



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Experiencial y Fidelización de Clientes en la Corporación
de Belleza Franquicia de Marco Aldany, Miraflores-Lima, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Saavedra Pereyra Geovanni (orcid.org/0000-0001-68455827)

Supo Acuña Rosa (orcid.org/0000-0002-6836-8974)

ASESOR:

Dr. Garcia Yovera, Abraham Jose (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Lo dedico a Dios y a mi amada familia, amigos que nunca dejaron de motivarme, a mis profesores por impulsarme en el proceso de mi aprendizaje, a nuestro asesor por brindarnos su conocimiento y su apoyo.

Supo Acuña Rosa

Lo dedico a Jehová nuestro padre celestial por darme fuerzas para seguir adelante, a mi familia a mis hijas y mi esposo por su apoyo y comprensión, a mi madre, hermanos y amistades que siempre me alentaron para seguir adelante, y por último, pero no menos importante a nuestro asesor por brindarnos todos sus conocimientos.

Saavedra Pereyra Geovanni

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darnos la vida y darme la oportunidad de cumplir uno de mis sueños, a la vez agradecer el apoyo de mis familiares por ser mi motivo para seguir adelante, a nuestro asesor por guiarnos en este proceso de estudio.

Supo Acuña Rosa

Agradezco principalmente a nuestro padre Jehová por la oportunidad brindada y hacer que pueda lograr mis metas, a mi esposo e hijas por impulsarme a seguir adelante, ellos son los más grandes amores de mi vida, también agradezco a mis familiares por sus consejos y a nuestro asesor por su orientación y enseñanza en el trabajo realizado.

Saavedra Pereyra Geovanni

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables, Operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	15
3.5. Procedimientos:.....	15
3.6. Método de análisis de datos:.....	16
3.7. Aspectos éticos:.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS.....	31

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla cruzada entre Marketing experiencial vs Comunicación.	17
Tabla 2	Tabla cruzada entre Marketing experiencial vs Satisfacción del cliente.	18
Tabla 3	Tabla cruzada entre Marketing experiencial vs Lealtad.....	19
Tabla 4	Tabla cruzada entre Marketing experiencial vs Fidelización de clientes.....	20

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el Marketing Experiencial y Fidelización de Clientes en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany, Miraflores-Lima, 2022. La metodología fue, tipo aplicada, diseño no experimental-transversal, nivel correlacional, enfoque cuantitativo, conformado por una población de 107,347 habitantes del distrito de Miraflores, dándonos como muestra a 96 clientes, se empleó la técnica encuesta e instrumento el cuestionario, en la cual la primera variable fue de 20 preguntas y la segunda variable de 15 preguntas conforme a la escala de Likert, para los resultados se obtuvieron a través del programa de SPSS versión 26. En conclusión, el Rho de Spearman fue $r=0,873$ aseverando una Correlación positiva muy fuerte, así mismo el Sig. Bilateral fue de 0,000, menor de 0.05, se procedió aceptar la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, razón por la cual existe relación positiva de ambas variables marketing experiencial y fidelización de clientes, por ello la empresa corporación de belleza franquicia Marco Aldany, Miraflores-Lima, debe poner más énfasis al marketing experiencial y de ese modo optimizar la fidelización de clientes.

Palabras clave: Marketing Experiencial, Fidelización de clientes, Comunicación.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between Experiential Marketing and Customer Loyalty in the Franchise Beauty Corporation of Marco Aldany, Miraflores-Lima, 2022. The methodology was, applied type, non-experimental-transversal design, correlational level, quantitative approach, made up of a population of 107,347 inhabitants of the Miraflores district and a sample of 96 clients, the survey technique and questionnaire instrument were used, in which the first variable was 20 questions and the second variable 15 questions according to the scale of Likert, for the results it was obtained through the SPSS version 26 program. In conclusion, Spearman's Rho was $r=0.873$, confirming a very strong positive correlation, as well as Bilateral Sig. was 0.000, less than 0.05, the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, so there is a positive relationship between both experiential marketing and customer loyalty variables, so the Marco Aldany franchise beauty corporation, Miraflores- Lima, should put more emphasis on experiential marketing and thus optimize customer loyalty.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Loyalty, Communication.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing experiencial se ha convertido en una de las estrategias más relevantes a nivel global para diferenciarse y fidelizar clientes; el cliente busca tener la mejor experiencia en los procesos de compras y consumos de productos o servicios. De esta manera la aplicación de la investigación permitirá generar estrategias para fidelizar a los clientes.

Sabogal y Rojas (2020) en su artículo “Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura”. Cuyo objetivo fue el análisis de las actividades científicas en el contexto del marketing experiencial, desde el control sistemático de la literatura entre el periodo 2000 y el 2019. Se concluyó que por las 2 últimas décadas el marketing experiencial fue un asunto de sumo interés, tanto por los académicos como por los administradores, los cambios que ha tenido en cuanto al deseo y necesidad del cliente, ahora se antepone la experiencia sobre el beneficio del producto.

Carbache, Delgado y Villacis (2020) cuyo artículo denominado “Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez”. Su finalidad fue proponer la creación de una marca ciudad de Bahía de Cáceres, proyectando las estrategias de comunicación publicitaria basándose en la emoción, sensación que busca el marketing experiencial. En Conclusión, la Bahía de Caráquez no tiene un posicionamiento como marca ciudad dada la ausencia de contenidos publicitarios dirigidos a la elaboración de emociones en las mentes del público.

Mora y Torres (2017) En su artículo “Marketing experiencial y la satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida” cuyo objetivo fue tomar las fuentes originales que generaron los conceptos y teorías, tomado como referencia para explorar su importancia de la gestión de experiencias en las instalaciones de comida rápida. Las conclusiones de dicho artículo han pretendido mostrar una proximidad teórica a la definición de las variables, en torno del manejo de las experiencias.

Peña, Ramírez y Osorio (2015) en su artículo “Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas” cuyo objetivo fue que la empresa establezca un vínculo a largo plazo con los clientes de forma que, obtenga una disminución de costos de atención al consumidor, una mejoría en cartera y recaudo,

entre otros beneficios. Conclusión, son diversas las variables que podrían estimarse para el desarrollo del desempeño de un programa de fidelización. monitoreando el comportamiento del total de clientes en la entidad por cada segmento, el incremento de ventas promedio por consumidor, entre otros.

Contreras (2016) En su artículo "Fidelización y rentabilización de usuarios de seguros todo riesgo de vehículos por medio de la venta cruzada y escalonada". Cuyo objetivo es conservar relaciones activas con clientes rentables en la industria aseguradora. Se han avanzado guías tácticas de segmentación para producir un plan de retención, detectando posible salida de usuarios. En conclusión, la promoción bajo ventas cruzadas es infalible para la fidelización de los usuarios rentables, por medio de la aplicación logit multinomial por consiguiente para rentabilizar clientes fieles se utilizan las ventas escalonadas.

Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) En cuyo artículo llamado "La relación entre la calidad en el servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente", su objetivo es detectar la relación entre las variables, utilizando un coeficiente de correlación Spearman y un procedimiento estadístico fundamentado en análisis factorial exploratorio indicando obtener la varianza máxima de datos a través de cada factor. En conclusión, se corroboró que la calidad en el servicio se asocia positivamente con dichas variables.

El presente estudio se llevará a cabo en la empresa corporación de belleza franquicia Marco Aldany la cual se encuentra ubicada en el distrito de Miraflores-Lima, la misma que, se dedica al rubro de la belleza. Así mismo, se observa que en la empresa existen problemas relacionados a estrategias de marketing experiencial, no crea interacción con los clientes, no crean incentivos, en consecuencia, a ello estaría ocasionando la disminución de los clientes por falta de fidelización, y una posible disminución de las ventas y participación en el mercado. la presente investigación pretende determinar si existe relación entre el Marketing experiencial y fidelización de clientes, la misma que ayudaría a brindar alternativas de solución.

Formulación del problema general: ¿Cuál es la relación entre el Marketing Experiencial y Fidelización de Clientes en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Miraflores-Lima, 2022?

Problemas específico: ¿Cómo se relaciona marketing experiencial y la comunicación en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Miraflores-Lima, 2022?; ¿Cómo se relaciona marketing experiencial y la satisfacción del cliente en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Miraflores-Lima, 2022?; ¿Cómo se relaciona marketing experiencial y la lealtad en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Miraflores-Lima, 2022?

El presente estudio tiene Justificación Teórica: dicha investigación podrá ser empleada como antecedente de estudios nuevos que contengan, el marketing experiencial y la fidelización de clientes, así como en el campo de la administración. Justificación práctica: Según los resultados de estudio admitirán estimar y amplificar el crecimiento de marketing experiencial, en el cual tales estrategias tienen como finalidad alcanzar un alto nivel de fidelización de clientes a partir de las emociones, sentimientos. Justificación Metodológica: El presente estudio de investigación está basado conforme a la guía de la Universidad César Vallejo, metodológicamente contribuye a la parte científica, dado que, según su metodología, técnicas, instrumentos, será demostrada su validez el cual le permitan ser utilizadas en distintos estudios semejantes.

Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Experiencial y Fidelización de Clientes en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Miraflores-Lima, 2022.

Objetivos específicos: Determinar la relación entre marketing experiencial y la comunicación en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Miraflores-Lima, 2022; Determinar la relación entre marketing experiencial y la satisfacción del cliente en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Miraflores-Lima, 2022; Determinar la relación entre marketing experiencial y la lealtad en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Miraflores-Lima, 2022.

Hipótesis general: H1: si existe relación entre el marketing experiencial y fidelización de clientes en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Miraflores-Lima, 2022, H0: no existe relación entre el marketing experiencial y fidelización de clientes en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Miraflores-Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Pastrana y Sedán (2020) En su tesis llamada “El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor en el sector gastronómico”. Bogotá-Colombia, cuya finalidad del trabajo fue averiguar cómo el marketing experiencial afecta la satisfacción y la lealtad de los consumidores y cuál es la consecuencia en el área de la gastronomía. Su método de estudio fue un enfoque cuantitativo de corte transversal, se empleó a 412 individuos como muestra. En su conclusión, el estudio aguarda revelar factores importantes que se deberían tener muy en cuenta por parte de las marcas asociadas al sector, por ende, crear experiencias de marketing de tal manera sostenga un efecto de lealtad, así también la satisfacción de los clientes con más éxito.

Villacis, Román y Álvarez (2022) en su artículo denominado “El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado”. Ecuador, cuya investigación sostuvo como propósito el desarrollo y utilización de experiencias formativas y educativas de Marketing Experiencial siendo un instrumento de herramienta la cual consolida una nueva estrategia en el mercado como la tecnología. Se procedió con método enfoque cualitativa y cuantitativa. Así mismo usó la técnica encuesta, en cuanto al desarrollo de información se utilizó el SPSS versión 21.00. En conclusión, ayudó a considerar la utilización del Marketing Experiencial a partir de las formaciones educativas, considerado una herramienta estratégica, la cual ayude la consolidación de una nueva sociedad, en el espacio tecnológico.

Alta y Rivero (2021) en su artículo llamado “Marketing Experiencial para las empresas del sector privado”. Ecuador, cuya finalidad de estudio se basó en mostrar un programa de marketing experiencial para la compañía Training Alta Tierra de la ciudad de Riobamba, averiguando factores que aumenten la fidelización de los usuarios. Su método de estudio fue tipo descriptivo, además conto con diseño no experimental. cuyo resultado destacado demuestra que el mercado meta se instruye cada tres meses y cinco meses, a la vez revelan que, les agrada bastante el servicio prestado, pero aun así la entidad tiene muchísimos aspectos que mejorar, además hallaron que las redes sociales son un impacto en el segmento objetivo a la comunicación.

Quispe (2017) cuya tesis denominada “Marketing experiencial y la fidelidad del cliente de la empresa de transporte interprovincial estrella polar S.A.C – 2017”. Huánuco, cuya finalidad de estudio fue determinar el grado de relación de marketing experiencial y la fidelidad de usuarios en dicha entidad, con un método de estudio, de tipo aplicada así mismo el enfoque fue cuantitativo, a la vez de nivel correlacional, siendo un diseño no experimental, uso la técnica encuesta, a la vez el instrumento el cuestionario, por otro lado, empleo la técnica entrevista utilizando instrumento la guía de entrevista. Conformada por una población de 1,720 usuarios, la muestra elegida fue probabilística, compuesta por 82 clientes. Se usó el coeficiente de Pearson para la medida de relación de ambas variables. En conclusión, el grado de relación de ambas variables fue significativo.

Alamo y cajo (2021) En su tesis denominada “Plan de marketing experiencial para la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken S.A.C. Chiclayo 2020”. cuya finalidad de estudio fue proponer un plan de marketing experiencial para aumentar la fidelización de cliente en dicha entidad. con un método de estudio descriptivo, así como también propositivo, por otro lado, su diseño fue no experimental-transaccional constituida por 383 usuarios como muestra. Empleó como instrumento el cuestionario, para la respuesta usó la escala Likert. El resultado obtenido de acuerdo al diagnóstico en su contexto actual de marketing dicha entidad carece de conocimientos generales referente al dominio de imagen y área de marketing ya que cuenta solo con la sugerencia de sus consumidores quienes recibieron un servicio de calidad por la empresa. En su conclusión, la empresa examinada no tiene ni adopta un plan de marketing experiencial es decir la fidelización está con nivel medio con tendencia baja.

Blas y Tapia (2022) En su tesis “Marketing experiencial y fidelización de los clientes de la Caja Arequipa agencia centro Cívico, Trujillo 2021”. cuyo propósito de estudio fue determinar la relación entre ambas variables en la entidad antes mencionada, el trabajo de investigación según su método fue correlacional, transversal y de diseño no experimental. Compuesta por una muestra de 152 usuarios. Utilizaron la técnica encuesta, a la vez emplearon como instrumento el cuestionario. En su conclusión fundamental de estudio obtuvo nivel de sig.0,000, menor a 0.05, razón por

la cual existe una relación correlación alta, positiva - significativa, entre las variables de estudio.

Quispe (2018) cuya tesis de investigación “El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018” su finalidad de estudio fue determinar la relación entre ambas variables. conformado por una población total de 120 usuarios en dicho establecimiento, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia, el método utilizado fue cuantitativo, no experimental, tipo diseño transversal. Cuyos datos obtenidos fueron a través del cuestionario, así también nivel de confiabilidad estuvo establecido mediante el Alfa de Cronbach de 0.856. utilizó el programa de SPSS versión 20. usó la estadística descriptiva e inferencial además procedido por intermedio del software Microsoft Excel el cual ayudó a contrastar cada una de las hipótesis. En conclusión, según los resultados alcanzados posibilitaron demostrar que ambas variables se relacionan significativamente.

Correa y Talledo (2018) en su tesis denominada “La fidelización de los clientes en la Pastelería Café TENTAFE – San Juan de Miraflores, año 2018” cuyo propósito fue determinar el nivel de fidelización de clientes en dicho establecimiento. Su método fue, diseño no experimental además descriptiva, recogieron la información, por medio de encuesta conformada por 92 usuarios, una vez recogida los datos procedieron analizarlos mediante del programa SPSS, se analizó las 32 interrogantes respecto a la variable fidelización por medio del coeficiente alfa de Cronbach con una indicación de 0.895 de confiabilidad, se revela que la variable fidelización fue buena. En conclusión, la evidencia correspondiente, acordó que el nivel de la fidelización de usuarios de dicha pastelería fue deficiente, puesto que arrojó un valor de 56.4%, lo cual señaló que la fidelización de usuarios no fue efectiva.

Cornejo y Díaz (2021) En su trabajo de tesis llamado “Marketing experiencial y satisfacción de los usuarios visitantes del Gran Teatro Nacional, San Borja - Lima, 2021”. La investigación tuvo como finalidad determinar la influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes visitantes de dicha entidad. El método fue básico y descriptivo, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, además diseño no experimental. Conformado de 1500 usuarios como población y 65 de muestra. Al recoger los datos se utilizó el análisis exploratorio, se evaluaron ambas variables,

utilizando como instrumento-cuestionario la cual estuvo conformada de trece preguntas para la primera variable y doce para la segunda, según la escala de Likert. Utilizó el SPSS Versión,25.0. En conclusión, hay existencia de un grado de confiabilidad altamente significativa de ambas variables, motivo por el cual se indica que dicha entidad, debería disponer más énfasis o relevancia a la variable Marketing experiencial obteniendo un mayor nivel de satisfacción a los clientes.

A continuación, describimos las teorías de la variable Marketing Experiencial. Según Kotler y Armstrong (2013) se refiere al Marketing como el proceso por intermedio del cual las entidades generan valor a sus usuarios generando una fuerte conexión, en reciprocidad de captar el valor de sus usuarios. (p. 5)

Experiencia: de acuerdo a la Real Academia Española (2021) se refiere como un hecho de haber sentido, haberse hallado presente o presenciado alguien algo.

Marketing experiencial: Según Fernández (2017) es el proceso que se centra en aportar un valor y un recuerdo al cliente para crear experiencias relacionadas con los productos o servicios que se brinda y conseguir un cliente fiel. (p. 24)

Según Alcaide (2019) llama así al conjunto de políticas y estrategias más novedosas, centrados en la exploración o indagación de nuevas ventajas competitivas establecida en la implicancia emocional del cliente y además en la creación de experiencia ligada a los productos o servicios. (p. 271)

Según Lenderman (2008) estrategia de marketing experiencial que pretende dar vida de manera intencional a promesas que crea las marcas a los clientes mediante experiencias organizadas que dan lugar antes de efectuar una compra, en el proceso de adquisición y posteriormente en todas sus probables interacciones. (p. 34)

Importancia: Pontaza(2015) de acuerdo a Holbrook y Hirschman indica que el marketing experiencial es elemento clave en la conducta o comportamiento de usuarios , demostrandoles que las decisiones de la adquisición de compra no siempre se trata de cuestiones únicamente razonables, enfatiza las ideas en crear estrategias abocadas de manera unica en la clientela de modo que tengan recuerdos inolvidables a la vez que tenga un vinculo con algunos productos o servicios. Lo mas relevante es que el consumidor sienta el producto sin haber comprado primero. (p. 9)

Objetivo: según la investigación de Fernández (2017) es aumentar la satisfacción del consumidor otorgándoles una experiencia verdadera relacionada a la adquisición de productos o servicios. (p. 23)

Factores: según la investigación de Schmitt (2006) la evolución del Marketing tradicional al Marketing experiencial es: La presencia de tecnología de información-preponderancia de la marca-universalidad de comunicación y el esparcimiento. (pp. 20,23,26).

Tipos: Fernández (2017) De acuerdo a Schmitt (2010) existen 5 (p.24)

a) Experiencia sensorial-percibir b) Experiencia de los sentimientos-sentirse c) Experiencia del pensamiento-pensar d) Experiencia de actuaciones-actuar. e) Experiencia de relaciones-relacionarse.

Dimensiones de marketing experiencial: Los autores describen cada una de ellas: García y Gutiérrez (2013) De acuerdo con Schmitt (1999) entabla cinco maneras de aplicar el marketing de las experiencias: (p.40)

Sensaciones: según Vildósola (2011) respuesta instantánea y directa del órgano sensorial respecto a un estímulo; de acuerdo con ello, es unidad de insumo para los sentidos. (p.90)

Sentimientos: según Martínez y Nicolás (2016) son las emociones más profundas del cliente, además logra establecer una experiencia afectiva a una marca. (p.92)

Relaciones: según Martínez y Nicolás (2016) apela a la relación social, pretende crear relaciones excelentes-óptimas con el yo ideal, además otros individuos y pueden requerir la necesidad de ser percibido de manera positiva así mismo esa necesidad de pertenencia a un grupo. (p.92)

Pensamientos: según Martínez y Nicolás (2016) trabaja sobre nuestro intelecto, genera experiencia cognitiva además resuelve dificultades y atraen al público de una manera creativa. (p.92)

Actuaciones: según Martínez y Nicolás (2016) pueden generar experiencias físicas o interactivas con la marca, demostrándoles otra forma de realizar las cosas y engrandeciendo las vivencias del cliente. (p.92)

A continuación, describimos las teorías de la variable Fidelización de Clientes. Según Alcaide (2019) la fidelización se sostiene en una eficiente gestión de las comunicaciones entre entidad-cliente, en el cual la fidelización compromete crear un fuerte vínculo con el cliente. requiriendo ir más allá de la función de producto o servicio primordial y a si también más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la entidad. (p. 21)

Según Brunetta (2019) cuando las personas están dispuestas a rechazar un producto mejor o un precio mejor de una marca “B” para seguir teniendo tratos con la misma marca “A” utilizada anteriormente. (p.27)

Según Sarmiento (2015) la fidelidad es un proceso sucesivo la cual revela los favoritismos de los clientes por una definida marca, incluyendo la fase cognitiva, afectiva, conativa dentro del esquema tradicional de decisión de compra. (p. 120)

Fidelización de los clientes: Merino (2020) donde cita a Pacheco (2017) la fidelización del consumidor se encuentra constituida mediante distintos elementos, es relevante la postura que conserva la organización para con los usuarios, todo esto combinado con una apropiada manera de comunicar entre el cliente y la empresa.

Alarcón (2017) cita al autor Alcaide (2010) gestión que toda entidad aspira alcanzar para conservar leal al cliente, por ello se tiene que trabajar en una cultura encaminada a la clientela, desarrollando técnicas para brindar-ofrecer una excelente calidad de servicios y establecer estrategia relacional.

El primer paso en los esfuerzos de fidelización consiste en:

1)información: permite conocer, seleccionar y sistematizar. 2)marketing interno: todos los esfuerzos respecto a la calidad.3) comunicación: gestión de la comunicación entre empresa – cliente. 4)experiencia del cliente: se tiene en cuenta el trato, contacto e interrelación con la entidad destacado.5) incentivo y privilegio: al usuario fiel se debe reconocerlo su valor. (Alcaide, 2019, pp. 20-22)

Las fases para lograr la fidelidad activa Simonato (2009) (pp. 46-47)

a) es fiel el cliente solo a partir de un punto de vista cognitivo, el usuario precisa un deseo de consumo. b) el usuario, después de la primera compra y posteriormente, se halla en un momento de lealtad afectiva. además, la visión cognitiva a priori y posteriori define la actitud positiva del cliente. c) la fidelidad conativa, se proporciona mediante

una fuerte intención de compra. d) la fidelidad activa se basa, aparte de una fuerte motivación, en acción de voluntad de superar dificultad situacional y competitivo la cual podría cambiar la decisión de compra leal a la marca, Oliver (1999).

Programas de fidelización de clientes: García y Gutiérrez (2013) conjunto de acciones de marketing solidos en el otorgamiento por parte de la entidad de ciertas gratificaciones, de distinta naturaleza, al consumidor en función del volumen y perfil de la compra que realiza en dicha empresa, con el fin de causar un cambio en su conducta, beneficiando la retención y lleve al logro de su lealtad. (p.51)

Importancia: García y Gutiérrez (2013) corto plazo, pretende incidir acerca del volumen de la venta. a largo prologado plazo, su propósito se puntualiza en fortalecimiento de vínculos de fidelidad durable (p.51)

Las ventajas de conseguir clientes fieles: según la literatura académica: La clientela leal es menos sensible al precio, es menos sensible a la acción de marketing de la competencia. Asimismo, Admiten una ventaja competitiva para la organización o entidad, los usuarios fieles son los principales prescriptores. (García & Gutiérrez, 2013, p. 50)

Dimensiones de fidelización: Según Brunetta (2019) describe:

Comunicación: consistí en un mensaje escrito en un específico idioma o clave, también en imagen, palabra o gesto. Los clientes persistentemente están comunicando, es por ello que la clave es saber escuchar oírlos y poseer la habilidad de procesar lo que nos dicen. (p.33)

Satisfacción del cliente: de acuerdo Philip Kotler define como: “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” Es decir, concerniente al desempeño –respecto a la entrega de valor– que los clientes consideran haber alcanzado después de obtener productos o servicios. (p. 20)

Lealtad: es emocional Cuando existe un lazo entre la empresa o marca y el cliente, ya no es solamente una relación de conveniencia que puede ser fácilmente discontinuada. En lo que concierne a los clientes, el hábito es bueno pero la lealtad es mejor. Es decir, la lealtad debe ser trabajada de forma continua ya que es un proceso que no tiene fin y varía constantemente. (p.131)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: Aplicada según Baena (2017) Se centra en el estudio de una dificultad destinada a la acción, puede contribuir en un suceso nuevo, Pone atención en la probabilidad concreta de llevar a la práctica dicha teoría, está destinada sus esfuerzos a resolver las insuficiencias que plantean el hombre y sociedad.

Diseño: no experimental según Hernández y Mendoza (2018) se definió como el estudio que se ejecuta sin la manipulación intencional de la variable. Lo cual efectúa en observar, acontecimientos y variables tal como se dan en su entorno natural, para estudiarlas. (p.174)

Nivel: Correlacional Según Hernández y Mendoza (2018) dicho estudio como objeto es comprender el grado de relación que hay o existe a través del concepto, categoría o variables en un entorno en particular. (p.109)

Enfoque: cuantitativo Según, Ñaupas, Valdivia, Palacios, Romero (2018) se sostiene con la medición, el manejo de dimensiones, observaciones y mediciones de unidad de análisis, el muestreo y el tratamiento estadístico.

Transversal: según Arias y Covinos (2021) diseño que recoge datos en un momento solo además solo una vez, como fuese tomar una fotografía o una radiografía para después describirla en la investigación. (p.78)

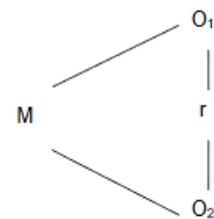
Donde:

M = Muestra

O_1 = variable 1 (marketing experiencial)

O_2 = variable 2 (fidelización de clientes)

r = relación de ambas variables



3.2. Variables, Operacionalización

Variable 1: Marketing experiencial

Definición Conceptual

Fernández (2017) el Marketing experiencial es el proceso que se centra en aportar un valor y un recuerdo al cliente para crear experiencias relacionadas con el producto o servicio que se ofrece y conseguir un cliente fiel. (p.21).

Definición operacional

En dicho estudio la primera variable se elaborará por medio de un instrumento siendo este el cuestionario, conteniendo 20 ítems, el cual se medirá bajo las 5 dimensiones: sensaciones, sentimientos, relaciones, pensamiento y actuaciones tomando en cuenta sus indicadores.

Dimensiones e indicadores

Sensaciones

- Imagen
- Accesibilidad
- Sentido

Sentimientos

- Felicidad
- Enojo
- Recuerdos

Relaciones

- Relación con la marca
- Conexión

Pensamientos

- Percepción positiva

Actuaciones

- interacción

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Fidelización de clientes

Definición Conceptual

Alcaide (2019) la fidelización se sostiene en una eficiente gestión de las comunicaciones entre empresa y cliente, en el cual compromete crear un fuerte vínculo con el cliente. requiriendo ir más allá de la función de los productos o de servicios básicos además más allá de la calidad interna y externa del servicio que proporciona el negocio. (p.21)

Definición operacional

La segunda variable se elaborará por medio de un instrumento siendo este el cuestionario, conteniendo 15 ítems, el cual se medirá bajo las tres dimensiones: comunicación, Satisfacción del cliente, lealtad.

Dimensiones e indicadores

Comunicación

- Credibilidad
- Personalización

Satisfacción de cliente

- Expectativa
- Capacidad de respuesta

Lealtad

- Recompensas
- Confianza
- Recomendación

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: según Pimienta & De la Orden (2017) se refiere a la que forma parte de la problemática o sucesos de la investigación la cual consistió en averiguar quiénes constituyen el total de elementos o individuos perjudicados o implicados con dicho problema de estudio. (p. 162). Para esta investigación la población está conformada de 107,347 residentes del distrito de Miraflores.

Muestra: Según Bernal (2016) Es una parte de la población que se elige, en donde efectivamente se obtiene el dato para la elaboración de la investigación y de acuerdo a ello se hace la medición, así también la observación de las variables en cuestión. (p.211). Para este estudio, la muestra estuvo conformada por 96 Clientes en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Miraflores-Lima, 2022.

Donde:

n= muestra la cual se debe calcular

N= totalidad de población (107,347)

P y q= proporción de éxito y fracaso (p=q=0.5)

Z=1.96 (valor de la abscisa de la curva normal para un nivel de confianza

NC=0.95)

(Z=1.96)

e= 0.10 (error de estimación de la proporción de la muestra en cuanto a la población) 10%

Reemplazando:

$$n = \frac{((1.96)(1.96))((0.5)(0.5))}{((0.10)(0.10)) + \left(\frac{((1.96)(1.96))((0.5)(0.5))}{107347}\right)} = 96$$

Muestreo: según Arias y Covinos (2021) técnica que se basa en estudiar la muestra, como resultado de uso de esta a la población se adquiere un estadígrafo, que es una cifra que se alcanza por medio de un cálculo o una operación estadística que otorga cifra o el número real de elementos que representa a una población. (p.114)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica: encuesta, según García (2016) son los métodos de una investigación científica, la cual sigue el propósito de conseguir respuesta a conjuntos de interrogantes o preguntas. De manera organizada conforme a un determinado requisito en un cuestionario. El estudio que estamos realizando es a través de la técnica encuesta, nos ayudará recolectar información del marketing experiencial y fidelización de clientes. (p.95)

Instrumentos: cuestionario, según Romero, Real, Ordoñez y Gavino (2018) Es una forma de técnica de la encuesta, el cual formula un conjunto sistemático de interrogaciones escritas, en una ficha o cédula, vinculadas a la hipótesis de trabajo y de este modo a la variable e indicadores de estudio. (p.174)

Validez: según Hernández y Mendoza (2018) grado en la cual un instrumento efectivamente mide la variable de estudio que busca medir. Por lo mismo Se adquiere una vez que se muestra que los instrumentos reflejan el concepto abstracto (p. 229)

Confiabilidad: Según el autor Hernández, Fernández y Baptista (2014) recalca que se establece mediante distintas técnicas, por ello se utilizará el cálculo de alfa de Cronbach para dar a conocer los niveles de fiabilidad, así que el coeficiente debe ser tomada entre los valores de 0 y 1. se realizó en el programa SPSS versión 26. de acuerdo al alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos:

según Ríos (2017) Se basa en el procedimiento de recolección de datos, así mismo se enfoca en la planificación que realiza el que investiga acerca del modo en que se recogerá los datos, dicho procedimiento determina la fecha, momento, lugar, duración de estudio y la autorización de la dicha entidad a investigar (106). Se coordinó con el dueño de la empresa corporación de belleza franquicia de marco Aldany, para solicitar su autorización, desarrollar la investigación bajo su consentimiento. Los datos se obtendrán en base a las respuestas de los clientes, de acuerdo a la base de datos de la empresa a quienes se solicitó la marcación de un cuestionario. Los clientes fueron localizados en la empresa en donde se aplicó el cuestionario. Las informaciones se obtuvieron de libros y artículos tanto físicos como también de manera virtual, de acuerdo a las reglas de la institución.

3.6. Método de análisis de datos:

Se procedió a la utilización del instrumento, el cuestionario con 35 ítems, consignando las preguntas de las dos variables.

Análisis Descriptivo: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) La descripción implica observación sistemática del estudio al objeto y así a la información que se tomó, pueda usarse y replicarse para otros, es decir es el estudio de la población o situación en particular. (p. 39). en general en análisis descriptivo proporciona información de las variables medidas en tablas, gráficas y medidas numéricas con él se resumirá sus valores.

Análisis Inferencial: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) La inferencia son los parámetros elegidos por el investigador, ya sea el tipo de muestra escogida que asegura el nivel de significancia, en donde esto parte de las hipótesis que se les tomarán técnicas estadísticas. (p. 50). Es relevante nombrar el programa SPSS ya que es un software empleado con el cual se llevará a cabo la toma y evaluación de dato para crear gráficas y tablas con data compleja.

3.7. Aspectos éticos:

Según Hernández y Mendoza (2018) Es necesario exponer de modo claro una posesión de respeto al aspecto ético, la cual involucrado en el estudio en cuanto a carácter confidencial, anónimo. En algunos casos se solicita presentar la autorización de algún comité de ética y la autorización de cierto grupo o institución. (pág. 687) En la presente investigación se realizó de acuerdo a los principios éticos profesionales, desarrollándose con datos reales como parte del criterio ético. Por el cual Se solicitó la autorización de la empresa, dándonos su respaldo para seguir con dicha investigación, a la vez hemos citado a los autores que hablan referente a nuestra investigación “marketing experiencial y fidelización de clientes”, por último, se preservara el anonimato de las personas encuestadas. De esta manera, dicha investigación es elaborada con las medidas establecidas por la Universidad César Vallejo, utilizando adecuadamente las normas del APA.

IV. RESULTADOS

A continuación, describimos los resultados según la aplicación del instrumento:

Objetivos Específico 01: Determinar la relación entre marketing experiencial y la comunicación en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022

H₁: Existe relación entre marketing experiencial y la comunicación en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022

H₀: No Existe relación entre marketing experiencial y la comunicación en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022

Tabla 1

Tabla cruzada entre Marketing experiencial vs Comunicación.

		Comunicación			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing experiencial	Deficiente	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	Rho de Spearman 0,678** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	7,3%	4,2%	11,5%	
	Optimo	0,0%	7,3%	80,2%	87,5%	
Total		1,0%	14,6%	84,4%	100,0%	

Acorde a la tabla 1, se utilizó el Rho de Spearman, de acuerdo con ello existe una correlación entre la variable 1 marketing experiencial y dimensión 1 comunicación de $r=0,678$, de acuerdo a los autores Hernández y Fernández (1998) afirmando como una Correlación positiva considerable. Así mismo, para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis, empleamos el Rho de Spearman y adquirimos cuyo dato el Sig. Bilateral de 0,000, menor a 0.05, en base a lo antes descrito procedimos aceptar la hipótesis alterna y rechazamos a la hipótesis nula, demostrando que hay una correlación positiva considerable, amparada en el cruce de porcentajes, ratificando que entre el marketing experiencial y comunicación existe una óptima categorización con un valor de 80,2%, tal como se muestra en la tabla.

Respecto al análisis inferencial la empresa corporación de belleza franquicia Marco Aldany, Miraflores-Lima, debería implementar estrategias de marketing experiencial con la finalidad optimizar la comunicación con los clientes.

Objetivos Específico 02: Determinar la relación entre marketing experiencial y la satisfacción del cliente en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022

H₁: Existe relación entre marketing experiencial y la satisfacción del cliente en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022

H₀: No Existe relación entre marketing experiencial y la satisfacción del cliente en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022

Tabla 2

Tabla cruzada entre Marketing experiencial vs Satisfacción del cliente.

		Satisfacción del cliente			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing experiencial	Deficiente	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	Rho de Spearman 0,801** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	1,0%	10,4%	11,5%	
	Optimo	0,0%	3,1%	84,4%	87,5%	
Total		1,0%	4,2%	94,8%	100,0%	

Acorde a la tabla 2, se empleó el Rho de Spearman, de acuerdo con ello existe una correlación entre la variable Marketing experiencial y dimensión satisfacción del cliente con $r=0,801$, de acuerdo a los autores Hernández y Fernández (1998), afirmando como una Correlación positiva muy fuerte. Así mismo Para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis, empleamos el Rho de Spearman y adquirimos cuyo dato el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, en base a lo antes descrito procedimos aceptar la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, demostrando que existe una relación positiva muy fuerte, amparada en el cruce de porcentajes, ratificando que el marketing experiencial influye óptimamente en la satisfacción del cliente con un valor de 84,4%, tal como se muestra en la tabla.

Respecto al análisis inferencial, la empresa corporación franquicia de Marco Aldany Miraflores-Lima, debería aplicar estrategias de marketing experiencial para dar una satisfacción optima a sus clientes.

Objetivos Específico 03: Determinar la relación entre marketing experiencial y la lealtad en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022

H₁: Existe relación entre marketing experiencial y la lealtad en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022

H₀: No Existe relación entre marketing experiencial y la lealtad en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022.

Tabla 3

Tabla cruzada entre Marketing experiencial vs Lealtad.

		Lealtad			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing experiencial	Deficiente	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	Rho de Spearman 0,820** Sig. (bilateral)
	Regular	0,0%	9,4%	2,1%	11,5%	
	Optimo	0,0%	14,6%	72,9%	87,5%	
Total		1,0%	24,0%	75,0%	100,0%	0,000

Acorde a la tabla 3, se utilizó el Rho de Spearman, de acuerdo con ello existe una correlación entre la variable Marketing experiencial y dimensión lealtad con $r=0,820$, de acuerdo a los autores Hernández y Fernández (1998), afirmando como una Correlación positiva muy fuerte. Así mismo, Para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis, usamos el Rho de Spearman y adquirimos cuyo dato el Sig. Bilateral de 0,000, menor a 0.05, en base a lo descrito procedimos aceptar la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, demostrando que existe una relación positiva muy fuerte, amparada en el cruce de porcentajes, ratificando que el marketing experiencial influye óptimamente en la lealtad con un valor de 72.9%, tal como se muestra en la tabla.

Respecto al análisis inferencial la empresa corporación de belleza franquicia Marco Aldany, debería implementar estrategias de marketing experiencial para lograr optimizar la lealtad de los clientes.

Objetivo General: Determinar la relación entre el Marketing Experiencial y Fidelización de Clientes en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022

H₁: Si existe relación entre el marketing experiencial y fidelización de clientes en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022

H₀: No existe relación entre el marketing experiencial y fidelización de clientes en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022

Tabla 4

Tabla cruzada entre Marketing experiencial vs Fidelización de clientes.

		Fidelización de clientes			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing experiencial	Deficiente	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	Rho de Spearman 0,873** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	7,3%	4,2%	11,5%	
	Optimo	0,0%	7,3%	80,2%	87,5%	
Total		1,0%	14,6%	84,4%	100,0%	

Acorde a la tabla 4, se utilizó el Rho de Spearman, de acuerdo con ello existe una correlación entre la variable 1 marketing experiencial y variable 2 fidelización de clientes con $r=0,873$, de acuerdo a los autores Hernández y Fernández (1988), afirmando como una Correlación positiva muy fuerte. Así mismo Para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis, empleamos el Rho de Spearman y adquirimos cuyo dato el Sig. Bilateral de 0,000, menor a 0.05, en base a lo descrito procedimos aceptar la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, demostrando que existe una relación positiva muy fuerte, amparada en el cruce de porcentajes, ratificando que el marketing experiencial influye óptimamente en la fidelización de clientes con un valor de 80,2%, tal como se muestra en la tabla.

Respecto al análisis inferencial la empresa corporación de belleza Marco Aldany, Miraflores-Lima, debería implementar estrategias de marketing experiencial para lograr optimizar la fidelización de los clientes.

V. DISCUSIÓN

A continuación, en el presente estudio de investigación discutimos nuestros resultados obtenidos a través de nuestro análisis estadístico, enfocado en el tema de estudio, el mismo que se realiza contrastando cada resultado con otras investigaciones o teorías citados anteriormente.

En relación al objetivo general, se empleó el Rho de Spearman, en el cual se determinó que existe una correlación entre las variables marketing experiencial y fidelización de clientes con $r=0,873$, según la escala de valores de correlación elaborada por los autores, Hernández y Fernández (1988), afirmando como una correlación positiva muy fuerte con una escala de + 0.76 a + 0.90. Así mismo, para la aprobación o el rechazo de la hipótesis, empleamos el Rho de Spearman adquiriendo como dato el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, en base a lo descrito procedimos aceptar la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, demostrando que existe una relación positiva muy fuerte, amparada en el cruce de porcentajes, afirmando que el marketing experiencial influye óptimamente en la fidelización de clientes con un valor de 80,2%. Los resultados encontrados se pueden contrastar con los estudios realizados por los autores Blas y Tapia (2022) quien en su tesis "Marketing experiencial y fidelización de los clientes de la Caja Arequipa agencia centro Cívico". cuyo propósito de estudio fue determinar la relación entre ambas variables en dicha entidad. El trabajo de investigación según su método fue correlacional, transversal y diseño no experimental. Compuesta por una muestra de 152 usuarios en dicha empresa. Utilizaron la técnica encuesta, a la vez emplearon como instrumento el cuestionario. En su conclusión fundamental de estudio fue que nivel de sig. 0,000, menor de 0.05 razón por la cual existe una relación correlación alta, positiva - significativa, entre ambas variables. De acuerdo a lo antes mencionado se puede indicar que los estudios de marketing experiencial y fidelización son muy importantes en las organizaciones para así lograr clientes fidelizados a través de los buenos recuerdos y a la vez obtener grandes ganancias para la empresa.

En relación al objetivo específico uno, de igual manera se empleó el Rho de Spearman, de acuerdo a ello existe una correlación entre la variable marketing experiencial y

dimensión comunicación con $r=0,678$, de acuerdo a los autores Hernández y Fernández (1998) afirmando como una Correlación positiva considerable. Así mismo Para la aprobación o el rechazo de la hipótesis, usamos el Rho de Spearman y adquirimos cuyo dato el Sig. Bilateral de 0,000, menor a 0.05, en base a lo descrito procedimos aceptar la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, demostrando que existe una correlación positiva considerable, amparada en el cruce de porcentajes, afirmando que entre el marketing experiencial y comunicación existe una óptima categorización con un valor de 80,2% los estudios encontrados se puede contrastar con las bases teorías de los autores Fernández (2017) el mismo que define el Marketing experiencial, es el proceso que se centra en aportar un valor y un recuerdo al cliente para crear experiencias relacionada con el producto o servicio que se ofrece y conseguir un cliente fiel. Así mismo la variable en estudio se demuestra que tiene una relación con la comunicación, la cual manifiesta Brunetta (2019) que la comunicación consistió en un mensaje escrito en un específico idioma o clave, también en imagen, palabras o gesto. Los clientes persistentemente están comunicando, es por ello que la clave es saber escuchar oírlos y poseer la habilidad de procesar lo que nos dicen. De acuerdo a lo antes mencionado se puede indicar los estudios de marketing experiencial y comunicación están estrechamente relacionados dado que, para lograr tales experiencias del cliente es relevante saber lo que el usuario desea, de esta manera se puede modificar o crear una respuesta al público a partir de las experiencias vividas.

En relación al objetivo específico dos, del mismo modo se empleó el Rho de Spearman, de acuerdo a ello existe una correlación entre la variable Marketing experiencial y dimensión satisfacción del cliente con $r=0,801$, de acuerdo a los autores Hernández y Fernández (1998), afirmando como una Correlación positiva muy fuerte. Así mismo Para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis, usamos el Rho de Spearman y adquirimos cuyo dato el Sig. Bilateral de 0,000, menor a 0.05, en base a lo descrito procedimos aceptar la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, demostrando que existe una relación positiva muy fuerte, amparada en el cruce de porcentajes, afirmando que el marketing experiencial influye óptimamente en la satisfacción del

cliente con un valor de 84,4%. los resultados obtenidos se pueden contrariar con los estudios realizados por los autores Cornejo y Díaz (2021) en su trabajo de tesis llamado marketing experiencial y satisfacción de los usuarios visitantes del gran teatro nacional, san Borja - Lima, 2021". La investigación tuvo como finalidad determinar la influencia del marketing experiencial en la satisfacción de clientes visitantes de dicha entidad. El método fue básico y descriptivo, de enfoque cuantitativo, de investigación nivel correlacional, diseño de estudio no experimental. conformada por 1500 usuarios como población y 65 de muestra. Al recoger los datos se utilizó el análisis exploratorio, se evaluaron ambas variables, utilizando como instrumento-cuestionario, según la escala de Likert. utilizó el SPSS versión, 25.0. En conclusión, hay existencia de un grado de confiabilidad altamente significativa de ambas variables, razón por la que se indica que dicha entidad, debería poner más énfasis o relevancia a la variable marketing experiencial obteniendo un mayor nivel de satisfacción a los clientes. En ese sentido, los estudios encontrados se pueden contrastar con las bases teorías de los autores Alcaide (2019) el mismo que define marketing experiencial, que es el conjunto de políticas y estrategias, novedosas centrados en la exploración una nueva fuente de ventajas competitivas establecida en la implicación emocional y creación de experiencias ligada a los productos o servicios. Así mismo la variable en estudio se demuestra que tiene una relación con la satisfacción del cliente, la cual manifiesta Brunetta (2019) de acuerdo philip Kotler precisa como: "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". De acuerdo a lo antes mencionado se puede indicar los estudios de marketing experiencial y satisfacción del cliente están relacionados, por ello es importante que la empresa involucre sus esfuerzos en crear experiencias que influyan en las expectativas del cliente logrando así su satisfacción.

En relación al objetivo específico tres, se empleó el Rho de Spearman, de acuerdo a ello existe una correlación entre la variable Marketing experiencial y dimensión lealtad con $r=0,820$, de acuerdo a los autores Hernández y Fernández (1998), afirmando como una Correlación positiva muy fuerte. Así mismo para la prueba de aprobación o definitivamente el rechazo de la hipótesis, empleamos el Rho de Spearman y

adquirimos cuyo dato el Sig. Bilateral de 0,000, menor a 0.05, en base a lo descrito procedimos aceptar la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, demostrando que existe una relación positiva muy fuerte, amparada en el cruce de porcentajes, afirmando que el marketing experiencial influye óptimamente en la lealtad con un valor de 72,9%. los resultados obtenidos se contrastan con el estudio realizado por el autor Pastrana y Sedán (2020) En su tesis llamado “el impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor en el sector gastronómico. Bogotá-Colombia”, cuya finalidad del documento fue averiguar como el marketing experiencial impacta o afecta la satisfacción y la lealtad de los consumidores y cuál es la consecuencia en el área de la gastronomía. su método de estudio fue enfoque cuantitativo de corte transversal, se empleó a 412 individuos como muestra. En su conclusión, el estudio aguarda revelar factores importantes que se deberían tener muy en cuenta por parte de las marcas asociadas al sector, por ende, crear experiencias de marketing de tal manera sostenga un efecto de lealtad, así también la satisfacción de los clientes con más éxito. En ese sentido, los estudios encontrados se pueden contrastar con las bases teorías de los autores, Lenderman (2008) el mismo que define el Marketing experiencial, como una estrategia de marketing que pretende dar vida de manera intencional a las promesas que hace las marcas a los clientes mediante experiencias, en el proceso de adquisición y además en totalidad de las probables de interacción posterior. Así mismo la variable en estudio se demuestra que tiene una relación con la lealtad, la cual manifiesta Brunetta (2019) donde menciona que la lealtad del cliente es emocional cuando existe un lazo entre la empresa o marca y el cliente, ya no es solamente una relación de conveniencia que puede ser fácilmente discontinuada. En lo que concierne a los clientes, el hábito es bueno pero la lealtad es mejor. De acuerdo a lo antes mencionado se puede indicar que dichos estudios son importantes para las organizaciones, logrando clientes leales y de esta manera más ventas obteniendo mejores ingresos para la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general, se determinó que existe una correlación positiva muy fuerte entre Marketing experiencial y Fidelización de clientes con un valor de spearman de $r=0,873$, de acuerdo a los autores Hernández y Fernández (1988), a la vez empleamos el Rho de Spearman y adquirimos cuyo dato el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, en base a lo descrito procedimos aceptar la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.
2. En el primer objetivo específico se logra concluir que existe una correlación positiva considerable entre variable marketing experiencial y dimensión comunicación con un valor de spearman de $r=0,678$, de acuerdo a los autores Hernández y Fernández (1988), a la vez empleamos el Rho de Spearman y adquirimos cuyo dato el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, en base a lo descrito procedimos aceptar la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.
3. En el segundo objetivo específico se logra concluir que existe una correlación positiva muy fuerte entre variable marketing experiencial y dimensión satisfacción del cliente con un valor de spearman de $r=0,801$, de acuerdo a los autores Hernández y Fernández (1988), a la vez empleamos el Rho de Spearman y adquirimos cuyo dato el Sig. Bilateral de 0,000, menor a 0.05, en base a lo descrito procedimos aceptar la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.
4. Por último, en el tercer objetivo específico se logra concluir que existe una correlación positiva muy fuerte entre variable marketing experiencial y dimensión lealtad con un valor de spearman de $r=0,820$, de acuerdo a los autores Hernández y Fernández (1988), a la vez empleamos el Rho de Spearman y adquirimos cuyo dato el Sig. Bilateral de 0,000, menor a 0.05, en base a lo descrito procedimos aceptar la hipótesis alterna y se rechazamos la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

En relación al objetivo general se recomienda a los responsables de la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Miraflores-Lima, implementar estrategias de marketing experiencial basados en las sensaciones positivas del cliente, a la vez establecidas en los sentimientos permitiendo relaciones perdurables entre cliente y empresa, la misma que permitirá la fidelización través de una buena comunicación, satisfacción del cliente y la lealtad.

En cuanto al primer objetivo específico se propone a los responsables de la empresa Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany, que al existir una relación entre marketing experiencial y comunicación, mejorar la imagen de la marca generando un ambiente más agradable a través de campañas de interacción entre cliente y empresa, la misma que permitirá optimizar la comunicación mediante la credibilidad logrando de esta manera que el cliente experimente que lo ofrecido por la empresa es real.

En cuanto al segundo objetivo específico se propone a los responsables de la empresa Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany poner más énfasis el marketing experiencial mediante las estrategias de servicio enfocados en las experiencias memorables creando recuerdos únicos, además de contar con una adecuada tecnología de información permitiendo de esa manera ser más accesible a los clientes la misma que ayudara a mejorar la satisfacción del cliente.

Con respecto al tercer objetivo específico se sugiere a los responsables de la empresa Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany, que, al existir relación entre marketing experiencial y lealtad, mejorar la relación con la marca entre cliente y empresa, mediante efecto sorpresa y dar reconocimientos a clientes frecuentes generando una conexión personal, además manteniendo un servicio de calidad. lo cual permitirá mejorar la confianza y la recomendación de clientes hacia a sus allegados, sobre todo la lealtad y la fidelidad del cliente.

REFERENCIAS

- Alamo, M., & Cajo, H. (2021). Plan de marketing experiencial para la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken S.A.C. Chiclayo, 2020. (*Título licenciatura*). Universidad Señor de Sipan, Pimentel. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8497>
- Alarcón, R. (2017). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017. (*Tesis licenciamento*). Universidad cesar Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16003/Alarc%C3%B3n_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J. (2019). *Fidelización de clientes*. Esic.
- Alta, L., & Rivero, J. (2021). Marketing experiencial para las empresas del sector privado. *Dialnet*, 6(12), 144-178.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Enfoques consulting eirl.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación serie integral por competencias*. México: Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Person.
- Blas, R., & Tapia, E. (2022). Marketing experiencial y fidelización de los clientes de la Caja Arequipa agencia centro Cívico, Trujillo 2021. (*Título licenciatura*). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8724>
- Brunetta, H. (2019). *La Experiencia del cliente*. Paidós SAICF.
- Carbache, C., Delgado, Y., & Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200004&lng=es&nrm=iso

- Contreras, C. (2016). Fidelización y rentabilización de usuarios de seguros todo riesgo de vehículos por medio de la venta cruzada y la venta escalonada. *Universidad & Empresa*, 18(30), 143-157. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=187244133003>
- Cornejo, C., & Díaz, W. (2021). Marketing experiencial y satisfacción de los usuarios visitantes del Gran Teatro Nacional, San Borja - Lima, 2021. (*Tesis licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85061>
- Correa, R., & Talledo, K. (2018). Fidelización de los clientes en la Pastelería Café TENTAFE - San Juan de Miraflores, año 2018. (*tesis licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69006>
- Fernández Villaran, A. A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Paraninfo.
- García, B., & Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Piramide.
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial*. Esic.
- Martínez, E., & Nicolás, M. (2016). *Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Esic.
- Merino, M. (2020). Estrategia de marketing de servicios para la fidelización de los clientes en la empresa Viettel Perú SAC , Chiclayo 2020. (*tesis licenciamento*).

Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7671>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

Pastrana, C., & Sedán, M. (2020). El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor en el sector gastronómico. (*Tesis de licenciatura*). Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, Bogotá. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10726/2481>

Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Rev. ing. universidad Medellín*, 14(26), 87-104. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=en&tlng=es

Pimienta, J., & De la Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la investigación*. Mexico: Person.

Pontaza, A. (2015). *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing*. Pachuca: GRIN publishing.

Quispe, M. (2017). Marketing experimental y la fidelidad del cliente de la empresa de transporte interprovincial estrella polar S.A.C-2017. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de Huánuco, Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/833>

Quispe, N. (2018). El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la tienda Now, distrito de San Miguel, 2018. (*Tesis Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20032>

Real Academia Española. (2021). *Experiencia*. En Diccionario de la lengua Española (Edición de tricentenario). Obtenido de <https://dle.rae.es/experiencia>

- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., & Gavino, G. y. (2018). *Metodología de investigación*. Quito: Impresión Edicumbre Editorial Corporativa.
- Sabogal, L., & Rojas, S. (2020). Evolucion del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición. *Revisión Sistemática de Literatura.*, 16(1), 94-107. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S1900-38032020000100094&lng=en&tlng=es
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid: Dickinson, S.L.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing : cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca*. Deusto.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Obtenido de <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369>
- Simonato, F. (2009). *Marketing de fidelización. Estrategia para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo*. Buenos Aires: Person.
- Torres, M., & Mora, C. (2017). Marketing experiencial y la satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida. *Sapienza Organizacional*, 4(7), 185-202. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=553056621011>
- Vildósola, M. (2011). *Comportamiento del consumidor*. UMNSM.
- Villacis, L., Román, V., & Álvarez, L. (2022). El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado. *Conrado*, 18(85).

ANEXOS

Anexo 01- Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing experiencial	Fernández (2017) el Marketing experiencial es el proceso que se centra en aportar un valor y un recuerdo al cliente para crear experiencias relacionadas con los productos o servicios que se ofrece y conseguir un cliente fiel. (p.21).	El presente estudio la primera variable se elaborará mediante un instrumento siendo este el cuestionario, conteniendo 20 ítems, el cual se medirá bajo las cinco dimensiones: sensaciones, sentimientos, relaciones, pensamientos y actuaciones tomando en cuenta sus indicadores.	Sensaciones	Imagen	Ordinal
				Accesibilidad	
				Sentido	
			Sentimientos	Felicidad	
				Enojo	
			Relaciones	Recuerdos	
				Relación con la marca	
Pensamientos	Conexión				
Actuaciones	Percepción positiva				
				Interacción	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización de clientes	Alcaide (2019) la fidelización se sostiene en una eficiente gestión de las comunicaciones entre empresa y cliente, en el cual compromete crear un fuerte vínculo con el cliente. requiriendo ir más allá de la función de los productos o de servicios básicos además más allá de la calidad interna y externa del servicio que proporciona el negocio. (p.21)	El presente estudio la segunda variable se elaborará mediante un instrumento siendo este el cuestionario, conteniendo 15 ítems, el cual se medirá bajo las tres dimensiones: comunicación, Satisfacción del cliente, lealtad.	Comunicación	Credibilidad	Ordinal
				Personalización	
			Satisfacción del cliente	Expectativas	
				Capacidad de respuesta	
			Lealtad	Recompensas	
				Confianza	
	Recomendación				

MATRIZ DE CONSISTENCIA

marketing experiencial y fidelización de clientes en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
Problema General ¿cuál es la relación entre el Marketing Experiencial y Fidelización de Clientes en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022?	Objetivo General Determinar la relación entre el Marketing Experiencial y Fidelización de Clientes en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022	Hipótesis General H1: Si existe relación entre el marketing experiencial y fidelización de clientes en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022 H0: no existe relación entre el marketing experiencial y fidelización de clientes en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022	Variable 01 Marketing experiencial	Dimensiones de variable 01 Sensaciones	Indicadores de variable 01 Imagen Accesibilidad Sentido	Tipo de Inv. Aplicada Diseño de Inv. No experimental Nivel: correlacional Población: 107,347 Muestra: 96 Técnicas: Encuesta
				Sentimientos	Felicidad Enojo Recuerdos	
				Relaciones	Relación con la marca Conexión	
				Pensamientos	Percepción positiva	
				Actuaciones	Interacción	
Problemas específicos ¿Cómo se relaciona marketing experiencial y la comunicación en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022?	Objetivos Específicos Determinar la relación entre marketing experiencial y la comunicación en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022	Hipótesis específica Existe relación entre marketing experiencial y la comunicación en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022	Variable 02 Fidelización del cliente	Dimensiones de variable 02 Comunicación	Indicadores de variable 02 Credibilidad Personalización	Instrumento: Cuestionario
				Satisfacción del cliente	Expectativas Capacidad de respuesta	

<p>¿Cómo se relaciona marketing experiencial y la satisfacción del cliente en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona marketing experiencial y la lealtad en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre marketing experiencial y la satisfacción del cliente en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022</p> <p>Determinar la relación entre marketing experiencial y la lealtad en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022</p>	<p>No Existe relación entre marketing experiencial y la comunicación en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022</p> <p>Existe relación entre marketing experiencial y la satisfacción del cliente en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022</p> <p>No Existe relación entre marketing experiencial y la satisfacción del cliente en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022</p> <p>Existe relación entre marketing experiencial y la lealtad en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022</p> <p>No Existe relación entre marketing experiencial y la lealtad en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Lima, 2022.</p>		<p>Lealtad</p>	<p>Recompensas Confianza Recomendación</p>	
--	--	--	--	----------------	--	--

ANEXO 02

CUESTIONARIO DE MARKETING EXPERIENCIAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: "Marketing Experiencial y Fidelización de clientes en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Miraflores-Lima, 2022" Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

MARKETING EXPERIENCIAL	TA	A	I	D	TD
Sensaciones	5	4	3	2	1
Imagen					
1. ¿Considera que la imagen ofrecida por el local es buena?					
Accesibilidad					
2. ¿Los productos o servicios ofrecidos por la empresa son accesibles?					
3. ¿Consideras que existe buenas condiciones de accesibilidad en el cual no haya complicaciones para atender a los clientes?					
Sentido					
4. ¿El establecimiento genera una reacción favorable a sus sentidos?					
5. ¿A primera vista el ambiente del salón de belleza es agradable?					
6. ¿La limpieza de los ambientes cumple con sus expectativas?					
7. ¿La música que escucha en las instalaciones del salón de belleza te hacen sentir en un ambiente agradable?					
Sentimientos	TA	A	I	D	TD
Felicidad	5	4	3	2	1
8. ¿Al adquirir un servicio o productos en nuestra empresa se siente contento?					
Enojo					
9. ¿En algún momento usted ha tenido sentimientos de enfado, angustia con nuestros servicios o productos?					

Recuerdos					
10. ¿tiene recuerdos agradables por la empresa por el buen servicio recibido?					
Relaciones	TA	A	I	D	TD
Relación con la marca	5	4	3	2	1
11. ¿La relación establecida entre cliente y empresa se realiza de manera frecuente?					
12. ¿Consideras que las marcas de productos que te brinda la empresa son exclusivas?					
13. ¿Al acudir al establecimiento con frecuencia por los servicios de calidad recomienda a sus conocidos?					
14. ¿Consideras que la relación cliente- empresa en cada proceso de servicio es indispensable?					
Conexión					
15. ¿La empresa genera una conexión personal mediante las vivencias ofrecidas durante el servicio?					
Pensamientos	TA	A	I	D	TD
Percepción positiva	5	4	3	2	1
16. ¿Considera haber tenido buenas experiencias en torno a las etapas, en el proceso de atención?					
17. ¿La empresa incentiva positivamente sus ideales de compra al momento de adquirir servicio o producto?					
Actuaciones					
Interacción					
18. ¿Está de acuerdo que la empresa debe interactuar con sus clientes a través de las redes sociales?					
19. ¿consideras que existe una buena comunicación entre cliente- empresa?					
20. ¿considera que para la empresa sus sugerencias son relevantes?					
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	TA	A	I	D	TD
Comunicación	5	4	3	2	1
Credibilidad					
21. ¿Adquiere los servicios de la empresa debido a que cumple con lo ofrecido?					
22. ¿La calidad del servicio o producto que la empresa proporciona es fiable?					
Personalización					
23. ¿Te sientes complacido con el servicio personalizado que ofrece la empresa?					
24. ¿Los profesionales de la empresa le asesoran y a la vez tienen muy en cuenta sus requerimientos?					
Satisfacción del cliente	TA	A	I	D	TD
Expectativa	5	4	3	2	1

25. ¿Considera que, en su experiencia como cliente, los servicios del salón han cubierto sus expectativas?					
26. ¿considera que el servicio ofrecido por la empresa, fue acorde a lo esperado?					
27. ¿Según la experiencia brindada en el salón, le genera expectativas volver al establecimiento?					
Capacidad de respuesta					
28. ¿considera tener una respuesta rápida y oportuna por la empresa, cuando manifiesta una inquietud, ya sea de forma presencial o a través de los canales de atención?					
29. ¿En caso existiera algún malestar ante algún servicio ofrecido, preferiría obtener una solución inmediata de parte de la administración?					
Lealtad	TA	A	I	D	TD
Recompensa	5	4	3	2	1
30. ¿Considera que la empresa le brinda recompensas e incentivos por ser un cliente frecuente?					
31. ¿Si el salón de belleza le recompensa con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza, adquiriría el servicio con mayor frecuencia?					
Confianza					
32. ¿De acuerdo a la calidad de profesionales le genera confianza para adquirir otros servicios?					
33. ¿Le inspira confianza la marca del producto o servicio que adquiere en el salón de belleza?					
Recomendación					
34. ¿recomienda el servicio que brinda la empresa a sus allegados, de acuerdo al servicio brindado?					
35. ¿Consideras que las sugerencias que brinda el profesional son fiables y adaptables a lo esperado?					

ANEXO 03
CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Donde:

- Margen: 10%
- Probabilidad de Éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 107,347
-
- N:96

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

ANEXO 4
FICHA DE VALIDADORES



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING EXPERIENCIAL

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSIÓN 1: SENSACIONES	SI	No	SI	No	SI	No	
1	¿Considera que la imagen ofrecida por el local es buena?	SI		SI		SI		
2	¿Los productos o servicios ofrecidos por la empresa son accesibles?	SI		SI		SI		
3	¿Consideras que existe buenas condiciones de accesibilidad en el cual no haya complicaciones para atender a los clientes?	SI		SI		SI		
4	¿El establecimiento genera una reacción favorable a sus sentidos?	SI		SI		SI		
5	¿A primera vista el ambiente del salón de belleza es agradable?	SI		SI		SI		
6	¿La limpieza de los ambientes cumple con sus expectativas?	SI		SI		SI		
7	¿La música que escucha en las instalaciones del salón de belleza te hacen sentir en un ambiente agradable?	SI		SI		SI		
	DIMENSIÓN 2: SENTIMIENTOS	SI	No	SI	No	SI	No	
8	¿Al adquirir un servicio o productos en nuestra empresa se siente contento?	SI		SI		SI		
9	¿En algún momento usted ha tenido sentimientos de enfado, angustia con nuestros servicios o productos?	SI		SI		SI		
10	¿Tiene recuerdos agradables por la empresa por el buen servicio recibido?	SI		SI		SI		
	DIMENSIÓN 3: RELACIONES	SI	No	SI	No	SI	No	
11	¿La relación establecida entre cliente y empresa se realiza de manera frecuente?	SI		SI		SI		
12	¿Consideras que las marcas de productos que te brinda la empresa son exclusivas?	SI		SI		SI		
13	¿Al acudir al establecimiento con frecuencia por los servicios de calidad, recomienda a sus conocidos?	SI		SI		SI		
14	¿Consideras que la relación cliente- empresa en cada proceso de servicio es indispensable?	SI		SI		SI		
15	¿La empresa genera una conexión personal mediante las vivencias ofrecidas durante el servicio?	SI		SI		SI		
	DIMENSIÓN 4: PENSAMIENTOS	SI	No	SI	No	SI	No	
16	¿Considera haber tenido buenas experiencias en torno a las etapas, en el proceso de atención?	SI		SI		SI		
17	¿La empresa incentiva positivamente sus ideales de	SI		SI		SI		

	compra al momento de adquirir servicio o producto?						
	DIMENSION 5: ACTUACIONES	Si	No	Si	No	Si	No
18	¿Está de acuerdo que la empresa debe interactuar con sus clientes a través de las redes sociales?	Si		Si		Si	
19	¿Consideras que existe una buena comunicación entre cliente- empresa?	Si		Si		Si	
20	¿Considera que para la empresa sus sugerencias son relevantes?	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

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

Lima, 25 de mayo de 2022.



 Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN								
1	¿Adquiere los servicios de la empresa debido a que cumple con lo ofrecido?	Si		Si		Si		
2	¿La calidad del servicio o producto que la empresa proporciona es fiable?	Si		Si		Si		
3	¿Te sientes complacido con el servicio personalizado que ofrece la empresa?	Si		Si		Si		
4	¿Los profesionales de la empresa le asesoran y a la vez tienen muy en cuenta sus requerimientos?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 2: SATISFACCION DEL CLIENTE		Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera que, en su experiencia como cliente, los servicios del salón han cubierto sus expectativas?	Si		Si		Si		
6	¿Considera que el servicio ofrecido por la empresa, fue acorde a lo esperado?	Si		Si		Si		
7	¿Según la experiencia brindada en el salón, le genera expectativas volver al establecimiento?	Si		Si		Si		
8	¿Considera tener una respuesta rápida y oportuna por la empresa, cuando manifiesta una inquietud, ya sea de forma presencial o a través de los canales de atención?	Si		Si		Si		
9	¿En caso existiera algún malestar ante algún servicio ofrecido, preferiría obtener una solución inmediata de parte de la administración?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 3: LEALTAD		Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Considera que la empresa le brinda recompensas e incentivos por ser un cliente frecuente?	Si		Si		Si		
11	¿Si el salón de belleza le recompensa con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza, adquiriría el servicio con mayor frecuencia?	Si		Si		Si		
12	¿De acuerdo a la calidad de profesionales le genera confianza para adquirir otros servicios?	Si		Si		Si		
13	¿Le inspira confianza la marca del producto o servicio que adquiere en el salón de belleza?	Si		Si		Si		
14	¿Usted recomienda el servicio que brinda la empresa a sus allegados, de acuerdo al servicio brindado?	Si		Si		Si		
15	¿Consideras que las sugerencias que brinda el profesional son fiables y adaptables a lo esperado?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

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

Lima, 25 de mayo de 2022.



Firma del Experto

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: SENSACIONES								
1	¿Considera que la imagen ofrecida por el local es buena?	Si		Si		Si		
2	¿Los productos o servicios ofrecidos por la empresa son accesibles?	Si		Si		Si		
3	¿Consideras que existe buenas condiciones de accesibilidad en el cual no haya complicaciones para atender a los clientes?	Si		Si		Si		
4	¿El establecimiento genera una reacción favorable a sus sentidos?	Si		Si		Si		
5	¿A primera vista el ambiente del salón de belleza es agradable?	Si		Si		Si		
6	¿La limpieza de los ambientes cumple con sus expectativas?	Si		Si		Si		
7	¿La música que escucha en las instalaciones del salón de belleza te hacen sentir en un ambiente agradable?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 2: SENTIMIENTOS								
8	¿Al adquirir un servicio o productos en nuestra empresa se siente contento?	Si		Si		Si		
9	¿En algún momento usted ha tenido sentimientos de enfado, angustia con nuestros servicios o productos?	Si		Si		Si		
10	¿Tiene recuerdos agradables por la empresa por el buen servicio recibido?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 3: RELACIONES								
11	¿La relación establecida entre cliente y empresa se realiza de manera frecuente?	Si		Si		Si		
12	¿Consideras que las marcas de productos que te brinda la empresa son exclusivas?	Si		Si		Si		
13	¿Al acudir al establecimiento con frecuencia por los servicios de calidad, recomienda a sus conocidos?	Si		Si		Si		
14	¿Consideras que la relación cliente- empresa en cada proceso de servicio es indispensable?	Si		Si		Si		
15	¿La empresa genera una conexión personal mediante las vivencias ofrecidas durante el servicio?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 4: PENSAMIENTOS								
16	¿Considera haber tenido buenas experiencias en torno a las etapas, en el proceso de atención?	Si		Si		Si		
17	¿La empresa incentiva positivamente sus ideales de	Si		Si		Si		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Adquiere los servicios de la empresa debido a que cumple con lo ofrecido?	Si		Si		Si		
2	¿La calidad del servicio o producto que la empresa proporciona es fiable?	Si		Si		Si		
3	¿Te sientes complacido con el servicio personalizado que ofrece la empresa?	Si		Si		Si		
4	¿Los profesionales de la empresa le asesoran y a la vez tienen muy en cuenta sus requerimientos?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 2: SATISFACCION DEL CLIENTE		Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera que, en su experiencia como cliente, los servicios del salón han cubierto sus expectativas?	Si		Si		Si		
6	¿Considera que el servicio ofrecido por la empresa, fue acorde a lo esperado?	Si		Si		Si		
7	¿Según la experiencia brindada en el salón, le genera expectativas volver al establecimiento?	Si		Si		Si		
8	¿Considera tener una respuesta rápida y oportuna por la empresa, cuando manifiesta una inquietud, ya sea de forma presencial o a través de los canales de atención?	Si		Si		Si		
9	¿En caso existiera algún malestar ante algún servicio ofrecido, preferiría obtener una solución inmediata de parte de la administración?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 3: LEALTAD		Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Considera que la empresa le brinda recompensas e incentivos por ser un cliente frecuente?	Si		Si		Si		
11	¿Si el salón de belleza le recompensa con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza, adquiriría el servicio con mayor frecuencia?	Si		Si		Si		
12	¿De acuerdo a la calidad de profesionales le genera confianza para adquirir otros servicios?	Si		Si		Si		
13	¿Le inspira confianza la marca del producto o servicio que adquiere en el salón de belleza?	Si		Si		Si		
14	¿Usted recomienda el servicio que brinda la empresa a sus allegados, de acuerdo al servicio brindado?	Si		Si		Si		
15	¿Consideras que las sugerencias que brinda el profesional son fiables y adaptables a lo esperado?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Ramos Farroñan Emma Verónica DNI: 40545530

Especialidad del validador: Lic. Administración

Dra. En Ciencias de la Educación

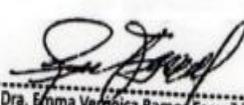
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

Lima, 25 de mayo de 2022.



Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
CLAB N° 15066 - Región Lambayeque
JUEZ - EXPERTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING EXPERIENCIAL

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: SENSACIONES	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que la imagen ofrecida por el local es buena?	Si		Si		Si		
2	¿Los productos o servicios ofrecidos por la empresa son accesibles?	Si		Si		Si		
3	¿Consideras que existe buenas condiciones de accesibilidad en el cual no haya complicaciones para atender a los clientes?	Si		Si		Si		
4	¿El establecimiento genera una reacción favorable a sus sentidos?	Si		Si		Si		
5	¿A primera vista el ambiente del salón de belleza es agradable?	Si		Si		Si		
6	¿La limpieza de los ambientes cumple con sus expectativas?	Si		Si		Si		
7	¿La música que escucha en las instalaciones del salón de belleza te hacen sentir en un ambiente agradable?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: SENTIMIENTOS	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Al adquirir un servicio o productos en nuestra empresa se siente contento?	Si		Si		Si		
9	¿En algún momento usted ha tenido sentimientos de enfado, angustia con nuestros servicios o productos?	Si		Si		Si		
10	¿Tiene recuerdos agradables por la empresa por el buen servicio recibido?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: RELACIONES	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿La relación establecida entre cliente y empresa se realiza de manera frecuente?	Si		Si		Si		
12	¿Consideras que las marcas de productos que te brinda la empresa son exclusivas?	Si		Si		Si		
13	¿Al acudir al establecimiento con frecuencia por los servicios de calidad, recomienda a sus conocidos?	Si		Si		Si		
14	¿Consideras que la relación cliente- empresa en cada proceso de servicio es indispensable?	Si		Si		Si		
15	¿La empresa genera una conexión personal mediante las vivencias ofrecidas durante el servicio?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 4: PENSAMIENTOS	Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿Considera haber tenido buenas experiencias en torno a las etapas, en el proceso de atención?	Si		Si		Si		
17	¿La empresa incentiva positivamente sus ideales de	Si		Si		Si		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN								
1	¿Adquiere los servicios de la empresa debido a que cumple con lo ofrecido?	Si		Si		Si		
2	¿La calidad del servicio o producto que la empresa proporciona es fiable?	Si		Si		Si		
3	¿Te sientes complacido con el servicio personalizado que ofrece la empresa?	Si		Si		Si		
4	¿Los profesionales de la empresa le asesoran y a la vez tienen muy en cuenta sus requerimientos?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE								
5	¿Considera que, en su experiencia como cliente, los servicios del salón han cubierto sus expectativas?	Si		Si		Si		
6	¿Considera que el servicio ofrecido por la empresa, fue acorde a lo esperado?	Si		Si		Si		
7	¿Según la experiencia brindada en el salón, le genera expectativas volver al establecimiento?	Si		Si		Si		
8	¿Considera tener una respuesta rápida y oportuna por la empresa, cuando manifiesta una inquietud, ya sea de forma presencial o a través de los canales de atención?	Si		Si		Si		
9	¿En caso existiera algún malestar ante algún servicio ofrecido, preferiría obtener una solución inmediata de parte de la administración?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 3: LEALTAD								
10	¿Considera que la empresa le brinda recompensas e incentivos por ser un cliente frecuente?	Si		Si		Si		
11	¿Si el salón de belleza le recompensa con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza, adquiriría el servicio con mayor frecuencia?	Si		Si		Si		
12	¿De acuerdo a la calidad de profesionales le genera confianza para adquirir otros servicios?	Si		Si		Si		
13	¿Le inspira confianza la marca del producto o servicio que adquiere en el salón de belleza?	Si		Si		Si		
14	¿Usted recomienda el servicio que brinda la empresa a sus allegados, de acuerdo al servicio brindado?	Si		Si		Si		
15	¿Consideras que las sugerencias que brinda el profesional son fiables y adaptables a lo esperado?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Heredia Llatas Flor Delicia DNI: 41365424

Especialidad del validador: Lic. Administración
Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

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

Lima, 25 de mayo de 2022.



Firma del Experto

FIABILIDAD

Escala: Marketing experiencial

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	96	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	96	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	20

Escala: Fidelización del cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	96	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	96	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	15

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing Experiencial	,080	96	,155	,960	96	,005
Fidelización De Clientes	,126	96	,001	,898	96	,000

Si la muestra es mayor a 50, se utiliza Kolmogórov-Smirnov

Si la muestra es menor a 50, se utiliza Shapiro-Wilk

Si sig. (sirve para determinar si es paramétrica o no paramétrica) es menor a 0.05, es una prueba no paramétrica y estas utilizan spearman

Si sig. es mayor a 0.05, es una prueba paramétrica y estas utilizan Pearson

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.0	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: Elaborado en base a los autores Hernández & Fernández, (1998)

CARTA DE AUTORIZACIÓN

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

SEÑORES:

ESCUELA DE ADMINISTRACION

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ASUNTO: AUTORIZACION PARA LA REALIZACION DE TESIS

Por la presente se hace de conocimiento que la Srta. Supo Acuña Rosa con DNI 48106586 y la Srta. Saavedra Pereyra Geovanni con DNI N°43634745 de la carrera de administración de la Universidad Cesar Vallejo, cuenta con autorización por parte del gerente de la empresa, CORPORACION DE LA BELLEZA T & A S.A.C. - CORBEL T & A S.A.C. franquiciada de Marco Aldany, Para que realicen el trabajo de investigación y publicar los resultados de tesis titulada: **“Marketing Experiencial y Fidelización de Clientes en la Corporación de Belleza Franquicia de Marco Aldany Miraflores-Lima, 2022”**. durante el periodo de marzo a agosto del 2022.

En ese sentido se acepta la solicitud y se extiende la presente para los fines de los interesados convenga.

Lima 17 mayo de 2022

ATENTAMENTE



HUBERT GASTELO SANTA MARIA
CARGO: GERENTE