

# Marketing Experiencial y Fidelización de Clientes.

Aguilera Sakuma Valeria Noemi, Bachiller en Administración<sup>1</sup> , Pinillos Llanos Andrea Esperanza, Bachiller en Administración<sup>1</sup> , Patricia Ismary Barinotto Roncal, Doctora en Administración<sup>2</sup> , Adolfo Antenor Jurado Rosas, Magister en Administración<sup>3</sup> , Uceda Dávila, Lucero de los Remedios, Doctor en Educación<sup>4</sup> 

<sup>1,2,3,4</sup>Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Email: [vaguileras1@upao.edu.pe](mailto:vaguileras1@upao.edu.pe), [apinillos1@upao.edu.pe](mailto:apinillos1@upao.edu.pe), [patriciabarinotto91@gmail.com](mailto:patriciabarinotto91@gmail.com), [ajurador@hotmail.com](mailto:ajurador@hotmail.com), [lucedad@upao.edu.pe](mailto:lucedad@upao.edu.pe)

**Resumen**– La presente investigación tiene como objetivo determinar la estrecha relación entre el Marketing Experiencial y la Fidelización del Cliente en el contexto de Irving Grill & Restaurant, ubicado en el distrito de Víctor Larco Herrera en el año 2022. Dado que numerosas empresas han adoptado el enfoque del marketing experiencial. Para conseguir una mayor fidelización de los clientes, los resultados obtenidos han sido altamente positivos. Para lograr los objetivos propuestos, esta investigación adoptó un enfoque aplicado y un diseño transversal no experimental, permitiendo el análisis de datos recolectados en un momento específico sin intervenciones ni manipulaciones en el ambiente de estudio. La población objetivo, en este caso, se consideró infinita, y se seleccionó una muestra representativa de 196 clientes de Irving Grill & Restaurant para participar en la encuesta, lo que la convierte en la técnica de recogida de datos más adecuada para estudiar la relación entre variables. Los resultados obtenidos a través del análisis de la encuesta demostraron una relación directa altamente significativa ( $p < 0,01$ ) entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en Irving Grill & Restaurant. El coeficiente de correlación de Spearman, con un valor de 0,725, confirma un alto grado de asociación entre estas dos variables, respaldando la importancia del marketing experiencial en la retención de clientes. Con base en los resultados obtenidos se puede concluir que la implementación de estrategias de marketing experiencial en Irving Grill & Restaurant juega un papel fundamental en la fidelización de los clientes. Esta estrecha relación entre marketing experiencial y retención de clientes se traduce en un aumento sustancial de las ventas y, en definitiva, contribuye a una mayor rentabilidad de la empresa.

**Palabras clave:** Marketing, Fidelización, Clientes, Estrategias, Ventas.

# Experiential Marketing and Customer Loyalty.

Aguilera Sakuma Valeria Noemi, Bachelor in Administration<sup>1</sup>, Pinillos Llanos Andrea Esperanza, Bachelor in Administration<sup>1</sup>, Patricia Ismary Barinotto Roncal, Doctor in Administration<sup>2</sup>, Adolfo Antenor Jurado Rosas, Master in Administration<sup>3</sup>, Uceda Dávila, Lucero de los Remedios, Doctor of Education<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Email: vaguileras1@upao.edu.pe, apinillos1@upao.edu.pe, patriciabarinotto91@gmail.com, ajurador@hotmail.com, lucedad@upao.edu.pe

*Abstract– The present research aims to determine the close relationship between Experiential Marketing and Customer Loyalty in the context of Irving Grill & Restaurant, located in the district of Victor Larco Herrera in the year 2022. Given that numerous companies have adopted the approach of experiential marketing to achieve greater customer loyalty, the results obtained have been highly positive. To achieve the proposed objectives, this research adopted an applied approach and a non-experimental cross-sectional design, allowing the analysis of data collected at a specific moment without interventions or manipulations in the study environment. The target population, in this case, was considered infinite, and a representative sample of 196 customers of Irving Grill & Restaurant was selected to participate in the survey, making it the most suitable data collection technique for studying the relationship between variables. The results obtained through the survey analysis demonstrated a highly significant direct relationship ( $p < 0.01$ ) between Experiential Marketing and Customer Loyalty at Irving Grill & Restaurant. The Spearman correlation coefficient, with a value of 0.725, confirms a high degree of association between these two variables, supporting the importance of experiential marketing in customer retention. Based on the results obtained, it can be concluded that the implementation of experiential marketing strategies at Irving Grill & Restaurant plays a fundamental role in customer loyalty. This close relationship between experiential marketing and customer retention translates into a substantial increase in sales and, ultimately, contributes to higher profitability for the company.*

**Keywords:** Marketing, Loyalty, Customers, Strategies, Sales.

## I. INTRODUCCIÓN

En el competitivo mundo empresarial del siglo XXI, las organizaciones rentables y dominantes en grandes segmentos de mercado comprenden que el cliente contemporáneo ya no guía sus acciones solo por estatus o recomendaciones de boca en boca de sus pares. Además, ya no se dejan influenciar únicamente por la publicidad tradicional transmitida a través de diversas estrategias de comunicación. Tras analizar múltiples factores que contribuyen a la satisfacción del cliente, el proceso de toma de decisiones se lleva a cabo en la mente del consumidor, lo que comúnmente los especialistas denominan como "la caja negra del consumidor", convirtiéndose en el objetivo principal de los estudiosos del marketing. Los consumidores en la actualidad experimentan diversas sensaciones y percepciones en relación a los productos que los rodean, y la mayoría de ellos son prudentes en sus hábitos de consumo, evaluando cuidadosamente los beneficios que pueden obtener con cada compra. La relación entre el costo y el beneficio juega un papel crucial, donde el dinero y el tiempo son consideraciones clave. Además, en estos tiempos, la salud mental ha adquirido un papel significativo, especialmente debido al impacto de la pandemia. Dado que las personas han pasado largos periodos de tiempo en aislamiento, ahora anhelan experiencias notables en el mundo exterior.

Comprender y responder a estos comportamientos cambiantes del consumidor es fundamental para las empresas que buscan un éxito sostenible. El concepto de Marketing Experiencial, que tiene como objetivo diseñar una experiencia favorable y cómoda para los clientes, lo que les permite establecer una ventaja competitiva y añade más valor a la marca. Esto, a su vez, fomenta una relación más estrecha y la permite retención de los clientes [1]. Al enfocarse en cautivar los sentidos, las emociones y las aspiraciones de los consumidores, el Marketing Experiencial permite a las organizaciones construir una lealtad de marca más sólida y relaciones a largo plazo con los clientes. El papel de los especialistas en marketing en este contexto es diseñar experiencias que resuenen con los deseos y necesidades de su público objetivo. Estas experiencias pueden abarcar desde eventos interactivos y campañas inmersivas hasta interacciones personalizadas en línea. A través del Marketing Experiencial, las organizaciones pueden fomentar conexiones emocionales, asociaciones positivas y defensa de la marca, lo que les otorga una ventaja competitiva en el dinámico mercado actual.

En el competitivo mundo empresarial actual, las empresas reconocidas buscan alcanzar sus objetivos de crecimiento y atraer clientes mediante la adopción de nuevas tendencias. Una de ellas es la evolución del marketing, que va más allá de simplemente posicionar su marca en la mente de los clientes. En cambio, se enfoca en diferenciarse de la competencia mediante la creación de experiencias significativas para los clientes. El mercado ha experimentado un cambio drástico, y ahora es esencial que las empresas no solo vendan productos o presten servicios, sino que también establezcan vínculos emocionales positivos, impactantes, sólidos y duraderos con sus clientes. Para lograrlo, el marketing experiencial se ha destacado como una especialidad capaz de atraer clientes a través de experiencias satisfactorias y memorables.

El marketing experiencial se define como una estrategia o filosofía que se enfoca en impulsar la decisión de compra de los clientes proporcionándoles experiencias innovadoras e inolvidables [2] Su objetivo es generar vínculos y valores

emocionales intensos entre los consumidores y las marcas, mejorando la experiencia de compra [3]. En palabras de Davey et al [2], el marketing experiencial es una estrategia de marketing que se basa en la experiencia de marca, la gama de emociones, sensaciones y comportamientos, para influir en los consumidores, impactando así en la posición destacada que la marca ocupa en la mente de los participantes. En este contexto, las empresas buscan no solo satisfacer las necesidades funcionales de sus clientes, sino también conectar con ellos a un nivel más profundo y significativo. Se trata de comprender que los clientes actuales valoran las experiencias y buscan una conexión emocional con las marcas que eligen.

En consecuencia, el marketing experiencial se ha convertido en una herramienta fundamental para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, lo que contribuye directamente al éxito y crecimiento sostenible de las empresas en un entorno altamente competitivo. Al enfocarse en la creación de experiencias positivas y memorables, las marcas pueden destacar entre la competencia y ganar la lealtad de los clientes a largo plazo. El marketing experiencial va más allá de centrarse únicamente en el producto o la marca, y orienta sus esfuerzos hacia la satisfacción del cliente y la generación de intenciones de compra, aumentando el valor y preferencia del cliente hacia la empresa [3]. El objetivo es lograr un momento crucial en la relación cliente-empresa conocido como "fidelidad del cliente", que puede definirse como el proceso de desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, de modo que regresen para comprar productos o servicios en el futuro [6].

Gracias al marketing experiencial, las empresas cuentan con una poderosa estrategia para obtener la lealtad y la intención de fidelización de los clientes [4]. Para lograrlo, diseñan estrategias vivenciales y palpables que crean lazos emocionales y sentimientos profundos, altamente influyentes en los gustos y preferencias de los clientes. De esta manera, los clientes se identifican con los productos que adquieren, lo que también contribuye a construir una ventaja competitiva para dominar el mercado. Es importante destacar que, según cifras del año 2020, el 44% de las empresas busca atraer clientes para que compren sus productos por primera vez, mientras que solo el 18% busca retenerlos. Esto resalta la relevancia del enfoque en la fidelización de clientes y cómo el marketing experiencial se convierte en un recurso valioso para lograr este objetivo.

Analizando la perspectiva internacional, se puede mencionar la investigación de Sabogal y Rojas [8] quienes afirmaron que, en Colombia, los clientes deciden regresar a una tienda o establecimiento solo si tuvieron una experiencia positiva; de lo contrario, no la recuerdan. Estos hallazgos refuerzan lo mencionado previamente por Mendoza [9] quien sostuvo que las empresas buscan destacarse basándose en un nuevo modelo que les permita cautivar, sorprender y crear una serie de sensaciones y sentimientos en el cliente, proporcionándoles una nueva vivencia o experiencia. (p. 96). La tendencia del marketing experiencial no es un concepto reciente; de hecho, existen empresas pioneras que han logrado consolidarse a nivel internacional y mundial, como Starbucks. Esta compañía es ampliamente reconocida y ha alcanzado un rápido posicionamiento en el mercado. Según el portal [10], los clientes eligen a Starbucks porque se forma una impresión positiva gracias a la sólida reputación de la marca y a la calidad de su café. Cada una de sus tiendas está cuidadosamente diseñada para resaltar la calidad en todos los aspectos que los clientes ven, escuchan, huelen o prueban. Han et al [1] sostienen la sensación de empoderamiento de los consumidores desempeña un papel crucial en la preferencia por las compras de experiencias en lugar de bienes materiales, esta preferencia se motiva por una

**Digital Object Identifier:** (only for full papers, inserted by LEIRD).  
**ISSN, ISBN:** (to be inserted by LEIRD).  
**DO NOT REMOVE**

percepción de mayor felicidad. Además, enfatizan que el sentido de poder que se experimenta influye en la valoración y el proceso de toma de decisiones del consumidor. Por tanto, sugieren la necesidad de potenciar esta sensación de empoderamiento en los consumidores de productos y servicios experienciales.

El desarrollo de las operaciones de una organización en un contexto de acelerada actualización de los productos electrónicos tanto para los consumidores como para la industria, exige prestar importancia al cuidado a las relaciones existentes con los clientes para obtener mejores ingresos, en ese sentido un aspecto clave que mueve la lealtad del cliente, es la calidad del servicio, definida según Tsu A. et, al [12] como la apreciación del consumidor al valor del servicio ofrecido. El comportamiento de los consumidores ha ido evolucionando con el desarrollo de las tecnologías las mismas que han dado paso a innovadores métodos de compra y venta, y han generado nuevas experiencias en los consumidores, tal es el caso que actualmente los minoristas electrónicos incorporan tecnologías de inteligencia artificial para convertir a los consumidores en navegadores activos, así en su estudio analiza las experiencias de las compras en línea y su impacto en la generación de la lealtad del cliente [8]. La lealtad de los clientes es el resultado de haber ofrecido un servicio que cumpla o supere las expectativas del cliente, así lo manifiestan Suyanto A. & Rania S. [9] ante un contexto donde el internet se difunde rápidamente y ha dado lugar a nuevos tipos de servicios como es el comercio electrónico, se plantean la importancia en las empresas de evaluar la calidad de servicio que ofrecen y su impacto en la satisfacción del cliente como determinante para estimular a los clientes a mantenerse leales.

En la perspectiva nacional, debemos tener en cuenta datos recientes del portal digital RPP Noticias, que señalan que más del 80% de los peruanos priorizan la calidad en los productos o servicios que eligen, incluso si eso implica pagar un precio más elevado. Esto nos destaca la importancia de que las empresas nacionales no solo se enfoquen en ofrecer precios bajos, sino también en proporcionar productos de alta calidad y, sobre todo, en brindar experiencias agradables que cautiven a los clientes y los motiven a realizar futuras compras. Al acercarnos más a nuestra realidad en estudio, es crucial recordar que Perú es reconocido por su riqueza gastronómica, que se refleja en la variedad de platillos que se preparan en diferentes regiones del país, deleitando a todos los ciudadanos. Algunos platillos son elaborados de manera artesanal en los hogares por las familias, mientras que otros son ofrecidos en diversos establecimientos de comida o restaurantes, que brindan opciones para el desayuno, almuerzo y cena. Los peruanos tienen una tendencia a disfrutar de comidas fuera de casa en determinadas ocasiones, lo que destaca la relevancia de crear experiencias atractivas en estos establecimientos para atraer y retener a los clientes.

La relevancia del marketing experiencial en la fidelidad del cliente se respalda mediante datos cuantitativos presentados en diversos medios informativos, como lo señala el portal Perú Retail [15]. Según este portal, el 29% de los peruanos encuestados afirma que come fuera de casa de 2 a 3 veces al mes, situando al país entre los que más frecuentemente recurren a esta práctica, ya que la comida fuera de casa ya no se reserva solo para ocasiones especiales, sino que se ha convertido en parte de su estilo de vida. Además, el 70% de los peruanos prefiere almorzar fuera, el 51% opta por cenar fuera y el 10% elige desayunar fuera. En nuestra ciudad de Trujillo, un lugar con notables oportunidades comerciales, el sector gastronómico se encuentra firmemente posicionado como uno de los rubros más solicitados. A lo largo de los años, el número de restaurantes de diversos tipos ha aumentado progresivamente, y entre ellos destaca Irving Grill & Restaurant. Inicialmente establecido como una carnicería en la

Av. Húsares, los dueños fundadores observaron una gran oportunidad de crecimiento y decidieron transformarlo en un restaurante especializado en carnes con distintos cortes y tamaños.

Irving Grill & Restaurant se destaca por sus fortalezas, incluyendo una infraestructura innovadora cuidadosamente ambientada y distribuida para deleite de sus clientes, así como un personal eficiente caracterizado por su amabilidad en el servicio, la eficiencia en la toma de pedidos y la calidad de los platillos ofrecidos. Sin embargo, debido a su relativa inexperiencia, la empresa se preocupa por brindar a sus clientes una experiencia satisfactoria de principio a fin. Con el objetivo de construir relaciones redituables y lograr una fidelización duradera, Irving Grill & Restaurant busca generar estrategias que establezcan lazos emocionales con sus clientes. Es en este contexto que el objetivo principal de esta investigación es determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelidad del cliente en Irving Grill & Restaurant, en el Distrito Víctor Larco Herrera en 2022. El estudio tiene como propósito identificar las dimensiones que los clientes valoran más al visitar un restaurante, proporcionando información valiosa a la empresa para adoptar estrategias que capten la atención de todos sus comensales y logren una notable fidelización en cada uno de ellos. De esta manera, la empresa aspira a alcanzar un mayor dominio de mercado al ser reconocida y respaldada por todos sus clientes.

## II. ANTECEDENTES

Ramírez, et al [8] El estudio tiene como objetivo ampliar el modelo SERVQUAL incorporando la actitud del cliente como componente en las dimensiones para medir la calidad del servicio. Se investiga su influencia en la satisfacción y lealtad de los clientes en el sector microfinanciero, específicamente en cajas municipales de ahorro y crédito en la Región Ancash. Se recopiló datos de 391 clientes mediante encuestas y se utilizó la técnica de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para evaluar el modelo teórico. Los resultados muestran que el modelo extendido tiene un impacto significativo en la satisfacción y lealtad de los clientes. Estos hallazgos son relevantes para mejorar la calidad del servicio en las cajas municipales. Se sugiere extender este estudio a otros países en vías de desarrollo para contextualizar los resultados en diferentes realidades financieras.

Hernández, et al [9] El estudio analiza cómo las preferencias de los turistas se dirigen hacia experiencias significativas, lo que implica que los destinos turísticos deben enfocar sus estrategias de marketing en satisfacer estas demandas a través de la innovación. Se propone aplicar el enfoque del marketing experiencial en las innovaciones de marketing de un destino turístico, enfocándose en el diseño del producto y la promoción. Se realizó una revisión de la literatura para establecer pautas y recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing de Ecuador como destino turístico. Los resultados muestran que la innovación en el diseño del producto busca crear experiencias únicas y memorables, mientras que las mejoras en la promoción buscan comunicar sensaciones y emociones. En conclusión, el enfoque del marketing experiencial puede ser un diferenciador clave para atraer y retener a los turistas, mejorando la competitividad de los destinos turísticos y posicionando a Ecuador como un destino atractivo y memorable.

García y Salvaj [10] La investigación explora cómo las pequeñas empresas pueden revitalizar espacios urbanos utilizando tradiciones y patrimonio cultural a través de la

organización, la colaboración social y el marketing. Se analiza el caso de la Asociación de Comerciantes Barrio de las Letras en Madrid, que está transformando el barrio en un destino turístico único. Se destaca la importancia de aprovechar los activos culturales y tradicionales para crear experiencias auténticas y significativas para los visitantes. La colaboración entre pequeñas empresas y el marketing efectivo juegan un papel clave en atraer turistas interesados en la historia y cultura del lugar. Los resultados serán relevantes para otras comunidades interesadas en reactivar sus economías y atraer turistas. La experiencia exitosa del Barrio de las Letras puede ser un modelo inspirador para revitalizar otros espacios urbanos y promover el turismo y el comercio local.

Barrientos y Caldevilla [11] El artículo destaca la relevancia continua de la comunicación boca a boca y las referencias en la era digital. Aunque la digitalización ha introducido nuevas formas de comunicación, estas prácticas tradicionales siguen siendo poderosas en la toma de decisiones de compra y la construcción de confianza del consumidor. Los programas de fidelización y referenciación, como los "Referral Reward Programs", se identifican como estrategias efectivas para fortalecer la relación empresa-cliente y construir una reputación sólida en el mercado. La confianza generada a través de recomendaciones personales influye positivamente en el proceso de toma de decisiones del cliente y puede contribuir al crecimiento y éxito de una empresa en un entorno competitivo. Estas estrategias son valiosas para destacar y lograr la lealtad de los clientes.

Rahman [12] La pandemia de Covid-19 ha tenido un impacto significativo en la industria culinaria de Indonesia, especialmente en las pequeñas y medianas empresas. Este estudio analiza y examina el marketing de productos en línea realizado por empresarios culinarios en Jakarta durante la pandemia. Se utilizó un enfoque cualitativo que incluyó observaciones directas, estudios de literatura y entrevistas con informantes clave. El análisis muestra que el marketing en línea ha experimentado un aumento significativo en los ingresos para los empresarios culinarios. Se concluye que el marketing en línea es la mejor opción para los actores económicos de clase media a baja en situaciones difíciles, y la implementación del marketing digital ha sido efectiva para mantener a flote a estas empresas y llegar a una audiencia más amplia. Esto destaca la importancia de la adaptación y la adopción de estrategias de marketing en línea en tiempos de crisis como la pandemia de Covid-19.

Arbaca, et al [13] El propósito de esta investigación fue analizar la relación entre la fidelización y la retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. Se utilizó un enfoque cuantitativo y se recopiló información mediante un cuestionario en línea aplicado a 147 consumidores. Los resultados mostraron una fuerte relación entre la fidelidad de los clientes y su retención, lo que indica que aquellos clientes más fieles tienen una mayor probabilidad de permanecer en la empresa a lo largo del tiempo. Se sugiere que la empresa debe enfocarse en mejorar sus tecnologías de información y comunicaciones, brindar una experiencia satisfactoria a los clientes y ofrecer recompensas y beneficios atractivos para aumentar la retención de los consumidores. Estas estrategias pueden fortalecer la relación con los clientes existentes y asegurar el crecimiento y éxito sostenible de la empresa en el competitivo mercado de las telecomunicaciones en Perú.

Budovich L. [17] El marketing experiencial es una estrategia utilizada por las empresas en mercados saturados y competitivos para destacar entre numerosas alternativas. Se basa en proporcionar experiencias positivas y enriquecedoras a los consumidores a nivel emocional. El enfoque se fundamenta en los módulos estratégicos de experiencia (SEM): Sentir, Sentido, Pensar, Actuar y Relacionar. El SEM "Sentir" busca generar respuestas emocionales positivas mediante herramientas de marketing y publicidad. Al conectar emocionalmente con los consumidores, las empresas pueden fortalecer la relación con ellos y diferenciarse en el mercado. A través de cada SEM, se busca brindar experiencias significativas a los consumidores y fomentar la lealtad y preferencia de marca en un entorno competitivo.

Barbosa, et al [18] La investigación analizó la relación entre el marketing experiencial y el valor de marca en una empresa gastronómica en Cajamarca. Se encontró una conexión positiva y directa entre la experiencia del cliente en el restaurante y el valor de la marca. La calidad de la experiencia vivida en el establecimiento influye significativamente en cómo los clientes perciben y valoran la marca. Esto destaca la importancia del marketing experiencial como estrategia para mejorar la percepción y valoración de la marca. Brindar experiencias significativas y memorables permite generar conexiones emocionales con los clientes, lo que resulta en un mayor valor de marca y ventaja competitiva en el mercado gastronómico. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para que las empresas tomen decisiones estratégicas enfocadas en mejorar la experiencia del cliente y capitalizar el valor de marca de manera efectiva.

Arteaga, et al [19] El marketing digital ha generado un profundo cambio en la forma en que las empresas abordan su estrategia de marketing y se relacionan con los consumidores y el mercado. Al mismo tiempo, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPYMEs) se han convertido en el motor impulsor de las economías latinoamericanas, representando más del 80% de las empresas en la región. A pesar de su importancia, estas MiPYMEs enfrentan una feroz competencia a nivel global, lo que ha impulsado su adopción del marketing digital como una herramienta fundamental para mejorar su rendimiento en el mercado.

Zavaleta, et al [1] La investigación se centró en analizar la relación entre el marketing experiencial y el brand equity (valor de marca) a través de una revisión sistemática de artículos entre 2010 y 2021. Los resultados indicaron que las sensaciones y sentimientos generan valor para los clientes y crean un vínculo emocional con las marcas, aumentando así su valor. Se concluye que existe una relación consistente entre el marketing experiencial y el brand equity, resaltando la importancia de proporcionar experiencias emocionales para aumentar el conocimiento de la marca, la percepción de calidad y la lealtad de los clientes.

Moreira, et al [20] El estudio evaluó la calidad del servicio de la aplicación "Fedotaxi app" desde la perspectiva del cliente utilizando la metodología Servqual. Se encontró que la dimensión "seguridad" superó las expectativas, pero las demás dimensiones presentan deficiencias que necesitan ser mejoradas, como la tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad. Se recomienda que Fedotaxi realice mejoras en sus unidades de transporte y elementos tecnológicos para competir con empresas como Uber y Cabify. Abordar estas deficiencias permitirá satisfacer las expectativas de los clientes y fortalecer su

posición en el mercado local de transporte de pasajeros en Santo Domingo.

Arias, et al [21] El objetivo del estudio es analizar si la calidad del servicio influye en la generación de lealtad en hoteles turísticos de cuatro estrellas en la economía peruana en desarrollo. Se identificaron tres factores clave de calidad del servicio valorados por los clientes. Los resultados mostraron que la calidad del servicio es apreciada por los clientes, pero su relación con la lealtad es significativa a un nivel menor. Otros factores como la satisfacción general y experiencias únicas también pueden influir en la lealtad del cliente. Estos hallazgos son relevantes para mejorar la gestión y estrategias de los hoteles, fomentando una mayor lealtad y satisfacción de los clientes para fortalecer su posición en el mercado turístico.

Bae, et al [22] La tecnología de realidad mixta se está utilizando cada vez más en atracciones de patrimonio cultural para mejorar la experiencia de los visitantes. Sin embargo, no se ha investigado previamente cómo las características de la realidad mixta afectan la satisfacción y la lealtad a la marca. El propósito de este estudio es identificar los factores que influyen en la satisfacción de los visitantes en atracciones culturales y artísticas que utilizan realidad mixta, y cómo esto afecta la lealtad a la marca, que está estrechamente relacionada con el rendimiento de la gestión. Para ello, proponemos un modelo teórico basado en la teoría del valor de marca en el contexto de la experiencia de realidad mixta. Recopilamos datos de encuestas realizadas a 251 participantes que visitaron una atracción cultural y artística en Seúl, Corea, utilizando un método de muestreo estratificado. Para analizar los datos, empleamos el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados indican que las características de la realidad mixta, como la interactividad y la viveza, no solo influyen en los aspectos afectivos de las experiencias de los visitantes (como la inmersión percibida y el disfrute percibido), sino que también tienen un impacto positivo en la conciencia de marca, la asociación de marca y la lealtad hacia la marca.

Leveau y Camus [1] que las interacciones físicas afectan la experiencia de los usuarios en el entorno virtual, lo cual, a su vez, impacta en la eficiencia y efectividad de la propuesta comercial. Esto se debe a que la realidad virtual proporciona experiencias innovadoras, diversas y divertidas que inciden en las reacciones conductuales frente a la oferta, permitiendo de esta forma generar una mayor interacción por parte de los usuarios.

Mei, et al [1] mencionan que el crecimiento económico ha aumentado la demanda de viajes personalizados. El marketing experiencial en el turismo mejora la experiencia del viajero y los beneficios económicos del sector. El artículo analiza su aplicación en la industria turística, proponiendo un esquema de diseño optimizado. La investigación busca validar estrategias de marketing experiencial en atracciones turísticas, enriqueciendo la teoría y ofreciendo referencias prácticas para el marketing turístico.

Dhillon, et al [2] en su estudio se enfocaron en las estrategias de marketing experiencial empleadas por empresas de cosméticos de lujo para influir en la percepción del consumidor. Se encontró que estrategias como muestras gratuitas, distribución exclusiva, comunidad en línea, promoción de regalos y marketing del mundo del espectáculo generan una experiencia de marca significativa. La creación de imagen de marca, historias asociadas al diseño, innovación y exclusividad del producto

también contribuyen al impacto del marketing experiencial. Las empresas que emplean experiencias inmersivas mediante tecnología pueden usar compras virtuales y eventos de marketing para dirigirse a los consumidores. Se destaca la estrategia de boca a boca electrónica a través de redes sociales para influir en actitudes hacia las compras en línea y mantener el compromiso del consumidor después de la compra.

Hsiao, et al [3] en su artículo científico examinaron la relación entre la activación del marketing experiencial, la satisfacción con eventos deportivos patrocinados, el valor de marca y las intenciones de compra en una campaña de patrocinio a pequeña escala. Los resultados destacan la influencia del valor de marca en las intenciones de compra, seguido por la activación del marketing experiencial y la satisfacción con el patrocinio. Se encontró que el valor de marca actúa como mediador entre el marketing experiencial y la satisfacción en la intención de compra. Estos hallazgos resaltan la importancia del patrocinio a pequeña escala para atraer a los consumidores y generar beneficios económicos y sociales en la comunidad.

Ye, et al [4] en su estudio examinaron la relación entre la transmisión en vivo de comercio electrónico, el compromiso del cliente, la co-creación de valor y la lealtad del cliente. Se basa en el modelo SOR y se investiga cómo la transmisión en vivo influye en la toma de decisiones del consumidor. Los resultados revelan que el atractivo estético, el diseño funcional y la comunicación verbal afectan directamente la participación del cliente. El compromiso del cliente influye en los valores funcionales, hedónicos y sociales, que, a su vez, afectan la lealtad del cliente. La co-creación de valor actúa como mediador entre la transmisión en vivo y la lealtad del cliente. Esta investigación aporta valiosa información para la gestión empresarial en el contexto del comercio electrónico en vivo.

Godadaw, et al [5] en esta investigación, se analizó el efecto de la calidad del servicio de banca electrónica en la satisfacción y lealtad de los clientes en la industria bancaria de Etiopía. Se encontró que la capacidad de respuesta, la confiabilidad, la seguridad, la velocidad y la conveniencia influyen significativamente en la satisfacción del cliente. La satisfacción con el servicio de banca electrónica también tiene un impacto importante en la lealtad del cliente. Se recomienda que los bancos se enfoquen en mejorar estos aspectos para maximizar la satisfacción y la lealtad de sus clientes. La adopción de servicios de banca electrónica que resuelvan problemas rápidamente, cumpla con las promesas, estén siempre disponibles y brinden entregas rápidas fomentará la satisfacción y la lealtad del cliente.

Khoa y Huynh [6] indican que la Web 2.0, caracterizada por la participación y colaboración del usuario, desempeña un papel vital en el marketing en línea. Para prosperar en esta industria altamente competitiva, todos los negocios en línea deben priorizar la obtención y retención de la confianza y lealtad de sus clientes en el entorno digital. El objetivo de este estudio es determinar si el marketing en redes sociales contribuye a mejorar la lealtad y confianza del consumidor en línea. Los resultados del estudio, que incluyó a 596 participantes, revelaron que las herramientas de marketing en redes sociales tienen un efecto significativo en la generación de confianza y compromiso de los consumidores hacia las empresas a través de canales digitales. Se espera que estos hallazgos enriquezcan la comprensión y aplicación del marketing en redes sociales para los negocios en línea.

Kulikovskaja, et al [7] mencionan que las empresas reconocen el creciente potencial de los servicios digitales para mejorar la participación del cliente. En base a la teoría del compromiso del cliente y la gratificación del usuario, hemos llevado a cabo dos estudios entre consumidores chinos, uno mediante una encuesta en línea y otro a través de un estudio de campo. Los resultados muestran diversos efectos de los tipos de contenido en el compromiso del cliente y destacan el papel mediador del compromiso entre los tipos de contenido y los resultados de marketing. Es importante destacar que el contenido relacional muestra efectos mediadores más significativos en comparación con otros tipos de contenido. Estos hallazgos proporcionan nuevos conocimientos para desarrollar estrategias de marketing de contenido digital que mejoren la participación del cliente y, en consecuencia, generen resultados de marketing efectivos.

Kumar y Kumari [8] quienes en su artículo investigan la relación entre las prácticas de servicio de banca en línea, la satisfacción del cliente electrónico y la lealtad del cliente. Se basa en el modelo E-S-QUAL y analiza cinco dimensiones de calidad del servicio. La eficiencia del sitio web y el servicio al cliente electrónico tienen un fuerte impacto en las prácticas de banca en línea. La satisfacción del cliente electrónico influye significativamente en la lealtad del cliente, y actúa como mediador entre las prácticas de servicio de banca en línea y la lealtad del cliente electrónico. Estos hallazgos son relevantes para el desarrollo de servicios bancarios en línea en países en desarrollo del sur de Asia.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño del estudio.

##### - De acuerdo con el fin que persigue

Según Corral [37] consiste: “Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica, activa, dinámica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica” (p. 20).

Por tal razón la presente investigación es aplicada, porque tiene como objetivo principal ofrecer soluciones con el apoyo del conocimiento teórico, complementando los conflictos del restaurante Irving Grill & Restaurant.

##### - De acuerdo con el alcance de la investigación:

La investigación será descriptiva correlacional, la cual según Hernández et al. [38] se: “limitan a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales” (p. 155).

Esta característica estará presente en nuestro estudio, puesto que el principal objetivo es demostrar la relación entre las variables, marketing experiencial y fidelización del cliente.

##### - Según la temporalidad

Son transversales porque Hernández et al. [38] afirma: “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 151).

Por tal razón el presente estudio es transversal y fue aplicado en un solo momento para evaluar las variables, y en este caso es en el año 2022.

##### - Según las fuentes de investigación

Según Cruzado [39], una investigación con fuentes primarias está compuesta por aquellos documentos que contienen información original que no han sido reformados. Por ello la investigación es de fuente primaria, ya que es fruto de un estudio con información recopilada por las propias autoras, (p.290)

Por tal motivo, el presente estudio es primario, ya que esta investigación será realizada por primera vez para demostrar que existe una influencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes en el restaurante Irving Grill & Restaurant.

##### - Según el enfoque de investigación

Huaire [40] afirma que “método mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigaciones implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta y lograr un mayor entendimiento del estudio”, (p. 714).

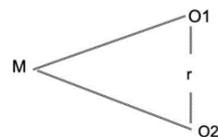
Por este motivo, el presente estudio es de carácter cuantitativo, porque una vez recogida la información a través de encuestas, es necesario realizar una cuantificación de cada uno de ellos para obtener un análisis de si los resultados eran favorables o no.

##### - Según el diseño de investigación

Según Cruzado [39] define: “estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Los diseños correlacionales se limitan a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad” (p. 157)

La investigación se ajustó al diseño no experimental, de tipo transeccional o transversal correlacional, porque se observó y se analizó las dos variables consideradas para esta investigación.

El esquema correspondiente al diseño de investigación es el que se presenta a continuación:



Dónde:

M: Muestra (clientes de Irving Grill & Restaurant)

O1: Observación de la V.1 (Marketing experiencial)

O2: Observación de la V.2 (Fidelización del cliente) R:

Correlación entre ambas variables

#### 3.2. Población.

Según Hernández et al. [17], la población es un conjunto infinito o finito de elementos que son accesibles y cumplen criterios determinados.

La población de la presente investigación viene a ser la totalidad de clientes que han visitado o consumido algún platillo en Irving Grill & Restaurant, como la empresa es relativamente nueva y no presenta un registro claro de los clientes que han asistido al restaurante en el año 2022, por consiguiente, se debe tomar una población infinita para la presente investigación.

RAZÓN SOCIAL	Irving Grill & Restaurant
RUC	20608693948
DIRECCIÓN	Mz. V Lt. 23 5ta Etapa de San Andrés - Av. Larco cuadra 9

#### 3.3. Marco muestral.

Según Huairé [40] concluye que el marco muestral es la información para ubicar y determinar el tamaño del universo, que puede ser una región, barrios, etc.

Por lo tanto, como marco muestral para esta investigación, se le brindó una encuesta a los clientes que frecuentaron el restaurante durante el proceso de recojo de datos e información.

### 3.3. Unidad de análisis.

Unidad de análisis para la investigación se tomó como referencia al cliente que visitó el restaurante Irving Grill & Restaurant.

### 3.3. Muestra.

Condori [41] define la muestra como un subconjunto o parte de una población en el que se desarrollara la investigación. Para obtener la muestra se aplican formulas lógicas.

Por lo tanto, la muestra de estudio estará conformada por 196 clientes que han visitado o consumido algún platillo en el restaurante, hemos tomado esta muestra como consecuencia de una población infinita.

### 3.5. Técnicas e instrumentos.

#### Técnica

Condori [37] lo define como: “una búsqueda sistemática de información en la que el responsable de la investigación interroga a una cantidad de individuos sobre los datos que quiere conseguir y consecutivamente reúne estos datos para luego evaluarlos”

En la presente investigación se utilizó en la recolección de datos sobre nuestras variables, marketing experiencial y fidelización del cliente mediante la técnica de encuesta debido a que permitirá recopilar información de gran valor para esta investigación.

#### Instrumento

Según Corral [37] considera: “como la recolección de información que se ejecuta de forma escrita a través de un papel estructurado en preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas, de opción múltiple, por rangos, etc. en donde la persona responde según su criterio y sus respuestas se tabulan para analizar los resultados, en el cual los clientes manifestarán su conformidad o disconformidad”.

Como instrumento se utilizó dos cuestionarios, 1 para la primera variable “Marketing Experiencial” y otro para la segunda variable “Fidelización de clientes, las cuales están conformadas por:

#### a) Primera variable: Marketing experiencial

- Descripción: Cuestionario de elaboración propia, tomando como base la teoría de Schmitt (1999), que busca medir el marketing experiencial a través de 5 dimensiones: experiencias sensoriales (ítems 1-5), experiencias emocionales (ítem 6), experiencias intelectuales (ítem 7-8), experiencias conductuales (ítem 9-10) y experiencias relacionales (ítem 11-12).

El instrumento hará uso de la escala ordinal con puntuaciones desde el 1 al 5: Totalmente en Desacuerdo, En Desacuerdo, Indiferente, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.

#### b) Segunda variable: Fidelización de clientes

- Descripción: Cuestionario de elaboración propia, tomando como base la teoría de Quispe [42] el cual pretende medir la Fidelización de clientes a través de 3 dimensiones: Recomendación de compra (ítems 1-3), intención de compra (ítems 4-6) y Frecuencia de compra (7-10)

- El instrumento hará uso de la escala ordinal con puntuaciones desde el 1 al 5: Totalmente en Desacuerdo, En Desacuerdo, Indiferente, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo.

### 3.6. Plan de análisis de datos.

La aplicación de los cuestionarios se realizó de manera in-situ y a través de Google Forms.

- Los cuestionarios fueron aplicados a los clientes de Irving Grill & Restaurant, dentro de los ambientes físicos, al finalizar la degustación de sus platillos y previamente a su salida del mismo, teniendo en cuenta la búsqueda del momento oportuno para no incomodar al cliente ya que estaba generando consumo dentro del restaurante y también algunos clientes fueron encuestados virtualmente, enviando el cuestionario por sus redes sociales para mayor rapidez y facilidad.

- El procesamiento de la información se realizará a través del programa estadístico SPSS - versión 25

A través de la elaboración de una data, generada originalmente mediante la hoja de cálculo electrónica Microsoft Excel 2019, para el registro de respuestas a través de los puntajes asignados para cada respuesta.

- La base de la data para el siguiente trabajo es de 196 clientes encuestados, por ello se optó por usar la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se determinará el análisis de la distribución de los datos, para determinar su normalidad y el coeficiente estadístico más adecuado para la obtención de la correlación. La información recogida para la realización del siguiente trabajo fue procesada y organizada para que luego proceda a ser analizada a través de la estadística inferencial, para su fiabilidad se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, la cual sirve para evaluar la relación monótona entre dos variables o factores continuos u ordinales.

Fue necesario la aplicación del coeficiente Rho de Spearman, con la condición de evaluar un tamaño de muestra mayor a 50 elementos ( $n > 50$ ) con el objetivo de categorizar a nuestros datos como datos con distribución normal o distribución no normal. Posteriormente de acuerdo al resultado previo, se hará uso del coeficiente de correlación Rho de Spearman para datos con distribución normal, si los datos siguen una distribución no normal.

La información fue mostrada y ordenada mediante tablas y gráficos

Se construirán tablas de frecuencias univariantes para las variables de estudio: asimismo se graficarán mediante figuras estadísticas los datos mostrados en las tablas construidas previamente. Finalmente, se construirán tablas bivariantes, para determinar el cruce de una variable con las dimensiones de la otra variable de estudio, para determinar el grado de correlación entre ellas.

La prueba de normalidad definirá si los datos recogidos siguen o no una distribución normal.

## IV. RESULTADOS

### Objetivo General

Determinar la relación del Marketing Experiencial y la Fidelización de clientes en Irving Grill & Restaurant, distrito Víctor Larco Herrera 2022.

### Tabla 1

Relación entre el Marketing Experiencial y la Fidelización de clientes en Irving Grill & Restaurant, distrito Víctor Larco Herrera 2022.

	Marketing experiencial	Fidelización del cliente

Rho de Spearman	Marketing experiencia	Coefficiente de correlación	1,000	,725
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fidelización del cliente	N	196	196
		Coefficiente de correlación	,725	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

Nota: De la tabla 1, se comprueba que existe relación directa altamente significativa (Sig.<0.01), con alto grado de relación, entre el Marketing Experiencial y la Fidelización de clientes, encontrándose un coeficiente Rho de Spearman de 0.725. Indicando que, a mejor marketing experiencial, mayor es la fidelización del cliente.

Figura 1. Diagrama de dispersión del Marketing Experiencial y la Fidelización de cliente en Irving Grill & Restaurant.

## V. DISCUSIÓN

En la presente investigación, se estableció como objetivo general determinar la relación del Marketing Experiencial y la Fidelización de clientes en Irving Grill & Restaurant, distrito Víctor Larco Herrera 2022. Para lo cual, se comprobó que existe relación altamente significativa (Sig.<0.01), con alto grado de relación, entre el Marketing Experiencial y la Fidelización de clientes, encontrándose un coeficiente Rho de Spearman de 0.725. Indicando que, a mejor marketing experiencial, mayor es la fidelización del cliente. Estos resultados presentan afinidad, con el artículo de Zavalta et al [1], donde se encontró como principales resultados que el marketing experiencial tiene un fuerte efecto directo en la satisfacción del cliente (f-cuadrado=2371), el efecto directo de la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente es fuerte (f-cuadrado=0.517) y el efecto indirecto del marketing experiencial en la lealtad del cliente es moderado (f-cuadrado=0.331). El estudio concluye que, el marketing experiencial tiene una influencia positiva y significativa en la fidelización de los clientes. Caso contrario, sucedió con el artículo de investigación de Davey et al [4], donde el principal resultado obtenido fue que las dimensiones del Marketing Experiencial tales como experiencia sensorial y experiencias afectivas son las que se encontraron más relacionados con el nivel de Fidelización (correlaciones superiores al 0.85). Su conclusión principal fue que tanto la Fidelización como el Marketing Experiencial estuvieron fuertemente vinculados. Asimismo, dentro de la contextualización teórica, Song et al [9] establece el marketing como la búsqueda de establecer experiencias para el consumidor a través de ideales que inspiren al consumidor a seguir adquiriendo el servicio o producto que brinda la empresa, esperando que se posicione en la mente del propio consumidor y se genere la idea de lo inolvidable e innovador que puede ser este, por eso un vínculo emocional y afectivo es fundamental. (p. 254), y Gautam y Sah [17] menciona que la Fidelización es el “Compromiso de volver a comprar un producto y/o servicio preferido a lo largo del tiempo”. Por lo expuesto anteriormente, es importante adoptar estrategias de marketing experiencial modernas con el objetivo de captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales ayudando a establecer una relación única y estrecha difícil de romper (desarrollo de marca)

Con respecto al objetivo específico 1 del presente estudio, planteado en identificar el nivel de Marketing Experiencial en

Irving Grill & Restaurant, distrito Víctor Larco Herrera 2022, se observó que el 62.2% de los clientes en Irving Grill & Restaurant manifiestan que el nivel de marketing experiencial que perciben es alto y sólo el 36.2% manifiestan que se encuentra en un nivel medio. De modo parecido, Dhillon et al [10] encontraron que el principal resultado obtenido fue que las dimensiones del Marketing Experiencial como experiencia sensorial y experiencia afectiva son las que se encontraron más relacionados con el nivel de Fidelización, en concreto las correlaciones encontradas fueron de 0.94, 0.87 y 0.79 respectivamente. Su conclusión principal fue que tanto la Fidelización como los impulsores del Marketing Experiencial están estrechamente vinculados y se impactan mutuamente. También Chen et [6] al hallaron que el principal resultado obtenido fue que la dimensión del Marketing Experiencial que más se encontró relacionada con la Fidelización fue la experiencia sensorial, este conto con una correlación positiva significativa de 0.80. Su conclusión principal fue que se determinó el grado de relación positiva significativa entre el Marketing Experiencial y la Fidelización en las PYMES del Perú. Ahora bien, desde el punto de vista teórico, Perusset [18] afirma que el marketing experiencial son las “sensaciones que quedan en la memoria del cliente, gracias a la utilización de una gama amplia de herramientas que generan este vínculo” (p. 895). Lo anterior demuestra es importante seguir fortaleciendo las estrategias de marketing experiencial especialmente aquellas de corte experiencia sensorial, puesto que son las más directas, fácil y muy rápidas de percibir para los clientes.

En el segundo objetivo específico el cual es Identificar el nivel de Fidelización de clientes en Irving Grill & Restaurant, distrito Víctor Larco Herrera 2022, se determinó que el 60.7% de los clientes en Irving Grill & Restaurant, manifiestan que el nivel de fidelización que tienen es alto y sólo el 38.3% manifiestan que se encuentra en un nivel medio. Con respecto a esto, Nurriszky et al [5] encontraron que las prácticas de marketing experiencial explicaron en más del 50% (RA2=0.5) a la satisfacción del cliente y fidelización del cliente alcanzó así una bondad de ajuste satisfactoria en la predicción de las variables totales. El estudio concluye que, existe un efecto, positivo directo y significativo de la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente entre los restaurantes de alta cocina, casual, fast casual y de servicio rápido, (p. 40). Así mismo, en la investigación de Chen et al [6] se afirma que las dimensiones del Marketing Experiencial que más se encontraron relacionada con la Fidelización fueron experiencia sensorial y experiencia afectiva, estos contaron con una correlación del 0.82 y 0.91 respectivamente. Su conclusión principal fue que se determinó el grado de relación positiva significativa entre el Marketing Experiencial y la Fidelización en la empresa de servicios Rayzatec, 2015. Na et al [45] afirma que “Radica en lograr la frecuencia de compra de los consumidores en una empresa a partir de la adquisición de sus productos, convirtiéndose de esta manera en clientes habituales, repitiendo así reiteradamente su compra”. Por tanto, fortalecer el nivel de fidelización de la empresa mediante un manejo impecable de servicio, una reducción de tiempos de espera, una mejor comunicación con los clientes de forma personalizada y brindar recompensas cada cierto tiempo a los clientes ayudara mantener los altos niveles de fidelización de la empresa.

En cuanto al tercer objetivo específico el cual es Determinar la relación del Marketing Experiencial con la dimensión Recomendación de compra de la Fidelización del cliente en Irving Grill & Restaurant, distrito Víctor Larco Herrera 2022. En los resultados arrojados mediante un cuestionario se comprueba que existe relación directa altamente significativa (Sig.<0.01), con grado moderado, entre el Marketing

Experiencial y la recomendación de compra, encontrándose un coeficiente Rho de Spearman de 0.631. Los resultados encontrados guardan relación con lo hallado por Fan et al [12] quienes refieren que la dimensión recomendación de compra se relaciona con el marketing experiencial en un nivel alto de 70%. Asimismo, el resultado obtenido en la investigación es similar a lo hallado por Suyanto y Femi [14] quien encontró que la dimensión recomendación de compra se relaciona de manera alta, significativa y positiva con el marketing experiencial (rho de Spearman=0.715). Se tomó como base teórica a Hsiao et al [11], mencionan “en la actualidad, la recomendación personal de amigos, familiares y conocidos influye más al consumidor cuando tiene que tomar una decisión de compra de un producto o servicio, que la propia publicidad realizada por una marca. Por lo tanto, esto demuestra la importancia de explorar estrategias de marketing complementarias al marketing experiencial, como estrategias de marketing boca a boca, las cuales se basan en brindar una atención óptima al cliente y por tanto este pueda recomendar a la empresa.

Con respecto al objetivo específico 4, el cual se refiere a determinar la relación del Marketing Experiencial con la dimensión Intención de compra de la Fidelización de cliente en Irving Grill & Restaurant, distrito Víctor Larco Herrera 2022. En los resultados obtenidos tenemos que se verifica que hay relación directa altamente significativa (Sig.<0.01), con intensidad moderada, entre el Marketing Experiencial y la intención de compra, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.562. Indicando que, a mejor marketing experiencial, mayor es la intención de compra del cliente. Estos hallazgos van en línea con lo encontrado por Gautam y Sah [17] quienes afirman que la dimensión intención de compra se relaciona con el marketing experiencial en un nivel medio de 61%, concluyendo que se relaciona de manera alta, significativa y positiva con el marketing experiencial. Teniendo como base teórica a Thabang Excellent Mofokeng [13] donde menciona que “es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes. Es así que brindar soluciones integrales que mejoren el servicio de atención al cliente y la comunicación de tal manera que se pueda personalizar el proceso de compra fortalecerían la intención de compra de los clientes de la empresa.

Y con respecto al objetivo específico 5, planteado en determinar la relación del Marketing Experiencial con la dimensión Frecuencia de compra del cliente en Irving Grill & Restaurant, distrito Víctor Larco Herrera 2022. En los resultados obtenidos tenemos que se verifica que hay relación directa altamente significativa (Sig.<0.01), con intensidad moderada, entre el Marketing Experiencial y la frecuencia de compra, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.668. Indicando que, a mejor marketing experiencial, mayor es la frecuencia de compra del cliente. Estos hallazgos van en línea con lo encontrado por Fan et al [12] quienes afirman que la dimensión frecuencia de compra se relaciona con el marketing experiencial en un nivel alto de 87%. Asimismo, guarda relación con lo hallado por Bisschoff y Flint [46] quienes encontraron que la dimensión frecuencia de compra se relaciona de manera alta, significativa y positiva con el marketing experiencial (rho de Spearman=0.610) siendo la más importante de todas las dimensiones de fidelización. Citando como base teórica a Godadaw et al [13] donde afirman que es el “número de transacciones en un periodo particular”. Por lo tanto, es importante comprender determinantes de la demanda de un consumidor como el precio adecuado, el precio de bienes

complementarios y sustitutos, sus gustos y preferencias, su nivel de ingresos y sus expectativas.

## VI. CONCLUSIONES

La relación entre Marketing Experiencial con fidelización de clientes en Irving Grill & Restaurant, Distrito Víctor Larco Herrera 2022, es altamente significativa (Sig.<0.01), encontrándose un coeficiente Rho de Spearman de 0.725. Indicando que, a mejor marketing experiencial, mayor es la fidelización del cliente, sin embargo, es importante seguir implementando diversas estrategias para que Irving Grill & Restaurant mantengan una mejora continua.

El nivel de Marketing Experiencial identificado en Irving Grill & Restaurant, Distrito Víctor Larco Herrera 2022, es alto, considerando que el 62.2% de los clientes en Irving Grill & Restaurant fueron altamente influenciados por estrategias de marketing experiencial y sólo el 36.2% manifiestan que se encuentra en un nivel medio. Por lo tanto, se recomienda fortalecer el marketing experiencial a través de la estrategia de marketing relacional, que tiene como objetivo crear una relación bidireccional y colaborativa a largo plazo.

El nivel de Fidelización de clientes identificado en Irving Grill & Restaurant, Distrito Víctor Larco Herrera 2022, es elevado, considerando que el 60.7% de los clientes en Irving Grill & Restaurant, manifiestan que el nivel de fidelización que tienen es alto y sólo el 38.3% manifiestan que se encuentra en un nivel medio. Sin embargo, se recomienda implementar una base de datos de los clientes más frecuentes que acuden al establecimiento e incluir capacitaciones constantes al personal del Restaurante, ya que eso incrementará la fidelización de los clientes.

La relación del Marketing Experiencial con la dimensión Recomendación de compra de la Fidelización del cliente en Irving Grill & Restaurant, Distrito Víctor Larco Herrera 2022, es altamente significativa (Sig.<0.01), con grado moderado, encontrándose un coeficiente Rho de Spearman de 0.631. Sin embargo, se recomiendan implementar estrategias como invitar influencers/bloggers que tengan en su comunidad el perfil de clientes que busca el restaurante, para que disfruten y muestren la experiencia completa a su público.

La relación del Marketing Experiencial con la dimensión Intención de compra de la Fidelización de cliente en Irving Grill & Restaurant, Distrito Víctor Larco Herrera 2022, es altamente significativa (Sig.<0.01), con intensidad moderada. Sin embargo, se recomiendan estrategias como aprovechar las fechas especiales para organizar eventos innovadores, ya que esto puede causar mayor intención de compra en los asistentes.

La relación del Marketing Experiencial con la dimensión Frecuencia de compra del cliente en Irving Grill & Restaurant, Distrito Víctor Larco Herrera 2022, es altamente significativa (Sig.<0.01), con intensidad moderada, entre el Marketing

Experiencial y la frecuencia de compra, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.668. Sin embargo, se recomienda implementar estrategias que sigan fortaleciendo la frecuencia de compra, como, por ejemplo, el llenado de cartilla por clientes, donde se les brinda un sticker en cada consumo y llegado a un número de stickers específico se le brinda un beneficio como descuentos, promociones, ofertas, etc.

Como conclusión general, tuvimos limitaciones al momento del recojo de muestra, el Restaurante Irving Grill & Restaurant no tenía una base de datos de los clientes que asistían a consumir los platillos ya que es un negocio relativamente nuevo. Decidimos por esta razón utilizar una muestra infinita, lo cual complicó un poco el recojo de información. Por otro lado, cuando empezamos el proceso de recojo de información por encuestas, nos dimos cuenta que la mayoría de personas no conocía el restaurante, por eso tuvimos que acercarnos de manera presencial al establecimiento y hacer el recojo de información a través de los clientes que se encontraban consumiendo. Consideramos que esta investigación será de alta utilidad para Irving Grill & Restaurant porque al ser un negocio con poca experiencia, gracias a la información recopilada, podrá identificar cuáles son sus ventajas y los puntos a mejorar, perfeccionando las estrategias de marketing que ya utilizan y creando mayor fidelización en los clientes.

## VII. REFERENCIAS

### Referencias

- [1] M. Zavaleta, M. Cavero, K. Garagatti y P. Venegas, «Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática.» *Revista Venezolana De Gerencia*, vol. 28, n° 101, pp. 334-351, 2023.
- [2] W. Xu, H. Jung y J. Han, «The Influences of Experiential Marketing Factors on Brand Trust, Brand Attachment, and Behavioral Intention: Focused on Integrated Resort Tourists.» *Sustainability*, vol. 14, n° 20, 2022.
- [3] T. Anubhav, D. Tanmoy, P. Kdv y S. Hariprasad, «A Conceptual Model for Building the Relationship Between Augmented Reality, Experiential Marketing & Brand Equity.» *International Journal of Professional Business Review*, vol. 7, n° 6, 2022.
- [4] A. Davey, B. Sung y L. Butcher, «Revisiting experiential marketing: a Delphi study.» *Journal of Brand Management*, 2023.
- [5] M. Nurriszky, M. Harisudin y 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, n° 1, pp. 247-253, 2022.
- [6] A. Ospina, «Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas.» *RB Station*, 24 07 2020. [En línea]. Available: <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>. [Último acceso: 02 08 2023].
- [7] H. Chen, Y. Wang y N. Li, «Research on the Relationship of Consumption Emotion, Experiential Marketing, and Revisit Intention in Cultural Tourism Cities: A Case Study.» *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 2022.
- [8] L. Sabogal y S. Rojas, «<https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>» *Entramado*, vol. 16, n° 1, 2020.
- [9] J. Mendoza, «Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet.» *Revista Marketing Visionario*, vol. 6, n° 2, pp. 95-113, 2018.
- [10] S. Rivero, «Un ejemplo de marketing experiencial: Starbucks.» *Noff-Brand*, 12 03 2018. [En línea]. Available: <http://sarariveromontes.blogspot.com/2018/03/un-ejemplo-de-marketing-experiencial.html>.
- [11] J. Han, M. Smale y J. Lee, «How power increases preference for experiential purchases but not for material purchases.» *Wiley*, 2023.
- [12] T.-Y. Fan, B.-Y. Pan, S.-D. Tseng y L.-P. Chao, «¿Cómo mejorar la lealtad de los clientes corporativos en la compra de productos de servicio? Explorando desde la perspectiva de la búsqueda de información.» *Sustainability*, vol. 15, n° 7101, 2023.
- [13] Thabang Excellent Mofokeng, «Antecedentes de la confianza y la lealtad del cliente en las compras en línea: los efectos moderadores de la experiencia de compra en línea y el gasto en compras electrónicas.» *Heliyon*, vol. 9, n° 5, 2023.
- [14] Suyanto y S. Rania, «Análisis de el efecto impulsivo de compra y calidad de servicio en satisfacción y fidelización de clientes en comercio electrónico de belleza.» *CALIDAD Acceso al éxito*, vol. 24, n° 194, 2023.
- [15] Perú Retail, «El 42% de los peruanos comen fuera de su hogar al menos una vez a la semana.» *Perú Retail*, 26 10 2016. [En línea]. Available: <https://www.peru-retail.com/peruanos-comen-fuera-hogar-menos-una-vez-semana/>. [Último acceso: 03 08 2023].
- [16] E. Ramirez, M. Maguiña y R. Huerta, «Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Perú.» *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 10, n° 20, pp. 329-343, 2020.
- [17] J. Hernández, B. Pasaco y A. Campón, «Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador.» *Innovar*, vol. 30, n° 77, pp. 63-76, 2020.
- [18] B. García y E. Salvaj, «ASOCIACIONISMO, REDES Y MARKETING EN LA TRANSFORMACIÓN HACIA EL TURISMO EXPERIENCIAL. EL CASO DEL BARRIO DE LAS LETRAS. MADRID.» *Cuadernos de Turismo*, vol. 40, pp. 315-338, 2017.
- [19] A. Barrientos y D. Caldevilla, «Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes.» *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 27, n° 8, pp. 1280-1295, 2022.
- [20] W. Rahman, «CULINARY BUSINESS ONLINE MARKETING STRATEGIES IN THE POST-COVID 19 PANDEMIC ERA.» *Journal of Social Research*, vol. 2, n° 5, pp. 1666 - 1671, 2023.
- [21] Y. Abarca, U. Barreto, O. Barreto y J. Díaz, «Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú.» *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, vol. 27, n° 98, pp. 729 - 743, 2022.
- [22] L. Budovich, «Experiential marketing as a basis for modern Communications with consumers.» *Revista Espacios*, vol. 40, n° 6, p. 16, 2019.
- [23] D. Barbosa, M. Miranda, C. Céspedes y R. Esparza, «Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico.» *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, vol. 27, n° 98, pp. 696-712, 2022.
- [24] J. Arteaga, V. Coronel y M. Acosta, «Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador.» *Revista Espacios*, vol. 38, n° 47, p. 11, 2018.
- [25] L. Moreira, O. Espinoza, M. Zapata y M. Granda, «Calidad del servicio de “Fedotaxi App”, desde la percepción de los clientes.» *Revista Universidad y Sociedad*, vol. 12, n° 5, pp. 209-218, 2020.
- [26] L. Arias, K. Barvo y P. Mendoza, «Link Between Customer Loyalty and Customer Service in Tourist Hotels.» *Revista Espacios*, vol. 39, n° 55, p. 16, 2018.
- [27] S. Bae, T. Hyungsoo, N. Moorhouse, M. Suh y O. Kwon, «The Influence of Mixed Reality on Satisfaction and Brand Loyalty in

- Cultural Heritage Attractions: A Brand Equity Perspective,» *Sustainability*, vol. 12, p. 22, 2020.
- [28] P. Leveau y S. Camus, «Embodiment, immersion, and enjoyment in virtual reality marketing experiences,» *Psicología y Mercadotecnia*, vol. 40, n° 7, pp. 1329-1343, 2023.
- [29] M. Song, T. Niu, L. Wang y X. Wang, «The Validity of Marketing Strategy of Tourist Attractions Based on Experiential Marketing,» *Security and Communication Networks*, vol. 22, p. 10, 2022.
- [30] R. Dhillon, B. Agarwal y N. Rajput, «Experiential marketing strategies used by luxury cosmetics companies,» *Business Perspectives*, vol. 18, n° 1, pp. 49 - 62, 2022.
- [31] C. Hsiao, K. Tang y Y. Su, «An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention,» *Frontiers in Psychology*, vol. 12, p. 13, 2021.
- [32] X. Ye, H. Batool y S. Huang, «The effect of e-commerce livestreaming services on customer loyalty: a test of the chain mediation model,» *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, vol. 12, n° 41, pp. 1 - 21, 2023.
- [33] S. Godadaw, B. Ambachew y B. Getnet, «Examining the effect of electronic banking Service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation,» *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, vol. 12, n° 22, p. 18, 2023.
- [34] B. Khoa y T. Huynh, «The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry,» *International Journal of Data and Network Science*, pp. 175 - 184, 2023.
- [35] V. Kulikovskaja, M. Hubert, K. Grunet y H. Zhao, «Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement,» *Journal of Retailing and Consumer Services*, p. 15, 2023.
- [36] D. Kumar y G. Kumari, «Online Banking Service Practices and Its Impact on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty in Developing Country of South Asia-Nepal,» *SAGE Open*, pp. 1-14, 2023.
- [37] Y. Corral , «Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la,» 2009.
- [38] . R. Hernández, C. Fernández y P. Baptista, *Metodología de la Investigación Científica*, 2018.
- [39] P. Cruzado, T. Bravo y G. Valenzuela, *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*, 2019.
- [40] E. Huaire, «Método de investigación,» 2019.
- [41] P. Condori , «Universo, población y muestra,» *Curso Taller*, 2020.
- [42] N. Quispe, «El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018,» 2018.
- [43] D. Gautam y G. Sah, «Online Banking Service Practices and Its Impact on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty in Developing Country of South Asia-Nepal,» *SAGE Open*, vol. 13, n° 3, 2023.
- [44] A. Perusset, «A reappraisal of the marketing offerings: consumer experience from the perspective of post-structural semiotics,» *Social Semiotics*, 2023.
- [45] M. Na, L. Rong , S. Alam , M. Masukujjaman y K. Mohd, «The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between,» *Behavioral Sciences*, 2023.
- [46] C. Bisschoff y D. Flint, «Faktore wat handelsmerklojaliteit bepaal in 'n pandemiese besigheidsmilieu,» *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 2023.