

Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima

Víctor Hugo Fernández Bedoya

Universidad César Vallejo

<http://orcid.org/0000-0002-2464-6477>

Autor para la correspondencia: victorhugofernandezbedoya@gmail.com

Jorge Luis Aníbal Baldárrago Baldárrago

Universidad César Vallejo

<http://orcid.org/0000-0002-7051-2234>

Autor para la correspondencia: jorgeluisbaldarrago@gmail.com

Susana Edita Paredes Díaz

Universidad César Vallejo

<http://orcid.org/0000-0002-1566-7591>

Autor para la correspondencia: sueparidi@gmail.com

Fecha de recepción: 12 de agosto del 2019

Fecha de aceptación: 20 de octubre del 2020

Resumen

El comportamiento de compras del cliente ha cambiado ante la universalidad del producto, obligando a las empresas a crear en ellos experiencias diferentes para conseguir su lealtad; en este sentido se quiso de determinar si existe relación entre el marketing experiencial y la lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail especializada en el comercio de calzado, se realizó una investigación cuantitativa, con un diseño no experimental, descriptivo correlacional y transversal, durante el periodo 2019, con una muestra de 180 clientes de dos de los locales ubicados en Lima; a quienes se les aplicó un cuestionario, previo consentimiento informado, de 30 preguntas, con cinco opciones de respuesta en Escala de Likert (validez mayor al 80% y valor de 0,828 de alfa de Cronbach). Los resultados permitieron concluir que existió relación entre el marketing experiencial y la lealtad de los clientes ($\chi^2=28,424$); así mismo, se identificó que existió relación entre sus dimensiones experiencias sensoriales, emocionales, intelectuales, conductuales y relacionales y la lealtad de los clientes, al encontrarse una significancia del estadístico de prueba χ^2 menor al nivel de significancia teórico en todos los casos; sin embargo, el grado de relación en general fue de débil a medio bajo ($\rho =0,381; 0,443; 0,381; 0,253; 0,438$ y $0,544$).

Palabras clave: marketing experiencial, lealtad de clientes, retail, experiencias sensoriales, experiencias emocionales, experiencias intelectuales, experiencias conductuales, experiencias relacionales.

Abstract

The customer's purchasing behavior has changed before the universality of the product, forcing companies to create different experiences in them to achieve their loyalty; in this sense, we wanted to determine if there is a relationship between experiential marketing and customer loyalty of a chain of retail stores specialized in the footwear trade, a quantitative investigation was conducted, with a non-experimental, descriptive correlational and transversal design, during the period 2019, with a sample of 180 clients from two of the stores located in Lima; to whom a questionnaire was applied, with prior informed consent, of 30 questions, with five response options in the Likert Scale (validity greater than 80% and value of 0.828 Cronbach's alpha). The results allowed us to conclude that there was a relationship between experiential marketing and customer loyalty ($\chi^2 = 28,424$); likewise, it was identified that there was a relationship between its sensory, emotional, intellectual, behavioral and relational experiences dimensions and customer loyalty, finding a significance of the test statistic χ^2 lower than the level of theoretical significance in all cases; however, the degree of relationship in general was from weak to medium low ($\rho = 0.381; 0.443; 0.381; 0.253; 0.438$ and 0.544).

Keywords: experiential marketing, customer loyalty, retail, sensory experiences, emotional experiences, intellectual experiences, behavioral experiences, relational experiences.

Introducción

El entorno actual es altamente cambiante, la estrategia de marketing utilizadas hace 100, 50, e inclusive 5 años atrás no son tan eficaces en la actualidad. De acuerdo con Wohlfeil y Whelan (2005), los consumidores se muestran difíciles de predecir, tienen personalidad sumamente voluble, y denotan poca reacción ante estrategias propias del marketing tradicional. Esta situación ha atraído mucho la atención de tanto

académicos como gerentes y ha contribuido ampliamente a la conducción de investigaciones relacionadas al marketing (Fernández Bedoya, Esteves Pairazamán, Durand Peña, y Núñez Soto, 2019; Plomaritou, 2008).

En un inicio, se conceptuaba al marketing como una simple serie de estrategias orientadas a acercar un determinado producto o servicio al cliente (Coca, 2008; Munuera, 1992), teniendo como base fundamental la concepción de que los consumidores preferirán un producto sobre otro a través de un juicio racional, evaluando aspectos decisivos, entre ellos el precio. Hoy en día, las propiedades inherentes a un producto ofertado, tales como contenido y precio, han dejado de ser suficientes para generar motivación de compra, inclusive, el consumidor promedio sobreentiende que todo producto debe de demostrar calidad e innovación, por lo que las empresas deben ir más allá de las técnicas tradicionalmente empleadas.

Autores como Esteves Pairazamán y Fernández Bedoya (2019) y León (2013) remarcan que el buen rendimiento de cualquier empresa estará determinado por el éxito de las estrategias que se implementen. Es necesario entender tanto el entorno interno como el externo para la elaboración de planes estratégicos válidos, aplicables a una empresa, en un determinado lugar y tiempo y que con el paso de los años, deberán ser revisadas, y de ser necesario redefinidas, ante el entorno cada vez más cambiante (Contreras, 2013); asimismo, Minaya Cuba y Fernández Bedoya (2018) concuerdan que las empresas necesitan tener una cultura de mejora continua, a fin de liderar permanentemente el mercado y alcanzar sus objetivos previamente establecidos.

En este escenario surge el marketing experiencial como un conjunto de políticas y estrategias innovadoras, que utiliza la implicación emocional de los clientes y creación de experiencias ligadas al producto como una nueva fuente de ventaja competitiva, que permitirán a la empresa que la aplique liderar el mercado actual (Addis, 2005; Alcaide, 2010).

Una cadena de tiendas retail ubicada en Lima viene aplicando el marketing experiencial desde hace alrededor de cuatro años, y si bien es cierto ha obtenido diferencias positivas significativas en sus ventas frente a las ventas pronosticadas desde que aplicó esta modalidad de marketing, desea conocer si el marketing experiencial

guarda asociación con la lealtad de los clientes. En este sentido se propuso la siguiente interrogante ¿Existe relación entre el marketing experiencial y la lealtad de los clientes de una cadena de tiendas de retail ubicada en Lima durante el periodo 2019?; con el consiguiente objetivo general: Determinar si existe relación entre el marketing experiencial y la lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima durante el periodo 2019 y, los siguientes objetivos específicos: Identificar si existe relación entre el marketing experiencial en sus dimensiones experiencias sensoriales, emocionales, intelectuales, conductuales y relacionales y la lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima.

Por lo que se planteó la siguiente hipótesis general (H_0): Existe relación entre el marketing experiencial y la lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima durante el periodo 2019, con las consiguientes hipótesis específicas: H_1 = Existe relación entre el marketing experiencial en su dimensión experiencias sensoriales y la lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima durante el periodo 2019; H_2 = Existe relación entre el marketing experiencial en su dimensión experiencias emocionales y la lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima durante el periodo 2019; H_3 = Existe relación entre el marketing experiencial en su dimensión experiencias intelectual y la lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima durante el periodo 2019; H_4 = Existe relación entre el marketing experiencial en su dimensión experiencias conductuales y la lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima durante el periodo 2019; H_5 = Existe relación entre el marketing experiencial en su dimensión experiencias relacionales y la lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima durante el periodo 2019 (Fig. 1).

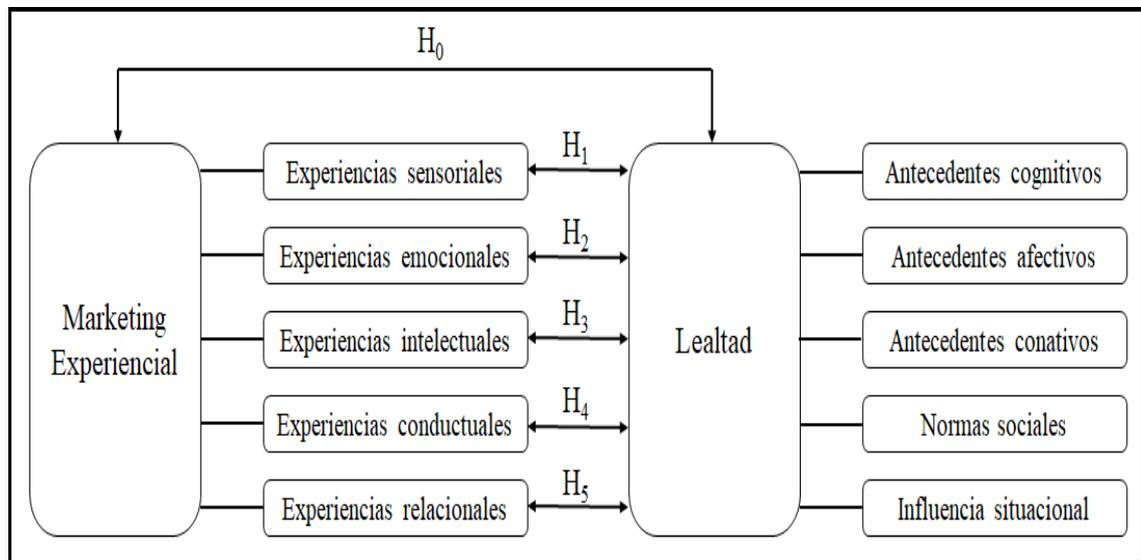


Figura 1. Modelo teórico para la investigación “Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima”.

Elaboración: Los autores

Marco teórico

Diversos investigadores han conceptualizado el término marketing experiencial desde diversos puntos de vista; por ejemplo, Harmeling, Moffet y Carlson (2017) mencionan que el marketing experiencial es el esfuerzo deliberado de la empresa para motivar, potenciar y medir la contribución voluntaria de un cliente a sus funciones de comercialización, más allá de una transacción económica fundamental.

Asimismo, Etxebarria (2009) aduce que la mezcla de marketing (características del producto, precio, plaza y promoción) puede ser ampliamente potenciada al agregar experiencias y emociones generadas durante la acción de compra por parte del cliente. Cabe recalcar, que las experiencias son sucesos privados, producidos como respuesta ante un estímulo (Schmitt, 2006). Khotimah, Sucherly, Sari y Kaltum (2016), además de Lenderman y Sánchez (2008) indican que durante cada interacción entre un posible cliente y la empresa se generan emociones, siendo estas positivas o negativas, y que indiquen en gran medida en las decisiones de compra que se puedan generar.

El marketing experiencial procura ayudar a una organización a crear una experiencia y emociones para sus clientes (Same y Larimo, 2012), inclusive motiva a los consumidores a tomar parte en el desarrollo de producto (Jain y Lohia, 2014). Según

Masterman y Wood (2005), las conexiones emocionales desarrolladas a través de los sentidos generalmente crean una larga relación a largo plazo cliente-marca.

En cuanto a las experiencias, Holbrook y Hirshman (1982), la definieron como una estructura multidimensional por lo que su análisis debe ser tomado desde una perspectiva holística, a través de sus dimensiones. Schmitt (1999), inicialmente definió las dimensiones del marketing experiencial en cinco: experiencias sensoriales, experiencias emocionales, experiencias intelectuales, experiencias conductuales, y experiencias relacionales; estas dimensiones fueron validadas más adelante por Nagasawa (2008) y Basaran y Ekici (2014) (Tabla 1).

Tabla 1. Dimensiones del marketing experiencial

Dimensión	Experiencia del cliente
Experiencias sensoriales	Experiencias a través de los cinco sentidos.
Experiencias emocionales	Experiencias a través de sentimientos.
Experiencias intelectuales	Experiencias por medio de funciones cognitivas.
Experiencias conductuales	Experiencias de conducta, actividades físicas. Experiencias a través de interacciones con grupos
Experiencias relacionales	sociales.

Fuente: Schmitt (1999).

Elaboración: Los autores.

A manera de ejemplo de identificación de las dimensiones del marketing experiencial, Schmitt y Rogers (2008) mencionan a la empresa Singapore Airlines, la cual es percibida por sus clientes como nueva y respetable (experiencias sensoriales), cortés y hospitalaria (experiencias emocionales), creativa e innovadora (experiencias intelectuales), servicial y atenta (experiencias conductuales), internacional y propia de Singapur a la vez (experiencias relacionales). Por otro lado, en cuanto a la lealtad, se puede observar una gran cantidad de definiciones sobre ella, no encontrando consenso en muchas de ellas, sino que son analizadas desde diferentes puntos de vista, de acuerdo a la formación académica del investigador que procure definirla.

En el marketing, la lealtad puede ser descrita como una determinada respuesta no aleatoria emitida por un consumidor a lo largo de un periodo de tiempo determinado, con relación a una o más marcas o productos determinados tomando como referencia ciertos procesos psicológicos de evaluación y decisión (Baptista y León, 2013). Dick y

Basu (1994) indican que la lealtad es una clase de fuerza entre una actitud relativa individual y el comportamiento de compra reiterativo, lo cual va acorde a lo planteado por Alcaide y Soriano (2006), Alfaro (2004), Arellano (2002) y Dekimpe, Steenkamp, Mellens y Abeele (1997), cuando indican que, en el marketing, la lealtad se expresa como la actitud favorable hacia una marca, producto o servicio evidenciada mediante la repetición de compra del consumidor.

Existe cierta discusión en relación a la lealtad del consumidor, muchos de los temas de discusión actuales están orientados hacia la determinación de las causas ante las cuales algunos de ellos presentan lealtad ante un solo producto, mientras que otros a más de uno; este fenómeno es llamado por investigadores contemporáneos como “lealtad poligámica”, algunos de los análisis referentes a este fenómeno fueron revisados por García, Gutiérrez y Gutiérrez (2012), Liu (2007), Pimpão, Correia, Duque, y Zorinho (2014), Scriven, Clemente, Dawes, Trinh, y Sharp, B (2017), y Zhang, Gangwar y Seetharaman (2017).

En cuanto a las dimensiones de la lealtad relacionadas al comportamiento de compra repetitiva en el marketing, estas son reportadas por Dick y Basu (1994) como cinco, las cuales son: antecedentes cognitivos, antecedentes afectivos y antecedentes conativos (factores internos), y normas sociales e influencia situacional (factores externos) (Fig. 2).

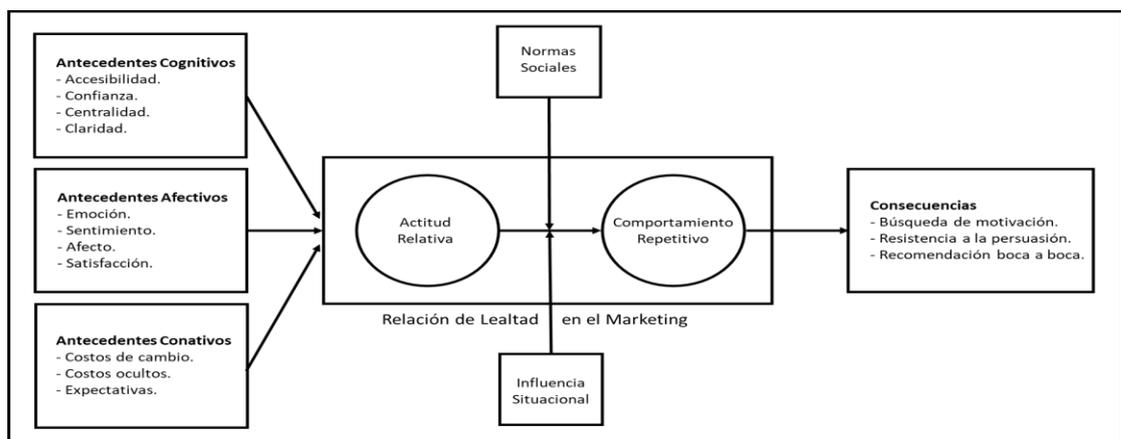


Figura 2. Dimensiones de la lealtad en el marketing.

Elaboración: Los autores

Materiales y métodos

Diseño

La presente investigación tuvo enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, descriptivo correlacional y por su temporalidad fue transversal.

Población

La población fue infinita, en cuanto se consideró a todos los clientes mayores de edad que realizaron compras alguna vez, en alguna de las sucursales de la cadena de tiendas retail en la cual se realizó la investigación. El tamaño de la muestra fue de 180 clientes, el tamaño que fue establecido por conveniencia, al ser el número de clientes que accedieron a ser encuestados en un fin de semana en particular del mes de junio del año 2019, en dos de los locales ubicados en Lima de una cadena de tiendas retail especializada en el comercio de calzado.

Entorno

La cadena de tiendas retail donde se realizó el estudio se especializa en la venta de calzado, para el público masculino y femenino, en Lima cuenta con 125 sucursales donde se ofrecen alrededor de 800 modelos diferentes de calzado, de corte deportivo, de vestir, casual, sandalia, bota, entre otros.

Intervenciones

La cadena de tiendas donde se realizó esta investigación aplica el marketing experiencial; en cuanto a las experiencias sensoriales, estimula los sentidos a través de anuncios visuales que atraen a los clientes, utilizando etiquetas de color rojo y naranja, cuando se aplican descuentos a los productos ofertados; a la vez, utiliza aromatizadores con olor a cuero, los cuales son aplicados automáticamente de manera frecuente.

Las experiencias emocionales son estimuladas, por ejemplo, al comunicar qué productos se encuentran con descuento, o al halagar los estilos de vestir del cliente, generando en él reacciones de felicidad. Por otro lado, se identificó la aparición de experiencias intelectuales cuando los vendedores demuestran su amplio conocimiento de moda, y la variedad de combinaciones de vestuario que pueden crearse a partir de la elección de un par de calzados. La actitud gentil y orientada hacia el cliente, desde el

momento en que éste ingresa a la tienda hasta que se retira de la misma, aportan al forjamiento de experiencias conductuales que serán recordadas por los consumidores.

Por último, durante el proceso de compras, muchas veces los clientes forjan lazos de amistad y confianza con el vendedor, ya que parte de la orientación al cliente implica interactuar con él o ella, a fin de obtener información necesaria para sugerir el mejor producto para la ocasión.

La aplicación de un cuestionario fue realizada inmediatamente después de realizar la compra de algún artículo en las dos sucursales seleccionadas por conveniencia y descritas en la sección correspondiente, a propia voluntad de los clientes, quienes la contestaron de manera informada en cuanto al tratamiento y comunicación de los datos obtenidos.

Cabe resaltar que el instrumento contó con 30 preguntas, con cinco opciones de respuesta en Escala de Likert (Fig. 3); asimismo, el cuestionario fue previamente validado por cinco jueces expertos, obteniéndose una validez mayor al 80%, y calibrado por los investigadores, obteniendo el valor de 0,828 de alfa de Cronbach (fiable).

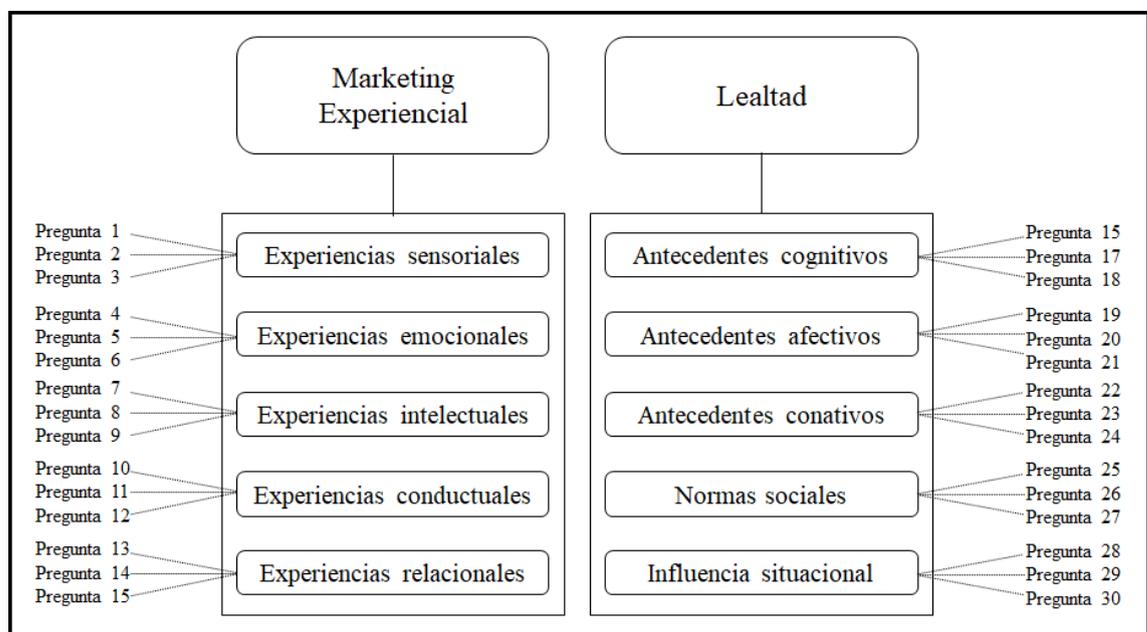


Figura 3. Distribución de preguntas de cuestionario.

Elaboración: Los autores

La información recopilada fue posteriormente analizada a través del software estadístico SPSS, donde se realizó la prueba inferencial de chi cuadrado y la correlación de Spearman, a fin de aceptar o rechazar las hipótesis formuladas, además de medir el grado de correlación entre las variables.

Resultados

Tabla 2. Relación entre el marketing experiencial y la lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima durante el periodo 2019.

Valor		gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,424	2	0,000
Correlación de Spearman	0,381	--	0,000
N de casos válidos	180		

Fuente: Instrumento de recolección de datos

En cuanto a la hipótesis general: el marketing experiencial si se relacionó con la lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima durante el periodo 2019; pues el valor del estadístico χ^2 (= 28,424) fue menor que el nivel de significancia teórico ($\alpha \leq 5\%$), rechazándose la independencia entre las variables y afirmándose que si existe relación entre ambas variables. Así mismo, para determinar el grado de relación, se calculó el estadístico de correlación de Spearman, el cual indicó una relación débil (= 0,381), siendo además significativa para toda la población ($\alpha \leq 5\%$).

En cuanto a las hipótesis específicas se pudo identificar:

Tabla 3. Relación entre marketing experiencial dimensión experiencias sensoriales y la lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima durante el periodo 2019.

Valor		gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,208	2	0,000
Correlación de Spearman	0,443	--	0,000
N de casos válidos	180		

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Que existe relación entre el marketing experiencial en su dimensión experiencias sensoriales y la lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima durante el periodo 2019; pues el valor del estadístico χ^2 (=44,208) fue menor que el nivel de significancia teórico ($\alpha \leq 5\%$), rechazándose la independencia entre las variables y afirmándose que si existe relación entre ambas variables. Así mismo, para determinar el grado de relación, se calculó el estadístico de correlación de Spearman, el cual indicó una relación media baja (= 0,443), siendo además significativa para toda la población ($\alpha \leq 5\%$).

Tabla 4. Relación entre marketing experiencial dimensión experiencias emocionales y la lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima durante el periodo 2019.

Valor		gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,424	2	0,000
Correlación de Spearman	0,381	--	0,000
N de casos válidos	180		

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Existe relación entre el marketing experiencial en su dimensión experiencias emocionales y la lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima durante el periodo 2019; pues el valor del estadístico χ^2 (=28,424) fue menor que el nivel

de significancia teórico ($\alpha \leq 5\%$), rechazándose la independencia entre las variables y afirmándose que si existe relación entre ambas variables. Así mismo, para determinar el grado de relación, se calculó el estadístico de correlación de Spearman, el cual indicó una relación débil ($= 0,381$), siendo además significativa para toda la población ($\alpha \leq 5\%$).

Tabla 5. Relación entre marketing experiencial dimensión experiencias intelectuales y la lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima durante el periodo 2019.

Valor		gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,455	2	0,002
Correlación de Spearman	0,253	--	0,000
N de casos válidos	180		

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Existe relación entre el marketing experiencial en su dimensión experiencias intelectuales y la lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima durante el periodo 2019; pues el valor del estadístico χ^2 ($=12,455$) fue menor que el nivel de significancia teórico ($\alpha \leq 5\%$), rechazándose la independencia entre las variables y afirmándose que si existe relación entre ambas variables. Así mismo, para determinar el grado de relación, se calculó el estadístico de correlación de Spearman, el cual indicó una relación débil ($= 0,253$), siendo además significativa para toda la población ($\alpha \leq 5\%$).

Tabla 6. Relación entre marketing experiencial dimensión experiencias conductuales y la lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima durante el periodo 2019.

Valor		gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,376	2	0,000
Correlación de Spearman	0,438	--	0,000
N de casos válidos	180		

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Existe relación entre el marketing experiencial en su dimensión experiencias conductuales y la lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima durante el periodo 2019; pues el valor del estadístico χ^2 (=44,376) fue menor que el nivel de significancia teórico ($\alpha \leq 5\%$), rechazándose la independencia entre las variables y afirmándose que si existe relación entre ambas variables. Así mismo, para determinar el grado de relación, se calculó el estadístico de correlación de Spearman, el cual indicó una relación media baja (= 0,438), siendo además significativa para toda la población ($\alpha \leq 5\%$).

Tabla 7. Relación entre marketing experiencial dimensión experiencias relacionales y la lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima durante el periodo 2019.

Valor		gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,980	2	0,000
Correlación de Spearman	0,544	--	0,000
N de casos válidos	180		

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Existe relación entre el marketing experiencial en su dimensión experiencias relacionales y la lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima durante el periodo 2019; pues el valor del estadístico χ^2 (=56,980) fue menor que el nivel de significancia teórico ($\alpha \leq 5\%$), rechazándose la independencia entre las variables y afirmándose que si existe relación entre ambas variables. Así mismo, para determinar el grado de relación, se calculó el estadístico de correlación de Spearman, el cual indicó una relación media (=0,544), siendo además significativa para toda la población ($\alpha \leq 5\%$).

Conclusiones

Se determinó que existe relación entre el marketing experiencial y la lealtad de

clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima ($\chi^2=28,424$), durante el periodo 2019, con un grado de relación débil ($\rho = 0,381$).

Así mismo, se identificó que existe relación entre el marketing experiencial en sus dimensiones experiencias sensoriales, emocionales, intelectuales, conductuales y relacionales y la lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima durante el periodo 2019, al encontrarse una significancia del estadístico de prueba χ^2 menor al nivel de significancia teórico en todos los casos; sin embargo, el grado de relación en general fue de débil a medio bajo ($\rho = 0,443; 0,381; 0,253; 0,438$ y $0,544$).

Referencias

- Addis, M. (2005). New technologies and cultural consumption – edutainment is born! *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 729-736. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560510601734>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Alcaide, J. y Soriano, C. (2006). *Marketing bancario relacional: cómo crear la percepción de valor en la relación con cada cliente*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Alfaro, M. (2004). *Temas Claves en Marketing Relacional*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Baptista, M. y León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios gerenciales*, 29(127), 189-203. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Basaran, S. y Ekici, N. (2014). Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150(1), 500-510. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.065>

Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 14(2), 391-412. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>

Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 35(2), 152-181. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

Dekimpe, M., Steenkamp, J., Mellens, M. y Abeele, P. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00020-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00020-7)

Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*, 99-113. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Esteves Pairazamán, A. T. y Fernández Bedoya, V. H. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de la UCSA*, 6(1), 23-32. DOI: [http://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)023-032](http://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)023-032)

Etxebarria, I. (2009). *Las emociones autoconscientes positivas*. Madrid, España: Editorial Pirámide.

Fernández Bedoya, V. H., Esteves Pairazamán, A. T., Durand Peña, J. E. y Núñez Soto, H. P. (2019). Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing. Un estudio realizado en el Emporio Comercial Gamarra, Perú. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 6(2), 1-22. Recuperado de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/abril19/04.pdf>

García, B., Gutiérrez, A. y Gutiérrez, J. (2012). Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs. An analysis of reward programs and loyalty cards. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 492-500. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.004>

Harmeling, C. M., Moffett, J. W., y Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.

Holbrook, M. y Hirshman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. DOI: <https://doi.org/10.1086/208906>

Jain, S. y Lohia, S. (2014). Experiential Marketing: Emerging issues and suggestions. *International journal of advances in management and economics*, 2(3), 197-203. Recuperado de <https://www.managementjournal.info/index.php/IJAME/article/view/361>

Khotimah, K., Sucherly, Sari, D. y Katum, U. (2016). Event marketing and experiential marketing towards the formation of net marketing contribution margin (NMCM) (Study at PT. Garuda Indonesia, TBK). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219(1), 431-439. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.017>

Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial. La Revolución de las Marcas*. Madrid, España: Editorial ESIC.

León, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 19(2), 379-389. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19-35. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.019>

Masterman, G. y Wood, E. (2005). *Innovate marketing communications strategies for the events industry*. Oxford, Reino Unido: Butterworth-Heinemann.

Minaya Cuba, M. y Fernández Bedoya, V. H. (2018). Implementación del sistema de costeo ABC y la percepción de la mejora continua en empresas industriales de metal mecánica en Lurigancho, Lima. Año 2017. *UCV-SCIENTIA*, 10(1), 37-42. DOI: <https://dx.doi.org/10.18050/RevUcv-Scientia.v10n1a3>

Munuera, J. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 707(1), 126-142. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=11664>

Nagasawa, S. (2008). Customer experience management. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323. DOI: <https://doi.org/10.1108/17542730810881302>

Pimpão, P., Correia, A., Duque, J. y Zorrinho, J. (2012). Exploring effects of hotel chain loyalty program. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 375-387. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2014-0020>

Plomaritou, E. I. (2008). A proposed application of the marketing mix concept to tramp & liner shipping companies. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 13(1), 59-71. Recuperado de <http://moj.efst.hr/management/Vol13No1-2008/4-Plomaritou.pdf>

Same, S. y Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experimental Marketing. *7th International Scientific Conference "Business and Management 2012"*, 480-487. DOI: <https://dx.doi.org/10.3846/bm.2012.063>

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 132-140. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes se identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones*. Madrid, España: Editorial Deusto.

Schmitt, B. y Rogers, D. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar Publishing.

Scriven, J., Clemente, M., Dawes, J., Trinh, G., y Sharp, B. (2017). Buying brands at both regular price and on promotion over time. *Australasian Marketing Journal*, 25(4), 254-260. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.10.006>

Wohlfeil, M. y Whelan, S. (2005). Event-Marketing: When Brands Become "Real-Lived" Experiences. *Proceedings of the 8th Irish Academy of Management 2009*, 9, 1-25. Recuperado de <https://repository.wit.ie/275/>

Zhang, Q., Gangwar, M. y Seetharaman, P. (2017). Polygamous Store Loyalties: An Empirical Investigation. *Journal of Retailing*, 93(4), 477-492. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.09.001>