

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL**



TESIS

“Incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021”

**Para optar el Grado académico de: MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON
MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL**

**INVESTIGADORA:
Bach. Evelyn Sono Tantarico**

**ASESOR:
Dr. José Foción Echeverría Jara**

LAMBAYEQUE, 2024

Título de la tesis:

“Incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021”



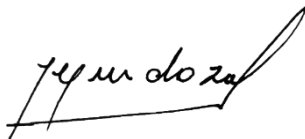
Bach. Evelyn Sono Tantarico
Autor



Dr. José Foción Echeverría Jara
Asesor

Tesis presentada a la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para optar el Grado académico de: MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL

Aprobado por:



Dra. VIRGINIA MENDOZA PESCORAN
Presidente del jurado



MSc. MANUEL ZUIDERCIO MACO CHUNGA
Secretario del jurado



MSc. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA
Vocal del jurado

Lambayeque, 2024

Acta de sustentación

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

079

Siendo las 11:15 horas del día 14 de Diciembre del año Dos Mil 2023

, en la Sala de Sustentación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, se reunieron los miembros del Jurado, designados mediante Resolución N° 1129-2023-EPG de fecha 11 Diciembre 2023 conformado por:

Dra. Virginia Efigenia Mendoza Jaramán PRESIDENTE (A)

Mg. Manuel Zaidonio Maco Chunga SECRETARIO (A)

Mg. Néstor Alberto Rosillo Muro VOCAL

Dr. José Torón Echvarría Jara ASESOR (A)

Con la finalidad de evaluar la tesis titulada Incidencia del marketing experimental en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo - 2021.

presentado por el (la) Tesisista Evelyn Sosa Tautanico

sustentación que es autorizada mediante Resolución N° 1129-2023-EPG de fecha 11 de Diciembre de 2023

El Presidente del jurado autorizó del acto académico y después de la sustentación, los señores miembros del jurado formularon las observaciones y preguntas correspondientes, las mismas que fueron absueltas por el (la) sustentante, quien obtuvo 16 puntos que equivale al calificativo de BUENO

En consecuencia el (la) sustentante queda apto (a) para obtener el Grado Académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL

Siendo las 18:30 horas del mismo día, se da por concluido el acto académico, firmando la presente acta.


PRESIDENTE


SECRETARIO


VOCAL


ASESOR

Nota: la Resolución de jurado es: 530-2022-EPG
la Resolución de sustentación es: 1129-2023-EPG

Informe de similitud

Incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	18%	3%	13%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
5	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	docplayer.es Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Evelyn Sono Tantarico
Título del ejercicio:	Revisión de proyectos e informes de tesis
Título de la entrega:	Incidencia del marketing experiencial en la fidelización de L.
Nombre del archivo:	INFORME_TESIS_EVELYN.docx
Tamaño del archivo:	969.88K
Total páginas:	70
Total de palabras:	17,164
Total de caracteres:	96,784
Fecha de entrega:	28-jul.-2023 06:06p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2138222913



Declaración jurada de originalidad

Yo, José Foción Echeverría Jara, usuario revisor del documento titulado: INCIDENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA DISTRIBUIDORA DE EQUIPOS AGRÍCOLAS, CHICLAYO -2021


Cuya autora es: EVELYN SONO TANTARICO

Declaro que la evaluación realizada por el programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud del 20%, verificable en el Resumen de reporte automatizado de resúmenes que se acompaña.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 13 de junio del 2024



Dr. José Foción Echeverría Jara
Docente Adscrito al Departamento de Administración
DNI 17843016
Asesor



Bach. Evelyn Sono Tantarico
Autora

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mis padres, por ser los impulsores de mi educación y fuente de motivación de mi crecimiento profesional.

También a mis docentes, por brindarme enseñanzas que me permitieron desarrollar de manera satisfactoria esta investigación.

Agradecimiento

A Dios, por ser el ser más importante en mi vida, de quien estoy agradecida por todas las bendiciones derramadas en mi vida personal y profesional.

A mi madre por confiar en perseverancia y apoyarme en todo el camino profesional que he venido forjando. Y a mi mentora de vida, una persona que ha sido incondicional conmigo durante estos últimos años.

Índice general

Acta de sustentación	iii
Declaración jurada de originalidad.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Agradecimiento	viii
Índice general	ix
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xiii
Índice de anexos	xiv
Resumen	xvi
Abstract.....	xvii
Introducción.....	18
Capítulo I. Diseño teórico.....	21
1.1. Antecedentes de la investigación	21
1.2. Base teórica.....	25
1.3. Operacionalización de variables	41
1.4. Hipótesis	43
Capítulo II. Métodos y materiales	44
2.1. Tipo de investigación.....	44
2.2. Método de investigación.....	44
2.3. Diseño de contrastación de la hipótesis	44
2.4. Población, muestra y muestreo	45
2.5. Técnicas, instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos	46
2.6. Procesamiento y análisis de datos.....	47
Capítulo III. Resultados.....	48
3.1. Contrastación de la hipótesis	48

3.2. Nivel de marketing experiencial empleado en una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo.....	49
3.3. Nivel de fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas ubicada en la ciudad de Chiclayo -2021	53
3.4. Incidencia de las dimensiones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas ubicada en la ciudad de Chiclayo -2021	56
Capítulo IV. Discusión	57
Conclusiones.....	59
Recomendaciones	60
Referencias bibliográficas	61
Anexos.....	67
Apéndices	72

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	41
Tabla 2. Marketing experiencial.....	46
Tabla 3. Fidelización de clientes	47
Tabla 4. Correlaciones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021	48
Tabla 5. Prueba de chi- cuadrado del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021.....	49
Tabla 6. Baremación de marketing experiencial	49
Tabla 7. Baremación de la fidelización de clientes	53
Tabla 8. Correlaciones de las dimensiones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021	56
Tabla 9. Matriz de operacionalización de variables	72
Tabla 10. Marketing experiencial de prueba piloto.....	122
Tabla 11. Fidelización de clientes de prueba piloto	122
Tabla 12. Marketing experiencial de la muestra de estudio	122
Tabla 13. Item Reliability Statistics de marketing experiencial.....	123
Tabla 14. Fidelización de clientes de la muestra de estudio.....	124
Tabla 15. Item Reliability Statistics de fidelización de clientes.....	124
Tabla 16. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra de la prueba piloto	141
Tabla 17. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra del estudio.....	142
Tabla 18. Correlaciones de las dimensiones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021- prueba piloto	143
Tabla 19. Correlaciones de las dimensiones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021- muestra del estudio.....	145
Tabla 20. Correlaciones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021- prueba piloto.....	147
Tabla 21. Correlaciones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021- muestra del estudio	147
Tabla 22. Frecuencias esperadas del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021- prueba piloto.....	148

Tabla 23. Valores de chi- cuadrado del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021- prueba piloto.....	148
Tabla 24. Frecuencias esperadas del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021- muestra del estudio	149
Tabla 25. Valores de chi- cuadrado del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021- muestra del estudio	149

Índice de figuras

Figura 1. Modelo AIDA	29
Figura 2. Teoría de las necesidades	35
Figura 3. Etapas de fidelización	36
Figura 4. Principios de fidelización	37
Figura 5. Nivel de Experiencias sensoriales	50
Figura 6. Nivel de Experiencias de los sentimientos	50
Figura 7. Nivel de Experiencias de los pensamientos	51
Figura 8. Nivel de Experiencias de las acciones	51
Figura 9. Nivel de Experiencias de las relaciones	52
Figura 10. Nivel de marketing experiencial	52
Figura 11. Nivel de Fidelización cognitiva	53
Figura 12. Nivel de Fidelización afectiva.....	54
Figura 13. Nivel de Fidelización conativa.....	54
Figura 14. Nivel de Fidelización de acción	55
Figura 15. Nivel de Fidelización de clientes	55

Índice de apéndices

Apéndice A. Operacionalización de variables.....	72
Apéndice B. Cálculo de la muestra	74
Apéndice C. Documentos de validación.....	76
Apéndice D. Salida de software de la confiabilidad de la prueba piloto y la muestra	122
Apéndice E. Salida del software de la comprobación de hipótesis relevantes	141

Índice de anexos

Anexo 1. Cuestionarios.....	150
-----------------------------	-----

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2021, sustentada en el bajo enfoque cuantitativo, tipo de investigación descriptivo y correlacional, aplicándose el método de la ciencia y estadístico; es un diseño no experimental de corte transversal, dirigiéndose dos cuestionarios a 214 clientes de la empresa, los cuales fueron previamente validados por 3 expertos, obteniéndose la confiabilidad del instrumento a través del coeficiente de McDonald's (ω), resultando ser pertinentes para su aplicación. Se obtuvo como resultados que, las Experiencias sensoriales, Experiencias de los sentimientos, Experiencias de los pensamientos, Experiencias de las acciones y Experiencias de las relaciones, se relacionan de manera directa y significativa en un 63.4%, 54.5%, 53.5%, 42% y 45.1% con la fidelización de clientes, respectivamente, a un nivel de significancia menor al 5% manifestado como referente. Llegándose a concluir que, la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de clientes, fue significativa a un 44.3%, con un nivel de significancia menor al 5% estimado, es decir que, ante un aumento o mejora del marketing experiencial en la empresa, aumentará la fidelización de los clientes de manera significativa en un 44.3%, siendo positiva.

Palabras claves. Marketing experiencial, fidelización de clientes.

Abstract

The objective of this research is to determine the incidence of experiential marketing on customer loyalty of an agricultural equipment distributor located in the city of Chiclayo in the year 2021, supported by the low quantitative approach, descriptive and correlational type of research, applying the deductive and statistical method a non-experimental cross-sectional design, addressing two questionnaires to 214 clients of the company, which were previously validated by 3 experts, obtaining the reliability of the instrument through the McDonald's coefficient (ω), proving to be relevant For your application. The results were obtained that sensory experiences, experiences of feelings, experiences of thoughts, experiences of actions and experiences of relationships are directly and significantly related in 63.4%, 54.5%, 53.5%, 42%. and 45.1% with customer loyalty, respectively, at a level of significance less than the 5% stated as a reference. Concluding that the impact of experiential marketing on customer loyalty was significant at 44.3%, with a level of significance less than the estimated 5%, that is, in the event of an increase or improvement of experiential marketing in the company, will increase significantly by 44.3%, being positive.

Keywords: Experiential marketing, customer loyalty.

Introducción

En las organizaciones, la experiencia del consumidor se trata de construir una conexión más positiva entre la marca y el cliente, un hecho que hace que la experiencia supere al precio y al producto como diferenciador clave para los consumidores. Más aún en una situación como la vivida a causa de la pandemia, las organizaciones han tenido que adaptarse a entornos digitales como parte de la gestión del cambio imperante, sin embargo, muchas otras han fracasado por no saber llegar a los clientes de forma efectiva.

Es ahí donde aparecen dos conceptos importantes: el marketing experiencial y la fidelización de los clientes. El marketing experiencial, es considerado como el campo que establece la conexión entre lo que los consumidores y las empresas necesitan, lo que da como resultado una relación sostenible con el cliente (Urdea et al., 2021). En cambio, la fidelización de clientes, se define como uno de los principales factores o propiedad de la organización que es el resultado principal de la imagen de marca y el nivel de servicios que están brindando a los clientes (Abbas, et al., 2021).

En cuanto a la fidelización de clientes, el 43% de los clientes de EE. UU., gastan más en marcas y en los minoristas, son más leales. Describiéndose que, el 81% hacen recomendaciones personales de confianza a sus amigos y familiares. Asimismo, el 57% de los compradores en línea dejaron de comprarle a un comerciante debido a una mala experiencia (Fryer, 2021).

En Perú, las herramientas tecnológicas se han convertido en una gran ayuda profesional como laboral, con el COVID 19, las empresas se han logrado adaptar a esta nueva situación, por lo que se requiere que sean más flexibles a los cambios. El 71% de los clientes no suele regresar a la empresa, cuando ha presenciado una mala experiencia, mientras que el 40% solicita el libro de reclamaciones para presentar la queja (Manrique, 2020).

En la empresa distribuidora de equipos agrícolas “Agroforestal Nieto EIRL”, ubicada en la ciudad de Chiclayo, se ha evidenciado una serie de problemas vinculadas con el marketing experiencial y la fidelización. En cuanto al marketing experiencial, el problema se ha evidenciado desde enero del 2020, donde la empresa matriz distribuidora de la principal marca Stihl que distribuye la empresa (representa aproximadamente el 90% de las ventas), ha traído el 100% de las quejas de los clientes debido a una mala experiencia de marca porque los productos llegan defectuosos o las máquinas consumen mucha energía porque los nuevos productos han sido fabricados con repuestos con menor

ciclo de vida, además se observó que los vendedores no se esfuerzan por implementar servicios novedosos, lo que no ha permitido que aumente la experiencia en la venta del producto o servicio, solo se realiza rutinariamente las actividades, sin llegar a impactar en la decisión de compra de los clientes, ello ha sido sustentado en una entrevista previa realizada al dueño de la empresa.

Los problemas de la empresa han repercutido en la fidelización de los clientes, como se evidencia en diversas áreas. En la reparación de máquinas agrícolas y en la búsqueda de repuestos y accesorios, se ha observado un aumento en el tiempo para completar estas tareas, lo que a veces afecta negativamente los clientes. En algunos casos, este tiempo supera la semana. Se ha identificado que un 20% de las quejas de los clientes se relacionan con la promesa de abastecer de ciertos repuestos o máquinas que, no se cumple, resultando en incomodidades para clientes, quienes expresan su insatisfacción con la situación. Como parte integral de esta problemática, clientes habituales optan por realizar compras en otras empresas distribuidoras. Esta decisión muchas veces se basa en la insuficiencia de stock de repuestos o maquinaria en, y por la deficiente comunicación con el cliente y la calidad del servicio durante periodos de alto tráfico.

Esta situación condujo a plantear la pregunta de investigación ¿Cómo el marketing experiencial incidió en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2021? con el objetivo general de Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2021, lo cual se manifiesta en la necesidad de conocer la experiencia que se brindó a los clientes al momento de ofrecerles el servicio y como ello incide en su posterior fidelización.

La relevancia teórica se enfocó en la descripción de teorías referentes al marketing experiencial y la fidelización de los clientes, fundamentado en modelos teóricos de Schmitt de fidelización de clientes y DEM (módulos experienciales) de marketing experiencial.

En el aporte práctico de la investigación se expresa por la necesidad de contrastar el nivel de significancia de la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, ubicada en la ciudad de Chiclayo, para mejorar la relación de la empresa con los clientes para aumentar la fidelización y ventas.

La hipótesis planteada fue que, La incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2021, es significativa. La limitación fue el tiempo para recabar la información, puesto que los clientes se mostraron presurosos en responder un cuestionario. Se aplicó mayormente a los clientes con quienes se cuenta con un número de WhatsApp.

El estudio se estructuró en los siguientes capítulos: Capítulo I, denominado diseño teórico, se detalló los antecedentes de la investigación, la base teórica, las definiciones conceptuales, la operacionalización de variables y la hipótesis. En el capítulo II, se describe los métodos para la investigación, el diseño de investigación, como el cálculo de la muestra y muestreo, aunado a ello, se describe las técnicas, instrumentos, equipos y los materiales que han servido para recolectar los datos, y como estos fueron procesados y analizados. En el Capítulo III se precisa los resultados y en el Capítulo IV, las discusiones de los resultados.

Con base en los resultados obtenidos, se evidenció una relación directa y significativa entre las experiencias sensoriales, de sentimientos, de pensamientos, de acciones y de relaciones con la fidelización de clientes. Específicamente, se encontró que estas variables se correlacionan en un 63.4%, 54.5%, 53.5%, 42%, y 45.1%, respectivamente, con la fidelización de clientes, alcanzando un nivel de significancia inferior al 5%, como se estableció como referencia.

La conclusión indica que la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de clientes fue significativa, alcanzando un 44.3%, con un nivel de significancia inferior al 5%, según lo establecido en el análisis. Esta conclusión destacó que un incremento o mejora en las estrategias de marketing experiencial en la empresa se asociaría con un aumento significativo del 44.3% en la fidelización de clientes, mostrando una relación positiva.

Capítulo I. Diseño teórico

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. *Antecedentes Internacionales*

En el estudio de Gizem y Ozer (2021), el objetivo fue investigar la relación entre el marketing experiencial, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en la industria de los teléfonos inteligentes. Los datos se recopilaron de usuarios de teléfonos inteligentes a través de cuestionarios y se analizaron con modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran que todas las dimensiones del marketing experiencial están relacionadas de manera significativa y positiva con la satisfacción y la lealtad del cliente en la industria de los teléfonos inteligentes. La dimensión del marketing experiencial que se encuentra más relacionada con la lealtad del cliente es la experiencia sensorial con un valor de correlación de 0.203 mientras que la experiencia relacional con un valor de correlación de 0.174; la experiencia emocional con 0.171, la experiencia conductual con 0.169 y la experiencia intelectual con 0.143 a un nivel de significancia menor al 5%. Concluyéndose que, la experiencia sensorial es la dimensión más fuerte para crear satisfacción y lealtad del cliente.

Analuisa (2021), buscó determinar la incidencia del Marketing experiencial en la fidelización de los clientes de la empresa Pycca S.A en la ciudad de Ambato. La metodología fue tipo descriptiva y de campo. La muestra fue de 309 clientes externos de la empresa establecida con un muestreo probabilístico aleatorio simple. Los resultados evidencian que, el Marketing Experiencial influye en la fidelización de clientes, a través del cual se logra captar la atención del cliente actual, mediante el uso de un modelo de Marketing Experience que permita a la empresa brindar experiencias positivas y agradables los clientes, con el valor de chi cuadrado, a un nivel de significancia menor al 5% de referencia estadística.

Ulfa (2020), en su estudio buscó determinar la influencia del marketing experiencial, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la fidelización del cliente. La muestra fue de 160 encuestados, con muestreo incidental a través de cuestionarios. Análisis de datos utilizando el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) del software AMOS 21.0 basado en los resultados del análisis de datos. Como resultados se obtuvo que, el marketing experiencial tiene un efecto positivo y significativo en la fidelización del cliente. Esto significa que cuanto mejor marketing experiencial proporcione la empresa, mayor será el nivel de lealtad del cliente. Concluyéndose que, se debe mejorar el marketing experiencial de la empresa, en cuanto a las instalaciones para

los clientes, instalar fragancias y crear temperaturas del aire que puedan hacer que los clientes se sientan cómodos en la cola de espera. La empresa también debe prestar atención al cliente, porque la satisfacción del cliente tiene un impacto positivo y significativo en la lealtad del cliente.

Nuriya y Sutomo (2020), en su investigación propusieron determinar la influencia del marketing experiencial en la lealtad del cliente con la satisfacción del cliente como una variable mediadora en la atracción turística Bora Hot Spring en Sigi Regency, provincia de Sulawesi Central. Con un total de 92 encuestados que visitaron el sitio más de una vez. Los datos de este estudio se procesaron utilizando métodos de procesamiento de datos PLS (Partial Least Square). En el resultado encuentra que el marketing experiencial tiene una influencia positiva y significativa en la satisfacción del cliente; la satisfacción del cliente tiene una influencia positiva y significativa en la lealtad del cliente; y el marketing experiencial tiene una influencia positiva y significativa en la lealtad del cliente.

Aufa (2020), en su estudio analiza la influencia del marketing experiencial en la satisfacción y fidelización del cliente. La muestra estuvo conformada por los clientes mayores de 17 años de la cafetería de la esquina y están dispuestos a ser encuestados que fueron 180 y se utilizó la técnica de muestreo accidental; los datos obtenidos se procesaron mediante el modelado de ecuaciones estructurales (SEM). El resultado de la investigación muestra que el marketing experiencial tiene un efecto significativo en la satisfacción y la lealtad del cliente, ya sea directa o indirectamente. El marketing experiencial se refleja en dos dimensiones que tienen la mayor contribución y son el sentido y la relación; además, la mejor calidad y aroma del café, así como superioridad en fragantes que otros cafés, es el indicador que más aporta a la dimensión sensorial. Una excelente imagen del café y la calidad de la presentación son los indicadores que más aportan a la dimensión relativa.

1.1.2. Antecedentes nacionales

En su estudio, Salinas (2021) propuso analizar cómo la aplicación de estrategias de marketing experiencial afecta la satisfacción de los clientes en una empresa comercializadora de muebles ubicada en Arequipa durante el año 2020. El diseño fue descriptivo y aplicado. Utilizó la técnica de la encuesta y de la observación directa, y la muestra consistió en 245 clientes habituales y potenciales de la empresa estudiada. Los resultados mostraron una correlación moderada y positiva entre la implementación de marketing experiencial y la satisfacción de los clientes, lo que sugiere que al aumentar las

estrategias de marketing experiencial, la satisfacción del cliente también aumenta. El estudio reveló la insuficiente presencia en redes sociales, la ausencia de protocolos de atención estandarizados y una supervisión deficiente. Estos hallazgos sugieren que implementar un programa de marketing experiencial basado en las debilidades identificadas podría ser beneficioso para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa estudiada.

Carlos (2019) ejecutó un estudio con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing experiencial para mejorar la retención de clientes en el casino Kingdom, ubicado en el distrito de Lince durante el año 2019. El estudio surgió debido al mal servicio que se brinda a los clientes, lo que ha resultado en experiencias negativas para ellos. En este estudio, se utilizó un enfoque de investigación mixto con un diseño comprensivo y nivel proyectivo. Se aplicó una encuesta anónima a 90 colaboradores del casino, se realizaron entrevistas a tres expertos con experiencia en el área de atención al cliente para obtener datos cualitativos. Los resultados del estudio revelaron que el problema estaba relacionado con las experiencias vividas por los clientes dentro del casino y su relación con la empresa. Esto a su vez estaba causando la pérdida de clientes y una disminución en las ventas, encontrando una solución en el ámbito del marketing experiencial para retener a los clientes. El objetivo era posicionar al casino en la mente del consumidor y establecer un vínculo emocional entre el cliente y la empresa.

Vivanco (2019), propuso usar las estrategias de marketing relacional con el fin de mejorar la fidelización de los clientes, de tal forma que se vea reflejado en los estados financieros. La investigación fue con enfoque mixto, de tipo proyectivo, con nivel de comprensión, aplicando un cuestionario a 364 clientes y a 3 especialistas administrativo. Los resultados determinaron de que existe una mala percepción en la atención que reciben de parte de los colaboradores, ya que no han recibido capacitación, causando a los clientes insatisfacción. El servicio no refleja el valor y el precio que se paga, evidenciándose que ello, ha traído una disminución en las visitas que se realizan, es por ello que, logró plantear las estrategias de marketing relacional, con el fin de que se retenga al cliente.

Ipanaqué (2019), en su investigación pretendió determinar cómo influye el marketing experiencial sobre la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S. A en la ciudad de Trujillo 2018. Para lo cual se basó en una metodología correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal, llegándose a elaborar un cuestionario, el mismo que fue aplicado a 378 clientes de la referida empresa. Como tal, se obtuvo como resultados que, existe una relación directamente significativa entre ambas

variables de un 75.6%, siendo la dimensión de experiencias en las acciones, la más representativa e influyente.

Castro y Cueto (2019) buscaron encontrar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el modelo de tienda pop-up, dirigido a mujeres de 26 a 35 años del nivel socioeconómico A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Además, se contrastaron los resultados con las opiniones de expertos en marketing y se evaluó la disposición de los empresarios para implementar el modelo pop-up. Se utilizó un enfoque mixto y se aplicó a una muestra de 380 mujeres. Los resultados principales del estudio revelaron que existe una relación directa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas pop-up dirigidas al segmento de estudio. Se identificaron factores de diseño, estructura y decoración como variables clave que brindan una experiencia positiva y satisfacción al cliente. Asimismo, la confianza, garantía y seguridad en los productos ofrecidos por estas tiendas también influyeron en la satisfacción de los clientes.

1.1.3. Antecedentes locales

Fernandez (2022) desarrolló un estudio para proponer estrategias de mejora de marketing experiencial para las empresas retail deportivas, centrándose en las tiendas que distribuyen productos de Adidas, Adidas Originals o Rebook. El estudio se enfocó en un nivel descriptivo y propositivo, con un enfoque cualitativo. Para recopilar datos, se realizaron un total de 30 entrevistas a clientes con edades comprendidas entre 18 y 56 años, quienes eran usuarios de estas tiendas. Las entrevistas se llevaron a cabo a través de la plataforma Zoom. Los resultados del estudio revelaron que la dimensión que más destacó en la experiencia de los clientes fue el módulo estratégico experiencial de sensaciones. Los usuarios percibieron que lo visual era un aspecto especialmente importante en su experiencia. Las marcas proporcionaron una experiencia visual que permitió a los clientes diferenciarlas y recordarlas.

Arce (2019), en su estudio planteó determinar qué relación existe entre el marketing experiencial con el comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo – 2018. Fue un estudio correlacional, bajo un diseño no experimental y transversal, aplicándose un cuestionario a 350 clientes. Con ellos se logró obtener como resultados que, el 83% percibe estar en desacuerdo por el olor que hay en los buses que se ofrecen en el servicio, además el 71% se muestran disconformes con los servicios ofertados, buscando servicios con más valor en otras empresas de servicios.

Verificándose que la relación existente es de 84.9% siendo esta directamente significativa.

Merino (2019), en su estudio propuso obtener el nivel en que se percibe el marketing de experiencias de los clientes de Starbucks –Real Plaza en la ciudad de Chiclayo. Para tal fin, se empleó una metodología descriptiva con enfoque cuantitativa bajo el diseño no experimental, en base a ello, se aplicó un cuestionario a una muestra de 130 clientes de la referida empresa. Con ellos se obtuvo como resultados que, no existe una conexión de los clientes con la marca, es decir no se produce una buena experiencia, el 59% menciona que el servicio se ofrece de manera amable además el 70% llega por alguna recomendación sugerida.

1.2. Base teórica

1.2.1. *Marketing experiencial*

1.2.1.1. Definición de marketing experiencial.

En un proceso de identificación de las necesidades y aspiraciones de los clientes de forma rentable, comprometiéndolo a través de comunicaciones bidireccionales auténticas que dan vida a las personalidades de la marca y agregan valor a la audiencia objetivo (Similansky, 2022).

El marketing experiencial crea felicidad y satisfacción duraderas al influir en los deseos y emociones de los consumidores al punto de transformar el producto o servicio en utilidad y valor simbólico (Similansky, 2022).

Las empresas están en constante búsqueda de innovación porque los productos y servicios son muy similares entre sí, y el marketing tradicional no ofrece a los consumidores ninguna diferencia en la actualidad. “Las empresas que quieren diferenciarse de la creciente competencia se han beneficiado con frecuencia de los enfoques de marketing experiencial en los últimos años” (Tamay-Chimborazo et al., 2020, p.899). Según Bayır (2022), la experiencia se define como algo que afecta el sentimiento o el conocimiento/habilidad de una persona al hacer, ver o sentir algo. Además, el marketing experiencial es una guía para crear experiencias que los consumidores no puedan olvidar (Batat, 2019).

El marketing experiencial, para esta investigación se sustenta en la teoría administrativa contingencial, de la cognición fundamentada, modelo AIDA, módulos experienciales y modelo BETTER.

1.2.1.2. Teoría administrativa Contingencial.

Esta perspectiva teórica sostiene que factores contingentes fuera de un sistema organizacional moderan la relación estratégica entre un sistema organizacional y su desempeño. Adoptar una perspectiva de contingencia para la gestión estratégica está ampliamente aceptado en la literatura y se remonta a principios de la década de 1960. La teoría de la contingencia es fundamental para el desarrollo de la investigación empresarial y para los estudios del desempeño del marketing. Adoptar un enfoque de contingencia para la estrategia tiene fundamentos en perspectivas de sistemas generales y abiertos, que interpretan la organización como un sistema social compuesto por subsistemas interdependientes, unidos por prácticas de gestión que interactúan con el entorno. La investigación que se sustenta en la teoría de la contingencia debe implicar el desarrollo de hipótesis moderadoras y probar variables moderadoras (Pyper et al., 2022)

La teoría de la contingencia es una teoría o modelo de gestión que se originó en la teoría organizacional sobre la eficacia del liderazgo. Se opone a la afirmación de la teoría de gestión tradicional de que existe una mejor manera de hacer las cosas (Csaszar y Ostler, 2020). Tiene dos principios clave para la adecuación del desempeño de tareas: que no existe la mejor manera de hacer las cosas o administrar organizaciones y que una tarea puede llevarse a cabo de manera diferente en diferentes organizaciones dependiendo de los factores ambientales y contextuales. considera la incertidumbre del entorno en el que opera la organización y la eficacia como organizaciones que llegan a un acuerdo con su entorno (s) para lograr el desempeño deseable para determinadas tareas (Abedin, 2022).

1.2.1.3. La teoría de la cognición fundamentada.

Mientras que las teorías psicológicas tradicionales han descrito a la cognición como el cálculo de símbolos amodales en un sistema modular, la teoría de la cognición fundamentada sostiene que la cognición de un individuo está fundamentada por el entorno, las situaciones, así como por los sentimientos y acciones corporales de uno. Es decir, nuestras actividades cognitivas pueden estar influenciadas por procesos sensoriomotores y situadas en contextos y situaciones específicas. En particular, la idea de que nuestros sentimientos y acciones corporales modulan nuestra cognición ha recibido mucho apoyo empírico de la psicología y la investigación del comportamiento del consumidor. Por ejemplo, se ha encontrado que la acción de tomar (requerimiento activo) un producto, en comparación con recibir (requerimiento pasivo), crea una ilusión de elección y aumenta el atractivo del producto; tocar físicamente un producto (vs. no

tocarlo) puede aumentar el apego emocional y una mayor intención de compra (Dissabandara y Dissanayake, 2019).

La razón de estos hallazgos emergentes sobre la cognición fundamentada, es que nuestro cerebro captura estados (por ejemplo, perceptivos, motores e introspectivos) a través de diferentes modalidades y los integra con una representación multimodal almacenada en la memoria. Más tarde, cuando se necesita conocimiento para representar un escenario, se activan representaciones multimodales capturadas en experiencias pasadas para ayudar a las personas a simular una experiencia real en sus mentes. Por ejemplo, cuando uno realiza el corte de césped en su jardín con una máquina, el cerebro registra las diversas experiencias sensoriales involucradas en este consumo (por ejemplo, cómo aparece visualmente la máquina de cortar césped, a qué huele y cómo se siente). Cuando un individuo se expone más tarde a una exposición sensorial incompleta, puede simular mentalmente experiencias anteriores asociadas, lo que da como resultado la activación de muchas regiones sensoriales en el cerebro que estaban activas durante el tiempo real. Por lo tanto, cuando se exponen al olor, las personas pueden recordar e imaginar varias veces como se corta el césped con la máquina en sus mentes (Dissabandara y Dissanayake, 2019).

De acuerdo con la teoría de la cognición fundamentada, de manera similar a la información verbal y visual, nuestras acciones corporales pueden activar las experiencias asociadas de los consumidores almacenadas en sus recuerdos, y las representaciones mentales activadas pueden complementar la experiencia sensorial faltante que los consumidores necesitan para evaluar los productos. Cuando las personas interactúan físicamente con los productos, usan varios gestos para explorar diferentes atributos y propiedades. Cuando se les induce a realizar estos gestos, las personas pueden recordar la experiencia de interacción del producto asociado y, por lo tanto, generar imágenes mentales. En la vida diaria, la dureza, la textura y la temperatura (es decir, los atributos hápticos) se pueden examinar con movimientos de la mano sobre la superficie del producto, mientras que el examen del volumen, la forma, la estructura y la función (es decir, los atributos espaciales) requiere gestos en un espacio tridimensional. Debido a que la mano es una de las principales fuentes de entrada para explorar la información háptica y espacial de los objetos, creemos que los movimientos de la mano, como un tipo específico de acciones corporales, pueden influir en las imágenes hápticas y espaciales de los consumidores (Dissabandara y Dissanayake, 2019).

1.2.1.4. Modelo AIDA del marketing experiencial.

El modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción) fue propuesto por Paul Felix Lazarsfeld en el año 1986, definiendo 3 puntos básicos en el comportamiento de compra, tales como atención, interés y deseo. Existe un orden secuencial y hasta cierto punto natural e intuitivo en el proceso (Susano, 2020).

1. Llamar la atención: El proceso inicia cuando una persona capta algunos estímulos y se enfoca en ellos porque, de alguna manera, experimenta una atracción que bien puede ser solo momentánea. Para que esto se dé, la información que se recibe debe de ser significativa, así, el posible consumidor, quien quizá no conoce el producto o servicio que se está vendiendo, tiene una primera aproximación. En esta primera fase, es importante que las empresas o los vendedores implementen acciones bien planificadas para que los estímulos sean suficientemente llamativos e impactantes y que traspasen las barreras naturales de los sentidos. Se utiliza, por ejemplo, encabezados grandes, colores contrastantes, sonidos fuertes o frases contundentes para lograr esta finalidad. En este punto cada vez es más difícil lograr la atención de personas que viven inmersas en ambientes saturados de información comercial y con múltiples ofertas compitiendo simultáneamente por lograr un buen efecto de atracción a través de publicidad y de buenos argumentos de venta. Algunas de las estrategias más exitosas tienden a la disrupción, la intensidad en el lenguaje, en los sonidos, en las formas, mientras que otras retornan a lo simple, lo natural, los valores y la responsabilidad social (Susano, 2020).

2. Atraer el interés: Después de que los estímulos iniciales generaron la atención del posible consumidor y si existe relevancia y significado para él, puede avanzar a la segunda etapa en la cual la persona invierte tiempo adicional para revisar con mayor detalle la información que recibe o que busca. En esta fase intervienen diferentes factores como un mensaje efectivo, en un lenguaje conocido para el receptor, manejar temas con los que el prospecto se identifique y se sienta reflejado (Susano, 2020).

En este punto es recomendable aportar datos, explicaciones sobre los beneficios del producto o servicio, destacando los atributos más valiosos y aportando argumentos racionales, emocionales o morales para favorecer que la persona realice una evaluación positiva. Los vendedores en esta fase actúan contestando anticipadamente algunas preguntas o dudas que pudieran surgir. Si el interés persiste, entonces es factible avanzar a la etapa en que puede despertarse el deseo. Particularmente se señala que, en el contexto virtual, los sitios web y sus anuncios tienen una ventaja al poder aportar información adicional con la que la persona puede interactuar y profundizar, por ejemplo, en el

conocimiento de la marca, descubriendo detalles técnicos y comparando de manera inmediata las diferentes ofertas disponibles, lo cual genera una buena posibilidad de que el comprador pase a una siguiente etapa (Susano, 2020).

3. Despertar el deseo: El deseo de adquirir y disfrutar un producto o servicio, implica que la persona pase a un nivel más afectivo en el que define si quiere o no quiere comprar el producto/ servicio, muchas veces, por un impulso poco explicado racionalmente, así mismo, si su percepción sobre los beneficios es relevante, es probable que tome una decisión de compra. El deseo, entonces, representa la voluntad de tener el producto, servicio o marca, como resultado del éxito de los argumentos, pero, mucho más frecuentemente a partir de los mensajes emotivos que generan una plena disposición para comprar (Susano, 2020).

4. La acción: Esta etapa se caracteriza porque la persona está ya preparada para tomar decisiones y actuar, deseablemente se espera que realice la compra del producto o servicio y que ejecute las actividades necesarias para ello, como acudir a una tienda o firmar un pedido, por lo que los anunciantes o vendedores deben dar información suficiente, directa y efectiva para guiar al posible consumidor, proporcionando, por ejemplo, la ubicación de la tienda, los teléfonos de contacto, la cuenta de depósito, una cotización exacta, así como respuestas convincentes para las últimas objeciones que el comprador pueda tener (Susano, 2020).

Figura 1.

Modelo AIDA



Nota. Obtenido del modelo de Bernd H. Schmitt tomado del libro “Modelos y estrategias de mercadotecnia” de José Luis Susano García publicado en diciembre del 2020.

1.2.1.5. Modelo de Módulos experienciales estratégicos.

Según el marco conceptual presentado por Schmitt (1999 citado en Higuera et al., 2021), los Módulos Experienciales Estratégicos (MEEs) son dimensiones que permiten desarrollar y gestionar la experiencia de marca. Estos Módulos Experienciales son distintos tipos de experiencias que conforman la estructura y proporcionan principios para la experiencia de marca. Las empresas pueden utilizar a los proveedores de experiencias para crear y dar forma a estos Módulos Experienciales Estratégicos. “Schmitt identifica cinco tipos de Módulos Experienciales Estratégicos que las empresas pueden diseñar para satisfacer a sus clientes. Estos son los módulos experienciales sensoriales, de emociones, de pensamiento, de actuaciones y de relaciones” (p.73).

Una vez que se ha elegido qué Módulo Experiencial utilizar, se deben tomar decisiones sobre cómo ejecutarlo. Por ejemplo, en el MEE de sensaciones, se debe decidir qué sentidos estimular y si mantener un enfoque estético o de entretenimiento. Para el MEE de emociones, se debe planificar qué estados de ánimo o sentimientos provocar. En cuanto al MEE de pensamientos, se debe decidir si estimular un pensamiento creativo, divergente o convergente, y si generar sorpresa, intriga o provocación. Con respecto al MEE de actuaciones, se debe planificar el tipo de experiencias físicas o interacciones que los clientes compartirán con las marcas, y para el MEE de relaciones, se deben identificar los grupos de referencia e identificación con los públicos, y determinar la creación de comunidades de marca.

La sensación es el proceso cognitivo primario en el curso del cual la corteza refleja las propiedades individuales de los objetos y los fenómenos del mundo circundante sobre su impacto directo en los órganos de los sentidos. Tradicionalmente existen cinco sentidos, según los cuales se pueden distinguir los siguientes sentidos: vista (color y blanco y negro), oído, tacto (presión, dolor, frío y calor), gusto (salado, dulce, amargo y ácido) y oler. Hoy, sin embargo, los psicólogos añaden otros sentidos menos conocidos, como el sentido cinestésico y el sentido vestibular. Es precisamente la necesidad de estimular las sensaciones lo que explica la popularidad de los perfumes, los cosméticos, el tabaco y otros productos (Schmitt, 1999 citado en Higuera et al., 2021).

Anteriormente las campañas publicitarias de bienes (servicios) se basaban principalmente en la creación de imágenes visuales y sonoras ideales. Los comerciales de video dirigidos a las sensaciones sensoriales excitan los receptores visuales y auditivos del consumidor mediante una rápida sucesión de imágenes fragmentarias y música que las acompaña. Además, las sensaciones de color son de gran importancia, como el

contraste de color, el brillo, la saturación, la coincidencia con ciertas emociones, así como todo tipo de combinaciones de colores, etc. Destacándose que la vista prevalece sobre otros sentidos y puede persuadir al consumidor a comprar un producto. Incluso, después de quince segundos de demostración, un anuncio de video llamativo y dinámico puede causar una impresión fuerte y duradera en un consumidor potencial (Schmitt, 1999 citado en Higuera et al., 2021).

A través de la televisión, Internet, la radio y la prensa sería muchas veces difícil hacer sentir a un consumidor ciertas sensaciones: es difícil transmitir las mediante un mensaje de texto publicitario o mediante imágenes visuales y símbolos contenidos en él, y por lo tanto la mayoría de las veces los anuncios representan a personas que experimentan ciertos sentimientos y emociones, utilizando técnicas psicofisiológicas, psicológicas sociales, fisiológicas, psicológicas de comunicación no verbal y otras. El punto de tal publicidad es que la demostración de placer será tan inspiradora que el consumidor también querrá experimentar tales sentimientos, y por lo tanto él (ella) comprará el producto anunciado (Schmitt, 1999 citado en Higuera et al., 2021).

Según el Deutsche Verpackungsinstitut (Instituto Alemán del Embalaje — DVI), el papel de los sentidos en una decisión de compra se distribuye de la siguiente manera:

- Vista (visión): 58%;
- Olfato (olfato): 45%;
- Audición (audición): 41%;
- Gusto (gustación): 31%; y
- Tacto (somatosenación): 25%.

La fidelidad al producto cuando se expone a varios sentidos (visión + tacto, visión + oído, etc.) se estima dos veces mayor que el mismo indicador cuando se expone solo a la vista (Schmitt, 1999 citado en Higuera et al., 2021).

- El primer tipo de Módulo Experiencial Estratégico (MEE) se centra en la experiencia sensorial, con el objetivo de generar satisfacción en el consumidor a través de los sentidos, como la vista, el oído, el olfato o el tacto. Se busca atraer y retener al cliente mediante un ciclo de estímulo, proceso y consecuencias (EPC) (Carbache et al., 2020, p.34). Krishna (2012) señala que los sentidos se utilizan para evaluar la calidad percibida de los estímulos. Los componentes de esta experiencia incluyen factores visuales, como colores, diseño y espacio; factores sonoros, como música y ruido; factores olfativos, como olores naturales

o artificiales; factores gustativos, como textura, sabor y temperatura; y factores táctiles, como los materiales utilizados.

- El segundo tipo de MEE se enfoca en las experiencias emocionales, con el propósito de generar emociones en el consumidor durante el proceso de compra y uso del producto (Carbache et al., 2020, p.34). El objetivo de este módulo es evocar sentimientos positivos en el individuo durante las situaciones de consumo de un producto o servicio. Por lo tanto, es crucial que las marcas comprendan a su público objetivo para lograr generar empatía mediante los estímulos adecuados (Krishna, 2012).
- El tercer tipo de MEE se refiere a la capacidad de la marca para estimular pensamientos creativos en la mente del consumidor y crear experiencias cognitivas que atraigan a los clientes durante la situación de consumo experimentada (Carbache et al., 2020, p.35).
- El cuarto tipo de MEE incluye experiencias que impactan la vida del consumidor, incluso al punto de cambiar su estilo de vida o su forma de hacer las cosas, ya que su comportamiento puede estar influenciado por las conductas de un grupo específico (Carbache et al., 2020, p.35).
- Por último, el quinto MEE, también conocido como marketing de relaciones, va más allá de las sensaciones, emociones o pensamientos. Se enfoca en lograr que los consumidores se identifiquen con la marca, desarrollando un sentido de pertenencia y orgullo por consumir un servicio o producto. Esta relación implica una conexión con otras personas o grupos sociales (Krishna, 2012).

1.2.1.6. Modelo BETTER del marketing experiencial.

Propuesto por Osborne en el año 1939. Consiste en hacer una lluvia de ideas y considerar seis etapas al desarrollar un concepto de primera línea para una campaña de marketing experiencial. La lluvia de ideas BETTER implica cubrir las siguientes bases (Similansky, 2022, p. 165).

- Brand personality (Personalidad de la marca). Dos o tres valores principales de la marca, características similares a las humanas que se extraen para formar la personalidad de la marca.
- Emotional connection (Conexión emocional). La marca debe esforzarse por conectar a nivel emocional con su público objetivo. Esto se logra mejor a través de una combinación de elementos multisensoriales y los tres atributos clave: auténtico, positivamente conectado y personalmente significativo.

- Target audience (Público objetivo). El público objetivo es clave a la hora de hacer una lluvia de ideas. Se debe poner sobre la mesa mucha investigación sobre el estilo de vida del público objetivo, para garantizar la experiencia adecuada para las personas adecuadas.
- Two-way interaction (Interacción bidireccional). La experiencia de marca en vivo implica la interacción entre los consumidores y las marcas en tiempo real (ya sea de forma remota o cara a cara). Las primeras tres etapas, Personalidad de marca, Conexión emocional y Público objetivo, deberían inspirar esto.
- Exponential element (Elemento exponencial). El elemento Exponencial debe estar diseñado para alentar a los participantes a transmitir su experiencia, difundiendo el boca a boca.
- Reach (Alcance). Claramente, obtener el máximo alcance para la campaña de marketing experiencial es crucial. Se debe tener en cuenta el Alcance inicial de la experiencia de marca en vivo, el Alcance de boca en boca y el Alcance combinado de los canales de amplificación seleccionados. Los canales de amplificación correctos deben estar allí principalmente para expandir el alcance de la experiencia de marca en vivo, lo que permite que el concepto de la campaña atraiga a más personas.

1.2.1.7. Dimensiones del marketing experiencial.

Según Maghnati et al. (2012), conforme al modelo de Módulos Experienciales Estratégicos, se determinan como dimensiones a las siguientes: experiencias sensoriales, de los sentimientos, de los pensamientos, de las acciones y de las relaciones.

- Experiencias sensoriales. Es un mensaje que los clientes forman hacia productos o servicios a través de sus sentidos.
- Experiencias de los sentimientos. La experiencia de sentir se refiere a la emoción interna, el estado de ánimo y el sentimiento del cliente que el cliente deriva del consumo de productos y servicios.
- Experiencias de los pensamientos. Hace hincapié en la inteligencia del consumidor para generar experiencia cognitiva.
- Experiencias de las acciones. Permite a los consumidores desarrollar experiencias que se relacionan con el cuerpo físico, el comportamiento y el estilo de vida del consumidor y la experiencia obtenida de la interacción social con otras personas.

- Experiencias de las relaciones. Permite a los consumidores construir su conexión con las comunidades sociales y entidades sociales a través del proceso de compra y consumo de los productos y servicios.

1.2.2. Fidelización de clientes

1.2.2.1. Definición de fidelización de clientes.

La fidelidad es un resultado inherente al comportamiento ético. El actuar de manera ética estimula la fidelidad de manera mucho más efectiva que los puntos de recompensa o los ascensos. La fidelidad se busca para que los clientes mantengan relaciones duraderas y constantes con la empresa a lo largo del tiempo. El objetivo es generar un sentimiento positivo en el cliente hacia el negocio, que sea el motor que impulse una adhesión continua (Rubio y Yagüe, 2019).

La fidelización es uno de los principales activos de una marca. Significa repetir la compra de la marca basada en una fuerte disposición interna; repetir el comportamiento de compra como resultado de una preferencia por esa marca. Los clientes leales a una marca son clientes que regresan repetidamente para comprar la marca porque están emocionalmente apegados y comprometidos con ella. Estos son los clientes menos tentados por la competencia: clientes que están dispuestos a pagar un precio más alto por la marca a la que son leales (Rubio y Yagüe, 2019).

La fidelización del cliente es uno de los temas más debatidos en la literatura de marketing de las últimas décadas. El gran interés en la fidelización del cliente se puede atribuir a su importancia para lograr ventajas competitivas sostenibles y resultados financieros. La fidelización del cliente se refiere a las actitudes positivas de los clientes hacia una empresa o marca que resultan en comportamientos de recompra repetidos y en una menor sensibilidad del cliente al precio y las ofertas de los competidores. Los clientes leales son más rentables que uno nuevo, ya que gastan más con la empresa y tienen costos de servicio más bajos. Por tanto, gestionar y fidelizar a los clientes se convierte en un imperativo estratégico para las empresas (Moretta-Tartaglione et al., 2019).

1.2.2.2. Teoría de necesidades de Abraham Maslow.

Diferentes investigadores han estudiado las necesidades humanas y sus prioridades para satisfacerlas. Una de las teorías más conocidas es la de la Pirámide de Maslow, propuesta por Maslow (1908-1970). Maslow organiza las necesidades del individuo en forma de escalones en la pirámide, con las necesidades de mayor prioridad en la base y las de menor prioridad en el vértice.

En el nivel más alto de la pirámide se encuentran las necesidades de autorrealización, donde el individuo busca alcanzar su máximo potencial y desarrollo personal. A medida que se avanza en la consecución de los niveles, se fortalece la personalidad del individuo, siendo su forma de buscar la satisfacción de sus necesidades influenciada por las experiencias vividas (MINERD, 2019).

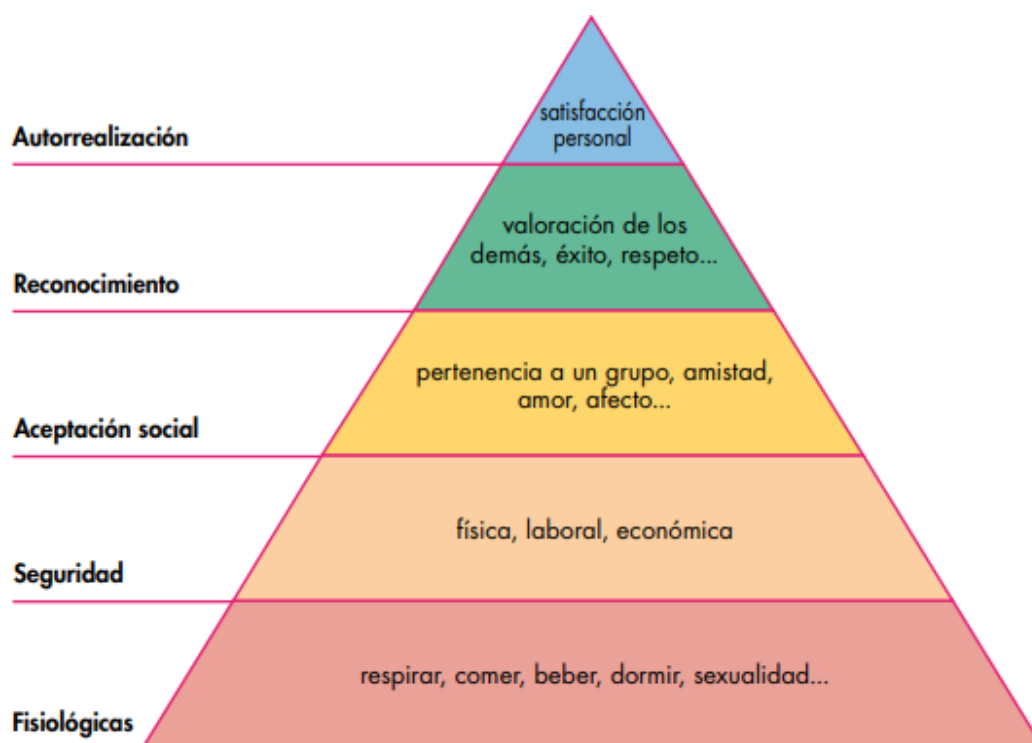
En el contexto de una empresa distribuidora de máquinas agrícolas, al identificar las necesidades de los agricultores en cada nivel de la pirámide, desde las básicas como la seguridad alimentaria hasta las de autorrealización como la innovación en técnicas agrícolas, la empresa puede desarrollar productos y servicios relevantes, crear experiencias significativas y cultivar relaciones a largo plazo que promuevan la lealtad del cliente y el éxito mutuo.

Las necesidades y prioridades de los individuos no son estáticas, sino que varían constantemente siguiendo:

- Los cambios en la situación del sujeto.
- Los cambios en la sociedad.
- La aparición de nuevos productos o modificaciones en los existentes.

Figura 2.

Teoría de las necesidades



Nota. Obtenido de la teoría de Abraham Maslow

1.2.2.3. Modelo de fidelización de 4 etapas.

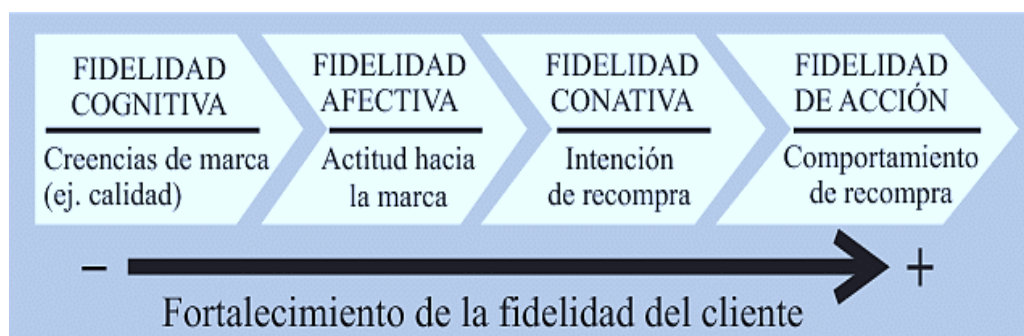
Conforme a lo establecido por Oliver (1997) citado en Seduram et al., (2022), se detalla que, la fidelización de la marca es un compromiso profundamente arraigado de patrocinar o recomprar una marca constantemente en el futuro a pesar del potencial de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing de los competidores para inducir el cambio. Oliver desarrolló un marco detallado de un modelo de lealtad de cuatro etapas basado en un efecto secuencial de la lealtad cognitiva, afectiva y conativa a la acción con diferentes factores que influyen en la lealtad del cliente.

Se detallan dichas etapas como sigue:

La fidelización cognitiva se basa en creencias en la marca. La fidelización afectiva muestra el nivel favorable de actitud y agrado del cliente hacia una marca. Por otro lado, la fidelización afectiva se refiere a la cantidad de agrado del consumidor por la marca. La fidelización conativa significa crear intenciones de comportamiento para comprar un producto. Tal fidelización tiene un compromiso más profundo, se refiere al nivel de compromiso del cliente con la compra continua de un producto en el futuro. La fidelización conativa establece que la fidelización actitudinal debe ser seguida por el gusto por hacer algo, como volver a comprar una marca. Tal fidelización es más fuerte que la fidelización afectiva. Oliver afirmó que la fidelización de acción es un estado en el que las intenciones conductuales se transforman en prácticas. Si una persona se une de forma afectiva a una marca, tenderá a pagar dinero extra por esa marca. Para ello, el consumidor tiende intensamente a comprar la marca. Si el consumidor es aficionado a una marca, se esperará que realice afirmaciones positivas sobre la marca (Oliver, 1997 citado en Seduram et al., 2022).

Figura 3.

Etapas de fidelización



Nota. Esquema de las fases de fidelización en base a Oliver (1997) citado en Seduram et al., (2022)

1.2.2.4.Principios de la fidelización de clientes.

Los principios son universales y aplicables a todas las personas, sin importar nuestro pasado, experiencias o creencias. También rigen las relaciones con los demás. Si se va en contra de estos principios, se experimentará fracasos. Los 3 principios básicos son la empatía, la responsabilidad y la generosidad (Rogers et al., 2020).

Figura 4.

Principios de fidelización



Nota. Obtenido de Rogers et al., (2020) en “Fidelizar sin límites. Cómo ganarse la devoción de los clientes”. Nueva York: PAIDÓS Biblioteca Covey.

1.er Principio de fidelidad: empatía

Ganamos la confianza de nuestros clientes y compañeros de trabajo al demostrar empatía hacia ellos, lo que implica no solo escuchar lo que dicen, sino también comprender y percibir lo que sienten. Es un cambio de pensamiento de la apatía a la empatía. Para mostrar empatía, es necesario hacer dos cosas:

- Establecer una auténtica relación humana es fundamental para ganarse la confianza de las personas. Al relacionarse con ellos de manera cordial, afable y positiva, se puede transformar un grupo de trabajadores desmotivados en un equipo centrado en los clientes.
- La empatía juega un papel clave en esta conexión, escuchando para conocer la historia oculta de los clientes y compañeros. De esta manera, se pueden comprender sus necesidades, argumentos y preocupaciones mutuas, y tratarles de manera diferente una vez que se sientan lo suficientemente seguros para compartirla.

2.o Principio de fidelidad: responsabilidad

Para ganar la confianza de las personas, es importante asumir la responsabilidad de cómo se deben hacer las cosas. No basta con simplemente darles a los demás lo que

piden, sino que debemos responsabilizarnos de los objetivos y resultados. Enseñar a afrontar la responsabilidad también es clave en este proceso. Ser responsables implica llevar a cabo dos acciones fundamentales:

- Es importante descubrir realmente lo que se necesita hacer. A veces, lo que la gente pide no es lo que realmente necesitan. Por ejemplo, si un cliente entra a una ferretería buscando una llave inglesa, es fundamental preguntar para qué la necesita, para poder ofrecerle la herramienta adecuada, si es que realmente la necesita. Para atender a un cliente o ayudar a un compañero de trabajo, es esencial hacer preguntas lógicas para entender lo que desean que hagamos por ellos.
- Para fortalecer la relación con los clientes o compañeros de trabajo, es importante hacer un seguimiento. Profundizar en la relación demuestra nuestro interés en su experiencia y nuestra disposición para aprender de sus enseñanzas. Detectar y abordar los problemas es una forma útil de demostrar nuestra intención de hacer las cosas bien y superar las expectativas. De esta manera, la relación se vuelve más sólida y significativa (Rogers et al., 2020).

3.er Principio de fidelidad: generosidad

La confianza de los demás se gana cuando se muestra generosidad hacia ellos. Al ofrecer de corazón y brindar más de lo esperado o necesario, logramos que los clientes y compañeros se conviertan en defensores de nuestro trabajo. Buscar constantemente maneras de facilitarles la vida a los demás es algo que nos apasiona. Para ser generosos, es necesario ejecutar dos acciones fundamentales:

- Intercambiar ideas implica compartir información útil con los demás. Cuando lo hacemos con genuina generosidad, valoramos las opiniones de los demás como una bendición.
- Sorprender con extras inesperados es algo que hacemos constantemente. Buscamos nuevas formas de demostrar a las personas que nos preocupamos por ellos, regalando detalles adicionales que requieren poco esfuerzo, como enviar mensajes personales, recordar nombres y probar nuevas sorpresas (Rogers et al., 2020).

1.2.2.5. Dimensiones de fidelización de clientes.

Según Oliver (1997) citado en Seduram et al., (2022), son las siguientes dimensiones:

Fidelización cognitiva: Es la primera etapa de la fase actitudinal. En esta etapa, los clientes desarrollan lealtad al comparar un producto preferido con el producto de un competidor en función de su valor funcional y estético. El valor utilitario se refiere principalmente a la utilidad o los beneficios instrumentales, funcionales y prácticos derivados de un producto, mientras que el valor hedónico se refiere a los beneficios estéticos, experienciales o relacionados con los sentidos del uso de un producto, siendo la etapa cognitiva superficial y débil porque está dirigida al desempeño percibido de un producto en relación con el precio (valor) y no con la marca (Oliver, 1997, citado en Seduram et al., 2022).

Fidelización afectiva: Es la segunda etapa, un sentido más fuerte de lealtad que no se abandona fácilmente que la lealtad en la etapa cognitiva. La fidelización en este punto se relaciona con el grado de afecto (gusto) del cliente por la marca y la evaluación general de la misma (satisfacción). La satisfacción de la marca es el juicio integral de un cliente sobre la discrepancia percibida entre las predicciones y las experiencias reales de consumo de la marca. El apego emocional es un vínculo autoimplicado cargado de emociones entre el cliente y la marca. Muchos estudios previos identificaron que el valor utilitario y el valor hedónico podrían influir en la satisfacción de la marca en el comercio minorista. Aunque la mayoría de los estudios anteriores coincidieron en que los valores utilitarios y hedónicos son factores que predicen la satisfacción de la marca (Oliver, 1997, citado en Seduram et al., 2022).

Fidelización conativa: (Intención de comportamiento) es la tercera etapa de fidelización, y en esta etapa es más profunda que la fase afectiva. Se describe como el compromiso de los clientes de volver a comprar una marca específica basada en el efecto positivo repetido. Señalándose que, el compromiso de los clientes en esta etapa solo tiene como objetivo volver a comprar la misma marca, y no se convierte en acción. El deseo de los clientes de volver a comprar la misma marca es similar a cualquier buena intención. La confianza en la marca se deriva de dos elementos importantes de la intención de comportamiento, como la confianza en la marca (confiabilidad de la marca) y la buena intención de la marca (intenciones de marca). La confiabilidad de la marca es la voluntad de los clientes de confiar en la marca porque puede desempeñarse de acuerdo con sus promesas y satisfacer las necesidades de los clientes. La intención de marca es una atribución de buena intención a la marca siguiendo el interés y el bienestar de los clientes, incluso durante la ocurrencia de un problema inesperado. Por lo tanto, la confianza en la marca que se relaciona con la intención parece ser un factor

de lealtad conativo e influenciado por factores de lealtad afectivos (satisfacción con la marca y apego emocional) (Oliver, 1997, citado en Seduram et al., 2022).

Según esta definición, un cliente es leal a una marca o empresa si el cliente tiene una actitud positiva y preferencial hacia ella. Le gusta la empresa, sus productos, sus servicios o sus marcas, y por lo tanto prefiere comprarle a ella, en lugar de a los competidores de la empresa. En términos puramente económicos, la definición actitudinal de lealtad del cliente significaría que alguien que está dispuesto a pagar más por la marca A que por la marca B, incluso cuando los productos que representa son virtualmente equivalentes, debería ser considerado leal a la marca A. Pero el énfasis está en la voluntad más que en el comportamiento real per se. Entonces, en términos de actitudes, aumentar la lealtad de un cliente es virtualmente equivalente a aumentar la preferencia del cliente por la marca. Está estrechamente ligado a la satisfacción del cliente, y cualquier empresa que quiera aumentar la lealtad, en términos de actitud, se concentrará en mejorar su producto, su imagen, su servicio u otros elementos de la experiencia del cliente, en relación con sus competidores (Kotler, 2017).

Fidelización de acción: La cuarta etapa de la lealtad es la lealtad de acción, donde la intención de comportamiento en la etapa de lealtad anterior (conativa) se transforma en un comportamiento real acompañado de la voluntad de vencer los impedimentos que pueden impedir la acción. Se espera que los clientes en esta etapa desconecten los mensajes de los competidores para buscar una marca preferible e ignoren la prueba de marcas alternativas. En esta etapa, los especialistas en marketing no deben gastar sus recursos para retener a sus clientes porque, en teoría, la recompra inercial los influye. Por lo tanto, la verdadera lealtad podría lograrse en esta etapa, la última etapa de la lealtad (Oliver, 1997, citado en Seduram et al., 2022).

Esta fidelización se basa en la conducta real de un cliente, independientemente de las actitudes o preferencias que subyacen a esa conducta. Según esta definición, un cliente debe considerarse leal a una empresa simplemente porque le compra y luego continúa comprándole. La lealtad conductual se relaciona con la actividad de recompra, más que con las actitudes o preferencias. Por lo tanto, es teóricamente posible que un cliente sea leal a una marca incluso si realmente no le gusta, siempre que haya otras razones para repetir la compra. En su forma más cruda, la lealtad conductual es similar a lo que puede describirse como Lealtad funcional, en la que no hay contenido emocional o sentido de apego a la empresa por parte del cliente (Kotler, 2017).

1.3.Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variables	Definición de las variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de datos
Variable 1: Fidelización de clientes	Una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo (Rubio y Yagüe, 2019).	Fidelización cognitiva	Preferencia por productos	1	Encuesta/ cuestionario
		Fidelización afectiva	Ofertas	2	
			Preferencia de compra	3	
			Gusto por marca	4	
			Complacencia	5	
			Gusto por marca más que otras	6	
		Fidelización conativa	Apego con marca	7	
			Interés por marca	8	
			Intención de comprar en futuro	9	
			Intención de comprar otros productos	10	
		Fidelización de acción	Recomendación de marca	11	
			Cosas positivas de la marca	12	
			Primera opción de marca	13	

Variable 2: Marketing experiencial	Proceso de identificación de las necesidades y aspiraciones de los clientes de forma rentable, comprometiéndolo a través de comunicaciones bidireccionales auténticas que dan vida a las personalidades de la marca y agregan valor a la audiencia objetivo (Similansky, 2022).	Experiencias sensoriales	Atracción de sentidos	1	Encuesta/ cuestionario
			Diseño de producto	2	
			Producto interesante	3	
			Características del producto	4	
			Comodidad	5	
		Experiencias de los sentimientos	Respuesta emocional	6	
			Interés y seguridad	7	
			Alegría	8	
			Singularidad del sistema	9	
			Funciones proporcionadas	10	
			Interés por los productos	11	
			Intriga por conocer el equipo agrícola	12	
			Compra de más productos	13	
		Experiencias de las acciones	Estilo de vida	14	
			Fácil comprensión	15	
			Información en sitio web	16	
			Relación con otras personas	17	
			Acercamiento a esta empresa	18	
		Experiencias de las relaciones	Importancia para este producto.	19	

1.4.Hipótesis

Hipótesis general:

- H0: La incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas ubicada en la ciudad de Chiclayo - 2021, no es significativa.
- H1: La incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas ubicada en la ciudad de Chiclayo - 2021, es significativa.

Hipótesis específicas.

- El marketing experiencial empleado en una distribuidora de equipos agrícolas ubicada en la ciudad de Chiclayo -2021, es bajo.
- El nivel de fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas ubicada en la ciudad de Chiclayo -2021, es bajo.
- La incidencia de las dimensiones del marketing experiencial (experiencias sensoriales, sentimientos, pensamientos, acciones y las relaciones) en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas ubicada en la ciudad de Chiclayo -2021, fue significativa.

Capítulo II. Métodos y materiales

2.1. Tipo de investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, buscándose dar respuesta a los objetivos, usando la estadística descriptiva y la inferencial (Hernández y Mendoza, 2018). En este caso, el enfoque de estudio, busca analizar la relación de dos variables en una distribuidora de equipos agrícolas.

El tipo de investigación fue aplicada, puesto que, se buscó dar respuesta a través de la teoría a los objetivos planteados de una empresa de equipos agrícolas (Arispe et al., 2020). Se describió como el marketing experiencial incidió en la situación de la fidelización de clientes.

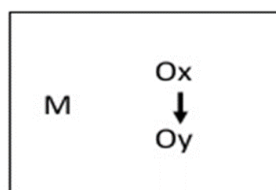
En cuanto al nivel fue descriptiva correlacional, por el cual se denotó la presencia de características de cada fenómeno de estudio, asimismo se determinó la incidencia de la variable dependiente sobre la independiente (Arispe et al., 2020). Se describió la situación de cada variable y luego se determinó la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de clientes.

2.2. Método de investigación

El método aplicado fue el hipotético deductivo, el cual partió de conceptos generales para poder establecer planteamientos específicos, partiendo desde la teoría a la práctica, pasándose de un conocimiento mayor a otro más específico (Arispe et al., 2020). Asimismo, el método estadístico inferencial, puesto que se puso a prueba los resultados de los datos por variables y dimensiones.

2.3. Diseño de contrastación de la hipótesis

El diseño fue no experimental, debido a que, las variables se consideraron en su contexto natural sin llegar a ser manipuladas para ningún fin; transversal porque se aplicó los instrumentos en un solo momento del tiempo (Arispe et al., 2020), en este caso el año 2021. El diseño quedó expresado de la siguiente manera:



Donde:

M: muestra de estudio

Ox: Variable marketing experiencial

I: Incidencia

Oy: Variable fidelización de clientes

2.4. Población, muestra y muestreo

La población se refiere a todo el conjunto o universo, los cuales resultan ser definidos y limitados, que servirán de base para elegir la muestra, recordando que, no solo se refiere a personas sino también puede ser objetos, expedientes, datos, animales, etc. (Arispe et al., 2020). En este caso se consideraron como población a todos los clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas ubicada en la ciudad de Chiclayo, los cuales suman en total 500 obtenidos de la base de datos de la empresa.

Muestra. Considerada como el subconjunto de la población que la caracteriza como tal (Arispe et al., 2020). En este caso la muestra fue estadística, obtenida por la siguiente fórmula:

$$\frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$\frac{500 * 1.96^2 * 0.42 * 0.58}{499 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.42 * 0.58}$$

$$n = 214$$

Donde $p = 0.42$ y $q = 0.58$, determinado porque el 42% de los clientes presentan nivel de fidelidad alta.

El muestreo fue probabilístico, puesto que, la muestra se tomó después de realizar la fórmula de población finita a partir de la población especificada. En este caso se consideró un muestreo aleatorio simple.

Criterios de inclusión.

- Clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo que desean participar en el estudio.
- Clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo, que hayan comprado el servicio de reparación de máquinas o venta de equipos agrícolas.
- Clientes con quienes se mantiene una comunicación de WhatsApp bussiness tanto mayoristas como minoristas, presencial como virtual.

Criterios de exclusión.

- Clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo, que sean menores de 18 años.

- Clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo, que no deseen brindar información.

2.5. Técnicas, instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta, definida como aquella que centra su finalidad en la búsqueda de los componentes que detalla de forma no directa sino a través de la percepción que tienen las personas, por lo cual se caracteriza por ser de carácter social (Granados, 2020).

El instrumento fue el cuestionario, compuesto por un conjunto de preguntas de tipo cerradas, elaboradas a través de indicadores que respondan a las dimensiones del estudio (Granados, 2020). Las preguntas fueron cerradas tipo escala Likert para ambas variables.

Para la variable de marketing experiencial, se tomó el cuestionario de Maghnati et al. (2012), en base a la teoría de Schmitt planteada en el año 1999, por lo cual se consideraron 19 preguntas, las cuales fueron establecidas bajo una escala Likert del 1 al 5, en donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo.

Para la variable de fidelización de clientes, se tomó el cuestionario validado de Bobalca et al. (2012), en el cual se consideró a 13 preguntas cerradas con escala Likert del 1 al 7, donde 1 significa Totalmente en desacuerdo y 7 es Totalmente de acuerdo.

Los instrumentos fueron sometidos a un juicio de 3 expertos, los cuales determinaron la validación de los mismos. Asimismo, se desarrolló una prueba piloto a 50 clientes, obteniéndose como confiabilidad de alfa de Crombach (Anexo 4), lo siguiente:

Tabla 2.

Marketing experiencial

Cronbach's α	
scale	0.960

De acuerdo a la tabla anterior, se manifiesta que, el cuestionario de marketing experiencial resulta tener un nivel excelente de consistencia interna.

Tabla 3.

Fidelización de clientes

Cronbach's α	
scale	0.971

De acuerdo a la tabla 3, el cuestionario de fidelización de clientes resulta tener un nivel excelente de consistencia interna.

Los equipos empleados fueron la laptop para colocar toda la bibliografía sintetizada y los resultados de los cuestionarios. Los materiales fueron de oficina, tales como los lapiceros, cuadernos y hojas para realizar apuntes acerca de las encuestas.

2.6. Procesamiento y análisis de datos

El procedimiento para recolectar datos fue con previo consentimiento de cada cliente de la empresa distribuidora de equipos agrícolas. Luego se solicitó permiso para enviarle el formulario a través de WhatsApp. Cualquier duda fue resuelta al momento de la aplicación. Cabe recalcar que se obtuvo la información del cliente del manejo empresarial de la base de datos del sistema de facturación de la empresa, a la que la investigadora tiene acceso.

Los resultados de las encuestas, fueron procesadas a través del Excel y SPSS V.26, para poder responder a los objetivos planteados. Primero, se sometieron los resultados para determinar la confiabilidad de los instrumentos mediante el Alfa de Crombach de una prueba piloto, obtenido en el programa estadístico Jamovi, midiéndose de esa forma la consistencia de los instrumentos, después de validarse los instrumentos por juicio de 5 expertos (Anexo 3). En los dos primeros objetivos se realizará análisis descriptivo de cada variable. En el tercer objetivo en cambio fue realizada estadística inferencial, a través de la cual se dio respuesta a la incidencia que se busca, para lo cual se aplicó la correlación de Spearman.

Capítulo III. Resultados

Primero se detalla la contrastación de la hipótesis general, previo de haberse ejecutado la prueba de normalidad de los datos, denominada prueba de Kolmogorov (Anexo 5), evidenciándose datos no normales, por lo que se tuvo que realizar la correlación de Rho de Spearman. Así mismo se ejecutó el chi cuadrado, por ser una prueba más consistente, obteniéndose el valor de la correlación entre las dos variables de estudio.

3.1. Contrastación de la hipótesis

Tabla 4.

Correlaciones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas ubicada en la ciudad de Chiclayo -2021

			Fidelización
Rho de Spearman		Coeficiente de	
	Marketing	correlación	,517**
	experiencial	Sig. (bilateral)	,000
		N	214

El marketing experiencial, se relaciona de manera directa y significativa en un 51.7% con la fidelización de clientes, respectivamente, a un nivel de significancia menor al 5% manifestado como referente (Tabla 4). Por lo cual se acepta la hipótesis de que, la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021, es significativa.

Tabla 5.

Prueba de chi- cuadrado del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas ubicada en la ciudad de Chiclayo -2021

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Simétrico	,449	,051	9,048	,000
	Marketing d de experiencial	,455	,052	9,048	,000
	Somers dependiente Fidelización dependiente	,443	,050	9,048	,000

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

De acuerdo a la tabla 5, las frecuencias esperadas demostradas (Anexo 5) resultan ser mayores a 5, se debe considerar una prueba más consistente, esta es la Chi- cuadrado, en el cual se obtuvo un valor de relación de 44.3% cuando la fidelización resulta ser la variable dependiente a un nivel menor que el 5% considerado como referente.

3.2. Nivel de marketing experiencial empleado en una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo

Tabla 6.

Baremación de marketing experiencial

	Experiencias sensoriales	Experiencias de sentimientos	Experiencias de los pensamientos	Experiencias de las acciones	Experiencias de las relaciones	Marketing experiencial
Bajo	10-12	9-12	10-11	9-11	6-7	49-55
Medio	13-14	13	12-14	12-14	9-11	56-70
Alto	15-17	15-17	15-16	15-17	12	73-77

Se ha realizado la baremación del instrumento de marketing experiencial, con las respuestas obtenidas de las encuestas con percentiles de 66.6% y 33.3%, respectivamente (Anexo 4- tabla 20).

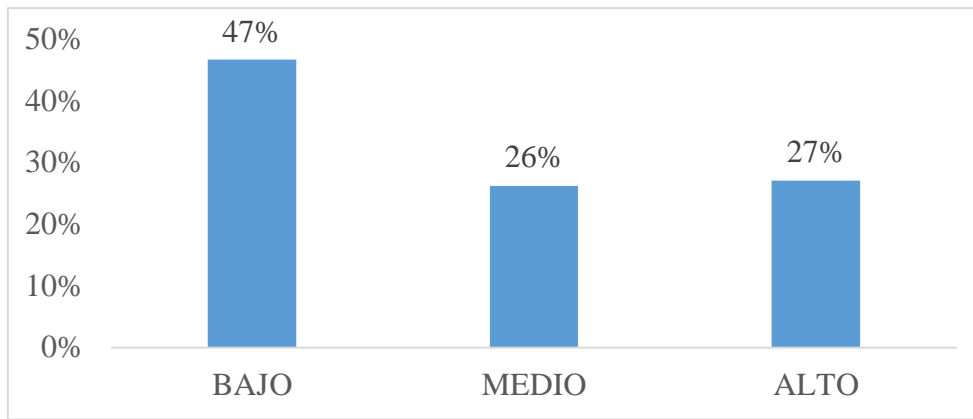


Figura 5. Nivel de Experiencias sensoriales

El mayor porcentaje es el nivel bajo en un 47% de los encuestados, seguido de un nivel alto con 27% y medio con 26% (Figura 5). Los encuestados mostraron que el diseño de los equipos no les atrae mucho, porque la mayoría son personas que van a reparar sus equipos que ya tienen muchos años de antigüedad, lo cual hace que, en algunas ocasiones, la experiencia se basa más en la atención que reciben y la solución que les proponen.

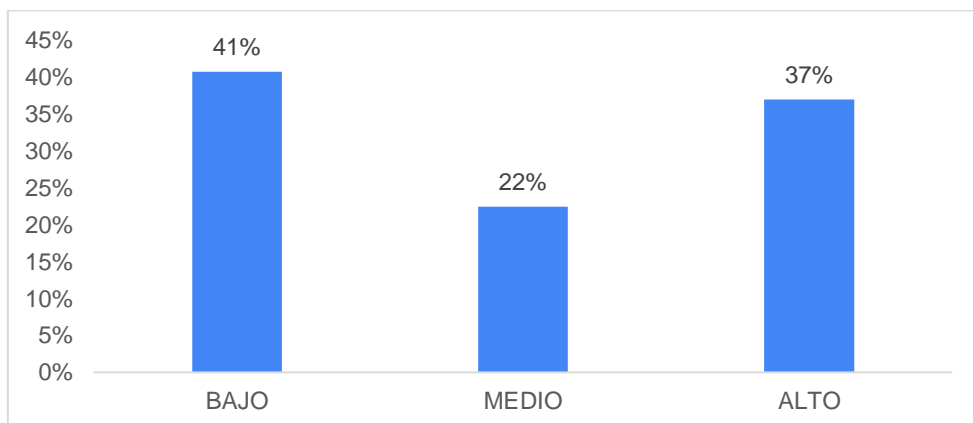


Figura 6. Nivel de Experiencias de los sentimientos

El mayor porcentaje es el nivel bajo en un 41% de los encuestados, seguido de un nivel alto con 37% y medio con 22% (Figura 6). Debido a que, algunas veces los clientes perciben que hay mucho tráfico de ventas lo cual hace, que los que buscan servicios de mantenimiento o reparación, sean atendidos al final, por lo cual no se sienten tan cómodos por la espera prolongada.

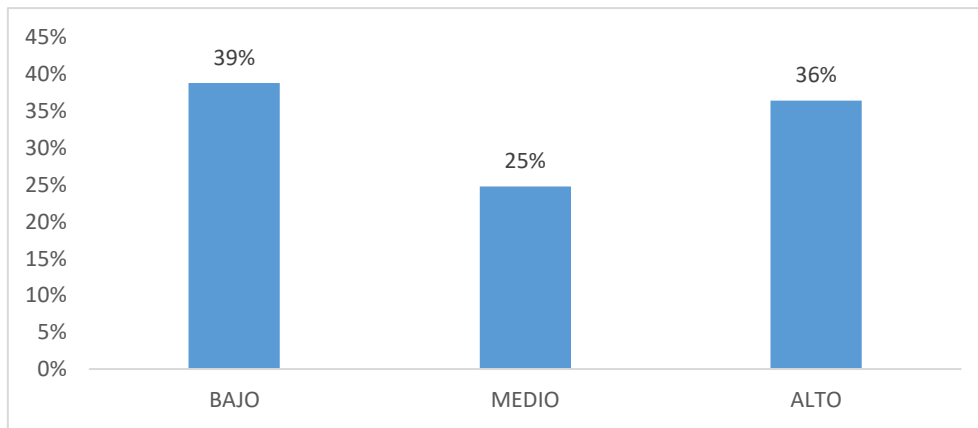


Figura 7. Nivel de Experiencias de los pensamientos

El mayor porcentaje es el nivel bajo en un 39% de los encuestados, seguido de un nivel alto con 36% y medio con 25% (Figura 7). Puesto que, la mayoría de las personas que busca un servicio, se enfoca más en atención rápida y disponibilidad de herramientas, más que de un interés por conocer el sistema de un nuevo equipo, debido a que muchos de ellos ya se muestran familiarizados con cierta marca.

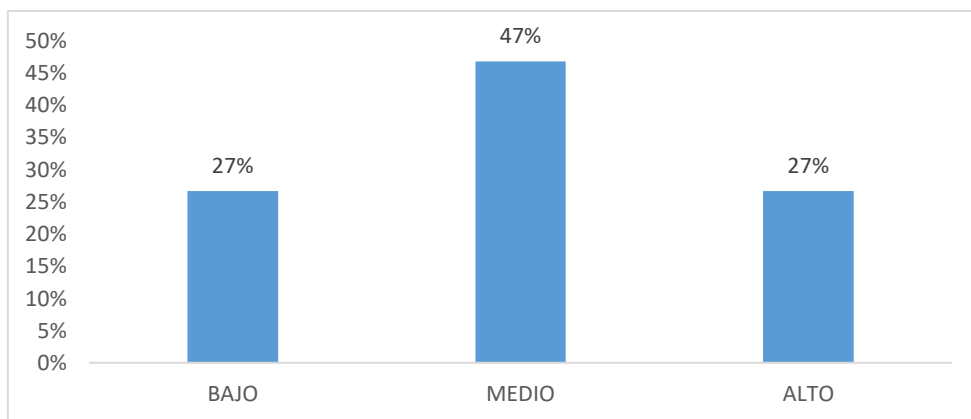


Figura 8. Nivel de Experiencias de las acciones

El mayor porcentaje es el nivel medio en un 47% de los encuestados, seguido de un nivel alto con 27% y bajo con 27%. Evidenciado porque, algunos de los clientes tienden a enterarse de las propiedades de los equipos además de los servicios, a través de la información del sitio web (Figura 8).

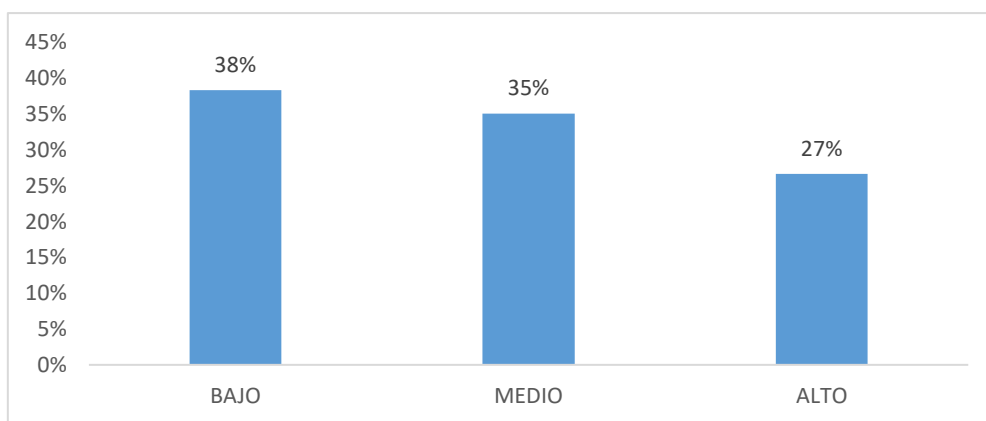


Figura 9. Nivel de Experiencias de las relaciones

Del total de los encuestados, el nivel bajo fue en 38%, seguido de un nivel medio con 35% y alto con 27% (Figura 9). Puesto que, en la empresa no se ha desarrollado bien el tema de gestión de relaciones con instituciones terceras o con agrupamientos de clientes.

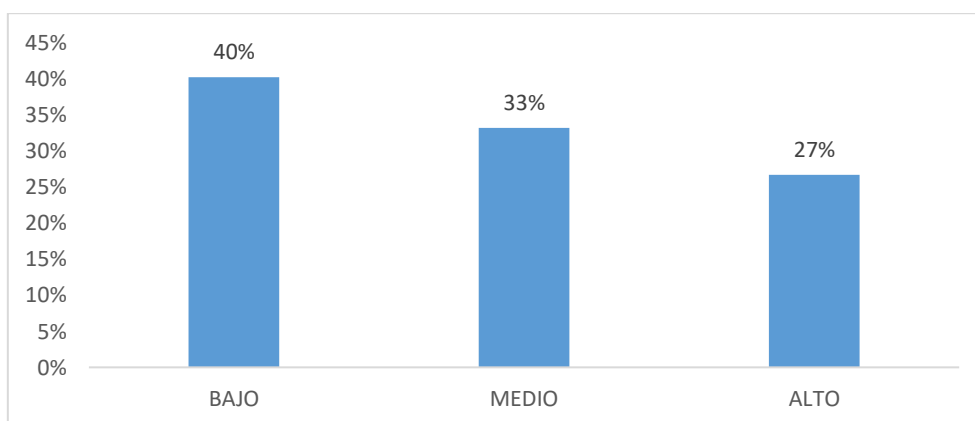


Figura 10. Nivel de marketing experiencial

Un 40% es de nivel bajo, seguido de un nivel medio con 33% y alto con 27% de los encuestados (Figura 10). Puesto que los clientes buscan rapidez en los servicios, pero no se ve reflejado en la atención de la empresa, así como la disponibilidad de los repuestos o accesorios, percibiéndose que más atención reciben los nuevos clientes que requieren productos más no servicios, ya que ello no deja mucha ganancia y conlleva tiempo diagnosticar la falla del sistema.

3.3. Nivel de fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas ubicada en la ciudad de Chiclayo -2021

Tabla 7.

Baremación de la fidelización de clientes

	Fidelización cognitiva	Fidelización afectiva	Fidelización conativa	Fidelización de acción	Fidelización
Bajo	11-12	13-20	7-8	9-12	43-53
Medio	13-14	21	9	13-14	56-60
Alto	15-19	24-34	10-13	15-21	63-86

Se ha realizado la baremación del instrumento de fidelización de clientes, con las respuestas obtenidas de las encuestas con percentiles de 66.6% y 33.3%, respectivamente (Anexo 4- tabla 27).

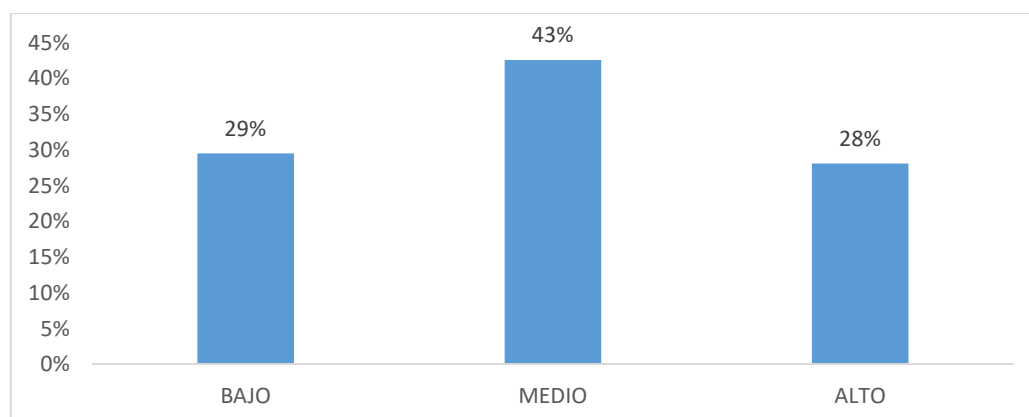


Figura 11. Nivel de Fidelización cognitiva

El mayor porcentaje es el nivel medio en un 43% de los encuestados, seguido de un nivel bajo con 29% y alto con 28% (Figura 11). Puesto que, cuando no encuentran el repuesto o accesorio para que se dé un adecuado servicio, es el tiempo promedio el que hace que los clientes busquen otras opciones en diferentes empresas.

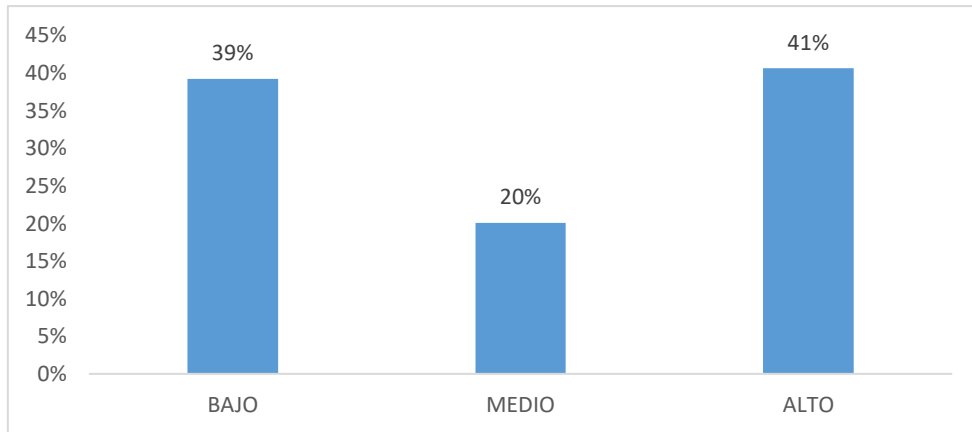


Figura 12. Nivel de Fidelización afectiva

El menor porcentaje es el medio con un 20% Y el nivel alto en un 41% de los encuestados, seguido de un nivel bajo con 39% (Figura 12). Debido a que, sienten un afecto a la empresa, debido a la amabilidad del personal del área de mantenimiento y la transparencia en la información que estos brindan.

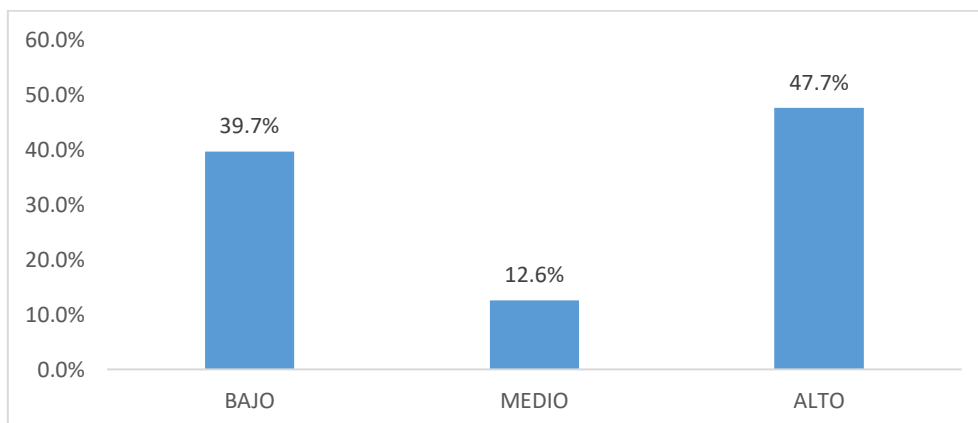


Figura 13. Nivel de Fidelización conativa

El mayor porcentaje es el de nivel alto con un 47.7% de los encuestados, seguido de un nivel bajo con 39.7% y medio con 12.6% (Figura 13). Puesto que, la mayoría si considera volver a comprar en la empresa no solo el servicio sino también otro tipo de productos que se ofrecen, debido a que, se ofrecen servicios adecuados y se logra conectar con las necesidades de los clientes.

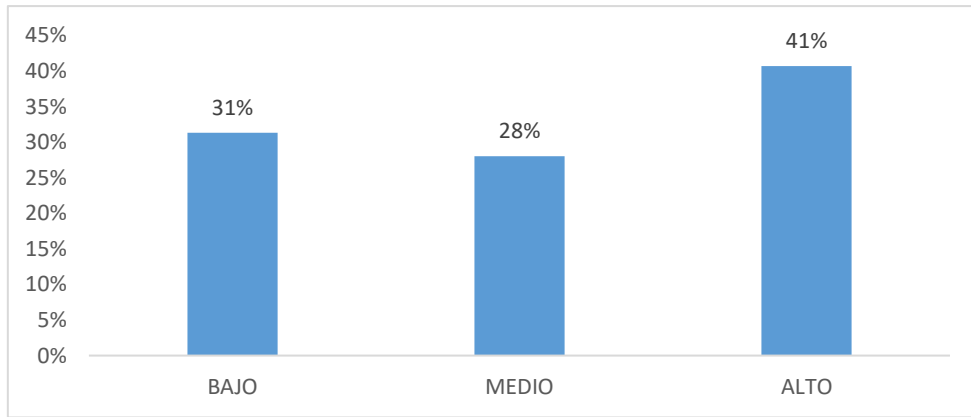


Figura 14. Nivel de Fidelización de acción

El mayor porcentaje es el nivel alto con un 41% de los encuestados, seguido de un nivel bajo con 31% y medio con 28% (Figura 14). Debido a que la mayoría recomienda a la marca de la empresa, porque el servicio de mantenimiento logra conectar con los clientes, resolviendo sus dudas, por lo cual, para casi la mitad de los encuestados, esta empresa resulta la primera opción en la mente del cliente, pero cuando no este negocio no dispone de los repuestos, se busca otras alternativas para que se realicen mejor.

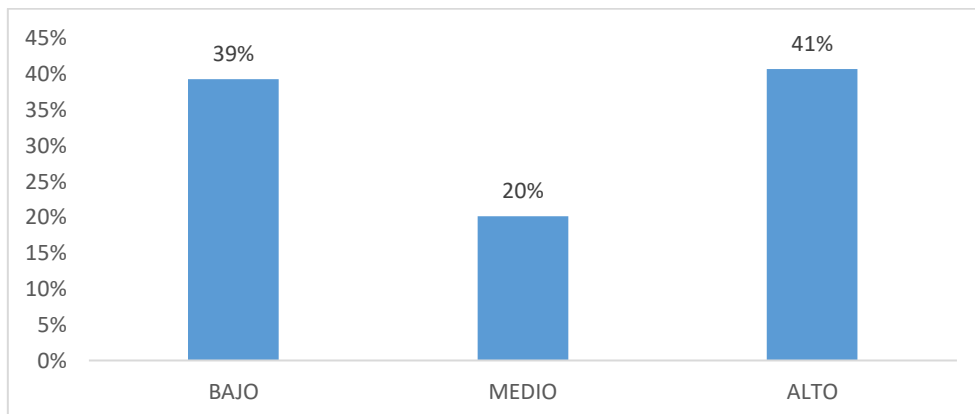


Figura 15. Nivel de Fidelización de clientes

El nivel alto con un 41% de los encuestados, seguido de un nivel bajo con 39% y medio con 20% (Figura 15) debido a que, la mayoría si recomendaría a la empresa y compraría en un futuro si es que dicho negocio, cuente con los repuestos y accesorios necesarios.

3.4. Incidencia de las dimensiones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas ubicada en la ciudad de Chiclayo -2021.

Tabla 8.

Correlaciones de las dimensiones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas ubicada en la ciudad de Chiclayo - 2021

		Fidelización
Rho de Spearman	Experiencias sensoriales	Coeficiente de correlación ,634**
		Sig. (bilateral) ,000
		N 214
	Experiencias de los sentimientos	Coeficiente de correlación ,545**
		Sig. (bilateral) ,000
		N 214
	Experiencias de los pensamientos	Coeficiente de correlación ,535**
		Sig. (bilateral) ,000
		N 214
	Experiencias de las acciones	Coeficiente de correlación ,420**
		Sig. (bilateral) ,000
		N 214
	Experiencias de las relaciones	Coeficiente de correlación ,451**
		Sig. (bilateral) ,000
		N 214

De acuerdo a la tabla 8, cada dimensión del marketing experiencial, como son experiencias sensoriales, experiencias de los sentimientos, experiencias de los pensamientos, experiencias de las acciones y experiencias de las relaciones, se relacionan de manera directa y significativa en un 63.4%, 54.5%, 53.5%, 42% y 45.1% con la fidelización de clientes, respectivamente, a un nivel de significancia menor al 5% manifestado como referente.

Capítulo IV. Discusión

De acuerdo al primer objetivo específico, el nivel del marketing experiencial percibido por los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2021, fue en su mayoría bajo, puesto que, el servicio que se brinda a veces no es el adecuado; además, los trabajadores no se preocupan en que este se cumpla en un determinado tiempo prudente por los clientes, sino que no sienten preocupación por atender de forma satisfactoria. Ello difiere con Merino (2019), que obtuvo un nivel de marketing experiencial regular de los tres niveles establecidos, evidenciado por más de la mitad de los encuestados.

En lo que respecta a la dimensión más predominante fue la experiencia de acciones, encontrándose con un porcentaje de 47% ubicado en nivel medio, puesto que, algunos de los clientes tienden a enterarse de las propiedades de los equipos además de los servicios, a través de la información del sitio web y redes sociales, hace que, compren el producto, por las acciones ejecutadas por la empresa. Se contrasta con el estudio de Fernandez (2022) quien evidenció que, la dimensión más destacada es el módulo de sensaciones.

Según el Modelo AIDA existen cuatro puntos clave en el comportamiento de la compra: la atención, el interés, deseo y acción (Susano, 2020), que sustenta el modelo de los módulos experienciales estratégicos, basándose en las experiencias sensoriales, sentimientos, pensamientos, acciones y relaciones, tomando en cuenta el desarrollo y gestión de la experiencia, notándose como tipos de experiencias que dotan de experiencia a una marca, lo que permite medirla, logrando conocer la percepción del cliente, sus estados de ánimo, humor y distintas emociones que tengan en referencia a tal marca (Schmitt, 2002 citado en Budovich, 2019).

Teniendo en cuenta el segundo objetivo específico, el nivel de la fidelización de los clientes percibido por los clientes fue en su mayoría alto, aunque este nivel no llegó a la mitad de los clientes, debido a que, en ocasiones en la empresa no se ha contado con los repuestos o accesorios necesarios para poder realizar el servicio, y ello ha hecho que, los clientes busquen otras alternativas en otras empresas del mismo rubro. Este resultado difiere con lo obtenido por Vivanco (2019), quien en su estudio demostró que, la fidelización de clientes se veía reducida, porque los clientes ya no visitaban el local con mayor frecuencia. Ello se puede relacionar con el modelo de la fidelización de 4 etapas, a la clásica medición en fidelización cognitiva, afectiva, conativa y de acción, referido a las creencias de marca, actitud hacia la marca, la intención de recompra como el

comportamiento de recompra, lo cual, permite que se fortalezca la fidelidad del cliente (Oliver, 1997 citado en Seduram et al., 2022).

En el proceso de la investigación y teniendo en cuenta el tercer objetivo específico, todas las dimensiones del marketing experiencial se relacionan de forma significativa con la fidelización de los clientes, porque estos buscan que existan buenas relaciones con la empresa, disponibilidad de la información, transparencia, promociones y adecuados productos que sirvan a los fines del servicio, lo cual permitirá que ellos logren ser fieles a la empresa, acorde con Gizem y Ozer (2021), en donde la dimensión del marketing experiencial más eficaz para crear la fidelización del cliente es la experiencia sensorial (= 0,203). La experiencia sensorial va seguida de la experiencia relacional (= 0,174), la experiencia emocional (= 0,171), la experiencia conductual (= 0,169) y la experiencia intelectual (= 0,143). En otros escenarios como lo demuestra Mendoza (2018), el marketing experiencial resulta ser necesario, como sucede en otro tipo de negocios, donde las buenas experiencias resultan ser contribuyentes al establecer una relación directa con la fidelización del cliente.

El marketing experiencial y la fidelización se relacionan de forma significativa, es decir que los clientes si perciben niveles altos en el marketing experiencial, es decir experiencias buenas a menudo conllevan a un mayor grado de fidelización de clientes a la empresa. Responde al objetivo general de la investigación se concuerda con Ulfa (2020), quien obtuvo que, el marketing experiencial tiene un efecto positivo y significativo en la fidelización del cliente. Esto significa que cuanto mejor Marketing Experiencial proporcione la empresa, mayor será el nivel de lealtad del cliente; fidelización de los clientes con las experiencias vividas (Carlos, 2019), o la fidelización se logra al captar la atención del cliente (Analuisa (2021).

En la presente investigación no se ha llegado a un nivel de influencia o impacto, por lo cual la metodología presenta dicha limitación para comparar los estudios con dichos fines. En el estudio de Nuriya y Sutomo (2020), una influencia positiva y significativa del marketing experiencial en la fidelización del cliente. De igual, forma, se denota el análisis con otras variables relacionadas, como sucede con la satisfacción de clientes (Salinas, 2021; Nuriya y Sutomo, 2020; Ulfa, 2020; Gizem y Ozer, 2021).

Conclusiones

Se corrobora la hipótesis de que el marketing experiencial y la fidelización se relacionan de manera directa y significativa en un 44.3%, es decir que los clientes perciben niveles medios de marketing experiencial, es decir experiencias buenas a menudo con lo cual, se manifiestan como fieles a la empresa, manifestándose que, la incidencia fue significativa, rechazándose la hipótesis nula.

En cuanto al nivel del marketing experiencial percibido por los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2021, se contrasta que, este ha sido calificado en su mayoría como bajo.

El nivel de la fidelización percibido para gran parte de los clientes (41% de los encuestados), es alto, seguido de un nivel bajo con 39% y medio con 20%. Aunque el marketing experiencial no sea alto, los clientes han encontrado otras razones para mantenerse leales a la distribuidora de equipos agrícolas. Esto puede ser debido a la calidad de los productos, el servicio postventa, la confiabilidad en los equipos y el precio competitivo.

Todas las dimensiones del marketing experiencial, en el año 2021, se relacionaron de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes.

Recomendaciones

Al personal de marketing, que empleen medios multicanal (teléfono, página web, redes sociales) para aumentar la experiencia en el servicio al cliente, tratando de que se satisfaga las expectativas de los clientes y responder en los momentos que se requiera, con lo cual, se llegará a aumentar la fidelización de los clientes.

Para aumentar el nivel del marketing experiencial, el gerente de la empresa debe de instaurar una pantalla en la sala de espera para que los clientes puedan sentirse más cómodos escuchando y viendo el sistema y equipamiento de las máquinas.

Para aumentar el nivel de fidelización de clientes, el personal de atención al cliente debe de ofrecer promociones y ofertas en días festivos y en temporadas donde se desarrollen las cosechas de frutos y demás alimentos.

Al personal de marketing, que realice mantenimiento a las redes sociales y página web, para que se evidencie la transparencia en la información referida sobre los productos y servicios que brinda la empresa, tratando de colocar un indicador de calificación en las respuestas que obtengan de parte del chat bot originado.

Referencias bibliográficas

- Abbas , U., Islam , A., Hussain , S., Baqir , M., y Muhammad , N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing*, 5(1), 1-15.
https://www.researchgate.net/publication/349465837_Impact_of_brand_image_on_customer_loyalty_with_the_mediating_role_of_customer_satisfaction_and_brand_awareness
- Abedin, B. (2022). Managing the tension between opposing effects of explainability of artificial intelligence: a contingency theory perspective. *Emerald Publishing Limited*, 32(2), 425-453. doi:<https://doi.org/10.1108/INTR-05-2020-0300>
- Analuisa, B. (2021). *El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32771/1/796%20MKT.pdf>
- Arce, E. (2019). *Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo - 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6125/Arce%20Mas%20Erik%20Joycer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Rivera, O., Acuña, L., y Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Aufa , N. (2020). The effect of experiential marketing on customer loyalty: the role of customer satisfaction as a mediator. *Journal of Business Studies and Management Review*, 4(1), 27-33. <https://online-journal.unja.ac.id/jbsmr/article/view/11909/10579>
- Batat, W. (2019). *Experiential Marketing. Consumer behavior, customer experience and the 7Es*. Londres: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9781315232201>
- Bayır, T. (2022). *Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices*. Turquía: IGI Global.

- Bobalca, C., Gatej, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a Scale to Measure Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628.
https://www.researchgate.net/publication/257744504_Developing_a_Scale_to_Measure_Customer_Loyalty
- Carbache, C., Delgado, Y., & Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Investigación & Negocios*, 13(22), 33-42. doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Carlos, S. (2019). *Marketing experiencial para la retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019*. Lima: Universidad Norbert Wiener.
<https://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.13053/3304/TESIS%20Carlos%20Susy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, C., y Cueto, N. (2019). *Relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas pop-up en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648694/Castro_D_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Csaszar, F., y Ostler, J. (2020). A contingency theory of representational complexity in organizations. *Organization Science*, 31(5), 1053-1312.
- Dissabandara, D., y Dissanayake, D. (2019). Theoretical overview on sensory marketing. *International Journal of Current Research*, 11(7), 5361-5364.
doi:<https://doi.org/10.24941/ijcr.35803.07.2019>
- Fernandez, C. (2022). *Estrategias de mejora de marketing experiencial para las empresas retail deportivas: caso Adidas, Adidas Originals y Reebok de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5338/1/TL_FernandezCenturionCielo.pdf
- Fryer, V. (2021). *Ecommerce Customer Experience: Creating a Truly Great Experience for Users in 2021*. Obtenido de Ecommerce Customer Experience: Creating a Truly Great Experience for Users in 2021:
<https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-customer-experience/#2-ecommerce-shops-providing-great-end-to-end-experiences>

- Gardiazabal, P., Bianchi, C., y Saleh, M. (2020). The transformational potential of Latin American retail experiences. *Journal of Services Marketing*, 34(6), 769–783. doi:<https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0321>
- Gizem , S., y Ozer , E. (2021). The Relationship between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Research in the Smartphone Industry. *Business and Economics Research Journal*, 12(1), 219-232. doi:10.20409/berj.2021.319
- Granados, R. (2020). Revisión teórica de herramientas metodológicas aplicadas en la investigación criminológica. *Derecho y Cambio Social*(59), 501-511.
- Hernández, C., y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *ALERTA Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. doi:10.5377/alerta.v2i1.7535
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.
- Higueras, L., Gonzalo, R., & Crespo, N. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 24(24), 66-85. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7705937.pdf>
- Ipanaqué , J. (2019). *Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A en la ciudad de Trujillo 2018*. Trujillo: Universidad Nacional De Trujillo. http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13165/castrocastillo_yanneri.pdf?sequence=3
- Kotler, P. (2017). *Managing Customer Experiencie and Relationships*. New Jersey: Wiley.
- Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Sense to Affect, Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. doi: 10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Li, F., Larimo, J., y Leonidou, L. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Maghnati, F., Choon, K., y Nasermoadeli, A. (2012). Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone

- Industry. *International Business Research*, 5(11), 169-177.
doi:10.5539/ibr.v5n11p169
- Manrique, A. (2020). *El coronavirus y su impacto en la sociedad actual y futura*. Lima: Colegio de Sociólogos del Perú. Obtenido de <https://colegiodesociologosperu.org.pe/wp-content/uploads/El-Coronavirus-y-su-impacto-en-la-sociedad-actual-y-futura-mayo-2020.pdf>
- Merino, F. (2019). *Percepción del marketing experiencial en Starbucks Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2130/1/TL_MerinoValladolidFiorrell.pdf
- Ministerio de Educación de la República Dominicana (MINERD). (2019). *Emprendimiento nivel secundario, modalidad técnico profesional*. República Dominicana: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura (OEI).
<https://oei.int/downloads/disk/eyJfcmlFpbHMiOmsibWVzc2FnZSI6IkJBaDdDRG9JYTJWNVNTSWhkVEZ2YW1sdWJUWTRObWh6WjNwME1tTnRjbXMzZFhrMmQyTmtjZ1k2QmtWVU9oQmthWE53YjNOcGRHbHZia2tpYltdsdWJHbHVhVHNnWm1sc1pXNWhiV1U5SW0xaGJuVmhiQzFsYlhCeVpXNWtaV1J2Y21WekxXUnZZMIZ1ZEdWekxu>
- Moretta-Tartaglione, A., Cavacece, Y., Russo, G., y Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. *Administrative sciences*, 9(8), 88-108. doi:10.3390/admsci9010008
- Nuriya, I., y Sutomo, M. (2020). The Role of Experiential Marketing on Customer Loyalty With Customer Satisfaction as a Moderating Variable in Bora Hot Spring Sigi, Central Sulawesi, Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Community Development*, 477, 356-359.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Pyper, K., Doherty, A., Gounaris, S., y Wilson, A. (2022). A contingency-based approach to the nexus between international strategic brand management and export performance. *Journal of Business Research*, 148, 472-488.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322003332>
- Rogers, S., Rinne, L., y Moon, S. (2020). *Fidelizar sin límites. Cómo ganarse la devoción de los clientes*. Nueva York: PAIDÓS Biblioteca Covey.

https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/43/42599_Fidelizar_sin_limites.pdf

- Rubio, N., y Yagüe, M. (2019). *Customer Loyalty and Brand Management*. Switzerland: Office. https://mdpi-res.com/books/book/1561/Customer_Loyalty_and_Brand_Management.pdf?filename=Customer_Loyalty_and_Brand_Management.pdf
- Salinas, A. (2021). *Aplicación de estrategias de marketing experiencial para el incremento de la satisfacción de los clientes en una empresa comercializadora de muebles, Arequipa, 2020*. Arequipa: Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12633/UPbesaaf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Seduram, L., Al Mamun, A., Salameh, A., Perumal, S., y Shaari, H. (2022). Predicting Smartphone Brand Loyalty Using Four-Stage Loyalty Model. *SAGE Open*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.1177/21582440221099295>
- Similansky, S. (2022). *Marketing experiencial. Como converter leads em defensores de marca usando experiências de marca ao vivo integradas ao marketing digital*. Rio de Janeiro: Autêntica Business.
- Susano, J. (2020). *Modelos y estrategias de mercadotecnia*. México CDMX: La Biblioteca, S.A. de C.V.
https://www.researchgate.net/publication/361498821_MODELOS_Y ESTRATEGIAS_DE_MERCADOTECNIA
- Talib, S., Lei, S., Akram, T., Jamal, M., Hadi, S., y Ali, M. (2018). Kurt Lewin's change model: A critical review of the role of leadership and employee involvement in organizational change. *Journal of Innovation & Knowledge*(3), 123–127.
https://www.researchgate.net/publication/309182963_Kurt_Lewin's_process_model_for_organizational_change_The_role_of_leadership_and_employee_involvement_A_critical_review
- Tamay-Chimborazo, A., Erazo-Álvarez, J., Narváez-Zurita, C., & Erazo-Álvarez, C. (2020). Marketing experiencial como estrategia de generación de ingresos. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 893-917.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7915384.pdf>

- Ulfa, W. (2020). Building Customer Loyalty through Strategy Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 9(2), 122-131. <http://maj.unnes.ac.id/>
- Urdea, A., Petrisor, C., y Mădălina, I. (2021). Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship. *Sustainability*, 13(1865), 1-17. doi:<https://doi.org/10.3390/su13041865>
- Vivanco, R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*. Lima: Universidad Privada Norbert Wiener.
- <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3252/TESIS%20Vivanco%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo 1.

Cuestionario de entrevistas.

Cuestionario de marketing experiencial

Objetivo. Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo - 2021. Para lo cual se solicita que, se responda con total objetividad cada pregunta.

- Totalmente en desacuerdo: 1
- En desacuerdo: 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3
- De acuerdo: 4
- Totalmente de acuerdo: 5

Sexo:

Edad:

Procedencia:

Servicio:

Preguntas	1	2	3	4	5
Experiencias sensoriales					
1. La infraestructura y los equipos agrícolas de esta empresa intentan atraer mis sentidos					
2. El diseño del producto de equipo agrícola es muy atractivo.					
3. Me resulta interesante encender un equipo agrícola en la empresa distribuidora de equipos agrícolas.					
4. Las características del equipo agrícola son muy especiales en esta empresa distribuidora.					
Experiencias de los sentimientos					
5. El uso de los espacios de la empresa para ver los productos agrícolas, repuestos y accesorios, me hacen sentir cómodo.					

6. Los servicios al cliente brindados por la empresa, me hacen responder de manera emocional					
7. La experiencia del uso de los servicios de reparación de equipo agrícola me permite sentirme muy interesante y seguro.					
8. Las funciones que realizan los equipos agrícolas como los repuestos y accesorios, me hacen responder de una manera emocional muy alegre.					
Experiencias de los pensamientos					
9. Las características de los productos agrícola ofrecidos por la empresa, me intrigan por la singularidad del sistema operativo del equipo.					
10. Las funciones proporcionadas por el equipo agrícola estimulan mi curiosidad por las funciones del producto integradas en el mismo equipo.					
11. Las actividades característicamente vivenciales de los equipos agrícolas estimulan mi interés por usar los servicios de la empresa.					
12. Personalmente, la experiencia adquirida con el uso de los servicios y de los equipos agrícolas intenta intrigarme para saber más sobre el sistema operativo.					
Experiencias de las acciones					
13. Los souvenirs proporcionados por la compra de productos agrícolas me recuerdan que debo comprar más accesorios para los equipos agrícolas.					
14. Mi estilo de vida se refleja al momento de manipular el nuevo sistema de los equipos agrícolas que se ofrece en la empresa.					
15. Cada indicación en los equipos agrícolas, obviamente, me facilita comprender las características únicas del sistema.					

16. La información del sitio web que la empresa proporciona sobre los servicios de los productos agrícolas, me atrae a comprar en esta empresa.					
Experiencias de las relaciones					
17. Puedo relacionarme con otras personas a través de la compra que realizo en esta empresa distribuidora de equipos agrícolas.					
18. Las funciones proporcionadas por el sistema operativo de los productos agrícolas me acercan a esta empresa distribuidora de equipos agrícolas.					
19. Las características de los servicios de equipos agrícolas intentan hacerme pensar en lo importante que es tener alguna función en dicho servicio que brinda la empresa.					

Cuestionario de fidelización de clientes

Objetivo. Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. Para lo cual se solicita que, se responda con total objetividad cada pregunta.

- Totalmente en desacuerdo: 1
- Parcialmente en desacuerdo: 2
- En desacuerdo: 3
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 4
- De acuerdo: 5
- Parcialmente de acuerdo: 6
- Totalmente de acuerdo: 7

Afirmaciones	1	2	3	4	5	6	7
Fidelización cognitiva							
1. Prefiero usar los productos y servicios de esta empresa distribuidora de equipos agrícolas.							
2. Creo que esta empresa distribuidora de equipos agrícolas tiene las mejores ofertas del presente							
3. Prefiero comprar una marca en esta empresa distribuidora de equipos agrícolas en lugar de otras.							
Fidelización afectiva							
4. Compré en esta empresa distribuidora de equipos agrícolas porque me gusta mucho							
5. Me complace comprar en esta empresa distribuidora de equipos agrícolas en lugar de otras.							
6. Me gusta esta empresa distribuidora de equipos agrícolas más que otras empresas.							
7. Me siento más apegado a esta empresa distribuidora de equipos agrícolas que a otras.							
8. Estoy más interesado en esta empresa distribuidora de equipos agrícolas que en otras.							

Fidelización conativa							
9. También tengo la intención de comprar en esta empresa distribuidora de equipos agrícolas en el futuro.							
10. Tengo la intención de comprar otros productos diferentes a los equipos agrícolas en esta empresa (repuestos, accesorios).							
Fidelización de acción							
11. Recomiendo esta empresa distribuidora de equipos agrícolas a quienes me pidan consejo							
12. Digo cosas positivas sobre esta empresa distribuidora de equipos agrícolas a otras personas.							
13. Considero esta empresa mi primera opción cuando quiero comprar equipos agrícolas.							

Apéndices

Apéndice A

Operacionalización de variables

Tabla 9.

Matriz de operacionalización de variables

Marco de operacionalización de variables					
Variables	Definición de las variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de datos
Variable 1: Fidelización de clientes	Una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo (Rubio y Yagüe, 2019).	Fidelización	Preferencia por productos	1	Encuesta/ cuestionario
		cognitiva	Ofertas	2	
			Preferencia de compra	3	
		Fidelización	Gusto por marca	4	
			afectiva	Complacencia	
			Gusto por marca más que otras	6	
			Apego con marca	7	
			Interés por marca	8	
		Fidelización	Intención de comprar en futuro	9	
			conativa	Intención de comprar otros productos	
		Fidelización de acción	Recomendación de marca	11	
			Cosas positivas de la marca	12	
			Primera opción de marca	13	

Variable 2: Marketing experiencial	Proceso de identificación de las necesidades y Experiencias de aspiraciones de los los sentimientos clientes de forma rentable, comprometiéndolo a Experiencias de través de comunicaciones los bidireccionales pensamientos auténticas que dan vida a las personalidades de la marca y agregan valor a Experiencias de la audiencia objetivo las acciones (Similansky, 2022).	Atracción de sentidos	1	Encuesta/ cuestionario
		Experiencias	Diseño de producto	
		sensoriales	Producto interesante	
			Características del producto	
			Comodidad	
			Respuesta emocional	
			Interés y seguridad	
			Alegría	
			Singularidad del sistema	
			Funciones proporcionadas	
			Interés por los productos	
			Intriga por conocer el equipo	
			agrícola	
			Compra de más productos	
			Estilo de vida	
			Fácil comprensión	
			Información en sitio web	
			Relación con otras personas	
		Experiencias de	Acercamiento a esta empresa	
		las relaciones	Importancia para este producto.	

Apéndice B

Cálculo de la muestra

La población se refiere a todo el conjunto o universo de casos, los cuales resultan ser definidos y limitados, que servirán de base para elegir la muestra, recordando que, no solo se refiere a personas sino también puede ser objetos, expedientes, datos, animales, etc. (Arispe et al., 2020). En este caso se consideran como población a todos los clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo, los cuales suman en total 500.

Muestra. Considerada como el subconjunto de la población que la caracteriza como tal (Arispe et al., 2020). En este caso se considerará la muestra obtenida por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{500 * 1.96^2 * 0.42 * 0.58}{499 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.42 * 0.58}$$

$$n = 214$$

El muestreo será probabilístico, puesto que, la muestra se tomará después de realizar la fórmula de población finita a partir de la población especificada. En este caso se considerará un muestreo aleatorio simple.

La unidad de análisis será el cliente de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo.

Criterios de inclusión.

- Clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo que desean participar en el estudio.
- Clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo, que hayan comprado el servicio de reparación de máquinas o venta de equipos agrícolas.
- Clientes con quienes se mantiene una comunicación de WhatsApp bussiness tanto mayoristas como minoristas, presencial como virtual.

Criterios de exclusión.

- Clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo, que sean menores de 18 años.
- Clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo, que no deseen brindar información.

Apéndice C

Documentos de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Cuestionario de marketing experiencial y de fidelización"

OBJETIVO: Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: LUIS EDUARDO MONTENEGRO OTINIANO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES. MBA
VALORACIÓN:

Muy Alto	No	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	----	-------	------	----------


(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Luis E. Montenegro Otiniano
DNI 7745996

TÍTULO DE LA TESIS: Incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas,
Chiclayo -2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
					RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Marketing experiencial	Experiencias sensoriales Es un mensaje que los clientes forman hacia productos o servicios a través de sus sentidos (Maghnati, Choon, & Nasermoadeli, 2012)	Atracción de sentidos	Los productos intentan atraer mucho mis sentidos	1. Totalmente en desacuerdo											
			El diseño de producto de equipo agrícola es muy atractivo.	2. En desacuerdo											
		Producto interesante	Es muy interesante prender el equipo agrícola.	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo											
			Características del producto	Las características del producto son muy especiales.	4. De acuerdo										
		Comodidad	El uso de los productos agrícolas y su variedad de repuestos como accesorios, me mantiene cómodo.	5. Totalmente de acuerdo											
			Respuesta emocional	Los servicios al cliente brindados por la empresa me hacen responder de manera emocional											
		Interés y seguridad	Las actividades experimentales de usar un equipo agrícola me permiten sentirme muy interesante y seguro.												
			Alegría	Las funciones que realizan los equipos agrícolas como los repuestos y accesorios, me hacen responder de una manera emocional muy alegre.											
		Singularidad del sistema	Las características del producto agrícola ofrecidos por la empresa intentan intrigrarme por la singularidad del sistema operativo del equipo.												

	sociales a través del proceso de compra y consumo de los productos y servicios (Maghinati, Choon, & Nasermoadeli, 2012).	Importancia para este producto	Las características de los equipos agrícolas intentan hacerme pensar en lo importante que es tener alguna función con este producto.																	
				✓			✓		✓			✓			✓					



FIRMA DEL EY/ALUADOR

Mg. Luis E. Montenegro Otáñez
DNI 29745996

TÍTULO DE LA TESIS: Incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
					RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA
					SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Fidelización de clientes Es el compromiso y preferencia de una marca en el futuro, lo que provoca compras repetitivas de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de las influencias de la situación y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de provocar un cambio de comportamiento (Bobalca, Gatej, & Ciobanu, 2012)	Fidelización cognitiva Se desarrollan lealtad a través de comparaciones entre su producto preferido y alternativas basadas en conocimientos anteriores y / o indirectos relacionados con la oferta, sus atributos y su desempeño o información basada en la experiencia actual (Bobalca, Gatej, & Ciobanu, 2012).	Preferencia por productos	1. Prefiero usar los productos de esta empresa.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	✓		✓		✓			
		Ofertas	2. Creo que esta empresa tiene las mejores ofertas del presente	✓	✓		✓		✓			
		Preferencia de compra	3. Prefiero comprar una marca en esta empresa en lugar de otras.	✓	✓		✓		✓			

Matriz de consistencia

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Evelyn Sono Tantarico

TÍTULO DEL PROYECTO: Incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021


PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
Problema general: ¿Cuál es la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021?	Objetivo general Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021.	• H0: La incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021, no es significativa.	Variable dependiente: Fidelización de clientes	Tipo aplicada Nivel: descriptivo-correlacional	Todos los clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo, que son en total 500.	Encuesta	Los resultados de las encuestas, serán procesados a través del Excel y luego serán llevadas al SPSS V.25, para poder responder a los objetivos planteados. Primero, se someterá los resultados para determinar la confiabilidad de los instrumentos mediante el alfa de Cronbach, después de validarse los instrumentos por los dos primeros expertos. En juicio de 3 expertos. En los dos primeros objetivos se realizará análisis descriptivo de cada variable. En el tercer objetivo en cambio será realizada estadística inferencial, a través de la cual se dará respuesta a la incidencia que se busca, para lo cual se aplicará la regresión lineal múltiple.
Problemas específicos • ¿Cómo se encuentra el marketing experiencial empleado en una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021? • ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021? • ¿Cuál es la incidencia de las dimensiones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021?	Objetivos específicos • Analizar el marketing experiencial empleado en una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. • Determinar el nivel de fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. • Determinar la incidencia de las dimensiones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021.	• H1: La incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021, es significativa.	Variable Independiente: Marketing experiencial	No experimental-transversal	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 218 clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo	INSTRUMENTOS Cuestionario	

Cuestionario de marketing experiencial

Objetivo. Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. Para lo cual se solicita que, se responda con total objetividad cada pregunta.

- Totalmente en desacuerdo: 1
- En desacuerdo: 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3
- De acuerdo: 4
- Totalmente de acuerdo: 5

Preguntas	1	2	3	4	5
Experiencias sensoriales					
1. Los productos intentan atraer mucho mis sentidos					✓
2. El diseño de producto de equipo agrícola es muy atractivo.					✓
3. Es muy interesante prender el equipo agrícola.					✓
4. Las características del producto son muy especiales.					✓
Experiencias de los sentimientos					
5. El uso de los productos agrícolas y su variedad de repuestos como accesorios, me mantiene cómodo.					✓
6. Los servicios al cliente brindados por la empresa me hacen responder de manera emocional					✓
7. Las actividades experimentales de usar un equipo agrícola me permiten sentirme muy interesante y seguro.					✓
8. Las funciones que realizan los equipos agrícolas como los repuestos y accesorios, me hacen responder de una manera emocional muy alegre.					✓
Experiencias de los pensamientos					
9. Las características del producto agrícola ofrecidos por la empresa intentan intrigarme por la singularidad del sistema operativo del equipo.					✓
10. Las funciones proporcionadas por el equipo agrícola estimulan mi curiosidad por las funciones del producto integradas en el mismo equipo.					✓
11. Las actividades característicamente vivenciales de los equipos agrícolas estimulan mi interés.					✓
12. Personalmente, la experiencia adquirida con el uso de los equipos agrícolas intenta intrigarme para saber más sobre el sistema operativo.					✓
Experiencias de las acciones					
13. Los souvenirs proporcionados por la compra de productos agrícolas me recuerdan que debo comprar más accesorios para los equipos agrícolas.					✓
14. Cuando uso el nuevo sistema de los equipos agrícolas, refleja mi estilo de vida.					✓
15. Cada indicación en los equipos agrícolas, obviamente, me facilita comprender las características únicas del sistema.					✓
16. La información del sitio web que la empresa proporciona sobre los productos agrícolas, me atrae a comprar en esta empresa.					✓
Experiencias de las relaciones					
17. Puedo relacionarme con otras personas a través de la compra que realizo en esta empresa.					✓
18. Las funciones proporcionadas por el sistema operativo de los productos agrícolas me acercan a esta empresa.					✓
19. Las características de los equipos agrícolas intentan hacerme pensar en lo importante					✓


Mg. Luz Montenegro Otazawa
DNI 29945996


que es tener alguna función con este producto.

Cuestionario de fidelización de clientes

Objetivo. Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. Para lo cual se solicita que, se responda con total objetividad cada pregunta.

- Totalmente en desacuerdo: 1
- Parcialmente en desacuerdo: 2
- En desacuerdo: 3
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 4
- De acuerdo: 5
- Parcialmente de acuerdo: 6
- Totalmente de acuerdo: 7

Afirmaciones	1	2	3	4	5	6	7
Fidelización cognitiva							
1. Prefiero usar los productos de esta empresa.							✓
2. Creo que esta empresa tiene las mejores ofertas del presente							✓
3. Prefiero comprar una marca en esta empresa en lugar de otras.							✓
Fidelización afectiva							
4. Compré en esta empresa porque me gusta mucho							✓
5. Me complace comprar en esta empresa en lugar de otras marcas.							✓
6. Me gusta esta empresa distribuidora de equipos agrícolas más que otras empresas.							✓
7. Me siento más apegado a esta empresa que a otras.							✓
8. Estoy más interesado en esta empresa que en otras.							✓
Fidelización conativa							
9. También tengo la intención de comprar en esta empresa en el futuro.							✓
10. Tengo la intención de comprar otros productos diferentes a los equipos agrícolas en esta empresa (repuestos, accesorios).							✓
Fidelización de acción							
11. Recomendando esta empresa a quienes me pidan consejo							✓
12. Digo cosas positivas sobre esta empresa a otras personas.							✓
13. Considero esta empresa mi primera opción cuando quiero comprar equipos agrícolas.							✓


 Mg. Loris MONTENEGRO OTAZAWA
 DNI 72745996

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Cuestionario de marketing experiencial y de fidelización”

OBJETIVO: Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CASTRO CASTRO MIGUEL ANGEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES

VALORACIÓN:

Muy Alto	<input checked="" type="radio"/>	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	----------------------------------	-------	------	----------

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)


Miguel A. Castro Castro
MAG. ADMAR.
CLAD 60071

FIRMA DEL EVALUADOR

TÍTULO DE LA TESIS: Incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas,
Chiclavo -2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
					RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA
					SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Marketing experiencial	Experiencias sensoriales Es un mensaje que los clientes forman hacia productos o servicios a través de sus sentidos (Maghnati, Choon, & Nasermoadeli, 2012)	Atracción de sentidos	Los productos intentan atraer mucho mis sentidos	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	✓		✓		✓			
			El diseño de producto de equipo agrícola es muy atractivo.		✓		✓		✓			
		Producto interesante	Es muy interesante prender el equipo agrícola.		✓		✓		✓			
			Las características del producto son muy especiales.		✓		✓		✓			
		Comodidad	El uso de los productos agrícolas y su variedad de repuestos como accesorios, me mantiene cómodo.		✓		✓		✓			
	Los servicios al cliente brindados por la empresa me hacen responder de manera emocional			✓		✓		✓				
	Experiencias de los sentimientos La experiencia de sentir se refiere a la emoción interna, el estado de ánimo y el sentimiento del cliente que el cliente deriva del consumo de productos y servicios (Maghnati, Choon, & Nasermoadeli, 2012).	Interés y seguridad	Las actividades experimentales de usar un equipo agrícola me permiten sentirme muy interesante y seguro.		✓		✓		✓			
			Las funciones que realizan los equipos agrícolas como los repuestos y accesorios, me hacen responder de una manera emocional muy alegre.		✓		✓		✓			
		Alegría		✓		✓		✓		✓		
	Experiencias de los pensamientos Hace hincapié en la inteligencia del consumidor para	Singularidad del sistema	Las características del producto agrícola ofrecidos por la empresa intentan intrígarme por la singularidad del sistema operativo del equipo.		✓		✓		✓		✓	

TÍTULO DE LA TESIS: Incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas,
Chiclayo -2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
					RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización de clientes Es el compromiso y preferencia de una marca en el futuro, lo que provoca compras repetitivas de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de las influencias de la situación y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de provocar un cambio de comportamiento (Bobalca, Gatej, & Ciobanu, 2012)	Fidelización cognitiva Se desarrollan lealtad a través de comparaciones entre su producto preferido y alternativas basadas en conocimientos anteriores y / o indirectos relacionados con la oferta, sus atributos y su desempeño o información basada en la experiencia actual (Bobalca, Gatej, & Ciobanu, 2012).	Preferencia por productos	1. Prefiero usar los productos de esta empresa.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	✓		✓		✓	✓	
			2. Creo que esta empresa tiene las mejores ofertas del presente	✓		✓		✓	✓		
			3. Prefiero comprar una marca en esta empresa en lugar de otras.	✓		✓		✓	✓	✓	
			Preferencia de compra								

	Fidelización afectiva En esta segunda etapa, los consumidores comienzan a desarrollar un gusto o actitud hacia la marca basada en una experiencia cada vez más satisfactoria con la marca. Esto se describe como lealtad emocional (Bobalca, Gatej, & Ciobanu, 2012).	Gusto por marca	4. Compré en esta empresa porque me gusta mucho	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
		Complacencia	5. Me complace comprar en esta empresa en lugar de otras marcas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
		Gusto por marca más que otras	6. Me gusta esta empresa distribuidora de equipos agrícolas más que otras empresas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
		Apego con marca	7. Me siento más apegado a esta empresa que a otras.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
		Interés por marca	8. Estoy más interesado en esta empresa que en otras.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
	Fidelización conativa Esta es la tercera etapa del	Intención de comprar en futuro	9. También tengo la intención de comprar en esta empresa en el futuro.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							

	intención del estado de lealtad anterior se han traducido en acciones o comportamientos de lealtad realistas (Bobalca, Gatej, Cabaau,	Primera opción de marca	13. Considero empresa mi opción cuando quiero comprar agrícolas.	esta primera opción quiero equipos															
--	---	-------------------------	--	------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--


Miguel A. Castro
RUSA, ABNAC
CIAD 9983

FIRMA DEL EVALUADOR

Matriz de consistencia

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Evelyn Sono Tantarico

TÍTULO DEL PROYECTO: Incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se encuentra el marketing experiencial empleado en una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021? • ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021? • ¿Cuál es la incidencia de las dimensiones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021? 	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el marketing experiencial empleado en una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. • Determinar el nivel de fidelización de los clientes distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. • Determinar la incidencia de las dimensiones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. 	<ul style="list-style-type: none"> • H0: La incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021, no es significativa. • H1: La incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021, es significativa. 	<p>Variable dependiente:</p> <p>Fidelización de clientes</p> <p>Variable Independiente:</p> <p>Marketing experiencial</p>	<p>Tipo aplicada</p> <p>Nivel: descriptivo-correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p>	<p>Todos los clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo, que son en total 500.</p> <p>MUESTRA</p> <p>218 clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo</p>	<p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Los resultados de las encuestas, serán procesados a través del Excel y luego serán llevadas al SPSS V.25, para poder responder a los objetivos planteados. Primero, se someterá los resultados para determinar la confiabilidad de los instrumentos mediante el alfa de Cronbach, después de validarse los instrumentos por los dos primeros expertos. En juicio de 3 expertos. En los dos primeros objetivos se realizará análisis descriptivo de cada variable. En el tercer objetivo en cambio será realizada estadística inferencial, a través de la cual se dará respuesta a la incidencia que se busca, para lo cual se aplicará la regresión lineal múltiple.</p>

Cuestionario de marketing experiencial

Objetivo. Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. Para lo cual se solicita que, se responda con total objetividad cada pregunta.

- Totalmente en desacuerdo: 1
- En desacuerdo: 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3
- De acuerdo: 4
- Totalmente de acuerdo: 5

Preguntas	1	2	3	4	5
Experiencias sensoriales					
1. Los productos intentan atraer mucho mis sentidos					
2. El diseño de producto de equipo agrícola es muy atractivo.					
3. Es muy interesante prender el equipo agrícola.					
4. Las características del producto son muy especiales.					
Experiencias de los sentimientos					
5. El uso de los productos agrícolas y su variedad de repuestos como accesorios, me mantiene cómodo.					
6. Los servicios al cliente brindados por la empresa me hacen responder de manera emocional					
7. Las actividades experimentales de usar un equipo agrícola me permiten sentirme muy interesante y seguro.					
8. Las funciones que realizan los equipos agrícolas como los repuestos y accesorios, me hacen responder de una manera emocional muy alegre.					
Experiencias de los pensamientos					
9. Las características del producto agrícola ofrecidos por la empresa intentan intrigarme por la singularidad del sistema operativo del equipo.					
10. Las funciones proporcionadas por el equipo agrícola estimulan mi curiosidad por las funciones del producto integradas en el mismo equipo.					
11. Las actividades característicamente vivenciales de los equipos agrícolas estimulan mi interés.					
12. Personalmente, la experiencia adquirida con el uso de los equipos agrícolas intenta intrigarme para saber más sobre el sistema operativo.					
Experiencias de las acciones					
13. Los souvenirs proporcionados por la compra de productos agrícolas me recuerdan que debo comprar más accesorios para los equipos agrícolas.					
14. Cuando uso el nuevo sistema de los equipos agrícolas, refleja mi estilo de vida.					
15. Cada indicación en los equipos agrícolas, obviamente, me facilita comprender las características únicas del sistema.					
16. La información del sitio web que la empresa proporciona sobre los productos agrícolas, me atrae a comprar en esta empresa.					
Experiencias de las relaciones					
17. Puedo relacionarme con otras personas a través de la compra que realizo en esta empresa.					
18. Las funciones proporcionadas por el sistema operativo de los productos agrícolas me acercan a esta empresa.					
19. Las características de los equipos agrícolas intentan hacerme pensar en lo importante					


Miguel A. Castro Castro
ING. AGRI.
CLAR 00001

que es tener alguna función con este producto.

Cuestionario de fidelización de clientes

Objetivo. Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. Para lo cual se solicita que, se responda con total objetividad cada pregunta.

- Totalmente en desacuerdo: 1
- Parcialmente en desacuerdo: 2
- En desacuerdo: 3
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 4
- De acuerdo: 5
- Parcialmente de acuerdo: 6
- Totalmente de acuerdo: 7

Afirmaciones	1	2	3	4	5	6	7
Fidelización cognitiva							
1. Prefiero usar los productos de esta empresa.							
2. Creo que esta empresa tiene las mejores ofertas del presente							
3. Prefiero comprar una marca en esta empresa en lugar de otras.							
Fidelización afectiva							
4. Compré en esta empresa porque me gusta mucho							
5. Me complace comprar en esta empresa en lugar de otras marcas.							
6. Me gusta esta empresa distribuidora de equipos agrícolas más que otras empresas.							
7. Me siento más apegado a esta empresa que a otras.							
8. Estoy más interesado en esta empresa que en otras.							
Fidelización conativa							
9. También tengo la intención de comprar en esta empresa en el futuro.							
10. Tengo la intención de comprar otros productos diferentes a los equipos agrícolas en esta empresa (repuestos, accesorios).							
Fidelización de acción							
11. Recomiendo esta empresa a quienes me pidan consejo							
12. Digo cosas positivas sobre esta empresa a otras personas.							
13. Considero esta empresa mi primera opción cuando quiero comprar equipos agrícolas.							


Miguel A. Castro Castro
MBA, ANEP
CNP 83371

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Cuestionario de marketing experiencial y de fidelización”

OBJETIVO: Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: GTANMARCO NAÑEZ CORTEZ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	-----------------	-------	------	----------

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)

FIRMA DEL EVALUADOR

TÍTULO DE LA TESIS: Incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas,
Chiclayo -2021

[illegible]

generar experiencia cognitiva (Magnati, Choon, & Nasermodeli, 2012)	Funciones proporcionadas	Las funciones proporcionadas por el equipo agrícola estimulan mi curiosidad por las funciones del producto integradas en el mismo equipo.				X		X		X	
	Interés por los productos	Las actividades característicamente vivenciales de los equipos agrícolas estimulan mi interés.				X		X		X	
	Intriga por conocer el equipo agrícola	Personalmente, la experiencia adquirida con el uso de los equipos agrícolas intenta intrigarme para saber más sobre el sistema operativo.						X		X	
Experiencias de las acciones Permite a los consumidores desarrollar experiencias que se relacionan con el cuerpo físico, el comportamiento y el estilo de vida del consumidor y la experiencia obtenida de la interacción social con otras personas (Magnati, Choon, & Nasermodeli, 2012).	Compra de más productos	Los souvenirs proporcionados por la compra de productos agrícolas me recuerdan que debo comprar más accesorios para los equipos agrícolas.						X		X	
	Estilo de vida	Cuando uso el nuevo sistema de los equipos agrícolas, refleja mi estilo de vida.						X		X	Se recomienda mejorar la redacción de la pregunta.
	Fácil comprensión	Cada indicación en los equipos agrícolas, obviamente, me facilita comprender las características únicas del sistema.				X		X		X	
	Información en sitio web	La información del sitio web que la empresa proporciona sobre los productos agrícolas, me atrae a comprar en esta empresa.						X		X	
Experiencias de las relaciones Permite a los consumidores construir su conexión con las comunidades sociales y entidades	Relación con otras personas	Puedo relacionarme con otras personas a través de la compra que realizo en esta empresa.						X		X	
	Acercamiento a esta empresa	Las funciones proporcionadas por el sistema operativo de los productos agrícolas me acercan a este empresa.				X		X		X	

	sociales a través del proceso de compra y consumo de los productos y servicios (Maghnati, Choon, & Nasermodeli, 2012).	Importancia para este producto	Las características de los equipos agrícolas intentan hacer pensar en lo importante que es tener alguna función con este producto.					X			X				X					
--	--	--------------------------------	--	--	--	--	--	---	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	--	--

Gianmarco Nájuez Cortez
FIRMA DEL EVALUADOR
INGENIERO COMERCIAL
REG. CIP. 211859

Matriz de consistencia

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Evelyn Sono Tantarico

TÍTULO DEL PROYECTO: Incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se encuentra el marketing experiencial empleado en una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021? • ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021? • ¿Cuál es la incidencia de las dimensiones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021? 	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el marketing experiencial empleado en una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. • Determinar el nivel de fidelización de los clientes distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. • Determinar la incidencia de las dimensiones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. 	<ul style="list-style-type: none"> • H0: La incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021, no es significativa. • H1: La incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021, es significativa. 	<p>Variable dependiente:</p> <p>Fidelización de clientes</p> <p>Variable Independiente:</p> <p>Marketing experiencial</p>	<p>Tipo aplicada</p> <p>Nivel: descriptivo-correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental-transversal</p>	<p>Todos los clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo, que son en total 500.</p> <p>MUESTRA</p> <p>218 clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Questionario</p>	<p>Los resultados de las encuestas, serán procesados a través del Excel y luego serán llevadas al SPSS V.25, para poder responder a los objetivos planteados. Primero, se someterá los resultados para determinar la confiabilidad de los instrumentos mediante el alfa de Cronbach, después de validarse los instrumentos por los dos primeros expertos. En juicio de 3 expertos. En los dos primeros objetivos se realizará análisis descriptivo de cada variable. En el tercer objetivo en cambio será realizada estadística inferencial, a través de la cual se dará respuesta a la incidencia que se busca, para lo cual se aplicará la regresión lineal múltiple.</p>

Cuestionario de marketing experiencial

Objetivo. Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. Para lo cual se solicita que, se responda con total objetividad cada pregunta.

- Totalmente en desacuerdo: 1
- En desacuerdo: 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3
- De acuerdo: 4
- Totalmente de acuerdo: 5

Preguntas	1	2	3	4	5
Experiencias sensoriales					
1. Los productos intentan atraer mucho mis sentidos					
2. El diseño de producto de equipo agrícola es muy atractivo.					
3. Es muy interesante prender el equipo agrícola.					
4. Las características del producto son muy especiales.					
Experiencias de los sentimientos					
5. El uso de los productos agrícolas y su variedad de repuestos como accesorios, me mantiene cómodo.					
6. Los servicios al cliente brindados por la empresa me hacen responder de manera emocional					
7. Las actividades experimentales de usar un equipo agrícola me permiten sentirme muy interesante y seguro.					
8. Las funciones que realizan los equipos agrícolas como los repuestos y accesorios, me hacen responder de una manera emocional muy alegre.					
Experiencias de los pensamientos					
9. Las características del producto agrícola ofrecidos por la empresa intentan intrigarme por la singularidad del sistema operativo del equipo.					
10. Las funciones proporcionadas por el equipo agrícola estimulan mi curiosidad por las funciones del producto integradas en el mismo equipo.					
11. Las actividades característicamente vivenciales de los equipos agrícolas estimulan mi interés.					
12. Personalmente, la experiencia adquirida con el uso de los equipos agrícolas intenta intrigarme para saber más sobre el sistema operativo.					
Experiencias de las acciones					
13. Los souvenirs proporcionados por la compra de productos agrícolas me recuerdan que debo comprar más accesorios para los equipos agrícolas.					
14. Cuando uso el nuevo sistema de los equipos agrícolas, refleja mi estilo de vida.					
15. Cada indicación en los equipos agrícolas, obviamente, me facilita comprender las características únicas del sistema.					
16. La información del sitio web que la empresa proporciona sobre los productos agrícolas, me atrae a comprar en esta empresa.					
Experiencias de las relaciones					
17. Puedo relacionarme con otras personas a través de la compra que realizo en esta empresa.					
18. Las funciones proporcionadas por el sistema operativo de los productos agrícolas me acercan a esta empresa.					
19. Las características de los equipos agrícolas intentan hacerme pensar en lo importante que es tener alguna función con este producto.					

Gianinardo Nuñez Cortez
 INGENIERO COMERCIAL
 REG. CIP. 211859

Cuestionario de fidelización de clientes

Objetivo. Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. Para lo cual se solicita que, se responda con total objetividad cada pregunta.

- Totalmente en desacuerdo: 1
- Parcialmente en desacuerdo: 2
- En desacuerdo: 3
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 4
- De acuerdo: 5
- Parcialmente de acuerdo: 6
- Totalmente de acuerdo: 7

Afirmaciones	1	2	3	4	5	6	7
Fidelización cognitiva							
1. Prefiero usar los productos de esta empresa.							
2. Creo que esta empresa tiene las mejores ofertas del presente							
3. Prefiero comprar una marca en esta empresa en lugar de otras.							
Fidelización afectiva							
4. Compré en esta empresa porque me gusta mucho							
5. Me complace comprar en esta empresa en lugar de otras marcas.							
6. Me gusta esta empresa distribuidora de equipos agrícolas más que otras empresas.							
7. Me siento más apegado a esta empresa que a otras.							
8. Estoy más interesado en esta empresa que en otras.							
Fidelización conativa							
9. También tengo la intención de comprar en esta empresa en el futuro.							
10. Tengo la intención de comprar otros productos diferentes a los equipos agrícolas en esta empresa (repuestos, accesorios).							
Fidelización de acción							
11. Recomiendo esta empresa a quienes me pidan consejo							
12. Digo cosas positivas sobre esta empresa a otras personas.							
13. Considero esta empresa mi primera opción cuando quiero comprar equipos agrícolas.							

Gianinardo Nájuez Cortez
 INGENIERO COMERCIAL
 REG. CIP. 211859

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Cuestionario de marketing experiencial y de fidelización"

OBJETIVO: Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: PECSÉN QUIROZ JUAN RAMÓN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MG. EN GESTIÓN PÚBLICA

VALORACIÓN:

Muy Alto	Alto (x)	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	----------	-------	------	----------

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)

FIRMA DEL EVALUADOR

DNI 16458423

Cel: 0557

ORCYD: 0000 0003 3380 4577

TÍTULO DE LA TESIS: Incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN										OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	A veces	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA					
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Marketing experiencial Es el que permite que se tenga una visión trascendental de la marca al consumidor al ser capaz de brotar las emociones del cliente (Vallente, 2016).	Experiencias sensoriales	Atracción de sentidos	Los productos intentan atraer mucho mis sentidos				X		X		X		X				
	Es un mensaje que los clientes forman hacia productos o servicios a través de sus sentidos (Maghnati, Choon, & Nasermoadeli, 2012)	Diseño de producto	El diseño de producto de equipo agrícola es muy atractivo.				X		X		X		X				
		Producto interesante	Es muy interesante prender el equipo agrícola.				X		X		X		X				
		Características del producto	Las características del producto son muy especiales.				X		X		X		X				
	Experiencias de los sentimientos	Comodidad	El uso de los productos agrícolas y su variedad de repuestos como accesorios, me mantiene cómodo.				X		X		X		X				
	La experiencia de sentir se refiere a la emoción interna, el estado de ánimo y el sentimiento del cliente que el cliente deriva del consumo de productos y servicios (Maghnati, Choon, & Nasermoadeli, 2012).	Respuesta emocional	Los servicios al cliente brindados por la empresa me hacen responder de manera emocional				X		X		X		X				
		Interés y seguridad	Las actividades experimentales de usar un equipo agrícola me permiten sentirme muy interesante y seguro.				X		X		X		X				
		Alegría	Las funciones que realizan los equipos agrícolas como los repuestos y accesorios, me hacen responder de una manera emocional muy alegre.				X		X		X		X				

Experiencias de los pensamientos Hace hincapié en la inteligencia del consumidor para generar experiencia cognitiva (Maghnati, Choon, & Nasermodeli, 2012)	Singularidad del sistema	Las características del producto agrícola ofrecidos por la empresa intentan intrigarme por la singularidad del sistema operativo del equipo.				X		X		X		X							
	Funciones proporcionadas	Las funciones proporcionadas por el equipo agrícola estimulan mi curiosidad por las funciones del producto integradas en el mismo equipo.				X		X		X		X							
	Interés por los productos	Las actividades característicamente vivenciales de los equipos agrícolas estimulan mi interés.				X		X		X		X							
	Intriga por conocer el equipo agrícola	Personalmente, la experiencia adquirida con el uso de los equipos agrícolas intenta intrigarme para saber más sobre el sistema operativo.				X		X		X		X							
Experiencias de las acciones Permite a los consumidores desarrollar experiencias que se relacionan con el cuerpo físico, el comportamiento y el estilo de vida del consumidor y la experiencia obtenida de la interacción social con otras personas (Maghnati, Choon, & Nasermodeli, 2012).	Compra de más productos	Los souvenirs proporcionados por la compra de productos agrícolas me recuerdan que debo comprar más accesorios para los equipos agrícolas.				X		X		X		X							
	Estilo de vida	Cuando uso el nuevo sistema de los equipos agrícolas, refleja mi estilo de vida.				X		X		X		X							
	Fácil comprensión	Cada indicación en los equipos agrícolas, obviamente, me facilita comprender las características únicas del sistema.				X		X		X		X							
	Información en sitio web	La información del sitio web que la empresa proporciona sobre los productos agrícolas, me atrae a comprar en esta empresa.				X		X		X		X							
Experiencias de las relaciones Permite a los consumidores construir su conexión con las comunidades sociales y entidades	Relación con otras personas	Puedo relacionarme con otras personas a través de la compra que realizo en esta empresa.				X		X		X		X							
	Acercamiento a esta empresa	Las funciones proporcionadas por el sistema operativo de los productos agrícolas me acercan a este empresa.				X		X		X		X							

sociales a través del proceso de compra y consumo de los productos y servicios (Maghnati, Choon, & Nasermodeli, 2012).	Importancia para este producto	Las características de los equipos agrícolas intentan hacerme pensar en lo importante que es tener alguna función con este producto.				X		X		X		X							
--	--------------------------------	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--	--	--	--	--	--


 FIRMA DEL EVALUADOR
 DNI 16458423
 Q.E.L. 0157
 ORCYD: 0000 0003 3380 4577

TÍTULO DE LA TESIS: Incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equinos agrícolas, Chiclayo -2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	A veces	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO								
Fidelización de clientes Es el compromiso y preferencia de una marca en el futuro, lo que provoca compras repetitivas de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de las influencias de la situación y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de provocar un cambio de comportamiento (Bobalca, Gatej, & Ciobanu, 2012).	Fidelización cognitiva Se desarrollan lealtad a través de comparaciones entre su producto preferido y alternativas basadas en conocimientos anteriores y / o indirectos relacionados con la oferta, sus atributos y su desempeño o información basada en la experiencia actual (Bobalca, Gatej, & Ciobanu, 2012).	Preferencia por productos	1. Prefiero usar los productos de esta empresa.				X		X		X		X		
		Ofertas	2. Creo que esta empresa tiene las mejores ofertas del presente				X		X		X		X		
		Preferencia de compra	3. Prefiero comprar una marca en esta empresa en lugar de otras.				X		X		X		X		

Fidelización afectiva En esta segunda etapa, los consumidores comienzan a desarrollar un gusto o actitud hacia la marca basada en una experiencia cada vez más satisfactoria con la marca. Esto se describe como lealtad emocional (Bobalca, Gatej, & Ciobanu, 2012).	Gusto por marca	4. Compré en esta empresa porque me gusta mucho				X		X		X		X			
	Complacencia	5. Me complace comprar en esta empresa en lugar de otras marcas.				X		X		X		X			
	Gusto por marca más que otras	6. Me gusta esta empresa distribuidora de equipos agrícolas más que otras empresas.				X		X		X		X			
	Apego con marca	7. Me siento más apegado a esta empresa que a otras.				X		X		X		X			
	Interés por marca	8. Estoy más interesado en esta empresa que en otras.				X		X		X		X			
	Fidelización conativa Esta es la tercera etapa del	Intención de comprar en futuro	9. También tengo la intención de comprar en esta empresa en el futuro.				X		X		X		X		

desarrollo de la lealtad, que se limita a la intención de comportamiento del consumidor. Las intenciones de comportamiento se ven afectadas por eventos repetidos de emociones positivas hacia la marca. Describiéndose como el compromiso o plan del consumidor de recomprar una marca específica en un futuro próximo (Bobalca, Gatej, & Ciobanu, 2012).	Intención de comprar otros productos	10. Tengo la intención de comprar otros productos diferentes a los equipos agrícolas en esta empresa (repuestos, accesorios).				X		X		X		X			
Fidelización de acción	Recomendación de marca	11. Recomiendo esta empresa a quienes me pidan consejo				X		X		X		X			
La fase de acción es donde el deseo y la intención del	Cosas positivas de la marca	12. Digo cosas positivas sobre esta empresa a otras personas.				X		X		X		X			

estado de lealtad anterior se han traducido en acciones o comportamientos de lealtad realistas (Bobalca, Gatej, & Ciobanu, 2012).	Primera opción de marca	13. Considero esta empresa mi primera opción cuando quiero comprar equipos agrícolas.				X		X		X		X			
---	-------------------------	---	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--	--



FIRMA DEL EVALUADOR

C.E.L. N°0557
DNI 16458423

ORCYD: 0000 0003 3380 4577

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variables	Definición de las variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos de recolección de datos
Variable dependiente: Fidelización de clientes	Es el compromiso y preferencia de una marca en el futuro, lo que provoca compras repetitivas de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de las influencias de la situación y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de provocar un cambio de comportamiento (Bobalca, Gatej, & Ciobanu, 2012)	Fidelización cognitiva	Preferencia por productos Ofertas	Encuesta/ cuestionario
		Fidelización afectiva	Preferencia de compra Gusto por marca Complacencia Gusto por marca más que otras	
		Fidelización conativa	Apego con marca Interés por marca Intención de comprar en futuro Intención de comprar otros productos	
		Fidelización de acción	Recomendación de marca Cosas positivas de la marca Primera opción de marca Atracción de sentidos Diseño de producto Producto interesante Características del producto Comodidad	
		Experiencias sensoriales	Respuesta emocional Interés y seguridad Alegria Singularidad del sistema Funciones proporcionadas Interés por los productos Intriga por conocer el equipo agrícola Compra de más productos	
		Experiencias de los sentimientos	Estilo de vida Fácil comprensión Información en sitio web Relación con otras personas Acercamiento a esta empresa Importancia para este producto.	
Variable Independiente: Marketing experiencial	Es el que permite que se tenga una visión trascendental de la marca al consumidor al ser capaz de brotar las emociones del cliente (Valiente, 2016).	Experiencias de los pensamientos		
		Experiencias de las acciones		
		Experiencias de las relaciones		

Matriz de consistencia

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Evelyn Sono Tantarico

TITULO DEL PROYECTO: Incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
Problema general: ¿Cuál es la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021?	Objetivo general Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021.	<ul style="list-style-type: none"> H0: La incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021, no es significativa. H1: La incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021, es significativa. 	Variable dependiente: Fidelización de clientes	Tipo: aplicada Nivel: descriptivo-correlacional	Todos los clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo, que son en total 500.	Encuesta	Los resultados de las encuestas, serán procesadas a través del Excel y luego serán llevadas al SPSS V.25, para poder responder a los objetivos planteados. Primero, se someterá los resultados para determinar la confiabilidad de los instrumentos mediante el alfa de Cronbach, después de validarse los instrumentos por juicio de 3 expertos. En los dos primeros objetivos se realizará análisis descriptivo de cada variable. En el tercer objetivo en cambio será realizada estadística inferencial, a través de la cual se dará respuesta a la incidencia que se busca, para lo cual se aplicará la regresión lineal múltiple.
Problemas específicos <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se encuentra el marketing experiencial empleado en una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo - 2021? ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo - 2021? ¿Cuál es la incidencia de las dimensiones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo - 2021? 	Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none"> Análisis el marketing experiencial empleado en una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. Determinar el nivel de fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo - 2021. Determinar la incidencia de las dimensiones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. 		Variable Independiente: Marketing experiencial	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental-transversal	MUESTRA 218 clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo	INSTRUMENTOS Cuestionario	

Cuestionario de marketing experiencial

Objetivo. Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. Para lo cual se solicita que, se responda con total objetividad cada pregunta.

- Totalmente en desacuerdo: 1
- En desacuerdo: 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3
- De acuerdo: 4
- Totalmente de acuerdo: 5

Preguntas	1	2	3	4	5
Experiencias sensoriales					
1. Los productos intentan atraer mucho mis sentidos					
2. El diseño de producto de equipo agrícola es muy atractivo.					
3. Es muy interesante prender el equipo agrícola.					
4. Las características del producto son muy especiales.					
Experiencias de los sentimientos					
5. El uso de los productos agrícolas y su variedad de repuestos como accesorios, me mantiene cómodo.					
6. Los servicios al cliente brindados por la empresa me hacen responder de manera emocional					
7. Las actividades experimentales de usar un equipo agrícola me permiten sentirme muy interesante y seguro.					
8. Las funciones que realizan los equipos agrícolas como los repuestos y accesorios, me hacen responder de una manera emocional muy alegre.					
Experiencias de los pensamientos					
9. Las características del producto agrícola ofrecidos por la empresa intentan intrigarme por la singularidad del sistema operativo del equipo.					
10. Las funciones proporcionadas por el equipo agrícola estimulan mi curiosidad por las funciones del producto integradas en el mismo equipo.					
11. Las actividades característicamente vivenciales de los equipos agrícolas estimulan mi interés.					
12. Personalmente, la experiencia adquirida con el uso de los equipos agrícolas intenta intrigarme para saber más sobre el sistema operativo.					
Experiencias de las acciones					
13. Los souvenirs proporcionados por la compra de productos agrícolas me recuerdan que debo comprar más accesorios para los equipos agrícolas.					
14. Cuando uso el nuevo sistema de los equipos agrícolas, refleja mi estilo de vida.					
15. Cada indicación en los equipos agrícolas, obviamente, me facilita comprender las características únicas del sistema.					
16. La información del sitio web que la empresa proporciona sobre los productos agrícolas, me atrae a comprar en esta empresa.					
Experiencias de las relaciones					
17. Puedo relacionarme con otras personas a través de la compra que realizo en esta empresa.					
18. Las funciones proporcionadas por el sistema operativo de los productos agrícolas me acercan a esta empresa.					
19. Las características de los equipos agrícolas intentan hacerme pensar en lo importante que es tener alguna función con este producto.					

Cuestionario de fidelización de clientes

Objetivo. Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. Para lo cual se solicita que, se responda con total objetividad cada pregunta.

- Totalmente en desacuerdo: 1
- Parcialmente en desacuerdo: 2
- En desacuerdo: 3
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 4
- De acuerdo: 5
- Parcialmente de acuerdo: 6
- Totalmente de acuerdo: 7

Afirmaciones	1	2	3	4	5	6	7
Fidelización cognitiva							
1. Prefiero usar los productos de esta empresa.							
2. Creo que esta empresa tiene las mejores ofertas del presente							
3. Prefiero comprar una marca en esta empresa en lugar de otras.							
Fidelización afectiva							
4. Compré en esta empresa porque me gusta mucho							
5. Me complace comprar en esta empresa en lugar de otras marcas.							
6. Me gusta esta empresa distribuidora de equipos agrícolas más que otras empresas.							
7. Me siento más apegado a esta empresa que a otras.							
8. Estoy más interesado en esta empresa que en otras.							
Fidelización conativa							
9. También tengo la intención de comprar en esta empresa en el futuro.							
10. Tengo la intención de comprar otros productos diferentes a los equipos agrícolas en esta empresa (repuestos, accesorios).							
Fidelización de acción							
11. Recomiendo esta empresa a quienes me pidan consejo							
12. Digo cosas positivas sobre esta empresa a otras personas.							
13. Considero esta empresa mi primera opción cuando quiero comprar equipos agrícolas.							

[illegible]

generar experiencia cognitiva (Maghnati, Choon, & Nasermoadeli, 2012)	Funciones proporcionadas	Las funciones proporcionadas por el equipo agrícola estimulan mi curiosidad por las funciones del producto integradas en el mismo equipo.				X		X		X		X				
	Interés por los productos	Las actividades característicamente vivenciales de los equipos agrícolas estimulan mi interés.				X		X		X		X				
	Intriga por conocer el equipo agrícola	Personalmente, la experiencia adquirida con el uso de los equipos agrícolas intenta intrígarme para saber más sobre el sistema operativo.				X		X		X		X				
Experiencias de las acciones Permite a los consumidores desarrollar experiencias que se relacionan con el cuerpo físico, el comportamiento y el estilo de vida del consumidor y la experiencia obtenida de la interacción social con otras personas (Maghnati, Choon, & Nasermoadeli, 2012).	Compra de más productos	Los souvenirs proporcionados por la compra de productos agrícolas me recuerdan que debo comprar más accesorios para los equipos agrícolas.				X		X		X		X				
	Estilo de vida	Cuando uso el nuevo sistema de los equipos agrícolas, refleja mi estilo de vida.				X		X		X		X				
	Fácil comprensión	Cada indicación en los equipos agrícolas, obviamente, me facilita comprender las características únicas del sistema.				X		X		X		X				
	Información en sitio web	La información del sitio web que la empresa proporciona sobre los productos agrícolas, me atrae a comprar en esta empresa.				X		X		X		X				
Experiencias de las relaciones Permite a los consumidores construir su conexión con las comunidades sociales y entidades	Relación con otras personas	Puedo relacionarme con otras personas a través de la compra que realizo en esta empresa.				X		X		X		X				
	Acercamiento a esta empresa	Las funciones proporcionadas por el sistema operativo de los productos agrícolas me acercan a este empresa.				X		X		X		X				

	sociales a través del proceso de compra y consumo de los productos y servicios (Maghnati, Choon, & Nasermoadeli, 2012).	Importancia para este producto	Las características de los equipos agrícolas intentan hacerme pensar en lo importante que es tener alguna función con este producto.				X		X		X		X			
--	---	--------------------------------	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--	--


FIRMA DEL EVALUADOR

DNI: 167 869 67

Cepo: 0000 0003 1970 1950

TÍTULO DE LA TESIS: Incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	A veces	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
									SI	NO	SI	NO		SI	NO
Fidelización de clientes	Fidelización cognitiva Se desarrollan lealtad a través de comparaciones entre su producto preferido y alternativas basadas en conocimientos anteriores y / o indirectos relacionados con la oferta, sus atributos y su desempeño o información basada en la experiencia actual (Bobalca, Gatej, & Ciobanu, 2012).	Preferencia por productos	1. Prefiero usar los productos de esta empresa.				X		X		X		X		
		Ofertas	2. Creo que esta empresa tiene las mejores ofertas del presente				X		X		X		X		
		Preferencia de compra	3. Prefiero comprar una marca en esta empresa en lugar de otras.				X		X		X		X		

Fidelización afectiva En esta segunda etapa, los consumidores comienzan a desarrollar un gusto o actitud hacia la marca basada en una experiencia cada vez más satisfactoria con la marca. Esto se describe como lealtad emocional (Bobalca, Gatej, & Ciobanu, 2012).	Gusto por marca	4. Compré en esta empresa porque me gusta mucho				X		X		X		X			
	Complacencia	5. Me complace comprar en esta empresa en lugar de otras marcas.				X		X		X		X			
	Gusto por marca más que otras	6. Me gusta esta empresa distribuidora de equipos agrícolas más que otras empresas.				X		X		X		X			
	Apego con marca	7. Me siento más apegado a esta empresa que a otras.				X		X		X		X			
	Interés por marca	8. Estoy más interesado en esta empresa que en otras.				X		X		X		X			
	Fidelización conativa Esta es la tercera etapa del	9. También tengo la intención de comprar en esta empresa en el futuro.				X		X		X		X			

desarrollo de la lealtad, que se limita a la intención de comportamiento del consumidor. Las intenciones de comportamiento se ven afectadas por eventos repetidos de emociones positivas hacia la marca. Describiéndose como el compromiso o plan del consumidor de recomprar una marca específica en un futuro próximo (Bobalca, Gatej, & Ciobanu, 2012).	Intención de comprar otros productos	10. Tengo la intención de comprar otros productos diferentes a los equipos agrícolas en esta empresa (repuestos, accesorios).				X		X		X		X		
Fidelización de acción	Recomendación de marca	11. Recomiendo esta empresa a quienes me pidan consejo				X		X		X		X		
La fase de acción es donde el deseo y la intención del	Cosas positivas de la marca	12. Digo cosas positivas sobre esta empresa a otras personas.				X		X		X		X		

estado de lealtad anterior se han traducido en acciones o comportamientos de lealtad realistas (Bobalca, Gatej, & Ciobanu, 2012).	Primera opción de marca	13. Considero esta empresa mi primera opción cuando quiero comprar equipos agrícolas.				X		X		X		X		
---	-------------------------	---	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--



FIRMA DEL EVALUADOR

DN: 16786967

ORIGEN: 0000 0003 1970 1950

Tabla 1.**Operacionalización de variables**

Variables	Definición de las variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos de recolección de datos
Variable dependiente: Fidelización de clientes	Es el compromiso y preferencia de una marca en el futuro, lo que provoca compras repetitivas de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de las influencias de la situación y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de provocar un cambio de comportamiento (Bobalca, Gatej, & Ciobanu, 2012)	Fidelización cognitiva	Preferencia por productos Ofertas	Encuesta/ cuestionario
		Fidelización afectiva	Preferencia de compra Gusto por marca Complacencia Gusto por marca más que otras	
		Fidelización conativa	Apego con marca Interés por marca Intención de comprar en futuro Intención de comprar otros productos	
		Fidelización de acción	Recomendación de marca Cosas positivas de la marca Primera opción de marca Atracción de sentidos Diseño de producto Producto interesante Características del producto Comodidad	
		Experiencias sensoriales	Respuesta emocional Interés y seguridad Alegria Singularidad del sistema Funciones proporcionadas Interés por los productos Intriga por conocer el equipo agrícola Compra de más productos	
Variable Independiente: Marketing experiencial	Es el que permite que se tenga una visión trascendental de la marca al consumidor al ser capaz de brotar las emociones del cliente (Valiente, 2016).	Experiencias de los sentimientos	Estilo de vida Fácil comprensión Información en sitio web Relación con otras personas Acercamiento a esta empresa Importancia para este producto.	Encuesta/ cuestionario
		Experiencias de los pensamientos		
		Experiencias de las acciones		
		Experiencias de las relaciones		

Matriz de consistencia

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Evelyn Sono Tantarico

TITULO DEL PROYECTO: Incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
Problema general: ¿Cuál es la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021?	Objetivo general Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021.	<ul style="list-style-type: none"> H0: La incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021, no es significativa. H1: La incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021, es significativa. 	Variable dependiente:	Tipo: aplicada Nivel: descriptivo-correlacional	Todos los clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo, que son en total 500.	Encuesta	Los resultados de las encuestas, serán procesadas a través del Excel y luego serán llevadas al SPSS V.25, para poder responder a los objetivos planteados. Primero, se someterá los resultados para determinar la confiabilidad de los instrumentos mediante el alfa de Crombach, después de validarse los instrumentos por juicio de 3 expertos. En los dos primeros objetivos se realizará análisis descriptivo de cada variable. En el tercer objetivo en cambio será realizada estadística inferencial, a través de la cual se dará respuesta a la incidencia que se busca, para lo cual se aplicará la regresión lineal múltiple.
Problemas específicos <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se encuentra el marketing experiencial empleado en una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo - 2021? ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo - 2021? ¿Cuál es la incidencia de las dimensiones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo - 2021? 	Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none"> Analizar el marketing experiencial empleado en una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. Determinar el nivel de fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo - 2021. Determinar la incidencia de las dimensiones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. 		Variable Independiente:	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental-transversal	MUESTRA 218 clientes de la empresa distribuidora de equipos agrícolas de la ciudad de Chiclayo	INSTRUMENTOS Cuestionario	

Cuestionario de marketing experiencial

Objetivo. Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. Para lo cual se solicita que, se responda con total objetividad cada pregunta.

- Totalmente en desacuerdo: 1
- En desacuerdo: 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3
- De acuerdo: 4
- Totalmente de acuerdo: 5

Preguntas	1	2	3	4	5
Experiencias sensoriales					
1. Los productos intentan atraer mucho mis sentidos					
2. El diseño de producto de equipo agrícola es muy atractivo.					
3. Es muy interesante prender el equipo agrícola.					
4. Las características del producto son muy especiales.					
Experiencias de los sentimientos					
5. El uso de los productos agrícolas y su variedad de repuestos como accesorios, me mantiene cómodo.					
6. Los servicios al cliente brindados por la empresa me hacen responder de manera emocional					
7. Las actividades experimentales de usar un equipo agrícola me permiten sentirme muy interesante y seguro.					
8. Las funciones que realizan los equipos agrícolas como los repuestos y accesorios, me hacen responder de una manera emocional muy alegre.					
Experiencias de los pensamientos					
9. Las características del producto agrícola ofrecidos por la empresa intentan intrigarme por la singularidad del sistema operativo del equipo.					
10. Las funciones proporcionadas por el equipo agrícola estimulan mi curiosidad por las funciones del producto integradas en el mismo equipo.					
11. Las actividades característicamente vivenciales de los equipos agrícolas estimulan mi interés.					
12. Personalmente, la experiencia adquirida con el uso de los equipos agrícolas intenta intrigarme para saber más sobre el sistema operativo.					
Experiencias de las acciones					
13. Los souvenirs proporcionados por la compra de productos agrícolas me recuerdan que debo comprar más accesorios para los equipos agrícolas.					
14. Cuando uso el nuevo sistema de los equipos agrícolas, refleja mi estilo de vida.					
15. Cada indicación en los equipos agrícolas, obviamente, me facilita comprender las características únicas del sistema.					
16. La información del sitio web que la empresa proporciona sobre los productos agrícolas, me atrae a comprar en esta empresa.					
Experiencias de las relaciones					
17. Puedo relacionarme con otras personas a través de la compra que realizo en esta empresa.					
18. Las funciones proporcionadas por el sistema operativo de los productos agrícolas me acercan a esta empresa.					
19. Las características de los equipos agrícolas intentan hacerme pensar en lo importante que es tener alguna función con este producto.					

Cuestionario de fidelización de clientes

Objetivo. Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. Para lo cual se solicita que, se responda con total objetividad cada pregunta.

- Totalmente en desacuerdo: 1
- Parcialmente en desacuerdo: 2
- En desacuerdo: 3
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 4
- De acuerdo: 5
- Parcialmente de acuerdo: 6
- Totalmente de acuerdo: 7

Afirmaciones	1	2	3	4	5	6	7
Fidelización cognitiva							
1. Prefiero usar los productos de esta empresa.							
2. Creo que esta empresa tiene las mejores ofertas del presente							
3. Prefiero comprar una marca en esta empresa en lugar de otras.							
Fidelización afectiva							
4. Compré en esta empresa porque me gusta mucho							
5. Me complace comprar en esta empresa en lugar de otras marcas.							
6. Me gusta esta empresa distribuidora de equipos agrícolas más que otras empresas.							
7. Me siento más apegado a esta empresa que a otras.							
8. Estoy más interesado en esta empresa que en otras.							
Fidelización conativa							
9. También tengo la intención de comprar en esta empresa en el futuro.							
10. Tengo la intención de comprar otros productos diferentes a los equipos agrícolas en esta empresa (repuestos, accesorios).							
Fidelización de acción							
11. Recomendando esta empresa a quienes me pidan consejo							
12. Digo cosas positivas sobre esta empresa a otras personas.							
13. Considero esta empresa mi primera opción cuando quiero comprar equipos agrícolas.							

Apéndice D

Salida de software de la confiabilidad de la prueba piloto y la muestra

Tabla 10.

Marketing experiencial de prueba piloto

Cronbach	
scale	0.960

De acuerdo a la tabla anterior, se manifiesta que, el cuestionario de marketing experiencial resulta tener un nivel excelente de consistencia interna.

Tabla 11.

Fidelización de clientes de prueba piloto

Cronbach's α	
scale	0.971

De acuerdo a la tabla anterior, se manifiesta que, el cuestionario de fidelización de clientes resulta tener un nivel excelente de consistencia interna.

Tabla 12.

Marketing experiencial de la muestra de estudio

Cronbach's α	
scale	0.958

De acuerdo a la tabla anterior, se manifiesta que, el cuestionario de marketing experiencial resulta tener un nivel excelente de consistencia interna.

Tabla 13.

Item Reliability Statistics de marketing experiencial

	if item dropped	
	Cronbach's α	McDonald's ω
A	0.957	0.960
B	0.954	0.957
C	0.960	0.963
D	0.956	0.959
E	0.954	0.956
F	0.959	0.962
G	0.953	0.956
H	0.957	0.960
I	0.954	0.958
J	0.954	0.957
K	0.954	0.958
L	0.955	0.958
M	0.954	0.957
N	0.959	0.962
O	0.956	0.959
P	0.954	0.957
Q	0.954	0.957
R	0.955	0.958
S	0.956	0.959

Tabla 14.

Fidelización de clientes de la muestra de estudio

Cronbach's α	
scale	0.968

De acuerdo a la tabla anterior, se manifiesta que, el cuestionario de fidelización de clientes resulta tener un nivel excelente de consistencia interna.

Tabla 15.

Item Reliability Statistics de fidelización de clientes

	if item dropped	
	Cronbach's α	McDonald's ω
T	0.965	0.968
U	0.966	0.970
V	0.967	0.969
W	0.964	0.967
X	0.965	0.969
Y	0.965	0.968
Z	0.966	0.969
AA	0.963	0.966
AB	0.966	0.969
AC	0.971	0.972
AD	0.965	0.968
AE	0.964	0.967
AF	0.964	0.967

Estadísticos descriptivos

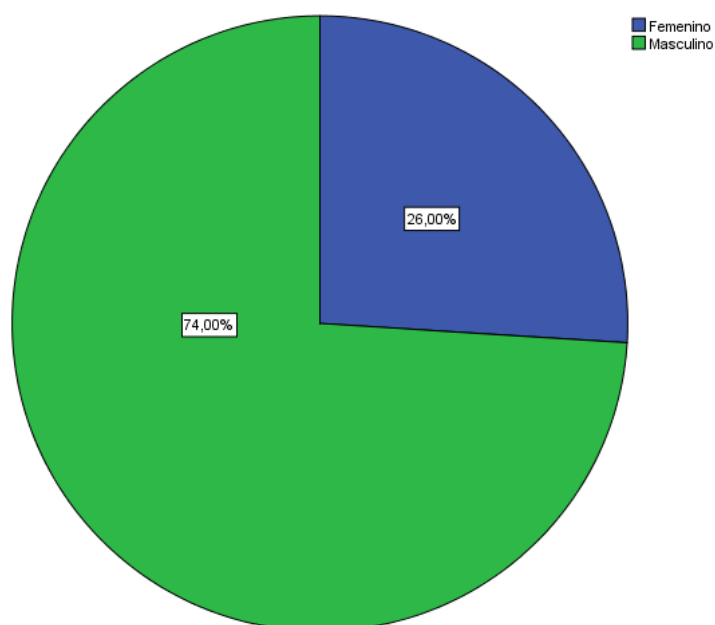
Tabla 16.

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	13	26,0
Masculino	37	74,0
Total	50	100,0

Figura 16.

Sexo

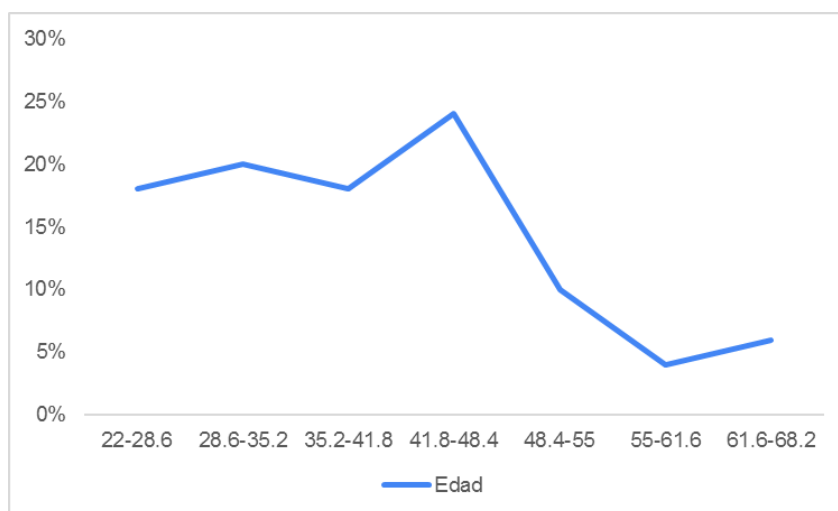


De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, el sexo de la mayoría de los encuestados, es masculino, mientras que, el 26% fueron mujeres. Con ello se manifiesta que, en este tipo de servicios, la maquinaria suele ser comprada por los hombres.

Tabla 17.

Edad

Edades	Frecuencia	Porcentaje
22-28.6	9	18.00%
28.6-35.2	10	20.00%
35.2-41.8	9	18.00%
41.8-48.4	12	24.00%
48.4-55	5	10.00%
55-61.6	2	4.00%
61.6-68.2	3	6.00%
Total general	50	100.00%

Figura 17.*Edad*

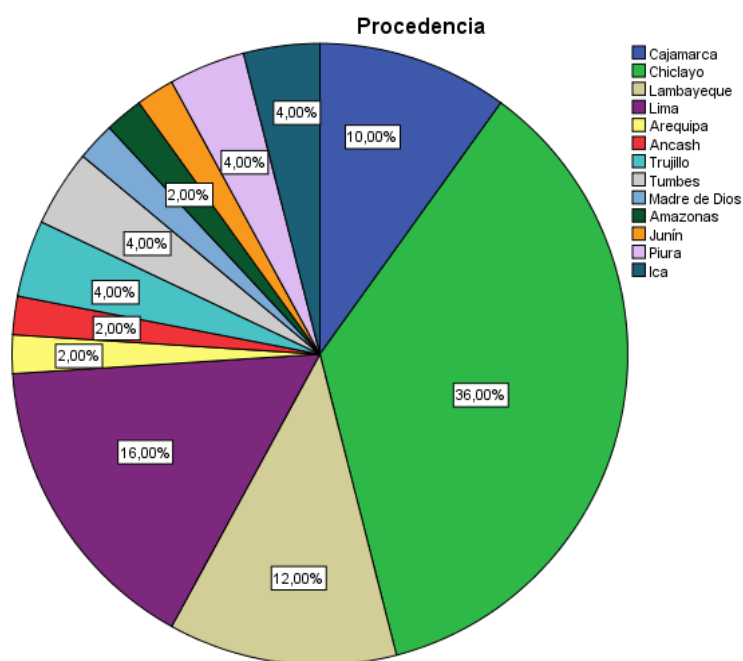
De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, la edad de los encuestados, se presenta entre edades de 41 a 48 años. Por lo cual, se describe que, son personas con experiencia en el mercado de equipos agrícolas.

Tabla 18.

Procedencia

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Amazonas	1	2%
Ancash	1	2%
Arequipa	1	2%
Cajamarca	5	10%
Chiclayo	18	36%
Ica	2	4%
Junín	1	2%
Lambayeque	6	12%
Lima	8	16%
Madre de Dios	1	2%
Piura	2	4%
Trujillo	2	4%
Tumbes	2	4%
Total general	50	100%

Figura 18.

Procedencia

De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, la procedencia de los clientes es mayormente de Chiclayo, seguidamente de Lima, Lambayeque, Cajamarca, Piura, Trujillo, Tumbes, como principales destinos de envíos de productos agrícolas.

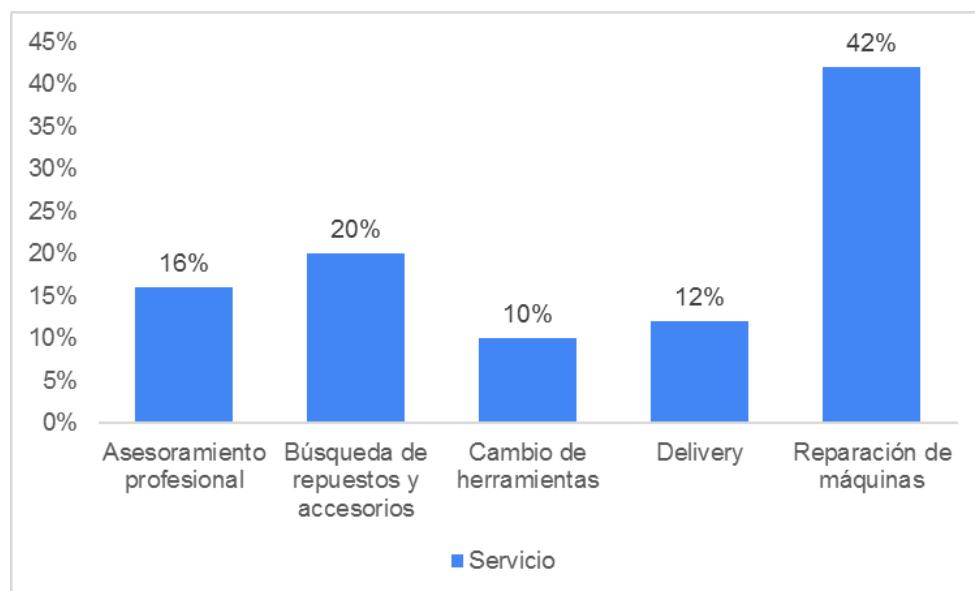
Tabla 19.

Servicios

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Asesoramiento profesional	8	16%
Búsqueda de repuestos y accesorios	10	20%
Cambio de herramientas	5	10%
Delivery	6	12%
Reparación de máquinas	21	42%
Total general	50	100%

Figura 19.

Servicios



De acuerdo a la tabla anterior se manifiesta que, la mayoría de los servicios, se encuentra en la reparación de máquinas, seguidamente de la búsqueda de repuestos y accesorios, luego de asesoramiento profesional, delivery y de cambio de herramientas.

Analizar el marketing experiencial empleado en una distribuidora de equipos agrícolas ubicada en la ciudad de Chiclayo -2021.

Tabla 20.

Baremación de marketing experiencial

	Experiencias sensoriales	Experiencias de sentimientos	Experiencias de los pensamientos	Experiencias de las acciones	Experiencias de las relaciones	Marketing experiencial
Bajo	<= 12,00	<= 12,00	<= 11,00	<= 12,00	<= 7,00	<= 55,00
	13,00 -	13,00 -	12,00 - 15,00	13,00 -	8,00 - 11,00	56,00 -
Medio	14,00	15,00		14,00		70,00
Alto	15,00+	16,00+	16,00+	15,00+	12,00+	71,00+

Se ha realizado la baremación del instrumento de marketing experiencial, con las respuestas obtenidas de las encuestas con percentiles de 66.6% y 33.3%, respectivamente.

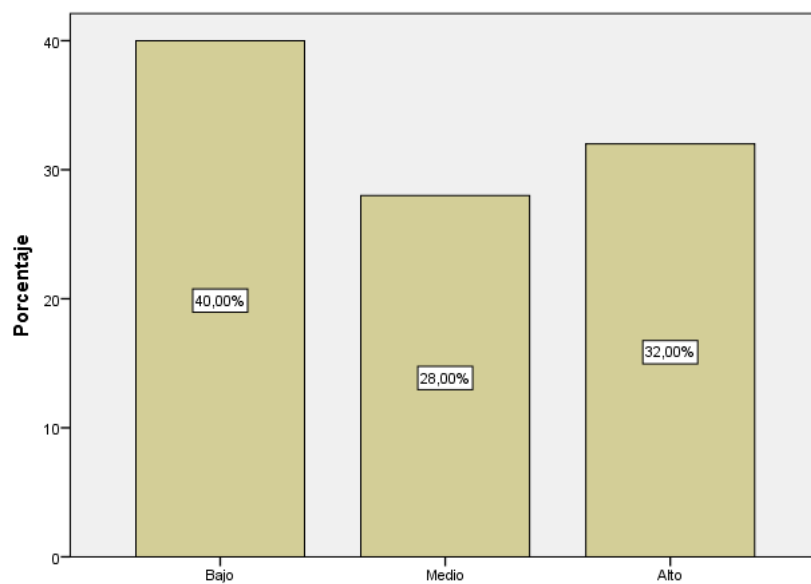
Tabla 21.

Nivel de Experiencias sensoriales

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	40,0
Medio	14	28,0
Alto	16	32,0
Total	50	100,0

Figura 20.

Nivel de Experiencias sensoriales



Se ha obtenido el nivel bajo en un 40% de los encuestados, seguido de un nivel alto con 32% y medio con 28%.

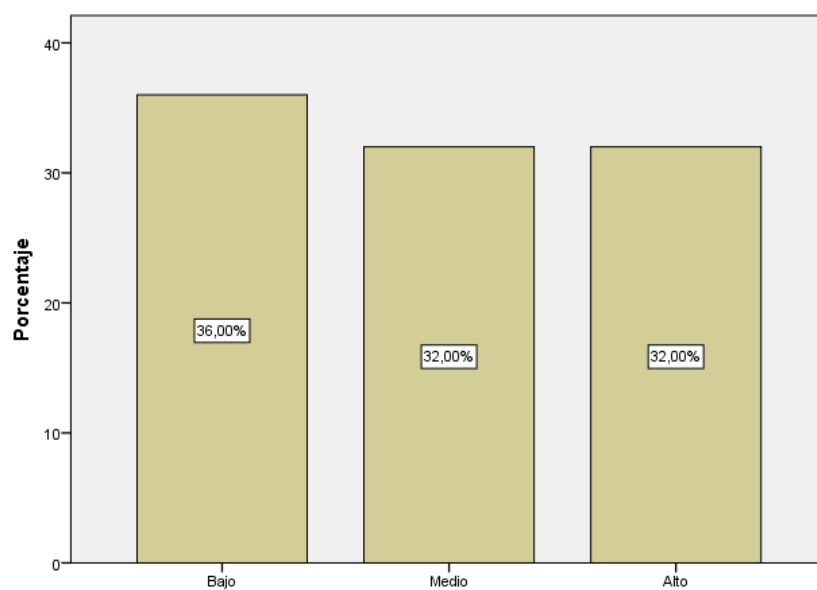
Tabla 22.

Nivel de Experiencias de los sentimientos

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18	36,0
Medio	16	32,0
Alto	16	32,0
Total	50	100,0

Figura 21.

Nivel de Experiencias de los sentimientos



Se ha obtenido el nivel bajo en un 36% de los encuestados, seguido de un nivel alto con 32% y medio con 32%.

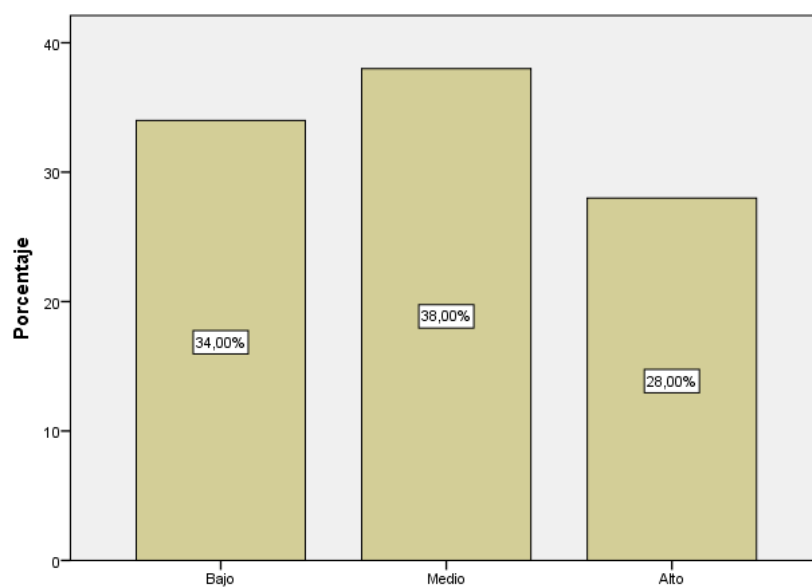
Tabla 23.

Nivel de Experiencias de los pensamientos

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	34,0
Medio	19	38,0
Alto	14	28,0
Total	50	100,0

Figura 22.

Nivel de Experiencias de los pensamientos



Se ha obtenido el nivel medio en un 38% de los encuestados, seguido de un nivel bajo con 34% y alto con 28%.

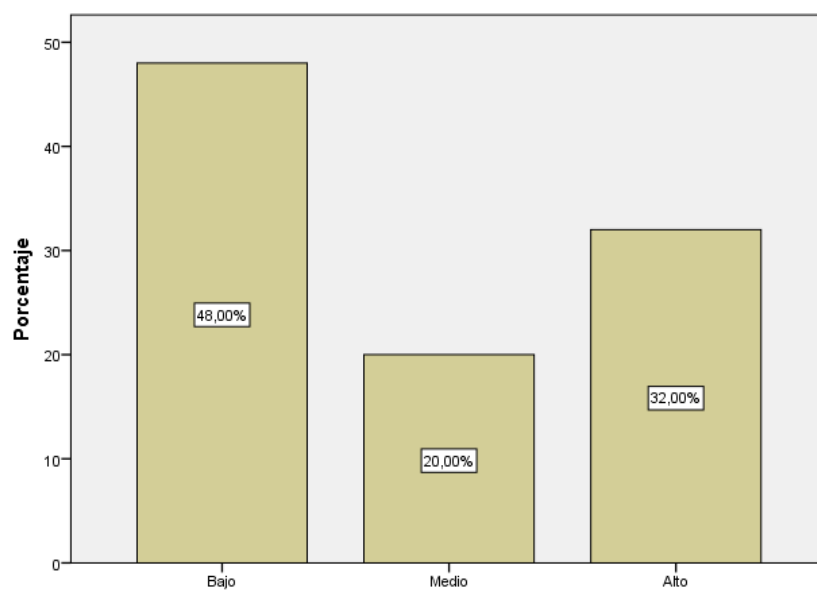
Tabla 24.

Nivel de Experiencias de las acciones

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	48,0
Medio	10	20,0
Alto	16	32,0
Total	50	100,0

Figura 23.

Nivel de Experiencias de las acciones



Se ha obtenido el nivel bajo en un 48% de los encuestados, seguido de un nivel alto con 32% y medio con 20%.

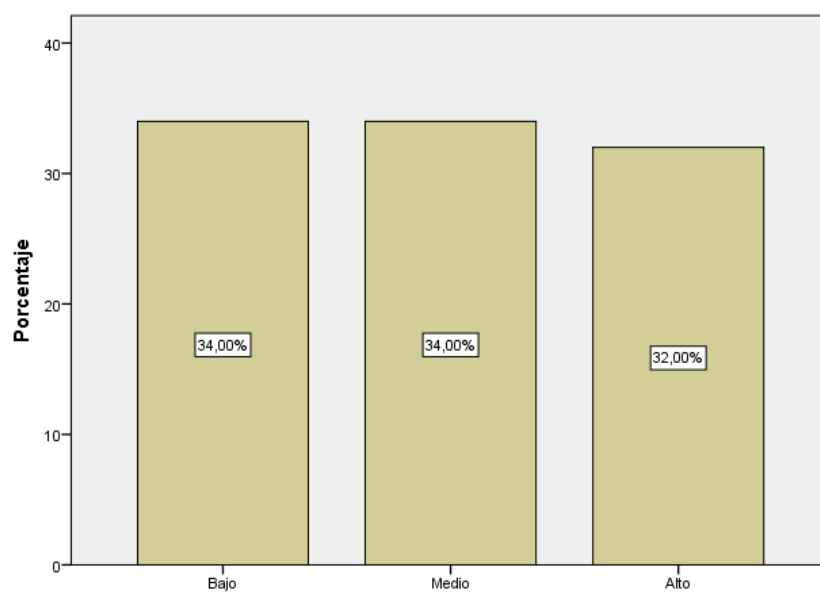
Tabla 25.

Nivel de Experiencias de las relaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	34,0
Medio	17	34,0
Alto	16	32,0
Total	50	100,0

Figura 24.

Nivel de Experiencias de las relaciones



Se ha obtenido el nivel bajo en un 34% de los encuestados, seguido de un nivel medio con 34% y alto con 32%.

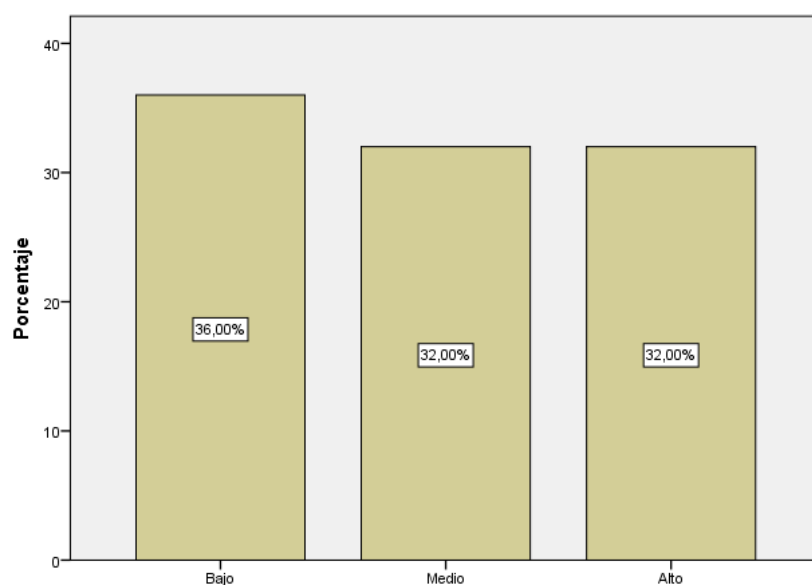
Tabla 26.

Nivel de marketing experiencial

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18	36,0
Medio	16	32,0
Alto	16	32,0
Total	50	100,0

Figura 25.

Nivel de marketing experiencial



Se ha obtenido el nivel bajo en un 36% de los encuestados, seguido de un nivel medio con 32% y alto con 32%.

Determinar el nivel de fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas ubicada en la ciudad de Chiclayo, 2021

Tabla 27.

Baremación de la fidelización de clientes

	Fidelización cognitiva	Fidelización afectiva	Fidelización conativa	Fidelización de acción	Fidelización
Bajo	<= 13,00	<= 20,00	<= 8,00	<= 13,00	<= 53,00
	14,00 -	21,00 -	9,00 - 10,00	14,00 -	54,00 -
Medio	14,00	24,00		15,00	63,00
Alto	15,00+	25,00+	11,00+	16,00+	64,00+

Se ha realizado la baremación del instrumento de fidelización de clientes, con las respuestas obtenidas de las encuestas con percentiles de 66.6% y 33.3%, respectivamente.

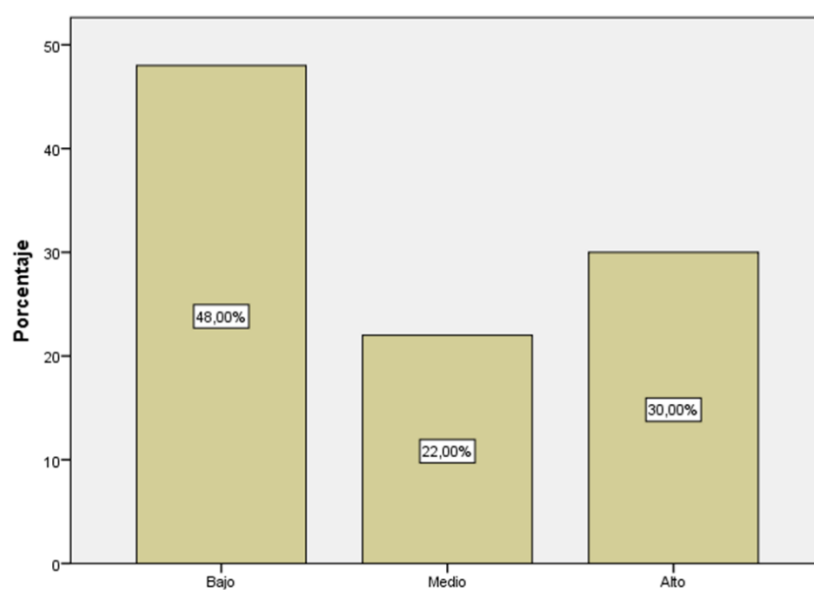
Tabla 28.

Nivel de Fidelización cognitiva

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	48,0
Medio	11	22,0
Alto	15	30,0
Total	50	100,0

Figura 26.

Nivel de Fidelización cognitiva



Se ha obtenido el nivel bajo en un 48% de los encuestados, seguido de un nivel alto con 30% y medio con 22%.

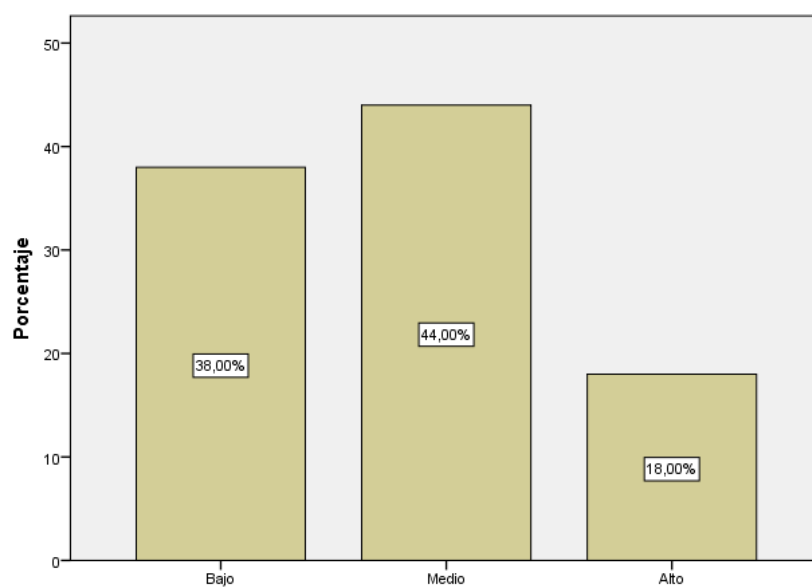
Tabla 29.

Nivel de Fidelización afectiva

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	19	38,0
Medio	22	44,0
Alto	9	18,0
Total	50	100,0

Figura 27.

Nivel de Fidelización afectiva



Se ha obtenido el nivel medio en un 44% de los encuestados, seguido de un nivel bajo con 38% y alto con 18%.

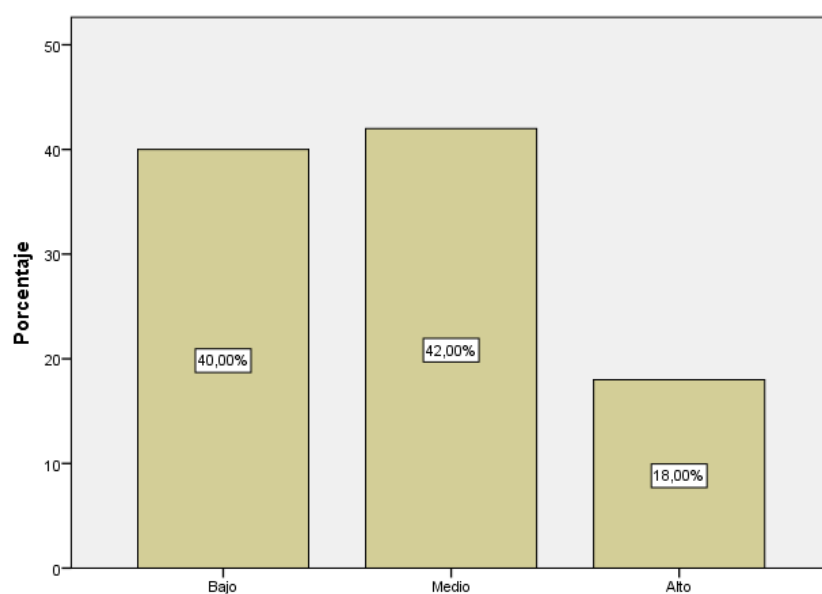
Tabla 30.

Nivel de Fidelización conativa

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	40,0
Medio	21	42,0
Alto	9	18,0
Total	50	100,0

Figura 28.

Nivel de Fidelización conativa



Se ha obtenido el nivel medio en un 42% de los encuestados, seguido de un nivel bajo con 40% y alto con 18%.

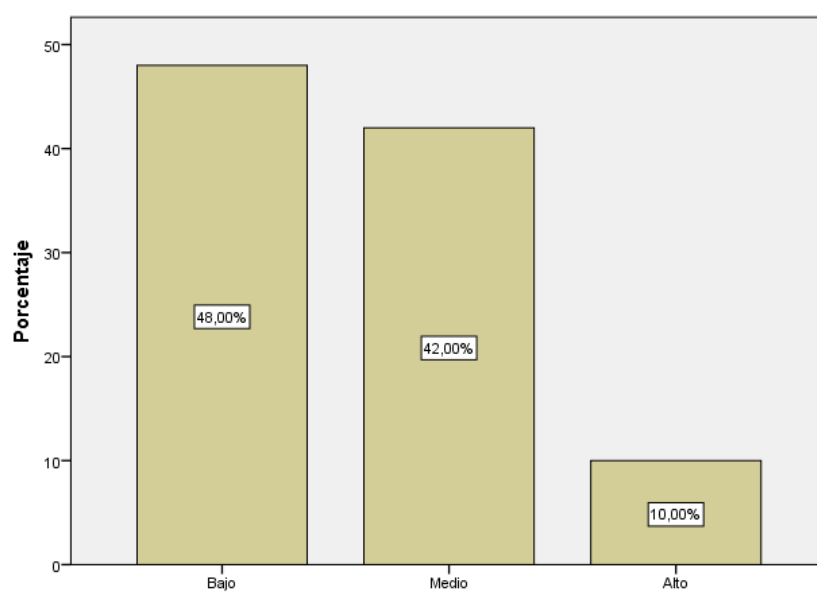
Tabla 31.

Nivel de Fidelización de acción

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	48,0
Medio	21	42,0
Alto	5	10,0
Total	50	100,0

Figura 29.

Nivel de Fidelización de acción



Se ha obtenido el nivel bajo en un 48% de los encuestados, seguido de un nivel medio con 42% y alto con 10%.

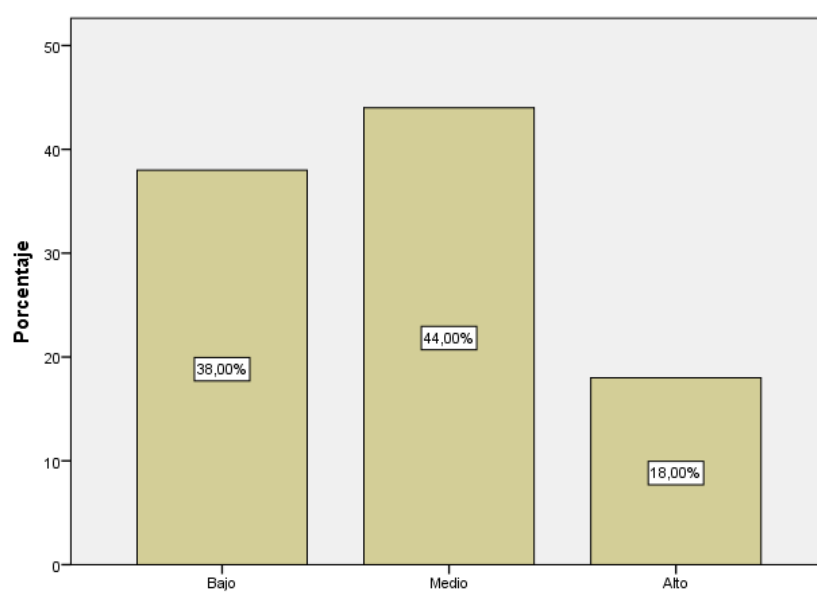
Tabla 32.

Nivel de Fidelización de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	19	38,0
Medio	22	44,0
Alto	9	18,0
Total	50	100,0

Figura 30.

Nivel de Fidelización de clientes



Se ha obtenido el nivel medio en un 44% de los encuestados, seguido de un nivel alto con 38% y bajo con 18%.

Apéndice E

Salida del software de la comprobación de hipótesis relevantes

Tabla 33.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra de la prueba piloto

		Experiencias sensoriales	Experiencias de los sentimientos	Experiencias de los pensamientos	Experiencias de las acciones	Experiencias de las relaciones	Marketing experiencial	Fidelización cognitiva	Fidelización afectiva	Fidelización conativa	Fidelización de acción	Fidelización
N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Parámetros normales ^{a,b}	Media	1,92	1,96	1,94	2,06	1,98	1,96	2,00	2,04	2,08	2,10	2,04
	Desviación estándar	,853	,832	,793	,767	,820	,832	,782	,903	,944	,863	,903
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,260	,236	,222	,211	,224	,236	,200	,276	,315	,271	,276
	Positivo	,260	,236	,222	,211	,224	,236	,200	,255	,274	,219	,255
	Negativo	-,217	-,214	-,190	-,210	-,213	-,214	-,200	-,276	-,315	-,271	-,276
Estadístico de prueba		,260	,236	,222	,211	,224	,236	,200	,276	,315	,271	,276
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Tabla 34.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra del estudio

		Experiencias sensoriales	Experiencias de los sentimientos	Experiencias de los pensamientos	Experiencias de las acciones	Experiencias de las relaciones	Marketing experiencial	Fidelización cognitiva	Fidelización afectiva	Fidelización conativa	Fidelización de acción	Fidelización
N		214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214
Parámetros normales a, b	Media	1,80	1,96	1,98	2,00	1,88	1,86	1,99	2,01	2,08	2,09	2,01
	Desviación estándar	,839	,882	,869	,732	,799	,808	,760	,896	,934	,845	,896
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,298	,269	,257	,234	,249	,260	,213	,271	,315	,265	,271
	Positivo	,298	,269	,257	,234	,249	,260	,212	,264	,273	,215	,264
	Negativo	-,194	-,249	-,245	-,234	-,185	-,186	-,213	-,271	-,315	-,265	-,271
Estadístico de prueba		,298	,269	,257	,234	,249	,260	,213	,271	,315	,265	,271
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Tabla 35.

Correlaciones de las dimensiones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021- prueba piloto

			Experiencias sensoriales	Experiencias de los sentimientos	Experiencias de los pensamientos	Experiencias de las acciones	Experiencias de las relaciones	Fidelización
Rho de Spearman	Experiencias sensoriales	Coefficiente de correlación	1,000	,746**	,692**	,634**	,729**	,640**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	50	50	50	50	50	50
	Experiencias de los sentimientos	Coefficiente de correlación	,746**	1,000	,647**	,583**	,686**	,596**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	50	50	50	50	50	50
	Experiencias de los pensamientos	Coefficiente de correlación	,692**	,647**	1,000	,879**	,873**	,486**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	50	50	50	50	50	50

Experiencias de las acciones	Coefficiente de correlación	,634**	,583**	,879**	1,000	,819**	,462**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,001
	N	50	50	50	50	50	50
Experiencias de las relaciones	Coefficiente de correlación	,729**	,686**	,873**	,819**	1,000	,520**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Fidelización	Coefficiente de correlación	,640**	,596**	,486**	,462**	,520**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,001	,000	.
	N	50	50	50	50	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 36.

Correlaciones de las dimensiones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021- muestra del estudio

			Experiencias sensoriales	Experiencias de los sentimientos	Experiencias de los pensamientos	Experiencias de las acciones	Experiencias de las relaciones	Fidelización
Rho de Spearman	Experiencias sensoriales	Coefficiente de correlación	1,000	,823**	,807**	,610**	,711**	,634**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	214	214	214	214	214	214
	Experiencias de los sentimientos	Coefficiente de correlación	,823**	1,000	,817**	,620**	,733**	,545**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	214	214	214	214	214	214
	Experiencias de los pensamientos	Coefficiente de correlación	,807**	,817**	1,000	,820**	,825**	,535**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	214	214	214	214	214	214

Experiencias de las acciones	Coefficiente de correlación	,610**	,620**	,820**	1,000	,762**	,420**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	214	214	214	214	214	214
Experiencias de las relaciones	Coefficiente de correlación	,711**	,733**	,825**	,762**	1,000	,451**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	214	214	214	214	214	214
Fidelización	Coefficiente de correlación	,634**	,545**	,535**	,420**	,451**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	214	214	214	214	214	214

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 37.

Correlaciones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021- prueba piloto

		Marketing experiencial	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,569**
		N	50
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,569**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 38.

Correlaciones del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021- muestra del estudio

		Marketing experiencial	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,517**
		N	214
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,517**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	214

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 39.

Frecuencias esperadas del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021- prueba piloto

			Fidelización			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Marketing experiencial	Bajo	Recuento	15	0	3	18
		Recuento esperado	6,8	3,6	7,6	18,0
	Medio	Recuento	4	3	9	16
		Recuento esperado	6,1	3,2	6,7	16,0
	Alto	Recuento	0	7	9	16
		Recuento esperado	6,1	3,2	6,7	16,0
Total	Recuento		19	10	21	50
	Recuento esperado		19,0	10,0	21,0	50,0

Tabla 40.

Valores de chi- cuadrado del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021- prueba piloto

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,949 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	35,751	4	,000
Asociación lineal por lineal	16,080	1	,000
N de casos válidos	50		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,20.

Tabla 41.

Frecuencias esperadas del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021- muestra del estudio

			Fidelización			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Marketing experiencial	Bajo	Recuento	68	0	18	86
		Recuento esperado	33,8	17,3	35,0	86,0
	Medio	Recuento	16	14	41	71
		Recuento esperado	27,9	14,3	28,9	71,0
	Alto	Recuento	0	29	28	57
		Recuento esperado	22,4	11,5	23,2	57,0
Total		Recuento	84	43	87	214
		Recuento esperado	84,0	43,0	87,0	214,0

Tabla 42.

Valores de chi- cuadrado del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021- muestra del estudio

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	120,669 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	146,316	4	,000
Asociación lineal por lineal	55,076	1	,000
N de casos válidos	214		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,45.

Anexo 2.

Cuestionarios.

Cuestionario de marketing experiencial

Objetivo. Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo - 2021. Para lo cual se solicita que, se responda con total objetividad cada pregunta.

- Totalmente en desacuerdo: 1
- En desacuerdo: 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3
- De acuerdo: 4
- Totalmente de acuerdo: 5

Sexo:

Edad:

Procedencia:

Servicio:

Preguntas	1	2	3	4	5
Experiencias sensoriales					
20. La infraestructura y los equipos agrícolas de esta empresa intentan atraer mis sentidos					
21. El diseño del producto de equipo agrícola es muy atractivo.					
22. Me resulta interesante encender un equipo agrícola en la empresa distribuidora de equipos agrícolas.					
23. Las características del equipo agrícola son muy especiales en esta empresa distribuidora.					
Experiencias de los sentimientos					
24. El uso de los espacios de la empresa para ver los productos agrícolas, repuestos y accesorios, me hacen sentir cómodo.					
25. Los servicios al cliente brindados por la empresa, me hacen responder de manera emocional					

26. La experiencia del uso de los servicios de reparación de equipo agrícola me permite sentirme muy interesante y seguro.					
27. Las funciones que realizan los equipos agrícolas como los repuestos y accesorios, me hacen responder de una manera emocional muy alegre.					
Experiencias de los pensamientos					
28. Las características de los productos agrícola ofrecidos por la empresa, me intrigan por la singularidad del sistema operativo del equipo.					
29. Las funciones proporcionadas por el equipo agrícola estimulan mi curiosidad por las funciones del producto integradas en el mismo equipo.					
30. Las actividades característicamente vivenciales de los equipos agrícolas estimulan mi interés por usar los servicios de la empresa.					
31. Personalmente, la experiencia adquirida con el uso de los servicios y de los equipos agrícolas intenta intrigarme para saber más sobre el sistema operativo.					
Experiencias de las acciones					
32. Los souvenirs proporcionados por la compra de productos agrícolas me recuerdan que debo comprar más accesorios para los equipos agrícolas.					
33. Mi estilo de vida se refleja al momento de manipular el nuevo sistema de los equipos agrícolas que se ofrece en la empresa.					
34. Cada indicación en los equipos agrícolas, obviamente, me facilita comprender las características únicas del sistema.					
35. La información del sitio web que la empresa proporciona sobre los servicios de los productos agrícolas, me atrae a comprar en esta empresa.					
Experiencias de las relaciones					

36. Puedo relacionarme con otras personas a través de la compra que realizo en esta empresa distribuidora de equipos agrícolas.					
37. Las funciones proporcionadas por el sistema operativo de los productos agrícolas me acercan a esta empresa distribuidora de equipos agrícolas.					
38. Las características de los servicios de equipos agrícolas intentan hacerme pensar en lo importante que es tener alguna función en dicho servicio que brinda la empresa.					

Cuestionario de fidelización de clientes

Objetivo. Determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de una distribuidora de equipos agrícolas, Chiclayo -2021. Para lo cual se solicita que, se responda con total objetividad cada pregunta.

- Totalmente en desacuerdo: 1
- Parcialmente en desacuerdo: 2
- En desacuerdo: 3
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 4
- De acuerdo: 5
- Parcialmente de acuerdo: 6
- Totalmente de acuerdo: 7

Afirmaciones	1	2	3	4	5	6	7
Fidelización cognitiva							
14. Prefiero usar los productos y servicios de esta empresa distribuidora de equipos agrícolas.							
15. Creo que esta empresa distribuidora de equipos agrícolas tiene las mejores ofertas del presente							
16. Prefiero comprar una marca en esta empresa distribuidora de equipos agrícolas en lugar de otras.							
Fidelización afectiva							
17. Compré en esta empresa distribuidora de equipos agrícolas porque me gusta mucho							
18. Me complace comprar en esta empresa distribuidora de equipos agrícolas en lugar de otras.							
19. Me gusta esta empresa distribuidora de equipos agrícolas más que otras empresas.							
20. Me siento más apegado a esta empresa distribuidora de equipos agrícolas que a otras.							
21. Estoy más interesado en esta empresa distribuidora de equipos agrícolas que en otras.							

Fidelización conativa							
22. También tengo la intención de comprar en esta empresa distribuidora de equipos agrícolas en el futuro.							
23. Tengo la intención de comprar otros productos diferentes a los equipos agrícolas en esta empresa (repuestos, accesorios).							
Fidelización de acción							
24. Recomiendo esta empresa distribuidora de equipos agrícolas a quienes me pidan consejo							
25. Digo cosas positivas sobre esta empresa distribuidora de equipos agrícolas a otras personas.							
26. Considero esta empresa mi primera opción cuando quiero comprar equipos agrícolas.							

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, José Foción Echeverría Jara, usuario revisor del documento titulado: INCIDENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA DISTRIBUIDORA DE EQUIPOS AGRÍCOLAS, CHICLAYO -2021

Cuya autora es: EVELYN SONO TANTARICO

Declaro que la evaluación realizada por el programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud del 20%, verificable en el Resumen de reporte automatizado de resúmenes que se acompaña.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 13 de junio del 2024



Dr. José Foción Echeverría Jara
Docente Adscrito al Departamento de Administración
DNI 17843016
Asesor

Se adjunta:

- * Resumen de Reporte automatizado de similitudes
- * Recibo digital