

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

**“Marketing Experiencial y Fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia
Centro Cívico de Trujillo, 2023”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

Mendoza Asmat, Niriam Flor Emperatriz

Jurado Evaluador:

Presidente: Castañeda Nassi, José Alfredo

Secretario: Jiménez Chávez, Ismael

Vocal: Alpaca Salvador, Hugo Antonio

Asesor:

Hidalgo Lama, Jenry Alex

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5901-3752>

TRUJILLO - PERÚ

2024

Fecha de sustentación: 2024/12/10

Reporte de Turnitin

“Marketing Experiencial y Fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023”

ORIGINALITY REPORT

14%	12%	3%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	4%
2	alicia.concytec.gob.pe Internet Source	3%
3	repositorio.upao.edu.pe Internet Source	3%
4	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Student Paper	2%
5	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Student Paper	1%
6	Submitted to Universidad TecMilenio Student Paper	1%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%



Jerry Alex Hidalgo Lama

Declaración de Originalidad

Yo, Jenry Alex Hidalgo Lama docente del Programa de Estudio de Administración de Postgrado, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada "Marketing Experiencial y Fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023"; Autora: Mendoza Asmat, Niriam Flor Emperatriz, dejo en constancia lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (28/10/2024).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Lugar y fecha: Trujillo 28 de octubre del 2024



Asesor de Tesis

Dr. Jenry Alex Hidalgo Lama

DNI: 17893908

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5901-3752>



Mendoza Asmat, Niriam Flor Emperatriz

DNI: 72350722

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las exposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, expongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: "Marketing Experiencial y Fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023"

Desarrollando con el fin de obtener el título de Licenciado en administración. El objetivo principal es determinar el impacto del Marketing Experiencial y Fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



.....
Mendoza Asmat, Niriam Flor Emperatriz

DNI: 72350722

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida, a mis amados padres Flor y Aníbal que son los que me empujan a seguir cumpliendo mis sueños agarrados de sus manos que nunca me dejan que me caiga, gracias a ellos cumplo cada uno de mis sueños mi meta, a mi hija que es mi mayor motivo a seguir adelante y a mi esposo que siempre me motiva para seguir creciendo profesionalmente.

La autora

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios y a la universidad privada Antenor Orrego por los excelentes docentes que tiene, por brindarnos los conocimientos necesarios para una gran formación académica.

Gracias a Dios por haberme dado unos padres increíbles que nunca me dejaron sola en ninguna etapa de mi vida, todo lo que he logrado es por ellos, estaré infinitamente agradecida por su amor, apoyo incondicional, no me alcanzaría la vida para darles todo lo que ellos me han brindado. A mi esposo por su amor incondicional que me brinda y su apoyo para que sigamos creciendo juntos profesionalmente tomamos de la mano con la ayuda de Dios, a mis hermanos que somos un trípode en el cual estamos siempre los tres juntos celebrando nuestros triunfos y nunca nos dejamos caer y para finalizar agradecer a mi tía Roxana quien fue la persona que me brindo mi primer trabajo ,mi primera jefa , quien me enseñó hacer trufas , para salir adelante cuando lo necesite , a quien es un ejemplo de mujer, fuerte y valiente , a quien desde pequeña admire, las palabras me quedan cortas para todo lo que quiero expresar , pero lo que les puedo escribir y decir es que los amo a todos.

La autora

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo Determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia centro cívico Trujillo 2023, para lo cual se empleó una metodología aplicada, no experimental-transversal con enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, dirigido a una muestra final de 100 clientes seleccionados a través de un muestreo no probabilístico intencional evaluando los criterios de selección relevantes para el estudio. Entre los resultados obtenidos se pudo evidenciar que existe una correlación positiva significativa entre el marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico- Trujillo, destacando que las herramientas de marketing experiencial empleadas por la entidad fomentan el interés, lealtad y fidelización del cliente y su decisión de permanecer activo como parte de la entidad y gozar de los beneficios y productos que tiene para la misma.

Palabras clave: marketing experiencial, fidelización de cliente, atracción del cliente, lealtad.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between experiential marketing and customer loyalty of Caja Sullana Agencia Centro Cívico Trujillo 2023, for which an applied, non-experimental-transversal methodology was used with a quantitative, descriptive-correlational approach, aimed at a final sample of 100 clients. Among the results obtained, it was possible to show that there is a significant positive correlation between experiential marketing and customer loyalty of Caja Sullana Agencia Centro Cívico- Trujillo, highlighting that the experiential marketing tools used by the entity encourage customer interest, loyalty and loyalty and their decision to remain active as part of the entity and enjoy the benefits and products it has for it.

Keywords: experiential marketing, customer loyalty, customer attraction, loyalty.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTO	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
ÍNDICE DE CONTENIDOS	11
ÍNDICE DE TABLAS	13
ÍNDICE DE FIGURAS	14
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Formulación del problema.....	15
1.1.1 Realidad problemática.....	15
1.1.2 Enunciado del problema o interrogante	17
1.2. Justificación.....	17
1.2.1 Teórica	17
1.2.2 Práctica	17
1.2.3 Metodológica	17
1.2.4 Social	18
1.3. Objetivos.....	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
II. MARCO DE REFERENCIA	19
2.1. Antecedentes	19
2.1.1 A nivel internacional	19
2.1.2. A nivel nacional.....	20
2.2. Marco teórico.....	21
2.2.1 Marketing Experiencial	21
2.2.2 Marketing experiencial en el sistema de cajas	24
2.2.3 Estrategias de Marketing	26
2.2.3.1 Estrategia de segmentación.....	26
2.2.3.2 Estrategia de posicionamiento o branding.....	27
2.2.3.3 Estrategia funcional.....	27
2.2.3.4 Estrategia de cartera.....	27
2.2.4 Marketing y Publicidad	30
2.2.5 Fidelización del cliente	31
2.2.6 Dimensiones de Marketing Experiencial	34
2.2.7 Dimensiones de fidelización	35

2.2.8 Relación teórica entre las variables	36
2.3 Marco conceptual	37
2.4 Hipótesis.....	37
Hipótesis general.....	37
Hipótesis específicas.....	37
2.5. Variables	39
2.5.1 Operacionalización de Variables.....	39
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	41
3.1 Material	41
3.1.1 Población	41
3.1.2 Marco muestral	41
3.1.3 Unidad de análisis.....	41
3.1.4 Muestra.....	41
3.2 Métodos	42
3.2.1 Diseño de contrastación.....	42
3.2.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
3.2.3 Procesamiento y análisis de datos.....	45
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	47
V. CONCLUSIONES	60
VI. RECOMENDACIONES	61
Referencias bibliográficas	62
11. Anexos	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 El Marketing y su evolución como herramienta de comercio	28
Tabla 2 Operacionalización de variables.....	39
Tabla 3 Técnicas e instrumentos empleados	43
Tabla 4 Niveles de confiabilidad.....	44
Tabla 5 <i>Estadística de fiabilidad del Marketing Experiencial</i>	44
Tabla 6 <i>Estadística de fiabilidad de la Fidelización del cliente</i>	44
Tabla 7 <i>Validación de instrumentos</i>	45
Tabla 8 Matriz de correlación de variable Marketing Experiencial y Fidelización.....	47
Tabla 9 Matriz de correlación de la dimensión Difusión y la variable Fidelización	48
Tabla 10 Matriz de correlación de la dimensión Atracción y la variable Fidelización	49
Tabla 11 Matriz de correlación de la dimensión Relación y la variable Fidelización	50
Tabla 12 Matriz de correlación de la dimensión Conversión y la variable Fidelización	52
Tabla 13 <i>Niveles de la Variable Marketing Experiencial</i>	53
Tabla 14 <i>Niveles de las dimensiones de la Variable Marketing Experiencial</i>	53
Tabla 15 <i>Niveles de la Variable Fidelización de los clientes</i>	54
Tabla 16 <i>Niveles de las dimensiones de la Variable Marketing Experiencial</i>	55
Tabla 17 <i>Prueba de Normalidad de las variables Marketing Experiencial y la Fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia centro cívico Trujillo 2023</i>	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de dispersión entre el Marketing Experiencial y la Fidelización de los clientes	47
Figura 2 Gráfico de dispersión entre la difusión del Marketing Experiencial y la Fidelización de los clientes	49
Figura 3 Gráfico de dispersión entre la atracción del Marketing Experiencial y la Fidelización de los clientes	50
Figura 4 Gráfico de dispersión entre la relación del Marketing Experiencial y la Fidelización de los clientes	51
Figura 5 Gráfico de dispersión entre la conversión del Marketing Experiencial y la Fidelización de los clientes	52
Figura 6 Gráfico de la representación de los niveles del Marketing Experiencial	53
Figura 7 Gráfico de la representación de los niveles de las dimensiones del Marketing Experiencial.....	54
Figura 8 Gráfico de la representación de los niveles de la Fidelización de los clientes	54
Figura 9 Gráfico de la representación de los niveles de las dimensiones de la Fidelización de los clientes	56

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del problema

1.1.1 Realidad problemática

La llegada de la pandemia de Covid-19 fue un factor que afectó enormemente la economía a nivel global, uno de los sectores más afectados fue el departamento bancario y financiero, ya que gran cantidad de la población se vio en la necesidad de extraer sus ahorros, otros se limitaron en la solicitud de préstamos y financiamientos, y los inversionistas tuvieron que abstenerse de arriesgar sus finanzas para asegurar la rentabilidad de sus negocios actuales. Esto generó bajas en las estadísticas bancarias, en especial las cajas de ahorro y crédito (Clavellina Miller, 2020).

Luego de la situación pandemia, muchas entidades volvieron al ritmo constante de movilidad económica, pero en vista de que los bancos estaban saturados para la estructuración de financiamientos para grandes empresas, entidades gubernamentales y otros, las cajas financieras nacionales y regionales se abrieron paso en las pequeñas y medianas empresas, incluso a nivel personal, atendiendo las demandas y necesidades de clientes particulares que desean invertir en su futuro o en un emprendimiento (Cáceres & Ticona, 2021).

En cuanto al sector micro-financiero peruano, es claro observar que ha experimentado altas tasas de crecimiento sin precedente desde principios del año 2000, logrando posicionarse como el referente más importante de las microfinanzas a nivel mundial. Este segmento micro financiero nacional está constituido 38 instituciones: 10 CRAC (Cajas Rurales de Ahorro y Crédito), 12 CMAC (Cajas Municipales de Ahorro y Crédito), 10 EDPYME (Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Microempresa), 5 financieras especializadas, y el banco especializado en micro finanzas, Mi banco; la cuales se encuentra supervisadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) (Zavaleta Rodriguez, 2020).

En base a esto, es necesario conocer las experiencias de los clientes anteriores y poder demostrar la veracidad y transparencia del servicio brindado, para conseguirlo se pueden utilizar distintas estrategias de

marketing que, además de servir de promoción, incluye hechos reales capaces de generar un vínculo entre los potenciales cliente y la empresa, también se le conoce como marketing experiencial (Salazar et al., 2023).

Para el caso, se pudo observar que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana presenta una serie de problemas debido a que sus estrategias de marketing experiencial no tienen los resultados deseados, demostrando ser la sede Centro Cívico- Trujillo una de las más afectadas por esta situación; siendo así que existe una escasa diferenciación en cuanto a su competencia debido a la fuerte competencia que caracteriza al sector microfinanciero peruano, siendo uno de los aspectos más relevantes la falta de personal en la atención de la plataforma, ocasionando deficiencias en el negocio, por lo que los clientes muchas veces llegan a perder la paciencia optando por acudir a otras microfinancieras con un mejor desempeño.

Esto produce malestar en los clientes que acuden a Caja Sullana, lo que sumado al insuficiente contacto que se ha tenido con el comprador ha generado insatisfacción en los consumidores, provocando que los clientes potenciales adicionalmente tengan una impresión negativa de la Marca, además de su inclinación a otras financieras. De esta manera se comprueba que una de las motivaciones fundamentales detrás de por qué un cliente deja de apostar en una organización no es por el artículo real, sino por los encuentros vividos, la naturaleza de la ayuda que ven, el contacto indecoroso y la relación con respecto a la marca con sus clientes. Frente a esto, la empresa ha venido implementando programas relacionadas al marketing experiencial, a fin de generar un impacto positivo sobre una atención más eficiente y satisfacer las necesidades del cliente; generando así valor agregado a sus ofertas con miras a incrementar sus ingresos bajo un contexto de intensa competencia.

Por lo expuesto anteriormente el propósito de la investigación consiste en determinar si el marketing experiencial se encuentra asociado a incrementos en la Diferenciación de los clientes de la Caja Sullana Agencia, empleando así las metodologías pertinentes para promover una mejor atención y propuestas de valor para garantizar el desarrollo efectivo

de las actividades de la entidad bancaria en el territorio peruano.

1.1.2 Enunciado del problema o interrogante

¿Existe relación significativa entre el marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023?

1.2. Justificación

1.2.1 Teórica

La presente investigación se justifica a nivel teórico ya que no solo permite generar un aval teórico para futuros estudios administrativos y financieros que detallen los aspectos relevantes en la relación experiencial de los clientes con respecto al servicio de una agencia de financiamiento, sino que también resalta la importancia de crear elementos que incluyan la teoría del estudio y la elaboración de conclusiones para brindar criterios objetivos a los intereses de los investigadores a fin de obtener respuestas críticas y énfasis teórico (Bedoya, 2020).

1.2.2 Práctica

A nivel práctico, la presente investigación se justifica debido a la puesta en práctica de los conocimientos, actitudes y habilidades adquiridas durante la etapa formativa, con la finalidad de conocer el tipo y calidad de servicio que brindan estos establecimientos que garanticen la fidelidad de los clientes de manera efectiva y obtener resultados tangibles mediante la ejecución de un estudio. Asimismo, este estudio muestra beneficios tanto para la Caja Sullana del Centro Cívico de Trujillo como para los ciudadanos que la consideren como una opción de financiamiento ya que muestra la mejor manera de conectar con los clientes mediante experiencias reales expuestas y brindarles un servicio de calidad a futuros visitantes (Bedoya, 2020).

1.2.3 Metodológica

A nivel metodológico se combinan herramientas y técnicas de investigación, y al implementar diferentes estrategias de recolección de

datos se pueden obtener resultados confiables y auténticos para obtener datos que sustenten las conclusiones de la investigación (Bedoya, 2020).

1.2.4 Social

A nivel social, se hará un aporte social efectivo para que la comunidad de Trujillo pueda conocer el tipo de servicio que ofrece la Caja Sullana del Centro Cívico y los factores que inciden en su fidelidad para asegurar un sistema financiero sano y confiable que permita ser fuente de ahorro e inversión, además de un apoyo para la conformación del patrimonio (Bedoya, 2020).

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia centro cívico Trujillo 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Evaluar la relación entre difusión de marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023
- Evaluar la relación entre la atracción del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023.
- Evaluar la relación entre la relación del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023.
- Evaluar la relación entre la conversión del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1 A nivel internacional

Entre los estudios analizados, Palma et al., (2021) tuvieron como objetivo determinar la influencia del marketing experiencial en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí- Ecuador, para lo que emplearon una metodología descriptiva, bibliográfica- documental con una lógica hipotético-deductiva y enfoque cuantitativo- **correlacional**, donde se obtuvo mediante una encuesta tipo cuestionario con escala Likert, que existe una correlación positiva moderada entre las variables destacando que las experiencias emocionales, cognitivas y físicas influyen de manera directa en la fidelización de los clientes.

También Pastrana y Sedan (2020) tuvieron como objetivo indagar el modo en que el marketing experiencial impacta en la satisfacción y lealtad del consumidor, para lo cual emplearon una metodología cuantitativa, o experimental, transversal **correlacional**- causal dirigido a una muestra de 412 individuos; lo que permitió evidenciar una correlación positiva notable entre el marketing experiencial y su impacto en la satisfacción y lealtad del consumidor.

Otro estudio relevante fue el de Ruíz (2022), quienes buscaron desarrollar un marketing emocional como herramienta de fidelización de clientes en la comercializadora Ecuacauchos en Riobamba, empleando un estudio mixto de tipo descriptivo-**correlacional** no experimental, dirigido a una muestra de 320 clientes de la empresa mediante un cuestionario y una entrevista realizada al gerente de la empresa; posterior a ello, se empleó la herramienta *eye tracking* para una muestra de 12 participantes que permitió identificar los elementos más destacados de la publicidad de la comercializadora. Ello permitió desarrollar una propuesta basada en el marketing emocional, determinando que efectivamente el marketing emocional o experiencial si influye directamente en la fidelización de los clientes.

2.1.2. A nivel nacional

Se evalúan estudios como el de García (2023) quien orientó su estudio hacia determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de los clientes en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023; donde empleó una metodología no experimental, cuantitativa **correlacional**, dirigido a una muestra final de 74 clientes mediante un cuestionario estructurado. Entre los resultados obtenidos se pudo evidenciar que existe una correlación positiva media entre ambas variables, por lo que se concluyó que se deben implementar mejoras a las estrategias del marketing experiencial para garantizar la continuidad en la fidelización actual de los clientes y atraer mayores clientes.

Por otro lado, Urbina y Rosas (2019) tuvieron como objetivo evaluar el marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa Grupo Collage E.I.R.L., donde emplearon una metodología cuantitativa, no experimental **correlacional** a través de una encuesta tipo cuestionario a una muestra conformada por 126 clientes de la empresa, donde se demostró una correlación directa, positiva y elevada entre las variables, lo que determinó la incidencia entre el marketing experiencial y la fidelización de los clientes, puesto que la experiencia del marketing y el nivel de fidelización obtenido fueron elevados.

Del mismo modo, Uriarte (2021) tuvo como propósito de su investigación proponer estrategias de marketing experiencial para motivar el uso de medios digitales en la agencia del BBVA Continental sede Real Plaza Chiclayo, para lo cual hizo uso de una metodología no experimental descriptivo-propositivo con enfoque cuantitativo y **correlacional**, dirigido a una muestra compuesta por 190 clientes de la agencia; donde se pudo evidenciar que las estrategias de marketing empleadas por la empresa mostró un nivel de aceptación de 88% mediante el uso de herramientas y canales digitales, debido sobre todo a la facilidad del manejo de los medios digitales y el ahorro de tiempo para efectuar dichas transacciones. Ello permitió concluir que las estrategias de marketing experiencial permiten incentivar el uso de herramientas digitales y los medios promocionales (sorteos, atención personalizada, chat online, etc.), creando un mayor nivel de fidelización entre el cliente y la entidad

bancaria

Así mismo, Cortez (2021) tuvo como objetivo demostrar la existencia de una relación entre el branding emocional y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito BCP en Lima, donde empleó una metodología **correlacional**, indagando sobre los efectos del branding emocional, donde se obtuvo como resultado que efectivamente existe una correlación fuerte entre ambas variables, por lo que se considera necesario probar nuevas medidas de marketing para incentivar la fidelización de los clientes con base en conexión emocional y la percepción del cliente sobre el servicio obtenido.

2.1.3. A nivel local

Blas y Tapia (2022) desarrollaron su investigación con el objetivo de determinar la relación entre el Marketing Experiencial y la Fidelización de los clientes de la Caja Arequipa, Agencia Centro Cívico Trujillo, 2021; empleando una metodología **correlacional** transversal no experimental dirigido a una muestra de 152 clientes de la financiera mediante la encuesta tipo cuestionario, donde se evidenció una correlación positiva significativa entre ambas variables, lo que demostró que de acuerdo a la calidad de la experiencia que tiene el cliente, mayor es su nivel de fidelización.

Herrera (2023) su investigación tuvo como objetivo identificar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción de los clientes del restaurante Horno's de Rumiñahui E.I.R.L. empleando una metodología cuantitativa, descriptiva-**correlacional**, transversal no experimental dirigido a una muestra de 169 clientes mediante una encuesta tipo cuestionario, donde se evidenció una correlación positiva significativa de 0.853 entre ambas variables, lo que demostró que de acuerdo a la calidad de la experiencia que tiene el cliente, mayor es su nivel de fidelización.

2.2. Marco teórico

2.2.1 Marketing Experiencial

El marketing es la ciencia y el arte de descubrir, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de ganancias de los mercados objetivo.

El marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos.

Definir, medir y cuantificar el tamaño y el potencial de ganancias de los mercados establecidos. Marketing, traducido al español, es oficio o comercio (Suárez et al., 2020).

Teniendo en cuenta esto, el marketing experiencial consiste en generar experiencias en los consumidores capaces de producir un vínculo entre el cliente y la empresa de una manera creativa, que pueda quedarse en la memoria (Salazar et al., 2023).

El departamento de marketing de una empresa debe gestionar y coordinar las estrategias de ventas. Ésta es su función principal. Además, necesita ganar dinero mientras satisface los deseos y necesidades de sus clientes. El objetivo del departamento de marketing es posicionar y alcanzar la posición de la empresa en el mercado, incrementando así las ventas y la facturación (Cudriz & Corrales, 2020).

Tomando en cuenta que el argumento de Rodríguez et al. (2020), que es una disciplina sumamente amplia con múltiples variables y utilidad, en definitiva, es una herramienta que permite traducir los beneficios y características especiales de tu producto en actividades de ventas. Algunos de sus principales objetivos son:

- Identificar las características del consumidor: Al analizar e investigar los deseos, gustos e intereses de los clientes potenciales, así como su demografía, necesidades y hábitos clave, el marketing puede centrar todas las estrategias en las áreas del mercado con mayores oportunidades.
- Crear personajes compradores o buyer: Al investigar a los usuarios y consumidores de una marca, uno de los fundamentos del marketing es crear personas compradoras para guiar todas las actividades.
- Acelerar las ventas: Uno de los objetivos básicos del marketing es incrementar el volumen de ventas de la empresa. En la nueva era del marketing, las marcas deben centrarse en estrategias e iniciativas que, además de beneficios económicos para los territorios que gestionan, también deben aportar valor a los usuarios. Por lo tanto, al utilizar herramientas como el marketing de contenidos, las empresas pueden nutrir su base de clientes y clientes potenciales y hacerlos más conscientes de sus necesidades y problemas, guiándolos así hacia la solución ideal a su problema.
- Fidelizar a los clientes: utilizando una variedad de tecnologías de marketing digital, las empresas pueden generar más ingresos a partir de sus estrategias de marketing mejorando la experiencia del cliente y priorizándola en sus planes. A través de actividades que aumentan la satisfacción del usuario, las marcas pueden alcanzar mayores niveles de lealtad, lo que a su vez proporciona otros beneficios, como la promoción boca a boca o la creación de embajadores de marca.
- Fijar el precio de sus productos: utilizando la investigación de mercado (una función del departamento de marketing), una organización puede aprovechar más fácilmente las oportunidades

financieras para su comprador o cliente ideal. Como resultado de este análisis, las empresas pueden fijar precios basándose en las realidades financieras de los consumidores e incluso mejorar los precios de sus competidores para vencerlos en la carrera por adquirir clientes.

- Facilitar la logística: Una de las razones para utilizar el marketing es mejorar las operaciones de logística y distribución de una marca identificando los mejores canales para entregar los productos a los consumidores. Con base en estas consideraciones, las marcas pueden crear canales de entrega que optimicen el uso de los recursos, lo que resulta en una mejor experiencia del cliente y un beneficio mutuo.

2.2.2 Marketing experiencial en el sistema de cajas

En los sistemas financieros el uso de estrategias de marketing se emplea con el fin de generar confianza y credibilidad en los usuarios que puedan confiar al punto de poner sus posesiones, seguridad y su futuro en manos de dicha empresa, es por ello que la estrategia de marketing experiencial es la más común en este medio (Uriarte Montalvo, 2021). Por otro lado, el futuro de las entidades financieras cada día es más competitivo por lo que la clave del éxito en cualquier sector es una sólida estrategia de marketing, esto significa ser creativo e innovador sin olvidar la seguridad y la fiabilidad. Como resultado, las plataformas digitales actuales se han implementado para mejorar la experiencia del usuario, acelerar y facilitar las transacciones, ahorrar el tiempo requerido por los usuarios y contribuir más a la productividad, los beneficios de seguridad y las características prácticas. Se puede decir que el 75% de los clientes digitales hoy realizan transacciones regulares o incluso compran productos a través de canales digitales, superando el número de operaciones realizadas en la oficina. Estos servicios tienen como objetivo permitir a los clientes demostrar que no necesitan acudir a una sucursal bancaria para realizar transacciones y a través de canales digitales pueden controlar sus productos y la información

relacionada para tomar las decisiones financieras correctas (Arriola Llanos & Segura Perleche, 2023).

En esta nueva era digital, los usuarios pueden realizar de forma más sencilla, flexible y segura actividades que solo se pueden realizar en la oficina a través de otros canales (banca digital, cajeros automáticos, agentes express). Por lo tanto, toda empresa necesita implementar estrategias para crear valor agregado centrándose en el usuario y la experiencia adquirida en el marketing y el uso de su producto o servicio. La implementación de estrategias de marketing basadas en la experiencia ayuda a la empresa a conseguir clientes más leales; además, la conexión entre los usuarios y los productos que ofrece el dispositivo también es más estrecha, creando una nueva sensación para que todos la experimenten a través de estas nuevas oportunidades de canales alternativos, sin importar perfiles, segmentos, edades o niveles socioeconómicos (Rios Moreno, 2022).

La experiencia del cliente en el sector de finanzas incluye interacciones entre clientes e instituciones financieras a través de varios puntos de contacto, como sistemas en línea, centros de llamadas, interacciones cara a cara e incluso redes sociales (Gao et al., 2019). Por otro lado, el marketing de experiencias o marketing experiencial es una estrategia enfocada en construir conexiones significativas con los clientes a través de vivencias positivas creativas y memorables con productos o servicios con el fin de lograr la fidelidad a la marca. (Rosas & Prado, 2019). Lo que quiere decir que, si un cliente está satisfecho con el trato, el servicio o producto, el tiempo de respuesta y todo el proceso en el cual se desarrollan los eventos, este volverá a considerar la empresa para futuras operaciones; en el caso de un sistema financiero, si el cliente recibe buena atención, ya sea en oficinas, vía telefónica o por el sistema de ayuda en línea; observa facilidades y beneficios en la realización de transacciones; puede disponer a gusto de sus finanzas y otras ventajas a favor, este sin duda optará por manejar dicha empresa como su primera opción, a lo que se le conoce como fidelidad del cliente.

Este tipo de experiencias es la que se aprovecha para la promoción verídica del servicio, generando mayores posibilidades de interés en los

posibles usuarios, acreditando a los participantes a fin de que pueda sentirse identificados. Es en base a esto que se puede afirmar la existencia de una relación entre el marketing experiencial y la fidelización de los clientes.

2.2.3 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son formas de aumentar las ventas de una empresa, pero también ayudan a lograr una serie de objetivos previos y posteriores a las ventas (Izquierdo Morán et al., 2020). Es una guía diseñada para ayudar a alcanzar los objetivos del departamento de marketing, ya sea generar clientes potenciales, aumentar el conocimiento de la marca, abrir el negocio a otros mercados, fidelizar a los clientes o cualquier otra cosa (Núñez, 2022).

2.2.3.1 Estrategia de segmentación

De acuerdo con Sánchez (2021), una estrategia de marketing segmentada le permite dividir y centrar las campañas en grupos o departamentos objetivos específicos. Estos diferentes tipos de segmentos incluyen:

- Indiferenciado: La empresa opta por implementar estrategias de marketing masivo en un esfuerzo por conseguir más impresiones y clientes.
- Diferenciación: implica segmentar el mercado en diferentes grupos y desarrollar diferentes estrategias de marketing para cada grupo. Esto permite una mayor diferenciación de estrategias y el tono del mensaje entregado puede adaptarse y, por tanto, adaptarse a cada grupo específico.
- Concentración: elegir sólo uno de los segmentos, el que más interesa a la empresa. Esto reducirá el costo y el esfuerzo de la campaña al dirigirse a un grupo más pequeño y específico con las tácticas adecuadas para ese grupo.
- 1 a 1: Se trata de una estrategia de marketing personalizada

que involucra personalmente a los consumidores.

2.2.3.2 Estrategia de posicionamiento o branding

El principal objetivo del posicionamiento como estrategia de marketing es crear una imagen de marca clara en la mente de los consumidores. Permitir que los usuarios comprendan e identifiquen con la marca el estilo, la calidad y valores específicos. En esta estrategia de posicionamiento, se identifica quiénes son los competidores, qué hacen y en qué se diferencian de ellos y ¿Por qué es la mejor opción? (Maraza et al., 2019).

2.2.3.3 Estrategia funcional

Según Peñafiel et al. (2020), es una combinación de 4 variables de marketing para lograr los objetivos comerciales. Una empresa debe mantener una coherencia entre estas 4 variables para que su estrategia de marketing sea exitosa. Estas variables son:

- Producto: imagen de marca, packaging, política de marca.
- Precio: Medios de pago, las empresas que quieran presentar una imagen flexible y digital deberán ofrecer métodos de pago alternativos, como financiación o Bizum; política de pago.
- Distribución: gestión de pedidos, seguimiento, almacenamiento y puntos de venta, las empresas de artículos de lujo necesitan tener puntos de venta en zonas de la ciudad con mayor poder adquisitivo.
- Comunicación: la comunicación debe adaptarse al tipo de producto, el precio y a las personas a las que se desea vender.

2.2.3.4 Estrategia de cartera

Esto incluye reducir el costo de la estrategia de marketing al reducir la cantidad de productos que se intentan promocionar. Comercializar el producto que ofrece la mayor ventaja sobre toda la línea para lograr una mayor rentabilidad. Analizar la rentabilidad de un producto no sólo ayuda a crear una estrategia de marketing de cartera, sino que también puede ser fuente de la pregunta: ¿es prudente seguir invirtiendo en la comercialización de otros productos que no son rentables? (Peñate Santana et al., 2021).

Tabla 1 *El Marketing y su evolución como herramienta de comercio*

El Marketing	
Definición de Marketing según autores	<ul style="list-style-type: none"> • El marketing es un proceso tanto administrativo como social mediante el cual las personas obtienen lo que quieren y necesitan creando deseos, entregando e intercambiando productos valiosos (Izquierdo Morán et al., 2020). • El marketing es el arte y la ciencia de crear, deleitar y retener clientes mientras se generan ganancias y valor para su negocio. Este sistema es responsable de la investigación del mercado y del comportamiento del consumidor (Ortiz-Quispe & Mancheno-Saá, 2020). • El marketing es un proceso social y de gestión en el que grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean produciendo, entregando e intercambiando productos valiosos con sus pares (Olivar Urbina, 2021).

Evolución del Marketing	<p>En los últimos 12 años, el marketing ha evolucionado desde el simple acto de informar a los consumidores potenciales sobre la existencia de un producto hasta una compleja red de interacciones cara a cara a través de medios impresos, audiovisuales y en línea (Sabogal Russi & Rojas-Berrio, 2020). Desde el siglo XX, las industrias han creado y mejorado sus métodos de marketing y se han utilizado una variedad de estrategias. Junto a esta evolución, la función de marketing ha pasado por diversas etapas. Por lo tanto, comprender cómo utilizar la tecnología y las nuevas estrategias de comunicación en la nueva era del marketing puede ayudarle a construir relaciones más profundas en su mercado. De una era que se centraba en la fabricación o el Marketing 1.0 a la era actual que se centraba en las relaciones sociales o el Marketing 4.0 (Bravo-Torres & Hinojosa-Becerra, 2021).</p> <p>Cada etapa contiene diferentes métodos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Marketing 1.0: Se centra en las características físicas de un producto o servicio intangible, que incluye sus ingredientes, precio y otros atributos.
-------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing 2.0: Se centra en los consumidores y cómo estos pueden satisfacer sus necesidades a través de productos o servicios. • Marketing 3.0: Un movimiento que se centra en el valor de marca que no sólo busca satisfacer las necesidades del consumidor, sino que también proporciona productos sostenibles que agregan valor a la sociedad y crean un mundo mejor. • Marketing 4.0. En la fase de nueva tecnología basada en la economía digital, la nueva tecnología es el medio más importante para llegar a los clientes y capturar mayores cuotas de mercado.
Opinión del autor	<p>En relación a lo analizado, personalmente puedo decir que el marketing representa una herramienta fundamental en el día a día y en distintos ámbitos de comercio. Es necesaria para el proceso de fidelización de los clientes ya que intercede e involucra a los clientes activamente a identificar sus propias necesidades, generando interés en el público que desea adquirir un producto o servicio, y mientras las empresas cumplan eficiente y cordialmente con lo que se promoció, desde la calidad de la atención hasta la garantía del producto; se creará el complemento perfecto para que el usuario o consumidor desee volver a considerar la marca.</p> <p>Por otra parte, la utilización del marketing experiencial como estrategia de venta o para captar clientes, es de gran utilidad ya que le permite a los posibles clientes identificarse con vecinos, conocidos y allegados en sus experiencias buenas y malas.</p>

Nota: Elaboración propia

2.2.4 Marketing y Publicidad

El marketing se centra en construir la imagen de una empresa en particular y comprender el mercado y los clientes potenciales. La finalidad de la publicidad es atraer la atención de los consumidores y dirigirlos hacia los productos o servicios de la empresa en cuestión. La publicidad no es más que una forma de comunicarse con los consumidores, intentando incrementar las ventas de un determinado producto o servicio o mejorar

la imagen de la empresa. En otras palabras, es parte del proceso de marketing, es la industria del marketing (Ambrocio Olarte, 2021).

La publicidad transmite un mensaje persuasivo de forma universal para llegar al mayor número de personas posible. Esta es una táctica diseñada para captar rápidamente la atención de los consumidores. Al igual que otras estrategias de marketing digital, la publicidad también se puede realizar a través de canales digitales. Sin embargo, ejecutar campañas dirigidas a este tipo de medios requiere de una formación especializada en publicidad digital (Canales, 2020).

Se puede decir que la publicidad ayuda a informar a la audiencia potencial sobre los productos que ofrece la empresa o marca. Por tanto, la publicidad forma parte del proceso de marketing, lo que significa que el marketing incluye todas las estrategias y acciones para su correcto desarrollo, y la publicidad es una de estas partes de la herramienta de marketing (Bringas, 2021).

2.2.5 Fidelización del cliente

Es el proceso de construir relaciones positivas entre empresas y consumidores. De esta forma se puede asegurar que los clientes que ya compraron o consumieron con la empresa volverán a comprar o consumir, sin importar si se trata de un producto o un servicio (Paredes-Pérez et al., 2022). En pocas palabras, es el proceso de construir y mantener relaciones positivas a largo plazo con los consumidores existentes, satisfaciendo sus necesidades y expectativas, generando lealtad y fomentando compras repetidas y referencias (Bravo et al., 2020).

En este sentido, la principal importancia de fidelización de clientes a considerar es que un consumidor leal es aquel que está dispuesto a compartir recomendaciones y opiniones muy positivas sobre una empresa. En otras palabras, las acciones de dichos compradores aportan mucho más a la empresa que simplemente comprar sus productos o servicios. Por ejemplo, el comportamiento del cliente después de la compra es fundamental para comprender la satisfacción del cliente

(Hernández, 2020).

Además, estos clientes también han aportado comentarios y sugerencias de mejora. De esta forma, se convierte en un comprador con gran potencial para la empresa, ya que aporta una perspectiva externa sobre la producción de la empresa y las oportunidades de mejora que contiene (Aguilar Pérez et al., 2019).

De acuerdo con Cabrera y Rivas (2021), los principales objetivos de la fidelización son los siguientes:

- a. Generar lealtad. Al brindar un buen servicio y experiencia de compra, los clientes se identificarán más con la marca y serán más leales. Para mantenerlos contentos, es importante construir una base sólida y sostenible para que el negocio continúe.
- b. Aumentar la frecuencia de las compras: si los clientes se mantienen a gusto, es más probable que vuelvan a comprar. Los clientes leales son más rentables porque generan ingresos recurrentes y tienden a gastar más en cada compra.
- c. Mayor rentabilidad. Los usuarios leales tienden a ser más rentables que los nuevos clientes porque tienen un valor de vida más alto y se convierten en embajadores de la marca.
- d. Obtener referencias. Los clientes leales gastan más en las marcas que aman, realizan compras y, lo más importante, comparten sus experiencias positivas con familiares y amigos. El marketing boca a boca es más eficaz para atraer nuevos clientes que el contenido y la publicidad de marca. Además, estos clientes referidos podrán convertirse en nuevos embajadores que repetirán el proceso de recomendación.
- e. Generar comentarios. Los clientes habituales son los mejores críticos y es más probable que expresen sus opiniones, lo que puede ayudar a una empresa a mejorar sus productos y servicios.

Según Sharán (2019), el proceso de fidelización de clientes suele simplificarse en cuatro pasos:

1. Etapa de Interés: Esta es la primera fase del proceso de fidelización de clientes. En esta etapa el cliente ha mostrado interés en el producto o servicio que ofrece la empresa, pero aún no lo ha consumido. Es sólo un cliente potencial.
2. Etapa de experiencia: la segunda fase comienza cuando un cliente pasa de ser un cliente potencial a ser un cliente real. Esto significa que una persona no sólo está interesada en un producto o servicio, sino que también continúa consumiéndolo. Él es el verdadero cliente de la empresa.
3. Etapa de Inmersión: La tercera etapa se solidifica cuando el cliente se convierte en cliente habitual de la empresa. Ya no compra solo uno o dos productos o servicios, sino que la empresa se utiliza a sí misma como referencia cuando tiene una necesidad que satisfacer, y el producto o servicio de la empresa puede satisfacer sus necesidades.
4. Etapa de Lealtad: La etapa final del proceso de fidelización del cliente ocurre cuando los clientes ya no ven una empresa o marca como solo una opción, sino como la única opción que puede satisfacer una necesidad específica porque están apegados a la empresa o marca. Esta fase se desarrolla en base a las experiencias positivas que se crearon continuamente en las fases anteriores.

Tal como exponen Llatas y Castro (2019), el proceso de fidelización de clientes es un fenómeno natural que muchos clientes desarrollan por sí solos. Sin embargo, se pueden desarrollar varias estrategias de fidelización de clientes para ayudar a que el proceso sea más rápido y eficiente.

Algunos de los más comunes incluyen:

- Realizar negocios o empresas con honestidad.
- Invertir en tecnología que facilite el proceso de adquisiciones.
- Proporcionar un servicio directo y claro con respuesta inmediata.
- No prometer lo que no pueda lograr o cumplir.

- Desarrollar un programa de fidelización de clientes basado en puntos o descuentos.
- No ignorar las quejas u opiniones.
- Responder a las consultas e interacciones de los clientes y tomarlas en serio.
- Utilizar las redes sociales para acercar las empresas a los clientes.
- Fidelizar a los clientes a través del correo electrónico y boletines informativos.
- Compromiso con programas de responsabilidad social corporativa.

Estas estrategias de fidelización de clientes son las más habituales y, en todos los casos, son estrategias diseñadas para dar un buen servicio al cliente. Cada uno de estos no es exclusivo de los demás, por lo que hacerlos juntos aumentará la probabilidad de que una empresa o negocio fidelice a sus clientes (Dubuc-Piña, 2022).

2.2.6 Dimensiones de Marketing Experiencial

Difusión

Consiste en la capacidad de transmitir la información al usuario. La misma se medirá a través del indicador Atención del público (Villa Toapanta, 2023).

Atracción

Se refiere a la cualidad o condición perceptiva de una persona u objeto que provoca una atención particular en favor de este, generando interés o un deseo por poseer u obtener mayor beneficio o cantidad de este producto. Esta dimensión se medirá a través del indicador Nivel de interés (Bernal Mendoza & Martinez Sacsara, 2021).

Relación

Se establece como un sentimiento mutuo entre dos o más personas,

artículos, servicios u otros; en este aspecto en particular, se refiere a la relación entre la calidad de servicio brindada y percibida por un individuo. Esta dimensión se evaluará a través de los indicadores Conexión emocional, compromiso y confianza (Sabogal Russi & Rojas-Berrio, 2020).

Conversión

Se refiere a un cambio generado y percibido entre la prestación de un servicio y la satisfacción de quien lo recibe; ello conlleva un proceso de desarrollo que abarca desde el inicio del diagnóstico de la situación hasta el final de las estrategias empleadas. Esta se medirá mediante la finalidad de la publicidad y viaje del cliente (De La Espriella Simanca M. A., 2023).

2.2.7 Dimensiones de fidelización

Personalización

La personalización es un conjunto de estrategias y acciones que permiten ofrecer productos y servicios diferenciados a cada cliente individual. Se enfoca en quién, no en qué, al igual que la campaña se centra en el consumidor, no en el producto (Ambrocio Olarte, 2021). Esta dimensión se clasifica entre los indicadores Adaptación al cliente, diferenciación e interacción con el cliente, puesto que se refiere a la atención personalizada que recibe el cliente, acotando que, aunque los servicios sean generalizados, cada cliente es diferente y hay que saber tratar a cada uno como corresponde.

Experiencia del cliente

La experiencia del cliente o CX, se refiere a la forma en que una empresa interactúa con los clientes en todos los aspectos del proceso de compra, desde marketing y ventas hasta servicio al cliente y todo lo demás. Es en gran medida la suma de todas las interacciones que un cliente tiene con

su marca (Castillo-Jiménez & Gallardo-Echenique, 2020). Esta dimensión se evaluará mediante el servicio, la garantía, la calidad y la satisfacción; puesto que son elementos que se conjugan para determinar las condiciones que definen el nivel de experiencia del cliente ante la atención brindada por los funcionarios.

Habitualidad

Se refiere a la regularidad o frecuencia en que un cliente realiza una compra o consumo en una empresa, esto se debe a que se encuentre satisfecho con todos los aspectos que comprenden la adquisición del producto o servicio (Esquen et al., 2021). Esta dimensión se evaluará mediante la frecuencia de compra, la antigüedad y los privilegios, mismos que definen las costumbres de los clientes y claramente, en base a la antigüedad se pueden determinar los privilegios que se adquieren con los servicios correspondientes.

Comunicación

Se considera como un aspecto clave en la satisfacción del cliente, mantener una comunicación continua en el periodo posterior a la venta contribuye no solamente a que el cliente se sienta satisfecho e importante, sino que incide también en las posibilidades de recomendaciones por parte del mismo (Bravo et al., 2020). Este aspecto se evaluará mediante los indicadores confianza y recomendación; ello debido a que mediante el nivel de confianza que se adquiera con el cliente, se producirá una mejor comunicación y un mejor nivel de recomendación a otros usuarios

2.2.8 Relación teórica entre las variables

El Marketing experiencial se relaciona con la Fidelización de los clientes debido a que involucra las experiencias vividas con el interés y

participación de los clientes para con la marca; por ello el marketing experiencial enfoca los recursos en hacer vivir al cliente la mejor experiencia y no sólo en la simple formalidad de cumplimiento ocupacional sobre las necesidades del cliente (Urbina & Rosas, 2019).

2.3 Marco conceptual

- Calidad: Hace alusión a la capacidad que tiene un producto o servicio brindado para lograr satisfacer alguna necesidad de acuerdo a los requerimientos y expectativas del consumidor (Ramírez-Vielma & Nazar, 2019).
- Caja financiera: Las cajas de ahorros son entidades de crédito similares a los bancos (González-Correa, 2021).
- Campaña publicitaria: Es una estrategia comunicativa que permite a las empresas difundir un mensaje con el fin de promocionar un producto o servicio (Sebastián-Morillas et al., 2020).
- Buyer: Se trata de personas que simula ser un cliente ideal, con mayor interés en las compras que en los beneficios aparte que pueda ofrecer la empresa (Ahearne et al., 2022).
- Atención al cliente: Consiste en todo el apoyo que pueda brindar un empleado a un cliente en el periodo antes, durante y después de la concertación de la adquisición de un producto o servicio (Salazar et al., 2019).

2.4 Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia centro cívico Trujillo 2023.

Hipótesis específicas

- Existe relación positiva significativa entre la difusión de marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia

Centro Cívico de Trujillo, 2023

- Existe relación positiva significativa entre la atracción del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023.
- Existe relación positiva significativa entre la relación del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023.
- Existe relación positiva significativa entre la conversión del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023.

2.5. Variables

2.5.1 Operacionalización de Variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
Marketing Experiencial	Consiste en generar experiencias en los consumidores capaces de producir un vínculo entre el cliente y la empresa de una manera creativa, que pueda quedarse en la memoria (Salazar et al., 2023).	Se mide en base a la difusión y atracción de las piezas publicitarias hacia los clientes, además de la relación que se establece con los consumidores mediante la conversión, desde que inicia la búsqueda del cliente hasta que se encuentra inmerso en el contenido.	Difusión	- Atención del público		
			Atracción	- Nivel de interés		
			Relación	Conexión Emocional		
				Compromiso		
				Confianza		
			Conversión	Finalidad de la publicidad		
						Viaje del cliente
	Es el proceso de construir y mantener relaciones positivas a largo	Se mide tomando en consideración cuatro aspectos fundamentales, la personalización de la empresa a las necesidades del cliente, la experiencia que viva en el	Personalización	Adaptación al cliente		
				Diferenciación		
				Interacción con el cliente		
				Servicio		
				Garantía		
			Experiencia del cliente			

Fidelización del cliente	plazo con los consumidores existentes, satisfaciendo sus necesidades y expectativas, generando lealtad y fomentando compras repetidas y referencias (Bravo et al., 2020)	proceso de compra, la habitualidad o frecuencia del consumo y la comunicación entre cliente-empresa y lo que este pueda manifestar a otros potenciales clientes.	Calidad
			Satisfacción
Habitualidad			Frecuencia de compra
			Antigüedad
Comunicación			Privilegios
			Confianza
			Recomendación

Fuente: Elaboración propia de los autores

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Material

3.1.1 Población

La población de estudio estuvo conformada por los clientes que asisten regularmente y disfrutan del servicio de la sede Centro Cívico- Trujillo de Caja Sullana mediante la atención en el mes de setiembre del 2023

3.1.2 Marco muestral

El muestreo empleado consistió en un muestreo no probabilístico intencional, debido a que existen clientes adscritos que asisten regularmente como otros que no son clientes adscritos que asisten también con regularidad a dicha entidad.

3.1.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo compuesta por los clientes adscritos y potenciales de la Caja Sullana sede Centro Cívico- Trujillo.

3.1.4 Muestra

La muestra final estuvo conformada por 100 clientes que son atendidos en la sede Centro Cívico- Trujillo de Caja Sullana en el mes de septiembre 2023, mismos que cumplen con los siguientes criterios de selección:

Criterios de inclusión

- Personas mayores de 18 años de edad
- Clientes de Caja Sullana sede Centro Cívico- Trujillo
- Personas que tengan o no cuenta bancaria registrada

Criterios de exclusión

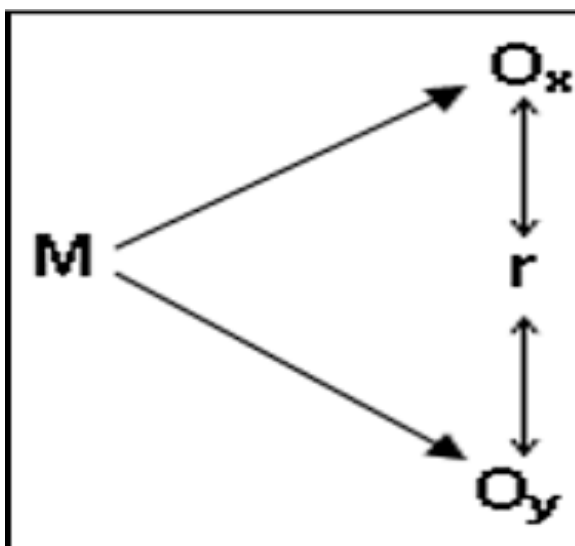
- Personas que tienen entre 18 y 75 años de edad
- Clientes de Caja Sullana que no asistan a la sede de estudio

3.2 Métodos

3.2.1 Diseño de contrastación

El tipo de investigación fue aplicada, el diseño de investigación fue no experimental- transversal; de igual manera consistió en un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, puesto que permitió analizar la relación existente entre las variables de estudio sin alterarlas en su entorno, lo cual se realizó en un periodo determinado de tiempo.

Con base en lo indicado anteriormente, el esquema de investigación fue el siguiente:



Donde:

M= Muestra

O_x= Observación de la variable 1

O_y= Observación de la variable

2 r= Correlación entre las variables

3.2.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo del estudio se emplearon las técnicas de la encuesta y la entrevista, las cuales se aplicaron mediante un cuestionario estructurado, y una guía de entrevista, aplicadas a los empleados de la Caja Sullana en el establecimiento que hace vida en el Centro Cívico de la ciudad de Trujillo para el 2023.

Tabla 3

Técnicas e instrumentos empleados

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista

Nota: Elaboración propia, ver Anexos 2 y 3

Instrumento 1

El cuestionario es un documento que consta de una serie de 15 preguntas que deben estar escritas de forma coherente, organizadas, ordenadas y estructuradas según un plan determinado para que sus respuestas aporten toda la información necesaria respecto a la competitividad que se percibe en el centro de trabajo.

Instrumento 2

La Guía de entrevista es una herramienta que permite hacer mejor el trabajo inquisitivo para reunir datos más objetivos. Incluye las preguntas importantes sobre las técnicas de marketing empleadas, así como preguntas de seguimiento que ayudarán a obtener información relevante.

Confiabilidad

La confiabilidad quiere decir que debe hallarse consistencia sobre los puntajes obtenidos a causa de las personas encuestadas con un previo a un mínimo porcentaje de la muestra final seleccionada desarrollado mediante la evaluación de los participantes ante los cuestionarios correspondientes.

La escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Tabla 4*Niveles de confiabilidad*

r	Tipos de correlación de variables
- 0,90	Correlación negativa muy fuerte.
- 0,75	Correlación negativa considerable.
- 0,50	Correlación negativa media.
- 0,25	Correlación negativa débil.
- 0,10	Correlación negativa muy débil.
0,00	No existe correlación alguna de las variables.
+ 0,10	Correlación positiva muy débil.
+ 0,25	Correlación positiva débil.
+ 0,50	Correlación positiva media.
+ 0,75	Correlación positiva considerable.
+ 0,90	Correlación positiva muy fuerte.
+ 1,00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández et al. (2010)

Es por esto que, los datos resultantes para encontrar el nivel de la confiabilidad se midieron usando el Coeficiente de Alfa de Cronbach mencionando que los datos de estas tablas se obtuvieron del Software SPSS Versión 25:

En la tabla 8 se observan los datos obtenidos de la aplicación del Alfa de Cronbach de la variable de Marketing Experiencial, mediante el instrumento del cuestionario empleado.

Tabla 5*Estadística de fiabilidad del Marketing Experiencial*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,769	15

En la tabla 9 se observan los datos obtenidos de la aplicación del Alfa de Cronbach de la variable de Fidelización de clientes, mediante el instrumento identificado.

Tabla 6

Estadística de fiabilidad de la Fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,704	20

Por tal motivo se concluye con que los instrumentos desarrollados para el presente estudio, se puede considerar un valor adecuado para su implementación como instrumento final.

Validación

Para la validación de los instrumentos, se procedió con la revisión por parte de un jurado expertos para que a juicio de 3 expertos en la materia puedan avalar la valoración correspondiente para su aprobación e implementación.

Tabla 7

Validación de instrumentos

Grado académico	Nombre y Apellido	Firma
-----------------	-------------------	-------

3.2.3 Procesamiento y análisis de datos

- Inicialmente, al emplear los instrumentos a la muestra del estudio, se procedió con la vinculación de dichos datos a una hoja de cálculo Excel para organizar la información.
- Una vez obtenidos y organizados los datos, se procesaron mediante el software estadístico SPSS v.25 para obtener los resultados estadísticos e inferenciales.
- Se expusieron los resultados en el segmento correspondiente y con base en ello, se empleará el análisis inferencial mediante las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilks.
- Luego de identificar la distribución paramétrica o no de los datos

obtenidos, se procedió a identificar la prueba de correlación correspondiente, que, por el momento se considera el Rho de Spearman como el más adecuado de acuerdo a la finalidad del estudio.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

Objetivo General:

Determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia centro cívico Trujillo 2023.

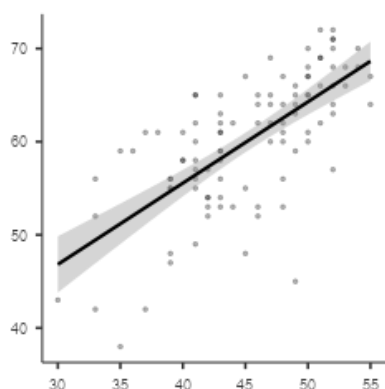
Tabla 8

Matriz de correlación de variable Marketing Experiencial y Fidelización

			Marketing Experiencial	Fidelización
Marketing Experiencial	Rho de Spearman		—	0.699
	gl		—	98
	valor p		—	< .001
Fidelización	Rho de Spearman		0.699	—
	gl		98	—
	valor p		< .001	—

En la tabla 12 se pudo evidenciar que existe una correlación positiva moderada entre la variable marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023, con un valor de 0.699 y una significancia bilateral inferior a 0.05, lo cual permite aceptar la hipótesis de investigación, enfatizando la existencia de una correlación entre ambas variables de estudio.

Figura 1 Gráfico de dispersión entre el Marketing Experiencial y la Fidelización de los clientes



Objetivo específico 1

Evaluar la relación entre difusión de marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023

Tabla 9

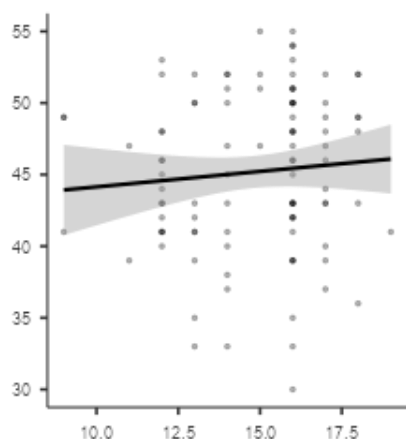
Matriz de correlación de la dimensión Difusión y la variable Fidelización

		Difusión	Fidelización
Difusión	Rho de Spearman	—	0.099
	gl	—	98
	valor p	—	0.325
Fidelización	Rho de Spearman	0.099	—
	gl	98	—
	valor p	0.325	—

En la tabla 11 se pudo evidenciar que existe una correlación positiva muy baja entre la dimensión difusión del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023, con un valor de 0.099 y una significancia bilateral superior a 0.05, lo cual rechaza la hipótesis de investigación y acepta la hipótesis alternativa, destacando que no existe relación entre la dimensión difusión del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana

Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023.

Figura 2 Gráfico de dispersión entre la difusión del Marketing Experiencial y la Fidelización de los clientes



Objetivo específico 2

Evaluar la relación entre la atracción del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023.

Tabla 10

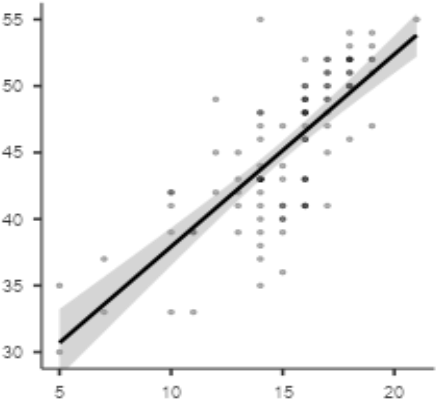
Matriz de correlación de la dimensión Atracción y la variable Fidelización

		Atracción	Fidelización
Atracción	Rho de Spearman	—	0.768
	gl	—	98
	valor p	—	< .001
Fidelización	Rho de Spearman	0.768	—
	gl	98	—
	valor p	< .001	—

En la tabla 12 se pudo evidenciar que existe una correlación positiva moderada-alta

entre la dimensión atracción del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023, con un valor de 0.768 y una significancia bilateral inferior a 0.05, lo cual permite aceptar la hipótesis de investigación.

Figura 3 Gráfico de dispersión entre la atracción del Marketing Experiencial y la Fidelización de los clientes



Objetivo específico 3

Evaluar la relación entre la relación del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023.

Tabla 11

Matriz de correlación de la dimensión Relación y la variable Fidelización

		Relación	Fidelización
Relación	Rho de Spearman	—	0.071
	gl	—	98
	valor p	—	0.482
Fidelización	Rho de Spearman	0.071	—
	gl	98	—

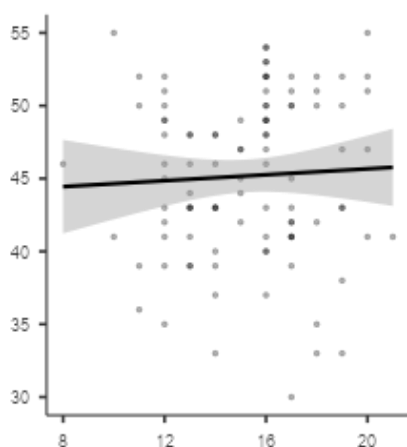
Tabla 11

Matriz de correlación de la dimensión Relación y la variable Fidelización

	Relación	Fidelización
valor p	0.482	—

En la tabla 11 se pudo evidenciar que existe una correlación positiva muy baja entre la dimensión relación del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023, con un valor de 0.071 y una significancia bilateral superior a 0.05, lo cual rechaza la hipótesis de investigación y acepta la hipótesis alternativa, destacando que no existe relación entre la dimensión relación del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023.

Figura 4 *Gráfico de dispersión entre la relación del Marketing Experiencial y la Fidelización de los clientes*



Objetivo específico 4

Evaluar la relación entre la conversión del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023.

Tabla 12

Matriz de correlación de la dimensión Conversión y la variable Fidelización

		Conversión	Fidelización
Conversión	Rho de Spearman	—	0.788
	gl	—	98
	valor p	—	< .001
Fidelización	Rho de Spearman	0.788	—
	gl	98	—
	Rho de Spearman	< .001	—

En la tabla 12 se pudo evidenciar que existe una correlación positiva moderada-alta entre la dimensión conversión del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023, con un valor de 0.788 y una significancia bilateral inferior a 0.05, lo cual permite aceptar la hipótesis de investigación.

Figura 5 *Gráfico de dispersión entre la conversión del Marketing Experiencial y la Fidelización de los clientes*

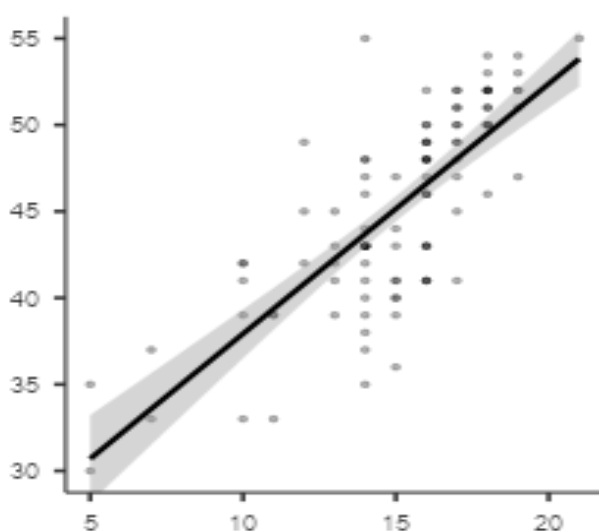
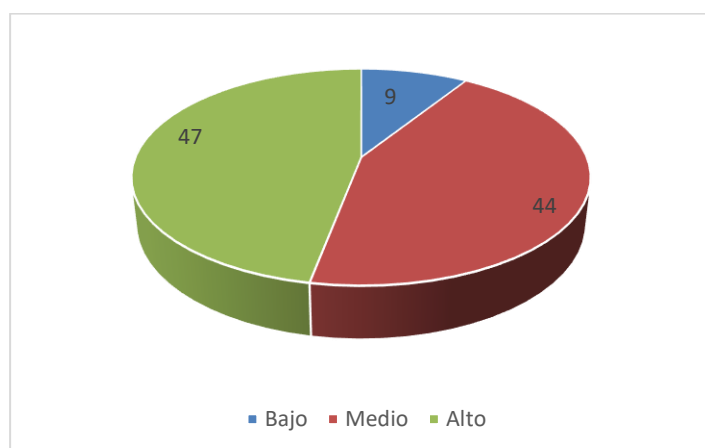


Tabla 13*Niveles de la Variable Marketing Experiencial*

Variables/ valores	Marketing Experiencial	
	f	%
Bajo	9	9%
Medio	44	44%
Alto	47	47%

Se pudo notar que el marketing experiencial presentó un nivel alto predominante con un valor de 47%, lo cual destaca el hecho de que toda empresa o entidad que brinde productos, bienes y/o servicios requiere de un buen manejo y equipo de marketing en sus diversas modalidades para lograr que los clientes expresen y mantengan su fidelidad hacia la misma.

Figura 6 *Gráfico de la representación de los niveles del Marketing Experiencial***Tabla 14***Niveles de las dimensiones de la Variable Marketing Experiencial*

Variables/ valores	Difusión		Atracción		Relación		Conversión	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	20	20%	8	8%	20	20%	9	9%
Medio	60	60%	48	48%	64	64%	59	59%
Alto	20	20%	44	44%	16	16%	32	32%

Dentro del análisis realizado a las dimensiones del marketing experiencial, se pudo destacar que unánimemente las mismas tuvieron una puntuación predominante en un nivel medio, lo que demuestra que muchos de los elementos empleados en el proceso de fidelización del cliente tienen un soporte clave que les hace útiles para garantizar

la misma.

Figura 7 Gráfico de la representación de los niveles de las dimensiones del Marketing Experiencial

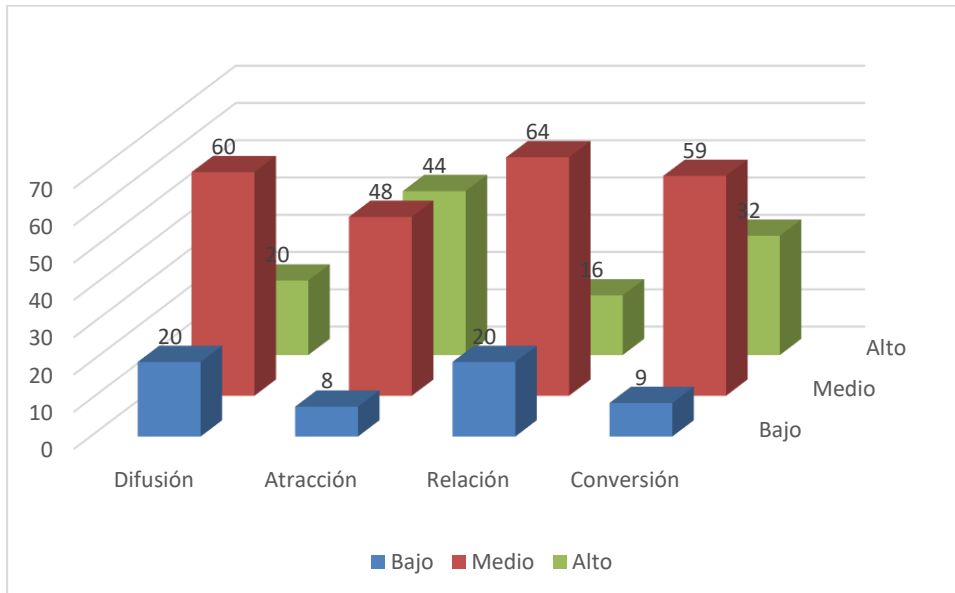


Tabla 15

Niveles de la Variable Fidelización de los clientes

Variables/ valores	V.D.	
	Fidelización f	%
Bajo	10	10%
Medio	49	49%
Alto	41	41%

Se pudo observar en la tabla 15 que el nivel de fidelización evaluado por parte de los participantes en el estudio fue de un 49% medio, siendo el nivel predominante, lo que refuerza la importancia de las dinámicas del marketing experiencial para garantizar la fidelización de los clientes.

Figura 8 Gráfico de la representación de los niveles de la Fidelización de los clientes

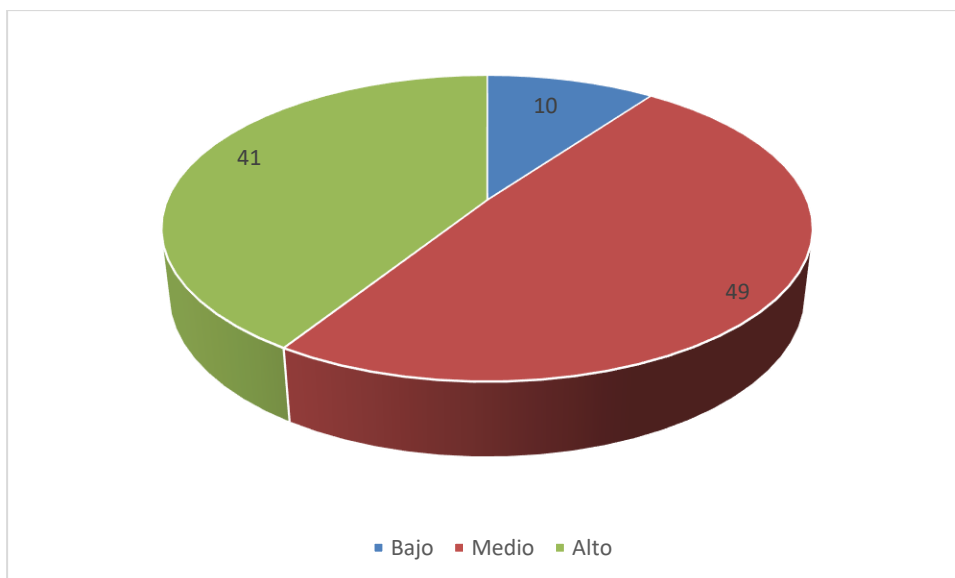


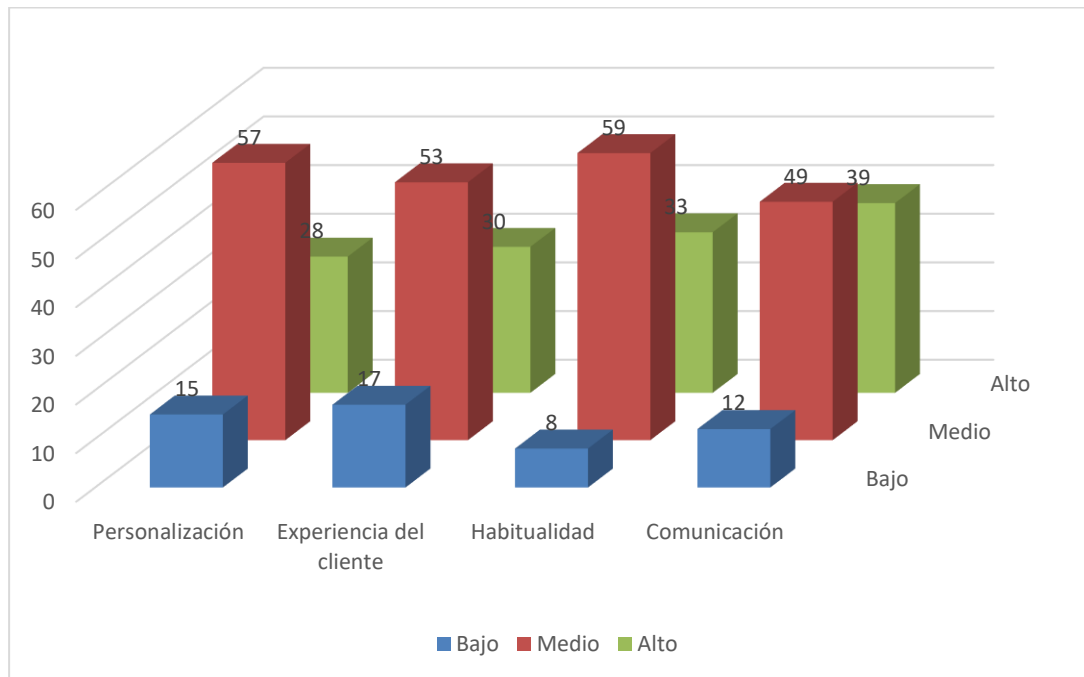
Tabla 16

Niveles de las dimensiones de la Variable Fidelización de los clientes

Variables/ valores	Personalización		Experiencia del cliente		Habitualidad		Comunicación	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	15	15%	17	17%	8	8%	12	12%
Medio	57	57%	53	53%	59	59%	49	49%
Alto	28	28%	30	30%	33	33%	39	39%

En la tabla 16 se pudo observar que el nivel predominante para todas las dimensiones de la variable fidelización de los clientes fue medio, lo que hace énfasis especial en que el cliente enfatiza un equilibrio de su elección tanto en la experiencia brindada como en las condiciones que le hacen sentir a gusto para garantizar la fidelidad hacia un bien o servicio determinado.

Figura 9 Gráfico de la representación de los niveles de las dimensiones de la Fidelización de los clientes



Prueba de normalidad

Tabla 17

Prueba de Normalidad de las variables Marketing Experiencial y la Fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia centro cívico Trujillo 2023

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Experiencial	,237	98	,000	,912	98	,000
Difusión	,161	98	,000	,822	98	,000
Atracción	,136	98	,000	,947	98	,000
Relación	,194	98	,000	,864	98	,000
Conversión	,173	98	,000	,931	98	,000

Fidelización de los clientes	,213	98	,000	,857	98	,000
Personalización	,176	98	,000	,921	98	,000
Experiencia del cliente	,204	98	,000	,899	98	,000
Habitualidad	169	98	,000	,876	98	,000
Comunicación	,182	98	,000	,947	98	,000

4.2 Discusión de resultados

En lo que respecta al objetivo general de la investigación Determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia centro cívico Trujillo 2023; se evidenció que hubo un nivel alto de 47% sobre la variable Marketing Experiencial y un nivel medio de 49% mediante el análisis descriptivo a través del empleo de la técnica de baremos, lo que permitió definir que el nivel de conocimiento y manejo del marketing experiencial por parte de la entidad bancaria es elevada, sin embargo, no llega a tener un nivel óptimo de fidelización respecto a sus clientes actuales. Otro aspecto a considerar fue la correlación existente entre las variables de estudio, mismas que se evaluaron mediante la prueba Rho de Spearman, donde se observó una correlación significativa de 0.699 y un P valor inferior a 0.05 lo que apoya la afirmación sobre la existencia de una correlación significativa entre la manera en que la Caja Sullana Agencia centro cívico Trujillo empleó el marketing experiencial para afianzar la fidelización de los clientes. Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Cortez (2021), quien empleó también las herramientas de marketing experiencial para evidenciar la relación existente entre el branding emocional y la fidelización de los clientes del Banco BCP, donde demostró que efectivamente las estrategias y herramientas del marketing experiencial influyen en la decisión de fidelidad del cliente por la entidad bancaria.

En lo que respecta al objetivo específico 1, Evaluar la relación entre difusión de marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023; se evidenció un nivel de difusión medio predominante con un 60%, lo que permitió destacar la presencia de la difusión como parte del

marketing experiencial empleado por la entidad bancaria, sin embargo, se observó una correlación baja positiva de 0.099 presentando una significancia bilateral mayor a 0.05, lo que determinó que no hay una relación significativa entre los medios de difusión del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023. Estos resultados difieren a los obtenidos por Cortez, (2021) que empleó su estudio en demostrar la existencia de una relación entre el branding emocional y la fidelización de los clientes, destacando que de acuerdo a las medidas de marketing empleadas por las empresas o entidades bancarias se genera el grado emocional que influye en la fidelización del cliente.

En relación al objetivo específico 2, Evaluar la relación entre la atracción del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023, se pudo observar que la dimensión atracción tuvo un nivel medio predominante de 48%, lo que refleja la atención al detalle e interés que exhibe el cliente sobre sus intereses y cómo se pueden aprovechar para atraerlo en base al cumplimiento de sus necesidades. Así mismo, se evidenció una correlación positiva significativa y moderada de 0.768, con una significancia bilateral menor a 0.05; con ello se enfatiza que existe una correlación significativa entre la atracción del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico-Trujillo 2023. Estos resultados se relacionan con los obtenidos en el estudio de Palma et al., (2021) quienes evidenciaron una relación entre el marketing experiencial enfocado a las experiencias emocionales y sensoriales de los clientes, donde tuvieron no solo la muestra de una relación significativa entre ambas variables, sino también que las condiciones que se prestan para la visualización y atracción física y emocional de un cliente hacia una marca o establecimiento, aumentan considerablemente el grado de fidelidad que éste le brinda a la empresa.

En cuanto al objetivo específico 3, Evaluar la relación entre la relación del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023, se presencié un nivel medio predominante con un 54% por parte de la dimensión relación del marketing experiencial, a su vez, se evidenció una correlación baja positiva de 0.071 y un P valor mayor a 0.05 lo cual destaca que, a pesar de que exista un interés sobre las dinámicas de la entidad por parte del cliente, una relación o vínculo no muestra ser un factor indispensable para garantizar la

fidelidad de un cliente hacia la entidad. Estos resultados difieren con los obtenidos por García (2023), quien obtuvo una correlación media sobre las condiciones y elementos del marketing experiencial y la fidelización de los clientes, concluyendo que se debían enfocar los esfuerzos en mejorar las estrategias de marketing experiencial para incrementar la fidelización de los clientes; sin embargo, en el presente estudio la relación de adquiere el individuo con respecto a las estrategias de marketing experiencial son las que influyen de algún modo en el desarrollo del valor crítico que adquiere el cliente sobre la entidad Caja Sullana sede Trujillo.

Finalmente, respecto al objetivo específico 4, Evaluar la relación entre la conversión del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023 demostró un nivel medio predominante con el 69% de la puntuación dimensional; ello aunado a que presentó una correlación positiva moderada alta de 0.788 con un P valor menor a 0.05, lo que permitió connotar que la conversión que efectúa la dinámica constante del marketing experiencial en función del interés del cliente, tiene una relación significativa con el nivel de lealtad o fidelidad que desarrolla el cliente hacia la entidad. Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Uriarte (2021), quien obtuvo un 88% de aceptación sobre las estrategias del marketing experiencial desarrolladas por el BBVA para motivar el uso de herramientas digitales, lo que demostró un nivel de fidelización más sostenible frente a las estrategias del marketing experiencial ofrecidas por la entidad bancaria; ello refleja que, en relación al presente estudio, las estrategias empleadas a través de la conversión de elementos prácticos ofrecidos a través del marketing experiencial por parte de la Caja Sullana a sus clientes, son evidente señal de que la fidelización de los clientes puede aumentar.

V. CONCLUSIONES

- Primera.** Existe una relación significativa entre el marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana sede Centro Cívico- Trujillo 2023, destacando que las estrategias empleadas para fortalecer o mantener la fidelidad del cliente han sido efectivas.
- Segunda.** No se observó una relación significativa ni elevada sobre la difusión del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana sede Centro Cívico- Trujillo 2023, lo que permitió destacar que efectivamente el nivel de difusión empleado no ha incidido directamente en ningún aspecto de la fidelización de los clientes de la entidad, dejando a la vista que pueden existir otros factores que incidan en su deseo de permanecer como clientes de la entidad o no.
- Tercera.** Se pudo observar también una relación significativa sobre la atracción y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana sede Centro Cívico- Trujillo 2023, considerando que es un elemento predominante en lo que refiere a tener presente los intereses de los clientes y atraerlos con las dinámicas propuestas para satisfacer sus necesidades elementales.
- Cuarta.** No se observó una relación significativa ni elevada sobre la dimensión relación del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana sede Centro Cívico- Trujillo 2023, considerando así que el factor relación no es un argumento indispensable para garantizar el grado de fidelidad que desarrolla un cliente hacia la entidad.
- Quinta.** Se evidenció así mismo una relación significativa positiva moderada sobre la conversión del marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana sede Centro Cívico- Trujillo 2023, lo cual sirvió para destacar que la conversión representa un condicionante no del todo indispensable, pero sí de valor para aumentar o mantener el interés y fidelidad del cliente sobre los servicios y bienes que provee la entidad.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera.** Incentivar el uso de estrategias de Marketing experiencial para motivar la fidelización de los clientes y atraer con ello nuevos clientes potenciales.
- Segunda.** Hacer mayor énfasis en la difusión de elementos comerciales y enfocar el marketing experiencial para atraer la atención del cliente en base a sus necesidades principales en relación a los productos que brinda la entidad.
- Tercera.** Dar continuidad a las estrategias en base a la atracción de los clientes, puesto que ha sido una de las estrategias que mayor respuesta ha tenido en el estudio.
- Cuarta.** Motivar la relación de los clientes con los productos que ofrece la entidad en base a sus necesidades, para que ello permita reforzar las condiciones que afianzan la fidelización de los clientes.
- Quinta.** Motivar la conversión como un elemento clave del marketing experiencial para que la respuesta al grado de fidelidad del cliente actual sea mayor, propiciando y predominando los intereses y necesidades del cliente como parte de la familia Caja Sullana Agencia Centro Cívico-Trujillo.

Referencias bibliográficas

- Acosta González, A., Reverón Tabanera, D. I., & Chandiramani Chandiramani, M. (2020). *La iniciativa "Ingreso Sobresaliente" como un ejemplo del Marketing Relacional en las Entidades de Crédito*. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/20136>
- Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D., & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 107-125. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/23499>
- Ahearne, M., Atefi, Y., Lam, S. K., & Pourmasoudi, M. (2022). The future of buyer– seller interactions: A conceptual framework and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-24. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-021-00803-0>
- Ambrocio Olarte, M. A. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/18544>
- Ambrocio Olarte, M. A. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/18544>
- Arriola Llanos, C. J., & Segura Perleche, I. S. (2023). *Estrategias de marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la*

- financiera Oh, Chiclayo- 2021.*
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10684>
- Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
<http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207>
- Benites, N. J., Díaz, N. D., & Fernández, R. B. (2020). Plan de mejora de atención al usuario interno para la satisfacción del usuario externo en reque– Chiclayo 2019. *TZHOECOEN*, 12(4), 525-535.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1401>
- Bernal Mendoza, J. E., & Martínez Sacsara, P. C. (2021). *Factores relevantes del marketing experiencial que influyen en la atracción de clientes y su comportamiento de compra en el sector de juegos de mesa modernos en Perú.*
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19378>
- Blas García, R. V., & Tapia Collantes, E. R. (2022). Marketing experiencial y fidelización de los clientes de la Caja Arequipa agencia centro Cívico, Trujillo 2021.
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8724>
- Bravo, P. D., Martínez, N. C., & Peralta, R. P. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(1), 183-200.
<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2963>
- Bravo-Torres, D., & Hinojosa-Becerra, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*(35),

61-81. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86342021000200061&script=sci_arttext

Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio*. LID.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=v4xJEAAQBAJ&oi=fn&pg=PT5&dq=marketing+y+publicidad&ots=VDXk86yCAQ&sig=GQGi-q2mpuL4WSybYrZGTsnyT38>

Cabrera, G. A., & Rivas, V. A. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía SA. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143945>

Cáceres, J. A., & Ticona, R. M. (2021). Efecto de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento de la economía del Perú, 2020. *Economía & Negocios*, 3(2), 39-46.

<https://doi.org/http://www.revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1182>

Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*(31), 25-31.

<https://revistas.uca.edu.sv/index.php/reuca/article/view/4803>

Carhuajulca Diaz, J. J., & Julca Angeles, X. L. (2021). *El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la actualidad*.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20349>

Carlos Calcina, S. M. (2019). *Marketing experiencial para la retención de*

- clientes en el casino Kingdom, Lince 2019.*
<https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/3304>
- Castillo-Jiménez, A., & Gallardo-Echenique, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(E34), 119-132.
<https://search.proquest.com/openview/6cfa8fc12163e6924caaf76799736d13/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Clavellina Miller, J. L. (2020). *Posibles efectos del Coronavirus en la economía mundial.*
<http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/4805>
- Cortez Sánchez, M. A. (2021). *Influencia del branding emocional en la fidelización en clientes de la generación y de una entidad financiera en Lima.*
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/238c9066-74b8-44f3-b734-529b31d95aef>
- Cudriz, E. C., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), s.n.
<https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
- De La Espriella Simanca, M. A. (2023). *Estrategias de Marketing Experiencial para la Innovación en el Proceso de Compra de los Consumidores de la Empresa Touche Store.*
<https://doi.org/https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/>

10940

De La Espriella Simanca, M. A. (2023). *Estrategias de Marketing*

Experiencial para la Innovación en el Proceso de Compra de los Consumidores de la Empresa Touche Store.

<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/10940>

Dubuc-Piña, A. D. (2022). Marketing sensorial como estrategia

persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios.

Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 7(13), 53-71.

<http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2542->

[30882022000100053&script=sci_arttext](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2542-30882022000100053&script=sci_arttext)

Esquen, D. L., Montoya, X. A., & Roncal, P. B. (2021). Influencia del

marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa

Kopish pet shop/Influence of digital marketing on customer loyalty

of the company Kopish pet shop. *Universidad & ciencia*, 10(2), 107-

120. <https://revistas.unica.cu/index.php/uciencia/article/view/1777/>

Gao, L. X., Sese, F. J., & Melero-Polo, I. (2019). *La experiencia del cliente*

como modelo de negocio en la era digital el caso del sector

financiero. <https://zaguan.unizar.es/record/108539>

García Reynel, P. (2023). *Marketing experiencial y fidelización de clientes*

en WASI FOOD RESTAURANT, Tarapoto, 2023.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/114797>

González-Correa, I. (2021). La Caja Nacional de Ahorros y la banca

estatal: un caso exitoso de economía asociativa entre cajas

financieras en Chile, c. 1920-1950. *Áreas. Revista Internacional*

de Ciencias Sociales(41), 71-84.

<https://revistas.um.es/areas/article/view/458911>

Guzmán Cobos, M. A. (2022). *Marketing emocional como herramienta de fidelización de clientes en la comercializadora Ecuacauchos de la ciudad de Riobamba.*

<http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/18544>

Herrera Ruiz, A. L. (2023). Publicación: Marketing experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurante Horno's de Rumiñahui E.I.R.L. en Trujillo, 2022.

<https://dspace.unitru.edu.pe/entities/publication/ce6658d4-65be-4ea1-83c3-98e2b00caf96>

Hernández Mogollón, J. M., Pasaco González, B. S., & Campón Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77).

https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512020000300063&script=sci_arttext

Hernández Lira, K. (2023). *Impacto de la pandemia COVID-19 en las entidades financieras y el efecto Post pandemia en el consumidor final.* <https://repositorio.unitec.edu.co/handle/20.500.12962/2555>

Hernández, S. D. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5- 23.

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

Hoyos Yrigoyñ, N. D. (2022). *Marketing experiencial y satisfacción del*

cliente en un centro comercial de Lima, 2019.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30326>

Inga Villalva, E. N. (2019). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el*

Banco Azteca SA-Agencia Huancayo-2017.

<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/6073>

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., &

Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para

la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa.

Revista Universidad y Sociedad, 12(4),

399-406.

<http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218>

-

[36202020000400399&script=sci_arttext&](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci_arttext&tlng=en)

[tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci_arttext&tlng=en)

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., &

Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para

la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa.

Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 399-406.

<http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218->

[36202020000400399&script=sci_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci_arttext&tlng=en)

León, C. R., & Fernández, P. C. (2021). *Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad.*

<https://scholar.archive.org/work/anwzus67ubg2jltze4cvmzcaq/access/way>

back/<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/download/91/71>

Llanos Pdrado, L. E., & Pucho Pucho, C. R. (2020). *Marketing experiencial y satisfacción del cliente en el salón de belleza Las Gardenias, Villa el Salvador, 2020.*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90063>

Llatas, F. D., & Castro, R. A. (2019). Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes de un tienda virtual, Chiclayo 2018.

INGENIERÍA: Ciencia, Tecnología e Innovación, 6(1), s.n.

<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1078>

Maraza, A. C., Gomez, M. S., Limache, A. M., & Mamani, E. F. (2019).

Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80.

<https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>

Núñez, C. E. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2504>

Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *RAN-Revista*

- Academia & Negocios*, 7(1), s.n.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120
- Ordoñez González, A., & Prieto Araujo, V. (2019). *Marketing experiencial, una tendencia en auge*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/36875>
- Ortiz-Quispe, R. A., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 223-241.
<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/193>
- Paredes-Pérez, M. A., Palomino-Crispin, A. E., Amaya-Munguia, A. A., Sanchez- Julcarima, G. J., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69.
<http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1444>
- Payares Rossi, I. M. (2021). *Estrategias de marketing experiencial como herramienta para la construcción de tejido social en la promoción de la yuca: un caso en Las Piedras (Córdoba)*.
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/4104>
- Peñafiel, K. M., Álvarez, J. C., & Zurita, I. N. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439108>
- Peñate Santana, Y., Arce Recalde, J., Lozada Núñez, D., & Intriago

Toledo, N. V. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de

las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3),
391-400. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000300391&script=sci_arttext

Pumayalla Florián, C. A. (2021). *La relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el Miraflores Hotel Colón categorizado con 4 estrellas en el año 2020*.
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/3474d6a1-6672-4774-a2e6-3275a322cef7>

Ramírez-Vielma, R., & Nazar, G. (2019). Factores motivacionales de diseño del trabajo y su relación con desempeño laboral. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 19(4), 791-799.
http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572019000400008

Rebello Henao, J. A. (2023). *Unidad estratégica de negocio para el incremento en ventas, fidelización de clientes y posicionamiento de marca del Centro Automotriz el Maestro*.
<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/3725>

Rios Moreno, J. (2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ABIERTA SAN PEDRO DE AIQUILE RL*.

<http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/3019>

7 Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing

moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 798, 1015.

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.p>

df

- Rosas, F. M., & Prado, C. E. (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de Grupo Collage EIRL. *Horizonte Empresarial*, 6(2), 52-63.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191>
- Rubio Moreno, M. M. (2022). *Situación Crediticia de los hogares ecuatorianos post pandemia*.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12230>
- Sabogal Russi, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1).
https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1900-38032020000100094&script=sci_arttext
- Sabogal Russi, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición- Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1900-38032020000100094&script=sci_arttext
- Sabogal Russi, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición- Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107.
https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1900-38032020000100094&script=sci_arttext
- Salazar, M. C., Gómez, M. D., Montufar, K. G., & Rodríguez, P. B. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática.

Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 28(101), 334-351.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890854>

Salazar, N. L., Martínez, C. P., Gomez, L. A., & Sánchez, V. V.

(2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24.

<https://revistageon.unillanos.edu.co/article/view/159>

Sánchez, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las

estrategias de marketing: Revisión de literatura. *ADRResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*(24), 26-41.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>

Sebastián-Morillas, A., Martín-Soladana, I., & Clemente-Mediavilla, J.

(2020). Importancia de los 'insights' en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 339.

<https://pdfs.semanticscholar.org/b49e/5a8c302beb6217b160923eb914ae0d28d521.pdf>

Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*.

Editorial Elearning, SL.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=>

[PA7&dq=fidelizacion+del+cliente&ots=5MBF9qfYmc&sig=uVRuB25iT9uykZ KOAstlHnSnAJw](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=fidelizacion+del+cliente&ots=5MBF9qfYmc&sig=uVRuB25iT9uykZ KOAstlHnSnAJw)

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J.

G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa

comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.

<https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007->

[78582021000100085&script=sci_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext)

- Suárez, J., Labrador, H. E., & Suarez, A. S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista espacios*, 41(42), 201-205. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Urbina Rosas, F. M. & Rosas Prado, C. E. (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la Fidelización de los clientes del grupo Collage E.I.R.L.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191/1877>
- Uriarte Montalvo, J. H. (2021). *Estrategias de marketing experiencial para incentivar el uso de canales digitales en la agencia BBVA continental Real Plaza Chiclayo, 2018.*
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8076>
- Villa Toapanta, C. D. (2023). *Marketing experiencial a través de medios digitales como estrategia de captación en el turismo comunitario.*
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/4037>
- Zapata Acosta, F. K. (2020). *Marketing experiencial y satisfacción del cliente en negocios París E.I.R.L en el Distrito de Catacaos-Piura 2019.* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52147>
- Zavaleta Rodriguez, J. I. (2020). *Crecimiento económico y liquidez del sistema financiero en el crédito privado en el Perú 2000-2015.*
<http://repositorio.unas.edu.pe/handle/20.500.14292/1730>

11. Anexos

Nota: Incluir los formatos firmados por el/la asesor(a).



AUTORIZACIÓN

A quien pueda interesar. -

Por medio de la presente, se autoriza a la señorita **Mendoza Asmat, Niriam Flor Emperatriz** identificada con DNI N° 72350722 a desarrollar su estudio para la obtención de su título profesional, titulado “Marketing Experiencial y satisfacción del cliente de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023”, para lo cual cuenta con el apoyo de la institución para cumplir dicho logro, a desarrollarse en un periodo de cuatro (4) meses a partir de la fecha del presente comunicado.

Sin nada más a que hacer referencia, y dejando constancia de la presente autorización, quedo de usted.

En Trujillo, a los 18 días del mes de Setiembre de 2023.

Atentamente. -

Karina Márquez

Gerente de agencia

Instrumentos de recolección de datos

INSTRUCCIÓN: Estimado trabajador, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre la competitividad que se percibe en su centro de trabajo. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino () Femenino () Edad: 25 – 30 () 31 – 35 () 36 a más ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

Nunca: 1 / Casi nunca: 2 / A veces: 3 / Casi Siempre: 4 / Siempre: 5

ITEMS DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN
Retención de ventas	
1 Las estrategias usadas con los clientes como llamadas, mensajes y redes sociales son las adecuadas.	
2 La organización y distribución del personal son estratégicas en la sala de juego.	
3 Los incentivos otorgados para los clientes son las adecuadas.	
4 El compromiso forma parte de los valores de la organización.	
Fidelización	
5 Las herramientas publicitarias de la organización son las adecuadas.	
6 El público se encuentra satisfecho con el acondicionamiento de las instalaciones de la organización.	
7 Los trabajadores tienen un trato amable con los clientes.	

8 Los clientes vuelven a la organización por las experiencias vividas.	
9 El cliente recomienda a la organización con otras personas	
10 Las promociones realizadas en sala son las adecuadas.	
Calidad de servicio	
11 La organización brinda seguridad durante la estadía de los clientes.	
12 Es eficiente el reconocimiento al cliente desde que ingresa a la sala de juego.	
13 La velocidad de la organización es eficaz hacia el cliente.	
14 Cuando el casino capacita a los trabajadores se evalúa lo aprendido.	
15 Cuando las autoridades identifican problemas toman acciones correctivas.	

ITEMS DEL MARKETING EXPERIENCIAL

ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN
Difusión	
1 el marketing experiencial es una estrategia efectiva para conectar con los clientes y generar lealtad.	
2 nuestra empresa utiliza el marketing experiencial para crear experiencias memorables y significativas para nuestros clientes.	

3 el marketing experiencial es una herramienta importante para diferenciarnos de la competencia y destacarnos en el mercado.	
4 Nuestros clientes valoran las experiencias que creamos a través del marketing experiencial y las consideran relevantes y significativas.	
5 El marketing experiencial es una inversión rentable para nuestra empresa y genera un retorno significativo en términos de lealtad y recomendaciones.	
Atracción	
6 Me siento atraído por las marcas que ofrecen experiencias únicas y memorables.	
7 La experiencia que ofrece una marca es más importante que el precio o la calidad del producto.	
8 Me gustaría participar en eventos o actividades organizadas por marcas que me interesan.	
9 Las experiencias que vivo con una marca influyen en mi decisión de compra.	
10 Me siento más conectado con las marcas que ofrecen experiencias personales y significativas.	
Relación	
11 El marketing experiencial ha mejorado mi relación con las marcas que lo utilizan.	
12 Las experiencias que vivo con una marca me hacen sentir más conectado con ella.	
13 El marketing experiencial es una forma efectiva de construir una relación a largo plazo con los clientes.	
14 Me siento más leal a las marcas que me ofrecen experiencias significativas y memorables.	
15 El marketing experiencial es una forma de comunicación más efectiva que la publicidad tradicional para construir	

una relación con los clientes.	
Conversión	
16 Después de vivir una experiencia con una marca, es más probable que compre sus productos o servicios.	
17 Las experiencias que vivo con una marca me influyen en mi decisión de recomendarla a otros.	
18 El marketing experiencial es una forma efectiva de convertirme en un cliente fiel de una marca.	
19 Después de vivir una experiencia con una marca, es más probable que siga sus redes sociales o suscriba a su newsletter.	
20 El marketing experiencial es una forma efectiva de aumentar mis interacciones con una marca y convertirme en un cliente activo.	

Instrumento cualitativo

Datos básicos:

- **Cargo o puesto en que se desempeña:**
- **Nombres y apellidos:**
- **Código de la entrevista:**
- **Fecha:** _____
- **Lugar de la entrevista:**

Nro. Preguntas de la entrevista

1 ¿Qué estrategias debería usar para tener una mayor retención de ventas en su organización?

2 ¿Qué procesos se utilizan para incentivar y comprometer al cliente que consuma nuestros servicios?

3 ¿Qué herramientas debería usar para tener una fidelización con el cliente?

4 ¿Hasta qué punto la satisfacción del cliente es la imagen del banco?

5 ¿De qué manera el banco genera la lealtad en los clientes?

6 ¿Qué se debe considerar al momento de hacer promociones?

7 ¿En qué medida el banco brinda seguridad en base a la calidad de servicio?

8 ¿Cómo expresaría usted la calidad de servicio en materia de la eficiencia y eficacia?

9 ¿Cree usted que la comunicación asertiva brindara resultados positivos en efecto de brindar calidad de servicio?

Observaciones:

.....
.....
.....

Consentimiento Informado

Estimado(a) participante:

Nos presentamos ante usted, somos estudiantes de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de la Facultad De Ciencias Económicas, quienes venimos realizando una investigación de pregrado titulada “**Marketing Experiencial y Fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia Centro Cívico de Trujillo, 2023**” con el objetivo de Determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la Caja Sullana Agencia centro cívico Trujillo 2023.

Declaro en forma libre y voluntaria, con plena capacidad para ejercer mis derechos, que he sido suficientemente informada/o de la investigación, mi forma de participación y la confidencialidad de mis datos personales, he tenido oportunidad de preguntar para aclarar dudas. Ante lo expuesto, autorizo y consiento el completar la información pertinente del estudio según sea necesario.

Nombre del participante: _____

Fecha: __/__/__

Firma del participante

Firma del investigador

Validación de expertos

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO – EXPERTO 1

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	Mendoza Otiniano , Royer
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	Upao

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			x	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			x	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			x	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos			x	

	teóricos de las variables.				
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			x	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			x	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			x	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			x	
CONTEO TOTAL					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

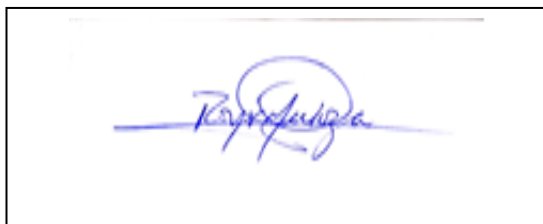
Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido
en el intervalo respectivo y escriba sobre



Firma del validador

DNI: 41051388

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1780-4780>

E MAIL: rmendozao@upao.edu.pe

Trujillo, 18 de Noviembre del 2023

Código Orcid: 0000-0002-1780-4780

<https://orcid.org/0000-0002-1780-4780>

Profesión: Administrador de Empresas
Especialidad: Marketing y Ventas
Experiencia: 16 años sector público y privado
Institución: UPAO
E MAIL: rmendozao@upao.edu.pe
DNI: 41051388

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO – EXPERTO 2

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	Gustavo Ugarriza Gross
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	UPAO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)


Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			x	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			x	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			x	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			x	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			x	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			x	

Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			x	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			x	
CONTEO TOTAL					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} \quad \blacksquare \quad 1$$

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.



Firma del validador

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Trujillo, 08 de octubre del 2024

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO – EXPERTO 3

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	Heyner Yuliano Marquez Yauri
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	UPAO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:


1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			x	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			x	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			x	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			x	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			x	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			x	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			x	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			x	
CONTEO TOTAL					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

Coeficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} \quad \blacksquare \quad 1$$

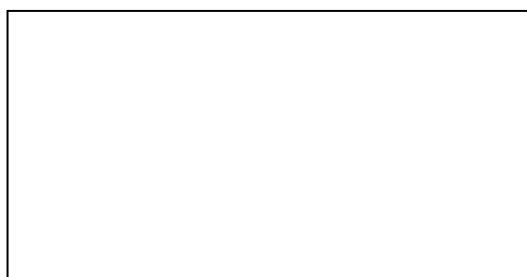
Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.



Firma del validador

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL



Trujillo, 18 de Noviembre del 2023