

Experiential Marketing and Customer Loyalty in Peruvian companies: D'Pulpa Case

Karen Edith Amelyam Barturen Coico, Bachelor ¹, María Belén López Rufasto, Bachelor ¹, Marlon Walter Valderrama-Puscan, Doctor ¹, Sofia Irene Delgado Wong, Doctor ¹, Mónica Esther Panta Merino Magister ¹, Fred André Zavaleta Velásquez, Magister ¹, *Universidad Cesar Vallejo, Perú*, ebarturenco@ucvvirtual.edu.pe, mblopezl@ucvvirtual.edu.pe, mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe, dwongsi@ucvvirtual.edu.pe, mpantam@ucv.edu.pe, Fredzavaleta@gmail.com

Abstract- Studies on experiential marketing have revealed that many organizations have limitations in loyalty actions with their customers, having the need to analyze and apply strategies that generate the emotional connection between their products and/or services and their customers. This study investigates the relationship between experiential marketing and customer loyalty in D'Pulpa, Chiclayo, in 2023. With a quantitative methodology, it was applied, non-experimental with a causal correlational design with a transversal approach. It had a sample of 328 clients aged 16 to 30, to whom the questionnaire instrument was applied, using a Likert scale and simple random sampling. The results, supported by a Spearman correlation coefficient (RHO) of 0.759, indicate a strong association between the study variables and therefore the association includes variable 1 and the dimensions of variable 2. Concluding that it is important to invest in memorable experiences to cultivate lasting relationships with clientele; In addition, the experiences reinforce the distinctive perception of D' Pulpa in its sector, they fully connect with customers, the connections created are lasting and finally, loyalty is maintained through regular purchasing.

Keywords: BTL strategies for customer loyalty in the health sector: Chiclayo Health and Wellbeing Case.

Marketing Experiencial y Fidelización de clientes en empresas peruanas: Caso D'Pulpa

Resumen –Los estudios sobre marketing experiencial han puesto al descubierto que muchas organizaciones tienen limitaciones en las acciones de fidelización con sus clientes, teniendo la exigencia de analizar y aplicar estrategias que generen la conexión emocional entre sus productos y/o servicios y sus clientes. Este estudio investiga la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en D'Pulpa, Chiclayo, en 2023. De metodología cuantitativa, fue aplicada, no experimental con un diseño correlacional causal de enfoque transversal. Tuvo una muestra de 328 clientes de 16 a 30 años, a quienes se les aplicó el instrumento cuestionario, empleando una escala de Likert y un muestreo aleatorio simple. Los resultados, respaldados por un coeficiente de correlación de Spearman (RHO) de 0.759, indican una fuerte asociación entre las variables de estudio y por ende la asociación incluye a la variable 1 y las dimensiones de la variable 2. Concluyendo que es importante invertir en experiencias memorables para cultivar relaciones duraderas con la clientela; además las experiencias refuerzan la percepción distintiva de D' Pulpa en su sector, conectan íntegramente con los clientes, las conexiones creadas son duraderas y por último se logra mantener la fidelidad mediante la habitualidad de compra.

Palabras clave - Experiencial, satisfacción, retención, comportamiento del consumidor, impacto del marketing.

I. INTRODUCCIÓN

La evolución del mercado a nivel mundial requiere una revisión completa de las estrategias de marketing, siendo el Marketing Experiencial fundamental para atraer y retener a los clientes.

[1], [2] El Marketing 3.0 trasciende las transacciones tradicionales al poner énfasis en establecer conexiones emocionales y crear experiencias memorables como base para construir relaciones a largo plazo; [3] sirve de orientación para el diseño de notables experiencias que obtengan satisfacción de los consumidores. En este contexto, la fidelización de clientes [4], subraya la importancia de comprender y aplicar el Marketing Experiencial para fomentar la lealtad a largo plazo. Este enfoque no solo se revela como una ventaja competitiva, sino que también cobra relevancia en el contexto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), contribuyendo al logro del ODS 12, "Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles". Se explora cómo el Marketing Experiencial no solo impacta en las decisiones de compra, sino que también puede impulsar un cambio hacia un consumo más consciente y saludable. [5].

[6] El enfoque del marketing experiencial radica en ofrecer al cliente experiencias excepcionales, auténticas y gratificantes a través de la cuidadosa planificación de estímulos en diversos

puntos de interacción con la empresa. Este enfoque actúa como complemento a los productos o servicios ofrecidos. [7] Su enfoque en la atención personalizada, comunicación activa y la interacción para favorecer una percepción positiva de la marca a través de un servicio destacado. [8] Se trata de generar una conexión emocional duradera, priorizando la satisfacción del cliente para alcanzar objetivos organizacionales. En este enfoque, el cliente y sus emociones son centrales, trascendiendo del producto en sí. [9] Esta perspectiva se basa en la premisa de que los clientes responden a estímulos racionales y emocionales, requiriendo que las empresas diseñen productos y servicios que evocan emociones.

El marketing experiencial se dimensiona en: sensorial, afectivo, intelectual y conductual. [9], [10] Las experiencias sensoriales involucran los sentidos como la vista, el tacto, el gusto, el oído y el olfato. Los mismos se utilizan como herramientas para diferenciar, motivar y agregar valor a la percepción de una marca por parte de los clientes. En base a lo afectivo, [11] se centra en los sentimientos y emociones más personales de los clientes, su objetivo es crear experiencias afectivas que abarquen desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca o producto. Con respecto a lo intelectual, [12] hace alusión a la conexión con la experiencia del consumidor centrada en el pensamiento y la generación de procesos mentales estimulantes. Esta dimensión se basa en la creatividad y la resolución de problemas por parte del cliente; [13] La experiencia intelectual es utilizada por el consumidor para incrementar el conocimiento de una marca. [4].

La dimensión conductual se propone mejorar la calidad de vida de los clientes mediante experiencias tangibles, proporcionándoles conocimientos sobre diversas metodologías y fomentando interacciones que promuevan estilos de vida específicos. Este enfoque se orienta a generar experiencias a través de elementos concretos y conductas, siguiendo un modelo establecido.

Para la variable fidelización, [14] implica establecer un vínculo con el cliente, esas relaciones a largo plazo logran clientes satisfechos y fieles, buscando además el estimular las compras repetidas, la gran cantidad de clientes leales esta alineado a mejoras en la retención y por ende incrementa la participación de las organizaciones.

[15] Es un compromiso mutuo reflejado en compras regulares y opinión positiva. [16] Es crucial colocar al cliente como el punto central en la creación de estrategias, ya que, sin un nivel destacado de calidad de servicio, lograr la fidelización se vuelve una tarea difícil de alcanzar. [17] La lealtad se evidencia en la relación positiva entre la actitud del cliente y

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).

DO NOT REMOVE

su conducta de compra. La relevancia de esto reside en la retención de clientes, lo que conlleva a ingresos sostenibles, la generación de recomendaciones y referencias, la disminución de los costos de marketing, la obtención de retroalimentación valiosa y la construcción de una base de clientes resistente a la competencia. [18] es un esfuerzo de la organización para fortalecer la conexión con el cliente.

Por consiguiente, la fidelización se dimensiona en: personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad. [19] La personalización implica el proceso de diseñar o adaptar un producto o servicio de acuerdo con las características y necesidades específicas del cliente. De este modo, se garantiza la completa satisfacción de todas sus demandas, un aspecto que resulta valorado y apreciado por los consumidores. [20] La diferenciación se presenta como cualquier característica distintiva de una marca que la resalta de manera positiva en comparación con la competencia. Este elemento único y destacado no solo contribuye a la singularidad de la marca, sino que también juega un papel crucial al establecerla como una opción preferida para los consumidores, marcando así una clara diferencia en el mercado. [21] La satisfacción del cliente se define como una métrica que evalúa cómo los productos y servicios proporcionados por una organización cumplen, e incluso superan, las expectativas del usuario, [22] el marketing le da una conceptualización clave orientado a lograr ganancias mediante clientes satisfechos. [23] La habitualidad se refiere al patrón de tiempo regular durante el cual se ejecutan acciones específicas de manera constante y repetitiva.

Diferentes estudios han demostrado de manera consistente la influencia positiva del marketing experiencial en la fidelización del cliente. [24] Tanto el marketing experiencial como el e-Wom generaron un impacto significativo en la lealtad de los clientes del restaurante Linow, contribuyendo al aumento de visitantes y a la conversión de estos en clientes leales. [25] Su papel crucial en la construcción de la lealtad y conexión emocional. [26] Tanto el marketing de experiencias como la calidad del servicio incidieron en la satisfacción y lealtad del consumidor en restaurantes étnicos. [27] Se tuvo resultados positivos, aunque advirtieron contra generalizaciones al centrarse en un grupo específico en Sao Paulo. [28] Se respaldó la teoría al demostrar que el marketing experiencial, junto con prácticas y calidad del servicio, contribuye a la satisfacción inmediata del cliente mediante la experiencia.

Continuando con los antecedentes, [29] se encontró una influencia parcialmente positiva en la lealtad del cliente. En concordancia, [30] el marketing experiencial requiere una imagen positiva como mediador para impactar en la fidelidad de marca. [31] La conexión entre marketing experiencial, satisfacción del consumidor e intención de recompra. [32] La importancia de considerar los cinco sentidos para comprender las demandas de clientes cada vez más exigentes. [33] Una

estrategia de marketing experiencial agrega valor al satisfacer la búsqueda de experiencias por parte de los nuevos consumidores. [34] Se demostró la efectividad del marketing experiencial digital para generar interactividad y emociones en línea, aportando al reconocimiento de la marca, aumento de ventas y fidelización de clientes [29] [30] [31] [32] [33] [34].

[16] La ausencia de estrategias destinadas a mejorar la experiencia del cliente en Pycca S.A. impactaba negativamente en su habilidad para retener a los clientes. [35] En cafés gourmet, la interacción del personal desempeña un papel crucial al humanizar la marca y crear experiencias positivas, convirtiendo la taza de café en un elemento de conexión. [36] Los consumidores valoran las marcas según las experiencias proporcionadas. [37] La falta de implementación de un plan de marketing experiencial en Pardos Chicken, afectando la conexión emocional con los clientes. [38] La implementación efectiva de estrategias de marketing experiencial posee el potencial de incrementar de manera considerable la satisfacción del cliente. Este enfoque no solo fortalece la conexión emocional entre la marca y el consumidor, sino que también ayuda de manera positiva a la percepción general del cliente respecto a los productos o servicios ofrecidos.

Este artículo científico se sustenta en un respaldo teórico basado en una revisión crítica realizada por expertos en marketing experiencial y fidelización de clientes. Su enfoque metodológico destaca la aplicación rigurosa de métodos de investigación para garantizar datos confiables, con un impacto social al ofrecer conocimientos valiosos para MYPES y futuros investigadores. La orientación práctica se manifiesta al postular una relación positiva entre marketing experiencial y fidelización del cliente, enfocándose en generar experiencias positivas para fortalecer conexiones. El propósito fundamental de esta investigación fue determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en la empresa D' Pulpa; asimismo, se estableció la correlación entre el marketing experiencial con la diferenciación, satisfacción, personalización y habitualidad en la mencionada empresa. La problemática identificada radica en la implementación limitada de estrategias de marketing experiencial y la falta de comprensión de las preferencias del cliente en el restaurante, lo que genera un impacto negativo en las ventas y la disminución de la clientela.

II. METODOLOGÍA

El estudio optó por un enfoque no experimental, lo cual implica la observación de sujetos en su entorno natural sin la manipulación deliberada de variables ni la asignación aleatoria de sujetos o condiciones. El tipo de investigación fue correlacional de tipo causal, con el objetivo de examinar las relaciones de causa y efecto entre las variables identificadas. Este enfoque permitió explorar la existencia y magnitud de

correlaciones entre las variables de interés. Se implementó un diseño transversal, centrado en la recopilación y análisis de datos en un momento específico, sin seguimiento a lo largo del tiempo. Esta estructura de diseño permitió la obtención de información en un solo período, lo que simplificó el análisis de relaciones entre variables mediante el uso de métodos estadísticos.

Las variables de estudio son el marketing experiencial y la fidelización del cliente, cada una con 4 dimensiones respectivas. Para la primera variable se identificaron 12 indicadores, mientras que para la segunda se consideraron 14. La población de interés fue de 2240 personas, dado que esa cantidad de clientes visita mensualmente el restaurante. Los criterios de inclusión fueron definidos por la audiencia a la que se dirige la empresa D' Pulpa, abarcando a individuos de 16 a 30 años, tanto hombres como mujeres.

Por otro lado, el criterio de exclusión de la muestra es aquellos que no residan en la ciudad de Chiclayo. Se halló una muestra de 328 clientes y en este caso se empleó un enfoque de selección probabilístico mediante la técnica del muestreo aleatorio simple. Por último, se empleó la encuesta como método para recopilar toda la información relevante. Se utilizó la técnica de juicio de expertos para validar el cuestionario, y para evaluar la confiabilidad del instrumento, se aplicó la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach.

El proceso de investigación se inició con la creación del instrumento, el cual contenía preguntas relacionadas con las variables de estudio, y se complementó con la solicitud de información a la gerencia de D' Pulpa. Durante las visitas al restaurante, se explicó el propósito del estudio y se recolectaron datos mediante la aplicación del instrumento.

En cuanto al método de análisis de datos, se destacó la tabulación de los resultados y la aplicación de estadística inferencial, contribuyendo a la interpretación de los objetivos planteados. Para llevar a cabo este análisis, se utilizó el programa SPSS versión 26 para diseñar las tablas, y se aplicó la prueba de normalidad mediante el método de Kolmogorov-Smirnov para verificar la distribución de los datos.

Desde una perspectiva ética, se puso especial énfasis en la protección de la identidad de los participantes, resaltando principios fundamentales como competencia profesional, trato justo, autonomía, probidad, respeto a la propiedad intelectual y transparencia en la investigación. La obtención de la autorización por parte de D' Pulpa fue un paso crucial para garantizar la validez y la rigurosidad del estudio, de igual forma el tratamiento de la información empresarial se realizó con la responsabilidad que amerita el estudio.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

TABLA I

CORRELACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING EXPERIENCIAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

			Marketing experiencial	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing Experiencial	Coefficiente de correlación	1.000	.759
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	328	328
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	.759**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	328	328

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

En relación con el propósito principal del estudio, se procuró establecer la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en la entidad D' Pulpa, Chiclayo 2023. [39] El marketing experiencial aspira a establecer vínculos emocionales entre empresas y clientes a través de experiencias impactantes que reflejen los valores y deseos del consumidor. En este contexto, la fidelización se materializa en una colaboración empresa-cliente centrada en compras recurrentes, afinidad mutua y percepción positiva del cliente hacia la empresa, buscando beneficios mutuos [15].

Los resultados apuntan a una correlación significativa, el marketing experiencial está positivamente relacionado con la fidelización de clientes en D' Pulpa, evidenciado por un valor de $p < 0.05$. Esto implica que, al crear experiencias memorables, la empresa incrementa la lealtad de sus clientes. Estas conclusiones [16] [35] [33] [34] respaldan quienes precisan que el marketing experiencial establece conexiones sólidas al proporcionar vivencias memorables y significativas. Estas experiencias positivas promueven la lealtad y refuerzan la relación cliente-marca, generando así una ventaja competitiva. No obstante, [30] el marketing experiencial busca retener clientes con una imagen positiva, es así que la percepción de la marca influye en la lealtad. Por ello una buena imagen fortalece el impacto del marketing experiencial en la retención.

TABLA II

CORRELACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING EXPERIENCIAL Y LA DIMENSIÓN DIFERENCIACIÓN DE LA SEGUNDA VARIABLE, FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

			Marketing experiencia 1	Dimensión Diferenciación
Rho de Spearman	Marketing Experiencia 1	Coefficiente de correlación	1.000	.680
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	328	328
	Dimensión Diferenciación	Coefficiente de correlación	.680**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	328	328

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

El primer objetivo específico fue establecer la relación entre el marketing experiencial y la diferenciación. [40] Los

consumidores anhelan vivencias inolvidables junto a productos excelentes, impulsando así el empleo de tácticas de marketing experiencial, por lo que, este tipo de marketing, representa una herramienta competitiva para destacar productos comerciales [41].

De acuerdo con los resultados recopilados, se verifica una relación positiva moderada entre el marketing experiencial y la dimensión diferenciación de la fidelización. Ello es porque el marketing experiencial crea conexiones emocionales, haciendo que pueda destacar y ser única. Esa diferencia motiva a los clientes a quedarse, valorando las experiencias y aumentando su lealtad. Entonces, [32] estos resultados corroboran que el marketing experiencial impacta las percepciones de expertos y clientes mediante estrategias que se centran en las emociones, creando impresiones duraderas en sus mentes. [24] [26] El marketing experiencial influye mucho en la lealtad de los clientes, pues se trata de crear experiencias que conecten con los valores de los consumidores, resaltando la identidad de la marca.

TABLE III

CORRELACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING EXPERIENCIAL Y LA DIMENSIÓN PERSONALIZACIÓN DE LA SEGUNDA VARIABLE, FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

			Marketing experiencial	Dimensión Personalización
Rho de Spearman	Marketing Experiencial	Coefficiente de correlación	1.000	.538
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	328	328
	Dimensión Personalización	Coefficiente de correlación	.538**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	328	328

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

Con respecto al segundo objetivo específico fue correlacionar el marketing experiencial y la personalización. De modo que [7] este enfoque de marketing se basa en la personalización, interacción constante y vínculo entre el producto/servicio y el cliente. En concordancia [42], la personalización de productos busca conectar a los clientes con la marca al hacerlos sentir únicos, adaptando la oferta a sus necesidades específicas.

En base a los hallazgos, se muestra un vínculo entre el marketing experiencial se asocia con la personalización para retener clientes. En D' Pulpa, la atención cercana y amigable fortalece el lazo entre clientes y marca, generando conexiones más fuertes y lealtad hacia la empresa. [29] [43] Estos hallazgos obtuvieron una correlación positiva entre sus variables de estudio. [36] Las experiencias afectan cómo se percibe la marca. Por ello, esta correlación es clave, ya que no es solo hacer productos a medida, también es crear exclusividad, fortalecer relaciones y asegurar fidelidad para el éxito a largo plazo.

TABLE IV
CORRELACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING EXPERIENCIAL Y LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DE LA SEGUNDA VARIABLE, FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

			Marketing experiencial	Dimensión Satisfacción
Rho de Spearman	Marketing Experiencial	Coefficiente de correlación	1.000	.659
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	328	328
	Dimensión Satisfacción	Coefficiente de correlación	.659**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	328	328

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

El tercer objetivo específico, fue determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción. Dado esto, [4] las estrategias de marketing centradas en el consumidor para crear un lazo profundo y relevante con ellos. [41] La satisfacción es cuando lo esperado y lo logrado se alinean. En D' Pulpa, el marketing experiencial influye en la satisfacción del cliente, por ende, se destaca su importancia.

[38] Ello es respaldado por un estudio que encontró conexión entre ambas variables, confirmando que usar bien el marketing experiencial puede elevar mucho la felicidad de los clientes. Asimismo, [35] hallaron que, sin estrategias de marketing experiencial, los clientes no se integraban en comunidad con la marca, debido a que desconocían su valor. Por otro lado, [25] el marketing experiencial crea conexiones duraderas con los clientes, y aunque la satisfacción es importante, no es suficiente para mantener su lealtad. Entonces, satisfacer va más allá de cumplir expectativas: implica crear vivencias que perduren en el tiempo.

TABLE V
CORRELACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING EXPERIENCIAL Y LA DIMENSIÓN HABITUALIDAD DE LA SEGUNDA VARIABLE, FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

			Marketing experiencial	Dimensión habitualidad
Rho de Spearman	Marketing Experiencial	Coefficiente de correlación	1.000	.580
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	328	328
	Dimensión habitualidad	Coefficiente de correlación	.580**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	328	328

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

Con respecto al cuarto objetivo específico fue identificar la relación entre el marketing experiencial y la habitualidad. [44] Este tipo de marketing se basa en la creación de eventos que

atraen a los consumidores de manera personal. [20] Para mantener la fidelidad del cliente, es esencial considerar diversos factores que brinda datos como habitualidad y permanencia.

Según los resultados, una estrategia de marketing experiencial bien hecha es clave para que los clientes de D' Pulpa vuelvan a comprar y sean leales. [32] Estos resultados examinaron cómo el marketing experiencial afecta la satisfacción y las intenciones de recompra al lograr que las marcas ofrezcan experiencias únicas y significativas, generando así satisfacción y convirtiendo a los consumidores en clientes habituales. [28] El marketing experiencial, junto con prácticas y atención de calidad, contribuye al cumplimiento inmediato de las expectativas del consumidor mediante la experiencia. En contraste, [27] sus hipótesis fueron confirmadas, no se deben generalizar debido a que se basan en una muestra específica de una ciudad de Brasil. Por lo tanto, el marketing experiencial desempeña un papel crucial en la construcción de la habitualidad del consumidor, estableciendo conexiones emocionales más allá de la simple transacción comercial. En este contexto, la habitualidad no se limita a una rutina de compra, sino que se basa en conexiones arraigadas en experiencias positivas y emocionales.

TABLA VI
ESTADÍSTICA DE REGRESIÓN SOBRE LA INCIDENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0.82169091
Coeficiente de determinación R ²	0.67517596
R ² ajustado	0.67115337
Error típico	4.81476939
Observaciones	328

Fidelización de cliente

$$= 4.945 + 0.286 * \text{Sensorial} + 0.273 * \text{Afectivo} + 0.638 * \text{Intelectual} + 0.751 * \text{Conductual}$$

El modelo ayudara a estimar el nivel de fidelización de clientes en base a las dimensiones que conforman al marketing experiencial, por lo que el intercepto (4.94) es el valor esperado en caso las dimensiones tenga un valor de 0, el valor 0.286 es el resultado que se obtiene al aumentar en uno los puntajes de la dimensión sensorial, el valor 0.273 es el resultado que se obtiene al aumentar en uno los puntajes de la dimensión afectivo, y el valor 0.638 es el resultado que se obtiene al aumentar en uno los puntajes de la dimensión intelectual y el valor 0.751 es el resultado que se obtiene al aumentar en uno los puntajes de la dimensión conductual.

IV. CONCLUSIÓN

Las afirmaciones de este estudio están vinculadas a los objetivos iniciales que fueron mencionados previamente:

En relación con el objetivo general, se evidencia una sólida asociación entre la aplicación de estrategias de marketing experiencial y el nivel de fidelización de los clientes en D' Pulpa. A medida que la empresa focaliza y mejora sus esfuerzos en proporcionar experiencias memorables, se observa un aumento en la retención y lealtad de los clientes. En consecuencia, se concluye que el objetivo ha sido alcanzado con éxito, respaldando la importancia estratégica de invertir en estrategias de marketing experiencial para cultivar relaciones duraderas con el público objetivo.

Para el OE1, se identificó una correlación positiva moderada, por lo que se concluye que la conexión emocional generada por el marketing experiencial refuerza la percepción distintiva de D' Pulpa en su sector. Esta diferenciación directa contribuye directamente a la fidelización del cliente, ya que los consumidores aprecian las experiencias brindadas por la empresa. Esta preferencia se refleja en una mayor lealtad y recomendación, fundamentando de esta manera el crecimiento sostenible del negocio.

Se identificó una correlación positiva moderada para el OE2, esta relación se fundamenta en acciones concretas implementadas por la empresa para personalizar la marca y mejorar la experiencia del cliente. Estas acciones establecen un diálogo continuo con los clientes, reforzando la conexión emocional. Con este enfoque, D' Pulpa no solo satisface necesidades, sino también anticipa deseos, generando así una correlación positiva significativa entre el marketing experiencial y la personalización.

El análisis correlacional del OE3 revela una correlación positiva moderada con un coeficiente de R=0.659. La implementación de estrategias de marketing experiencial en D' Pulpa, evidenciada en la ambientación de un establecimiento acogedor, la interacción atenta y amable del personal altamente capacitado y la escucha activa de las preferencias del cliente, forjan una conexión afectiva con la marca, elevando la satisfacción, lo que resulta en un crecimiento sostenible para el negocio. Más allá de las prácticas del marketing experiencial, el éxito de D' Pulpa se arraiga en la comprensión exhaustiva de las necesidades del consumidor.

La correlación moderada para el OE4, expresada por R=0.580, sugiere que, al mantener un esfuerzo constante en el marketing experiencial, se observa una inclinación hacia una mayor frecuencia de compra e interacción habitual por parte de los clientes. Sin embargo, aunque existe una relación positiva, también puede atribuirse a otros factores influyentes como la calidad del producto, el precio, las promociones y descuentos. Por lo tanto, es crucial que estas estrategias formen parte integral de un plan de marketing más amplio que considere todos los aspectos de la experiencia del cliente. Asimismo, la fidelización no solo implica lograr que regresen clientes, sino también convertirlos en defensores de la marca. Es decir, con más probabilidad de recomendar la marca, generando un

crecimiento orgánico y sostenible, lo que resultará en un aumento de las ventas y la rentabilidad.

V. RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar acciones que incluyan promociones distintivas y una estrategia de marketing experiencial para atraer nuevos clientes, fortaleciendo la ventaja competitiva y fomentando la fidelidad. Para el diseño interior del restaurante, se sugiere reflejar auténticamente la identidad de D' Pulpa mediante cuidadosas elecciones, como la selección de música, mejora de la iluminación y diseño de menús con fotografías de alta calidad.

También se propone la implementación de opciones de personalización en la carta y la creación de un ambiente acogedor para promover la interacción personalizada con el personal. Para potenciar la satisfacción y la experiencia única, se sugiere transformar el diseño de los platos incorporando elementos visuales que reflejen la identidad y temática, como una opción fresca y vibrante centrada en la naturaleza y frescura de los ingredientes. Además, se plantea mejorar la habitualidad y la experiencia del cliente mediante un programa de lealtad interactivo, eventos exclusivos, experiencias sensoriales rotativas y comunicación personalizada basada en datos para construir relaciones sólidas que fomenten la repetición de clientes.

REFERENCIAS

- [1] P. Kotler, H. Kartajaya, e I. Setiawan, "Marketing 3.0: del producto al cliente y al espíritu humano", *Hoboken, Nueva Jersey: Wiley* 2010.
- [2] M. Zavaleta M. Cavero Gómez, K. Garagatti y P. Venegas, "Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática", *Revista Venezolana De Gerencia*, vol. 28 núm. 101, pp. 334-351, 2023 <https://doi.org/10.52080/rvqluz.28.101.21>
- [3] A. Urdea, y C. Petrisor, "Experts' Perspective on the Development of Experiential Marketing Strategy: Implementation Steps, Benefits, and Challenges", *Journal of Risk and Financial Management*, vol. 14, no 502, octubre 2021. <https://doi.org/10.3390/jrfm14100502>
- [4] B. Schmitt, "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*. Vol. 15, núm. 1, pp. 53-67, 1999.
- [5] Organización de las Naciones Unidas. Objetivo 8 "Análisis del Objetivo 8 relativo al trabajo decente para todos", <https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-8-analisis-del-objetivo-8-relativo-al-trabajo-decente-para-todos>
- [6] M. Blasco, "Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda", Universidad Complutense de Madrid, 2017. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/21630>
- [7] G. Pelaéz, "Aplicación de estrategias de marketing experiencial para el incremento de la satisfacción de los clientes en una empresa comercializadora de muebles, Arequipa, 2020", Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, 2021. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/12633>
- [8] A. Contreras J. Vargas y A. Verme, "Marketing experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima Metropolitana - 2022", Universidad San Ignacio de Loyola.
- [9] L. Suyón, "Marketing experiencial y satisfacción del cliente en negocios Niño E.I.R.L. 2017", Universidad Señor de Sipán, 2018. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4495>
- [10] C. Apaza-Panca, I. Martínez y A. Ortiz Calopino, "Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú" *Revista Venezolana De Gerencia*, Vol. 28 núm. 10), pp. 1435-1447, 2023
- [11] M. Muñoz, y J. Orrego, "Caso Virgin Mobile: Una aproximación a la teoría del marketing experiencial", *Revista Academia y Negocios*, vol. 1, núm. (1), pp. 13-32, 2015. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560858650004>
- [12] J. Jiménez Barreto y S. Campo Martínez, "Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares", *PASOS RTPC*, vol. 14, n.º 1, pp. 75-91, jul. 2015. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.005>
- [13] R. Putra-Maduretno, y S. Junaedi, "Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust", *Gadjah Mada International Journal of Business*, vol. 24, núm. 3, pp. 289-309, octubre 2022. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- [14] M. Dos-Santos, Y. Soto-Fuentes y V. Valderrama-Palma, "Determinants of Mobile Banking Users' Loyalty", *Journal of Promotion Management*, vol. 26, núm. 5, pp. 615-633, 2020 DOI: 10.1080/10496491.2020.1729312
- [15] J. Landeo, "Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavivisa, Villa el Salvador - 2021" Universidad Autónoma del Perú. 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1385>
- [16] B. Analuisa, "El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato", Universidad técnica de Ambato, 2021. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32771/1/796%20MKT.pdf>
- [17] P. Aguilar, L. Cruz, P. Aguilar, y R. Garza Estrada, R. "Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara, Redmarka", *Revista de Marketing Aplicado*, vol 23, núm. 1, pp. 107-125, 2019. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- [18] F. Vargas, J. De Esteban; y L. Moura, "La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca" *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa* vol. 29, pp. 131-151, 2020 <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- [19] P. Barahona, La fidelización del cliente y sus elementos. ADR Formación. Agosto 2022. http://adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_%20del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html
- [20] L. Cano, y D. Castro, "Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales "CCC" y "Astoria Plaza" de la ciudad de Huancayo 2020", Universidad Continental, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/9083>
- [21] E. Lizano, y A. Villegas, La satisfacción del cliente como indicador de calidad, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2019. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3
- [22] Y. Yi, y R. Natarajan, R. "Customer satisfaction in Asia", *Psychology & Marketing*, vol. 35, núm. 6, pp. 387-391, 2018. <https://doi.org/10.1002/mar.21093>
- [23] V. Coayla, "Marketing mix y fidelización de clientes en el Gimnasio Bambú Gym de la Provincia de Ilo", Universidad José Carlos Mariátegui, 2023. https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1821/Vane_ssa_tesis_titulo_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [24] M. Indriani, J. Massie, y R. Saerang, "El efecto de marketing experiencial y e-Wom en la fidelización del cliente. (Caso de estudio: Restaurante D-Linow)", *Jurnal EMBA*, vol. 9, núm. 1, pp. 1264-1271, 2021. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32968>
- [25] M. Tangkuman, J. Massie, y M. Mangantar, "El efecto de marketing experiencial y la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente en McDonald's Manado," *Jurnal EMBA*, vol. 8, núm. 4, pp. 203-211, 2020. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30689>
- [26] S. Pratminingsih, E. Astuty, y K. Widayati, "Increasing Customer Loyalty of Ethnic Restaurant Through Experiential Marketing and Service Quality," *Journal of Entrepreneurship Education*, vo. 21, núm. 3, pp. 1-11, 2018. <https://www.abacademies.org/articles/Increasing-customer-loyalty-of-ethnic-restaurant-through-experiential-marketing-and-service-quality-1528-2651-21-3-163.pdf>

- [27] C. Stefanini, C. Alves, and R. Marques, "Let's have lunch? A study on the relation between hospitality, service quality and experiential marketing in the satisfaction of restaurant clients", *Revista Brasileira de pesquisa em turismo*, vol. 12, núm. 1, pp. 57-79, 2018. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372>
- [28] M. Salomão, and M. Santos, M. "The impact of experiential marketing on the intention to revisit the brand: comparing large and small fast-food restaurant chains", *Brazilian Journal of Marketing*, vol. 21, núm. 3, pp. 730-756, 2022. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.21331>.
- [29] U. Suganda, P. Oktavia, and V. Fridayanti, "The Effect of Experiential Marketing and Service Quality on Customer Loyalty of Domino's Pizza in Cirebon City", *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, vol. 11, núm. 6, pp. 772-777, 2021. Doi: 10.48047/rigeo.11.06.94
- [30] W. Chang, "Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks", *British Food Journal*, Vol. 123 No. 1, pp. 209-223, 2021. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- [31] M. Nurriky, M. Harisudin, M. and U. Barokah, "Influence of experiential marketing to consumer satisfaction and repurchase intentions: "Goreng" Taichan Restaurants as a case study", *International Journal of Sustainable Development and Planning*, vol. 18, núm.1, pp. 247-253, 2023. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180126>
- [32] C. Guarnizo, "Marketing experiencial para la fidelización de clientes en la empresa "Carnela Express" en la ciudad de Guayaquil", Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2023. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6073/1/T-ULVR-4942.pdf>
- [33] M. Nieto, y L. Marulanda, "Diseño de estrategia marketing experiencial para la fidelización de los clientes de Casa Luker en la campaña de Almendra Tropical", Pontificia Universidad Javeriana, 2023. <http://hdl.handle.net/10554/64410>
- [34] C. Villa, "Marketing experiencial a través de medios digitales como estrategia de captación en el turismo comunitario", Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2023. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/9235>
- [35] J. Mendoza, "Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet", *Revista Marketing Visionario*, vol. 6, núm. 2, pp. 95-113, 2018. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1685/1621>
- [36] D. Barboza, M. Miranda, C. Cespedes, y R. Esparza, R. "Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico", *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 27, núm. 98, 696-712, 2022. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- [37] M. Álamo, y H. Cajo, "Plan de marketing experiencial para la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken S.A.C. Chiclayo, 2020", Universidad Señor de Sipán, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8497>
- [38] A. Bernabe, "Aplicación de Estrategias De Marketing Experiencial para el incremento de la satisfacción de los clientes en una empresa comercializadora de muebles, Arequipa, 2020", Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, 2021. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/12633>
- [39] M. Gobé, "Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People," *New York: Allworth Press*, 2009.
- [40] M. Bustamante (2018). "Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos Nutrifol de la Empresa Agro-a S.A.C. Chiclayo 2017", Universidad Señor de Sipán, 2018. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4842>
- [41] P. Kotler, "Dirección de marketing: Análisis, Planeación, Implementación y Control", *Pearson Educación*, 2001
- [42] E. Roa, y D. Fajardo, "Personalización versus masificación de los productos. Una mirada desde las preferencias del segmento femenino joven", Universidad de los Llanos, 2017. <https://repositorio.unillanos.edu.co/handle/001/1043>
- [43] J. Riveros, y L. Vargas, "El Marketing experiencial y la fidelización de clientes en el gimnasio Weider Gym en la Provincia de Abancay, 2020" Universidad César Vallejo, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92539>
- [44] J. Pine, and J. Gilmore, J. The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage. *Harvard Business School*.1999