo>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. G. (s.f.). *biblioteca.udgvirtual.udg.mx*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>
- Tsareva, N. A., & Boldyhanova, V. A. (Septiembre a diciembre de 2020). Educating the Concepts of Retention Factor of a Company with the Case of Employee Engagement Level Increase. *Propósitos y Representaciones*, 8(3), 1-8. doi:10.20511/pyr2020.v8n3.515
- Tung-Ju, W., Hsien-Tang, T., & Yu-Nan, T. (2016). Would Corporate Social Responsibility Affect Consumers' Attitudes towards Brand and Purchase Behavior? Buyer-seller Guanxi as the Moderator. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 272-287. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1799361997/ABD20116BA34381PQ/10?accountid=37408>
- Zambrano, K. (2019). Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador. *Estudios de Gestion Revista Internacional de Administracion*(6), 111- 133. Recuperado el 6 de Febrero de 2021, de <https://search.proquest.com/docview/2369734086/B73FECE6D3B143FBPQ/3?accountid=37408>

1.1. Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: El Marketing Experiencial y la Fidelización de Clientes en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay, 2020

Autor: Jeffrey Anthony Riveros Bastidas, Lizet Sharmely Vargas Ore

Tabla 44: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema principal: P_g: ¿De qué manera el Marketing Experiencial tiene relación con la Fidelización de clientes en el Gimnasio Weider Gym en la provincia de Abancay, 2020?</p> <p>Problemas específicos: P_{e1}: ¿De qué manera la experiencia sensorial tiene relación con la información del cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020?</p> <p>P_{e2}: ¿De qué manera la experiencia Psicoafectiva tiene relación con el marketing interno en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020?</p> <p>P_{e3}: ¿De qué manera la experiencia de acción tiene</p>	<p>Objetivo general: O_g: Determinar si el Marketing Experiencial tiene relación con la Fidelización de clientes en el Gimnasio Weider Gym en la provincia de Abancay, 2020</p> <p>Objetivos específicos O_{e1}: Determinar si la experiencia sensorial tiene relación con la información del cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020</p> <p>O_{e2}: Determinar si la experiencia Psicoafectiva tiene relación con el marketing interno en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020</p> <p>O_{e3}: Determinar si la experiencia de acción tiene</p>	<p>Hipótesis general: Hg: El marketing experiencial tiene relación directa con la fidelización de clientes en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020</p> <p>Hipótesis específicas H_{e1}: La experiencia sensorial tiene relación directa con la información del cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020</p> <p>H_{e2}: La experiencia Psicoafectiva tiene relación directa con el marketing interno en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020.</p> <p>H_{e3}: La experiencia de acción tiene relación directa con la</p>	V1: MARKETING EXPERIENCIAL				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y Rango
			Experiencia Sensorial	Vista	1-4	1	
				Oído		2	
				Tacto		3	
				Gusto		4	
			Experiencias Psicoafectivo	Olfato	5-7	5	
				Sentimientos		1	
				Pensamientos		2	
						3	
Experiencia de Acción	Experiencias físicas	8-9	4				
			5				
	Estilo de vida		1				
			2				
			3				
Experiencia Relacional	Interacción personal	10-11	4				
			5				
			1				
			2				
			3				
Proveedores de experiencia	Campañas y medios de comunicación	12-16	1				
			2				
			Identificación de marcas		3		
			Entornos especiales		4		
	Personal interno		5				

<p>relación con la comunicación interactiva en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020?</p> <p>Pe4: ¿De qué manera la experiencia relacional tiene relación con la gestión de experiencia del cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020?</p> <p>Pe5: ¿De qué manera los proveedores de experiencia tienen relación con los incentivos y privilegios al cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020?</p>	<p>relación con la comunicación interactiva en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020</p> <p>Oe4: Determinar si la experiencia relacional tiene relación con la gestión de experiencia del cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020</p> <p>Oe5: Determinar si los proveedores de experiencia tienen relación con los incentivos y privilegios al cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020.</p>	<p>comunicación interactiva en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020.</p> <p>He4: La experiencia relacional tiene relación directa con la gestión de experiencia del cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020</p> <p>He5: Los proveedores de experiencia tienen relación directa con los incentivos y privilegios al cliente en el Gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay 2020</p>	<p>V2: FIDELIZACION DE CLIENTES</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1227 309 1429 363">Dimensiones</th> <th data-bbox="1429 309 1765 363">Indicadores</th> <th data-bbox="1765 309 1877 363">Ítems</th> <th data-bbox="1877 309 1989 363">Escala</th> <th data-bbox="1989 309 2123 363">Niveles y Rango</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1227 363 1429 517" rowspan="3">Información del Cliente</td> <td data-bbox="1429 363 1765 411">frecuencia de la información</td> <td data-bbox="1765 363 1877 517" rowspan="3">1-3</td> <td data-bbox="1877 363 1989 411">1</td> <td data-bbox="1989 363 2123 517" rowspan="5"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 411 1765 469">calidad de la información</td> <td data-bbox="1877 411 1989 459">2</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 469 1765 517">cantidad de la información</td> <td data-bbox="1877 459 1989 517">3</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1227 517 1429 794" rowspan="3">Marketing Interno</td> <td data-bbox="1429 517 1765 596">Motivación del personal</td> <td data-bbox="1765 517 1877 794" rowspan="3">4-6</td> <td data-bbox="1877 517 1989 564">4</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 596 1765 699">compromiso del personal</td> <td data-bbox="1877 564 1989 676">5</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 699 1765 794">Desarrollo de una mentalidad de atención al cliente</td> <td data-bbox="1877 676 1989 794">3</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1227 794 1429 1027" rowspan="3">Comunicación Interactiva</td> <td data-bbox="1429 794 1765 884">Fluida, Flexible y frecuente comunicación</td> <td data-bbox="1765 794 1877 1027" rowspan="3">7-10</td> <td data-bbox="1877 794 1989 842">1</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 884 1765 948">Información de valor</td> <td data-bbox="1877 842 1989 890">2</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 948 1765 1027">Feedback con el cliente</td> <td data-bbox="1877 890 1989 1027">3</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1227 1027 1429 1287" rowspan="3">Gestión de Experiencia del Cliente</td> <td data-bbox="1429 1027 1765 1075">-Interrelación</td> <td data-bbox="1765 1027 1877 1287" rowspan="3">11-14</td> <td data-bbox="1877 1027 1989 1075">4</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 1075 1765 1155">Empresa- Cliente</td> <td data-bbox="1877 1075 1989 1123">5</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1429 1155 1765 1287">Entrega del servicio</td> <td data-bbox="1877 1123 1989 1287">6</td> </tr> </tbody> </table>					Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y Rango	Información del Cliente	frecuencia de la información	1-3	1		calidad de la información	2	cantidad de la información	3	Marketing Interno	Motivación del personal	4-6	4	compromiso del personal	5	Desarrollo de una mentalidad de atención al cliente	3	Comunicación Interactiva	Fluida, Flexible y frecuente comunicación	7-10	1	Información de valor	2	Feedback con el cliente	3	Gestión de Experiencia del Cliente	-Interrelación	11-14	4	Empresa- Cliente	5	Entrega del servicio	6
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y Rango																																									
Información del Cliente	frecuencia de la información	1-3	1																																										
	calidad de la información		2																																										
	cantidad de la información		3																																										
Marketing Interno	Motivación del personal	4-6	4																																										
	compromiso del personal		5																																										
	Desarrollo de una mentalidad de atención al cliente		3																																										
Comunicación Interactiva	Fluida, Flexible y frecuente comunicación	7-10	1																																										
	Información de valor		2																																										
	Feedback con el cliente		3																																										
Gestión de Experiencia del Cliente	-Interrelación	11-14	4																																										
	Empresa- Cliente		5																																										
	Entrega del servicio		6																																										

				Elementos tangibles			
				Marca			
				Promoción	15-16	1	
			Incentivos y privilegios			2	
				Descuentos		3	
						4	
						5	

ANEXO 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla 45: Cuestionario

Cuestionario

Estimado

A continuación, se le presentan una serie de preguntas que servirán para conocer su opinión sobre el Marketing Experiencial y la Fidelización de Clientes, en la Empresa Privada Weider Gym. Sírvase contestar según corresponda y siguiendo las indicaciones del cuadro adjunto.

Si considera que está **Muy de acuerdo**, marque un aspa en el casillero correspondiente al número cinco; si su respuesta es **De acuerdo**, marque el casillero cuatro, si su respuesta es **Indeciso**, marque el casillero 3; si es **En desacuerdo**, el casillero 2 y si es **Muy en desacuerdo**, marque el casillero 1.

Gracias por su apoyo.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

	Variable 1: Marketing experiencial	1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Experiencia Sensorial					
1	¿UD. Considera que en el gimnasio el marketing experiencial enfocado a nivel visual se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?					
2	¿UD. Considera que en el gimnasio el marketing experiencial a nivel auditivo se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?					
3	¿UD. Considera que en el gimnasio el marketing experiencial orientado a nivel sensorial (tacto) se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?					
4	¿UD. Considera que en el gimnasio el marketing experiencial orientado a nivel olfatorio se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?					

	Dimensión 2: Experiencias Psicoafectivas					
5	¿Cree Ud. que el marketing experiencial orientado a nivel Psicoafectivo (sentimientos) utilizado en el gimnasio tiene relación con la fidelización de clientes hacia el mismo?					
6	¿Cree Ud. que el marketing experiencial orientado a nivel Psicoafectivo (pensamientos) utilizado en el gimnasio tiene relación con la fidelización de clientes hacia el mismo?					
7	¿Cree Ud. que el marketing experiencial aplicado a nivel de la experiencia Psicoafectiva ha influenciado significativamente en la regeneración de pensamientos positivos hacia la empresa la cual se relaciona con la fidelización de clientes hacia el mismo?					
	Dimensión 3: Experiencia de Acción					
8	¿Ud. Considera que el marketing experiencial a nivel de acción crea experiencias físicas las cuales se relacionan con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?					
9	¿Ud. Considera que el marketing experiencial a nivel de acción ha logrado fomentar un estilo de vida hacia sus clientes la cual relaciona con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?					
	Dimensión 4: Experiencia Relacional					
10	¿Cree que el marketing experiencial aplicado a la interacción personal entre Ud. y los colaboradores del gimnasio tiene una relación con la fidelización hacia el mismo?					
11	¿Cree que el marketing experiencial aplicado a la interacción personal entre Ud. y los demás clientes que asisten al gimnasio tiene una relación con la fidelización hacia el mismo?					
	Dimensión 5: Proveedores de Experiencia					
12	¿Ud. Considera que el marketing experiencial usa los medios de comunicación favorablemente generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?					
13	¿Ud. Considera que el marketing experiencial usa las campañas publicitarias favorablemente generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?					
14	¿Ud. Considera que el marketing experiencial ha permitido reconocer la marca del gimnasio fácilmente generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?					

15	¿Ud. Considera que el marketing experiencial a nivel de los entornos espaciales con los que cuenta la empresa, tiene una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?					
16	¿Ud. Considera que el marketing experiencial y los proveedores de experiencia como es el personal interno del gimnasio tiene una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?					
Variable 2: Fidelización de Clientes						
Dimensión 1: Información del cliente						
17	¿Ud. considera que en la fidelización del cliente la frecuencia de recolección de información del mismo tiene una relación con el marketing experiencial?					
18	¿Cree Ud. que en la fidelización del cliente la calidad de la información del mismo tiene relación con el marketing experiencial aplicado por la empresa?					
19	¿Ud. considera que en la fidelización del cliente la calidad de la información del mismo tiene una relación con el marketing experiencial?					
Dimensión 2: Marketing Interno						
20	¿Considera Ud. que dentro de la fidelización de clientes la motivación del personal de la empresa tiene una relación con el marketing experiencial?					
21	¿Ud. cree que dentro de la fidelización de clientes el compromiso del personal de la empresa tiene una relación con el marketing experiencial?					
22	¿Cree Ud. que dentro de la fidelización de clientes el desarrollo de una mentalidad de atención al cliente en el personal de la empresa tiene una relación con el marketing experiencial?					
Dimensión 3: Comunicación interactiva						
23	¿Cree Ud. que dentro de la fidelización de clientes la comunicación interactiva entre la empresa y el cliente enfocado a la fluidez, flexibilidad y frecuencia de la comunicación, tiene una relación con el marketing experiencial?					
24	¿Cree Ud. que dentro de la fidelización de clientes la comunicación interactiva entre la empresa y el cliente a nivel de la información de valor, tiene una relación con el marketing experiencial?					
25	¿Cree Ud. que dentro de la fidelización de clientes la comunicación interactiva orientada al Feedback con el cliente, tiene una relación con el marketing experiencial?					

	Dimensión 4: Gestión de Experiencia del cliente					
26	¿Cree Ud. que dentro de la fidelización la gestión de experiencia del cliente a nivel de la interrelación empresa - cliente, se relaciona con el marketing experiencial?					
27	¿Ud. considera que dentro de la fidelización la gestión de experiencia del cliente enfocado en la entrega del servicio al cliente, se relaciona con el marketing experiencial?					
28	¿Ud. considera que dentro de la fidelización la gestión de experiencia del cliente los elementos tangibles de la empresa, se relaciona con el marketing experiencial?					
29	¿Ud. considera que dentro de la fidelización la gestión de experiencia del cliente los elementos tangibles como son la variedad de máquinas de musculación con la que cuenta la empresa, se relacionan con el marketing experiencial?					
30	¿Ud. considera que dentro de la fidelización la gestión de experiencia del cliente el reconocimiento de la marca de la empresa, se relaciona con el marketing experiencial?					
	Dimensión 5: Incentivos y Privilegios					
31	¿Considera Ud. que en la fidelización de clientes los descuentos por los aplicados en la empresa, tiene una relación con el marketing experiencial?					
32	¿Cree Ud. que en la fidelización de clientes los incentivos aplicados por la empresa, tiene una relación con el marketing experiencial?					

ANEXO 3: CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Señor(a)(ita):

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes del programa del curso de titulación de la Universidad Cesar Vallejo, promoción 2021, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Licenciado.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: **El Marketing Experiencial y la Fidelización de Clientes en el gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay, 2020** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Lizet S. Vargas O

Firma

Jeffrey A .Riveros B.

Firma

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Marketing Experiencia

El marketing de experiencias se enfoca en brindar a los usuarios experiencias a través de los sentidos y emociones, las cuales se espera sean agradables tanto en el momento de la compra, como en el momento del consumo y post consumo, basándose en la creación de emociones, sentimientos y pensamientos enfocados a la interacción entre clientes y la empresa. (Larocca, Ladeira, da Silva Áurio , & Mello, 2020)

Dimensiones de la variable:

Dimensión 1: Experiencia sensorial

La experiencia sensorial hace referencia a como el cliente responde ante un estímulo en el instante de la interacción con un bien o servicio, ratificando que en la compra y en el proceso de consumo participan los cinco sentidos. Las experiencias sensoriales se pueden crear a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. (Migdalia , Castellano, & Hernández, 2015)

Dimensión 2: Experiencia Psicoafectiva

Se busca crear experiencias afectivas basadas en emociones y sentimientos que los vinculen con una marca, servicio o bien. En las experiencias a nivel cognitivo se busca estimular el intelecto de usuario, el pensamiento es capaz de moldear percepción y traducirlo en una palabra, en un sonido, en una imagen. (Migdalia , Castellano, & Hernández, 2015)

Dimensión 3: Experiencia de Accion

Crea experiencias a los clientes relacionados con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como en las experiencias que suceden como resultado de interactuar con otras personas. El comportamiento de las personas no depende sólo de las creencias, actitudes e intenciones ligadas a los intereses e inquietudes personales, sino también por las creencias que poseen sus grupos de referencia y por las normas sociales existentes. (Moral Moral & Fernández Alles, 2012)

Dimensión 4: Experiencia Relacional

El marketing de relaciones es aquel que tiene por objeto el crear, desarrollar y mantener relaciones estables con los clientes. (Küster & Vila, 2010)

Dimensión 5: Proveedores de experiencia

Son instrumentos tácticos dirigidos a crear vivencias basadas en un conjunto de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, mediante el uso de las comunicaciones tanto internas como externas de la empresa, el desarrollo de la identidad visual y verbal (nombre, logotipo, símbolos), la presencia del producto, las marcas, los entornos espaciales, los sitios web y medios electrónicos y el propio personal. (Migdalia , Castellano, & Hernández, 2015)

Variable: Fidelización de Clientes

Se entiende como la combinación de compras repetidas de un producto, de un servicio o de una marca junto con el apego psicológico que el cliente desarrollaba hacia el proveedor y que a pesar de conocer las distintas ofertas de la competencia, desea fervientemente recomprar un producto o servicio de una organización determinada. (Guede J. R., 2018)

Dimensiones de la variable:

Dimensión 1: Información del Cliente

Se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores de los productos o servicios de la empresa estableciendo sistemas y procesos que permitan conocer , recopilar y sistematizar todos los aspectos , matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa . (Alcaide, 2010)

Dimensión 2: Marketing Interno

Son los instrumentos que permiten vender la idea de la organización, los objetivos, las estrategias, su estructuras, los representantes organizacionales , a un mercado constituido por los trabajadores (llamados clientes internos), se buscando generar

motivación, para lograr el desarrollo de una mentalidad de servicio y actuaciones orientadas al cliente, basándose en actividades de formación, motivación, comunicación y esfuerzos de retención. (Guede J. R., 2015)

Dimensión 3: Comunicación Interactiva

Es el proceso de transmisión de información llevada a cabo mediante la emisión, conducción y recepción del mensaje, la interacción en la comunicación debe ser de calidad, continua y bidireccional entre la empresa y el cliente creando una consolidación sólida y profunda del vínculo empresa – cliente. (Alcaide, 2010)

Dimensión 4: Gestion de la Experiencia del Cliente

Es el seguimiento de lograr un vínculo estrecho con los clientes aprovechando los recursos de capital humano y elementos materiales e intangibles de la empresa , para crear estrategias, que definan con claridad las acciones del negocio para que cada contacto de la empresa y el cliente se convierta en un evento memorable. (Cruz Estrada & Miranda Zavala, 2016)

Dimensión 5: Incentivos y Privilegios

Son programas de fidelización que buscan acercar y mantener por un tiempo prolongado a los clientes dentro de la empresa. Reconociendo su permanencia de usuario con servicios o productos con un valor añadido el cual es percibido por el individuo. (Alcaide, 2010)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 1: Marketing experiencial

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles
D1: Experiencia Sensorial	Vista	01	Alto:
	Oído	02	Medio:
	Tacto	03	Bajo:
	Olfato	04	
D2: Experiencias Psicoafectivas	Sentimientos	05	Alto
	Pensamientos	06	Medio: Bajo:
D3: Experiencia de Acción	Experiencias físicas	08	Alto:
	Estilo de Vida	09	Medio: Bajo:
D4: Experiencia Relacional	Interacción Personal	10;11	Alto: Medio: Bajo:
D5: Experiencia de Acción	Campañas y medios de comunicación	12;13	Alto:
	Identificación de Marcas	14	Medio:
	Entornos Espaciales	15	Bajo:
	Personal Interno	16	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 2: Fidelización de Clientes

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles
D1: Información al Cliente	frecuencia de la información	01	Alto:
	Calidad de la Información	02	Medio:
	cantidad de la información	03	Bajo:
D2: Marketing Interno	Motivación del personal	04	Alto:
	compromiso del personal	05	Medio:
	Desarrollo de una mentalidad de atención al cliente	06	Bajo:
D3: Comunicación Interactiva	Fluida, Flexible y frecuente comunicación	07	Alto:
	Información de valor	08	Medio:
	Feedback con el cliente	09	Bajo:
D4: Gestión de Experiencia del Cliente	Interrelación	10	Alto:
	Empresa- cliente	11	Medio:
	Entrega del servicio	12	Bajo:
	Elementos tangibles	13	
	Marca	14	
D5: Incentivos y Privilegios	Promociones	15	Alto:
	Descuentos	16	Medio:
			Bajo:

Tabla 46: Certificado de Validez de instrumento (i) Marketing Experiencial

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Marketing Experiencial

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Experiencia Sensorial							
1	¿Considera usted que en el gimnasio, el marketing experiencial enfocado a nivel visual se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?	X		X		X		
2	¿Considera usted que en el gimnasio, el marketing experiencial a nivel auditivo se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?	X		X		X		
3	¿Considera usted que en el gimnasio, el marketing experiencial orientado a nivel sensorial (tacto) se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?	X		X		X		
4	¿Considera usted que en el gimnasio, el marketing experiencial orientado a nivel olfatorio se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?	X		X		X		
	Dimensión 2: Experiencias Psicoafectivas	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Cree usted que el marketing experiencial, orientado a nivel Psicoafectivo (sentimientos) utilizado en el gimnasio, tiene relación con la fidelización de clientes hacia el mismo?	X		X		X		
6	¿Cree usted que el marketing experiencial, orientado a nivel Psicoafectivo (pensamientos) utilizado en el gimnasio, tiene relación con la fidelización de clientes hacia el mismo?	X		X		X		
7	¿Cree usted que el marketing experiencial aplicado a nivel de la experiencia Psicoafectiva, ha influenciado significativamente en la regeneración de pensamientos positivos hacia la empresa, la cual se relaciona con la fidelización de clientes hacia el mismo?	X		X		X		
	Dimensión 3: Experiencia de Acción	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Considera usted que el marketing experiencial a nivel de acción, crea experiencias físicas las cuales se relacionan con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	X		X		X		

9	¿Considera usted que el marketing experiencial a nivel de acción, ha logrado fomentar un estilo de vida hacia sus clientes la cual se relaciona con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	x		x		x		
Dimensión 4: Experiencial Relacional		Si	No	Si	No	Si	No	

10	¿Cree que el marketing experiencial aplicado a la interacción personal entre usted y los colaboradores del gimnasio, tiene una relación con la fidelización hacia el mismo?	X		X		X		
11	¿Cree que el marketing experiencial aplicado a la interacción personal entre usted y los demás clientes que asisten al gimnasio, tiene una relación con la fidelización hacia el mismo?	X		X		X		
Dimensión 5: Proveedores de Experiencia		Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Considera usted que el marketing experiencial usa favorablemente los medios de comunicación, generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	X		X		X		
13	¿Considera usted que el marketing experiencial usa las campañas publicitarias favorablemente, generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	X		X		X		
14	¿Considera usted que el marketing experiencial ha permitido reconocer la marca del gimnasio fácilmente, generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	X		X		X		
15	¿Considera usted que el marketing experiencial a nivel de los entornos espaciales con los que cuenta la empresa, tiene una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	X		X		X		
16	¿Considera usted que el marketing experiencial y los proveedores de experiencia como es el personal interno del gimnasio, tiene una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del Juez Validador. Dr Rober Anibal Luciano Alipio

DNI N°: 19692169

Especialidad del Validador: Administración

Trujillo, 19 de febrero del 2021.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACION

Dr. Rober Anibal Luciano Alpino
DOCENTE

Tabla 47: Certificado de Validez de Instrumento (i) Fidelización de Clientes

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Fidelización del Cliente

Nº	Dimensiones/ Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Información del Cliente		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera usted que, en la fidelización del cliente, la frecuencia de recolección de información del mismo tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		
2	¿Cree usted que en la fidelización del cliente, la calidad de la información del mismo tiene relación con el marketing experiencial aplicado por la empresa?	x		x		x		
3	¿Considera usted que en la fidelización del cliente, la calidad de la información del mismo tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		
Dimensión 2: Marketing Interno		Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Considera usted que, dentro de la fidelización de clientes, la motivación del personal de la empresa tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		
5	¿Usted cree que dentro de la fidelización de clientes, el compromiso del personal de la empresa tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		
6	¿Cree usted que dentro de la fidelización de clientes, el desarrollo de una mentalidad de atención al cliente en el personal de la empresa, tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		
Dimensión 3: Comunicación Interactiva		Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cree usted que, dentro de la fidelización de clientes, la comunicación interactiva entre la empresa y el cliente enfocado a la fluidez, flexibilidad y frecuencia de la comunicación, tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		
8	¿Cree usted que, dentro de la fidelización de clientes, la comunicación interactiva entre la empresa y el cliente a nivel de	x		x		x		

	la información de valor, tiene una relación con el marketing experiencial?							
9	¿Cree usted que, dentro de la fidelización de clientes, la comunicación interactiva orientada al Feedback con el cliente, tiene una relación con el marketing experiencial?	X		X		X		
	Dimensión 4: Gestión de Experiencia del Cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Cree usted que dentro de la fidelización, la gestión de experiencia del cliente a nivel de la interrelación empresa - cliente, se relaciona con el marketing experiencial?	X		X		X		
11	¿Usted considera que dentro de la fidelización, la gestión de experiencia del cliente enfocado en la entrega del servicio al cliente, se relaciona con el marketing experiencial?	X		X		X		
12	¿Usted considera que dentro de la fidelización, la gestión de experiencia del cliente y los elementos tangibles de la empresa, se relaciona con el marketing experiencial?	X		X		X		
13	¿Considera usted que dentro de la fidelización, la gestión de experiencia del cliente con los elementos tangibles como son la variedad de máquinas de musculación con la que cuenta la empresa, se relaciona con el marketing experiencial?	X		X		X		
14	¿Considera usted que dentro de la fidelización la gestión de experiencia del cliente, el reconocimiento de la marca de la empresa, se relaciona con el marketing experiencial?	X		X		X		
	Dimensión 5: Incentivos y Privilegios	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Considera usted que en la fidelización de clientes, los descuentos aplicados por la empresa, tiene una relación con el marketing experiencial?	X		X		X		
16	¿Cree usted que en la fidelización de clientes, los incentivos aplicados por la empresa, tiene una relación con el marketing experiencial?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del Juez Validador. Dr Rober Anibal Luciano Alpio

DNI N°: 19692169

Especialidad del Validador: Administración

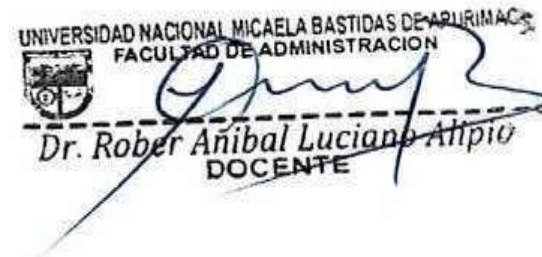
Trujillo, 19 de febrero del 2021.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACION
Dr. Rober Anibal Luciano Alpio
DOCENTE

Tabla 48: Certificado de validez (ii) Marketing Experiencial

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Marketing Experiencial

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		1		2		3		
	Dimensión 1: Experiencia Sensorial	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera usted que en el gimnasio, el marketing experiencial enfocado a nivel visual se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?	x		x		x		
2	¿Considera usted que en el gimnasio, el marketing experiencial a nivel auditivo se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?	x		x		x		
3	¿Considera usted que en el gimnasio, el marketing experiencial orientado a nivel sensorial (tacto) se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?	x		x		x		
4	¿Considera usted que en el gimnasio, el marketing experiencial orientado a nivel olfatorio se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?	x		x		x		
	Dimensión 2: Experiencias Psicoafectivas	Si	No	Si	No	Si	No	

5	¿Cree usted que el marketing experiencial, orientado a nivel Psicoafectivo (sentimientos) utilizado en el gimnasio, tiene relación con la fidelización de clientes hacia el mismo?	x		x		x		
6	¿Cree usted que el marketing experiencial, orientado a nivel Psicoafectivo (pensamientos) utilizado en el gimnasio, tiene relación con la fidelización de clientes hacia el mismo?	x		x		x		
7	¿Cree usted que el marketing experiencial aplicado a nivel de la experiencia Psicoafectiva, ha influenciado significativamente en la regeneración de pensamientos positivos hacia la empresa, la cual se relaciona con la fidelización de clientes hacia el mismo?	x		x		x		
Dimensión 3: Experiencia de Acción		Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Considera usted que el marketing experiencial a nivel de acción, crea experiencias físicas las cuales se relacionan con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	x		x		x		
9	¿Considera usted que el marketing experiencial a nivel de acción, ha logrado fomentar un estilo de vida hacia sus clientes la cual se relaciona con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	x		x		x		
Dimensión 4: Experiencial Relacional		Si	No	Si	No	Si	No	

10	¿Cree que el marketing experiencial aplicado a la interacción personal entre usted y los colaboradores del gimnasio, tiene una relación con la fidelización hacia el mismo?	x		x		x		
11	¿Cree que el marketing experiencial aplicado a la interacción personal entre usted y los demás clientes que asisten al gimnasio, tiene una relación con la fidelización hacia el mismo?	x		x		x		
Dimensión 5: Proveedores de Experiencia		Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Considera usted que el marketing experiencial usa favorablemente los medios de comunicación, generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	x		x		x		
13	¿Considera usted que el marketing experiencial usa las campañas publicitarias favorablemente, generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	x		x		x		
14	¿Considera usted que el marketing experiencial ha permitido reconocer la marca del gimnasio fácilmente, generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	x		x		x		
15	¿Considera usted que el marketing experiencial a nivel de los entornos espaciales con los que cuenta la empresa, tiene una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	x		x		x		

16	¿Considera usted que el marketing experiencial y los proveedores de experiencia como es el personal interno del gimnasio, tiene una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	x		x		x					
----	---	---	--	---	--	---	--	--	--	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del Juez Validador. Dr/ Mag.: **Jose Carlos Vilca Narvaez**

DNI N°:

Especialidad del Validador: **Administración**

19 de febrero del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante

Tabla 49: Certificado de Validez (ii) Fidelización de Clientes

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Fidelización del Cliente

Nº	Dimensiones/ Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Información del Cliente							
1	¿Considera usted que, en la fidelización del cliente, la frecuencia de recolección de información del mismo tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		
2	¿Cree usted que en la fidelización del cliente, la calidad de la información del mismo tiene relación con el marketing experiencial aplicado por la empresa?	x		x		x		
3	¿Considera usted que en la fidelización del cliente, la calidad de la información del mismo tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		
	Dimensión 2: Marketing Interno							
4	¿Considera usted que, dentro de la fidelización de clientes, la motivación del personal de la empresa tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		

5	¿Usted cree que dentro de la fidelización de clientes, el compromiso del personal de la empresa tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		
6	¿Cree usted que dentro de la fidelización de clientes, el desarrollo de una mentalidad de atención al cliente en el personal de la empresa, tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		
	Dimensión 3: Comunicación Interactiva	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cree usted que, dentro de la fidelización de clientes, la comunicación interactiva entre la empresa y el cliente enfocado a la fluidez, flexibilidad y frecuencia de la comunicación, tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		
8	¿Cree usted que, dentro de la fidelización de clientes, la comunicación interactiva entre la empresa y el cliente a nivel de la información de valor, tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		
9	¿Cree usted que, dentro de la fidelización de clientes, la comunicación interactiva orientada al Feedback con el cliente, tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		
	Dimensión 4: Gestión de Experiencia del Cliente	Si	No	Si	No	Si	No	

10	¿Cree usted que dentro de la fidelización, la gestión de experiencia del cliente a nivel de la interrelación empresa - cliente, se relaciona con el marketing experiencial?	x		x		x		
11	¿Usted considera que dentro de la fidelización, la gestión de experiencia del cliente enfocado en la entrega del servicio al cliente, se relaciona con el marketing experiencial?	x		x		x		
12	¿Usted considera que dentro de la fidelización, la gestión de experiencia del cliente y los elementos tangibles de la empresa, se relaciona con el marketing experiencial?	x		x		x		
13	¿Considera usted que dentro de la fidelización, la gestión de experiencia del cliente con los elementos tangibles como son la variedad de máquinas de musculación con la que cuenta la empresa, se relaciona con el marketing experiencial?	x		x		x		
14	¿Considera usted que dentro de la fidelización la gestión de experiencia del cliente, el reconocimiento de la marca de la empresa, se relaciona con el marketing experiencial?	x		x		x		
	Dimensión 5: Incentivos y Privilegios	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Considera usted que en la fidelización de clientes, los descuentos aplicados por la empresa, tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		

16	¿Cree usted que en la fidelización de clientes, los incentivos aplicados por la empresa, tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x			
----	--	---	--	---	--	---	--	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del Juez Validador. Dr/ Mag.: Jose Carlos Vilca Narvaez

DNI N°:

Especialidad del Validador: Administración

19 de febrero del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS DE APURIMAC
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
 Mgt. Adm. José Carlos Vilca Narvaez
 DOCENTE

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Marketing Experiencial

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		1		2		3		
	Dimensión 1: Experiencia Sensorial	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera usted que en el gimnasio, el marketing experiencial enfocado a nivel visual se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?	x		x		x		
2	¿Considera usted que en el gimnasio, el marketing experiencial a nivel auditivo se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?	x		x		x		
3	¿Considera usted que en el gimnasio, el marketing experiencial orientado a nivel sensorial (tacto) se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?	x		x		x		
4	¿Considera usted que en el gimnasio, el marketing experiencial orientado a nivel olfatorio se relaciona con la fidelización hacia el gimnasio?	x		x		x		
	Dimensión 2: Experiencias Psicoafectivas	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Cree usted que el marketing experiencial, orientado a nivel Psicoafectivo (sentimientos) utilizado en el gimnasio, tiene relación con la fidelización de clientes hacia el mismo?	x		x		x		

6	¿Cree usted que el marketing experiencial, orientado a nivel Psicoafectivo (pensamientos) utilizado en el gimnasio, tiene relación con la fidelización de clientes hacia el mismo?	x		x		x		
7	¿Cree usted que el marketing experiencial aplicado a nivel de la experiencia Psicoafectiva, ha influenciado significativamente en la regeneración de pensamientos positivos hacia la empresa, la cual se relaciona con la fidelización de clientes hacia el mismo?	x		x		x		
Dimensión 3: Experiencia de Acción		Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Considera usted que el marketing experiencial a nivel de acción, crea experiencias físicas las cuales se relacionan con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	x		x		x		
9	¿Considera usted que el marketing experiencial a nivel de acción, ha logrado fomentar un estilo de vida hacia sus clientes la cual se relaciona con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	x		x		x		
Dimensión 4: Experiencial Relacional		Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Cree que el marketing experiencial aplicado a la interacción personal entre usted y los colaboradores del gimnasio, tiene una relación con la fidelización hacia el mismo?	x		x		x		

11	¿Cree que el marketing experiencial aplicado a la interacción personal entre usted y los demás clientes que asisten al gimnasio, tiene una relación con la fidelización hacia el mismo?	x		x		x		
	Dimensión 5: Proveedores de Experiencia	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Considera usted que el marketing experiencial usa favorablemente los medios de comunicación, generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	x		x		x		
13	¿Considera usted que el marketing experiencial usa las campañas publicitarias favorablemente, generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	x		x		x		
14	¿Considera usted que el marketing experiencial ha permitido reconocer la marca del gimnasio fácilmente, generando una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	x		x		x		
15	¿Considera usted que el marketing experiencial a nivel de los entornos espaciales con los que cuenta la empresa, tiene una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	x		x		x		
16	¿Considera usted que el marketing experiencial y los proveedores de experiencia como es el personal interno del gimnasio, tiene una relación con la fidelización de clientes hacia el gimnasio?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay
suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Bravo Chupa Walter Felix

DNI: 31023473

Especialidad del validador: Grado de Doctor en Gerencia Empresarial

19 de Feb del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Dr. Walter Felix Bravo Chupa
DHP. N° 0002838

Firma del Experto Informante.

Tabla 51: Certificado de Validez (iii) Fidelización del Cliente

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Fidelización del cliente

Nº	Dimensiones/ Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Información del Cliente							
1	¿Considera usted que, en la fidelización del cliente, la frecuencia de recolección de información del mismo tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		
2	¿Cree usted que en la fidelización del cliente, la calidad de la información del mismo tiene relación con el marketing experiencial aplicado por la empresa?	x		x		x		
3	¿Considera usted que en la fidelización del cliente, la calidad de la información del mismo tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		
	Dimensión 2: Marketing Interno							
4	¿Considera usted que, dentro de la fidelización de clientes, la motivación del personal de la empresa tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		

5	¿Usted cree que dentro de la fidelización de clientes, el compromiso del personal de la empresa tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		
6	¿Cree usted que dentro de la fidelización de clientes, el desarrollo de una mentalidad de atención al cliente en el personal de la empresa, tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		
Dimensión 3: Comunicación Interactiva		Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cree usted que, dentro de la fidelización de clientes, la comunicación interactiva entre la empresa y el cliente enfocado a la fluidez, flexibilidad y frecuencia de la comunicación, tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		
8	¿Cree usted que, dentro de la fidelización de clientes, la comunicación interactiva entre la empresa y el cliente a nivel de la información de valor, tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		
9	¿Cree usted que, dentro de la fidelización de clientes, la comunicación interactiva orientada al Feedback con el cliente, tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		
Dimensión 4: Gestión de Experiencia del Cliente		Si	No	Si	No	Si	No	

10	¿Cree usted que dentro de la fidelización, la gestión de experiencia del cliente a nivel de la interrelación empresa - cliente, se relaciona con el marketing experiencial?	x		x		x		
11	¿Usted considera que dentro de la fidelización, la gestión de experiencia del cliente enfocado en la entrega del servicio al cliente, se relaciona con el marketing experiencial?	x		x		x		
12	¿Usted considera que dentro de la fidelización, la gestión de experiencia del cliente y los elementos tangibles de la empresa, se relaciona con el marketing experiencial?	x		x		x		
13	¿Considera usted que dentro de la fidelización, la gestión de experiencia del cliente con los elementos tangibles como son la variedad de máquinas de musculación con la que cuenta la empresa, se relaciona con el marketing experiencial?	x		x		x		
14	¿Considera usted que dentro de la fidelización la gestión de experiencia del cliente, el reconocimiento de la marca de la empresa, se relaciona con el marketing experiencial?	x		x		x		
	Dimensión 5: Incentivos y Privilegios	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Considera usted que en la fidelización de clientes, los descuentos aplicados por la empresa, tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		

16	¿Cree usted que en la fidelización de clientes, los incentivos aplicados por la empresa, tiene una relación con el marketing experiencial?	x		x		x		
-----------	--	---	--	---	--	---	--	--

16	¿Cree Ud. que en la fidelización de clientes los incentivos aplicados por la empresa, tiene una relación con el marketing experiencial?							
----	---	--	--	--	--	--	--	--

ObyeWafiones jpreckar s} bgs

suficiencia): _____

Opioidin ge upTie4biTidad: **Aplicable** .4pMrebTe deapu£s de corregir [No epticable |

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Bravo chipa Walter Felix

DNI: 31029473

Especialidad del validador: Grado de Doctor en Gerencia Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el concepto o fenómeno.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes

...17...de...Feb...del 20...1



Dr. Walter Felix Bravo Chipa
DIP. N° 0002638

Firma del Experto Informante.

ANEXO 4: SOLICITUD PARA APLICAR LOS INSTRUMENTOS

**SOLICITO: AUTORIZACION PARA APLICAR
LOS INSTRUMENTOS DEL TRABAJO
DE INVESTIGACIÓN**

SEÑOR

HERMOGENES CAMERO CRÍALES

Propietario de la empresa Privada Weider Gym


WEIDER GYM
Hermogenes Camero Criales
Recibido 18-02-20
10:30 am

Yo Lizet Sharmely Vargas Ore, identificada con DNI 45616297, domiciliada en Jr. Huancavelica 734 y Jeffrey Anthony Riveros Bastidas, identificado con DNI 47121440, domiciliado en av. Sinchi Roca. Ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Que siendo bachilleres del programa del curso de titulación de la Universidad Cesar Vallejo, promoción 2021 solicito a Ud. permiso para realizar trabajo de Investigación en la empresa sobre **"El Marketing Experiencial y la Fidelización de Clientes en el gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay, 2020"**, para optar el grado de Licenciado en Administración.


POR LO EXPUESTO: Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Abancay, 18 de febrero 2021



Lizet Sharmely Vargas Ore

DNI N° 45616297



Jeffrey Anthony Riveros Bastidas

DNI N° 47121440

ANEXO 5: AUTORIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN PARA APLICAR LOS INSTRUMENTOS



HERMOGENES CAMERO CRÍALES
RUC N° 10310203276

CONSTANCIA DE AUTORIZACION

Se expide la presente constancia de Autorización a **LIZET SHARMELY VARGAS ORE** y **JEFFREY ANTHONY RIVEROS BASTIDAS**, quienes actualmente son bachilleres del curso de titulación en la Universidad Cesar Vallejo 2021, para que apliquen su instrumento de Investigación, titulada:

"El Marketing Experiencial y la Fidelización de Clientes en el gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay, 2020".

Abancay, 19 de Febrero del 2021

HERMOGENES CAMERO CRÍALES

DNI 31020327

Propietario

WEIDER GYM

Hermógenes Camero Críales

ANEXO 6: BASE DE DATOS

Variable 1: Marketing Experiencial

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	2	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5
2	2	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5
3	3	5	5	5	4	3	4	5	5	3	5	3	2	4	4	4
4	4	4	5	4	5	2	2	5	5	2	2	3	2	4	4	4
5	2	5	5	3	5	2	2	3	3	5	5	2	2	3	3	2
6	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3	2	4	4	5
7	2	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4
8	2	2	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4
9	2	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4
10	2	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4
11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
13	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
15	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
17	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
18	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
19	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
20	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
21	2	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5
22	3	5	5	5	4	3	4	5	5	3	5	3	2	3	4	4
23	4	4	5	4	5	2	2	5	5	2	2	3	2	4	4	4
24	2	5	5	3	5	2	2	3	3	5	5	2	2	3	3	2
25	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3	2	3	4	5
26	3	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	3	2	4	4	5
27	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3	2	3	4	5
28	2	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4
29	2	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4
30	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
31	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
32	4	4	5	3	5	4	4	5	5	3	5	3	3	5	5	5
33	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
34	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
35	4	4	5	4	5	2	2	5	5	2	2	3	2	4	4	4
36	3	5	5	5	4	3	4	5	5	3	5	3	2	3	4	4
37	2	5	5	3	5	2	2	3	3	5	5	2	2	3	3	2
38	2	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4
39	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
40	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
41	2	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4
42	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
43	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
44	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
45	2	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4
46	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
47	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
48	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
49	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
50	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5

Variable 2: Fidelización de clientes

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	4	3	4	4	2	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
2	4	3	4	4	2	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
3	5	2	3	5	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	2	3	2	3	3	2	4	4	5	2	2	4	4	4	5	5
5	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
6	5	3	2	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4
7	4	4	3	2	2	2	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4
8	4	4	3	2	2	2	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4
9	4	4	3	2	2	2	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4
10	4	4	3	2	2	2	4	4	4	5	3	4	5	5	2	2
11	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
12	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
13	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
14	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
15	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
16	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
18	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
19	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
20	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
21	4	3	4	4	2	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
22	5	2	3	5	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
23	2	3	2	3	3	2	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4
24	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
25	5	3	2	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4
26	5	3	2	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4
27	5	3	2	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4
28	4	4	3	2	2	2	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4
29	4	4	3	2	2	2	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4
30	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
31	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
32	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
33	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
34	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
35	2	3	2	3	3	2	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4
36	5	2	3	5	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
37	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
38	4	4	3	2	2	2	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4
39	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
40	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
41	4	4	3	2	2	2	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4
42	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
43	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
44	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
45	4	4	3	2	2	2	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4
46	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
47	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
48	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
49	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
50	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4