



## **Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización hacia el deporte quadball en jóvenes de Lima Metropolitana, 2024**

### **Experiential marketing and its impact on loyalty to the sport of quadball among young people in Metropolitan Lima, 2024**

Johanna de Jesús Stephanie Gago Chávez

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0804-6017>

**Afiliación Institucional, país:** Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú

**Autor para la correspondencia:** 2022030025@unfv.edu.pe

#### **Líneas de publicación:**

Administración, Turismo, Marketing, diseño, tecnología y comunicación

**Fecha de recepción: 3 de septiembre 2025**

**Fecha de aceptación: 7 de octubre 2025**

**Artículo revisado por doble pares ciegos**

#### **Resumen.**

El quadball, deporte inclusivo inspirado en el universo de Harry Potter, se practicó en el Perú desde 2008. Sin embargo, no alcanzó la visibilidad suficiente para atraer y fidelizar jugadores jóvenes. Ante ello, se planteó como objetivo determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización hacia el quadball en Lima Metropolitana durante 2024. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, explicativo y transversal, con diseño no experimental. La población estuvo conformada por 164 practicantes de quadball en Lima Metropolitana, de los cuales se seleccionó una muestra de 108 participantes mediante muestreo aleatorio simple. Se aplicó un cuestionario validado por juicio de expertos (22 ítems más dos preguntas sociodemográficas). Los datos se recolectaron mediante encuestas en línea y se analizaron mediante estadística descriptiva e inferencial, aplicando la prueba chi-cuadrado de Pearson. Los hallazgos evidenciaron valoraciones predominantemente altas tanto en marketing experiencial como en fidelización: 83.5% de los participantes se ubicaron en nivel alto y 16.5% en nivel medio para ambas variables. Las dimensiones evaluadas también mostraron resultados



positivos, especialmente en visualización y vinculación. La prueba de chi-cuadrado ( $\chi^2 = 3001.442$ ;  $gl = 1768$ ;  $p < .001$ ) confirmó la hipótesis, estableciendo que el marketing experiencial incidió de manera significativa en la fidelización hacia el quadball. El estudio demostró que las experiencias inmersivas y vivenciales fomentaron la lealtad de los jugadores, en concordancia con la literatura. Los resultados aportaron evidencia empírica al campo de la gestión deportiva y el marketing, y sugirieron que estrategias basadas en experiencias inclusivas y comunitarias son clave para consolidar deportes emergentes en el Perú.

### **Palabras clave:**

Quadball, Marketing experiencial, Fidelización, Deportes emergentes, Lima Metropolitana

### **Abstract**

Quadball, an inclusive sport inspired by the Harry Potter universe, has been practiced in Peru since 2008. However, it did not achieve sufficient visibility to attract and retain young players. Therefore, the objective was to determine the impact of experiential marketing on loyalty toward quadball in Metropolitan Lima during 2024. The study adopted a quantitative, explanatory, and cross-sectional approach, with a non-experimental design. The population consisted of 164 quadball players in Metropolitan Lima, from which a sample of 108 participants was selected through simple random sampling. A questionnaire validated by expert judgment (22 items plus two sociodemographic questions) was applied. Data were collected through online surveys and analyzed using descriptive and inferential statistics, applying Pearson's chi-square test. Findings showed predominantly high levels for both experiential marketing and loyalty: 83.5% of participants were at a high level and 16.5% at a medium level for both variables. The evaluated dimensions also showed positive results, especially visualization and bonding. The chi-square test ( $\chi^2 = 3001.442$ ;  $df = 1768$ ;  $p < .001$ ) confirmed



the hypothesis, establishing that experiential marketing had a significant impact on loyalty toward quadball. The study demonstrated that immersive and experiential practices fostered player loyalty, consistent with the literature. The results provided empirical evidence to the field of sports management and marketing, suggesting that strategies based on inclusive and community experiences are key to consolidating emerging sports in Peru.

### **Keywords:**

Quadball, experiential marketing, loyalty, emerging sports, Metropolitan Lima

### **Introducción**

El deporte del quadball fue creado en 2005 como una disciplina terrestre que combina elementos del rugby, el dodgeball y diversos deportes de equipo. Al igual que cualquier otra actividad deportiva, quienes se interesan en ella deben experimentarla de primera mano para desarrollar un verdadero gusto por practicarla y convertirla en parte de sus actividades físicas habituales, lo que a su vez favorece una participación sostenida.

El quadball es un deporte inclusivo inspirado en el universo de Harry Potter que, en los últimos años, ha logrado atraer a un número creciente de participantes. Su característica más distintiva es que cada equipo está conformado por siete jugadores de cualquier género (tres cazadores, dos golpeadores, un guardián y un buscador), lo que lo convierte en una disciplina mixta que promueve la diversidad.

A nivel mundial, numerosos grupos practican este deporte precisamente por su naturaleza inclusiva. Por ejemplo, en la Universidad Estatal de Michigan (Estados Unidos), los jugadores señalaron en una entrevista reciente que cualquier persona interesada en practicarlo puede hacerlo sin enfrentar discriminación alguna (Nass, 2023). De manera similar, en la Universidad de Brandeis (Massachusetts), varios estudiantes manifestaron que buscaban un deporte en el

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0) Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espiritu Santo



que no experimentaran rechazo, encontrando en el quadball su única alternativa segura (Guthro, 2022). Asimismo, jugadores del equipo Kansas City Stampede destacaron que esta disciplina ofrece oportunidades de crecimiento personal a todos sus participantes.

En el Perú, existen entusiastas de este deporte que lo practican de manera organizada desde el año 2008 (Redacción RPP, 2016). Sin embargo, pese a los años de presencia en el país, el quadball no ha logrado obtener la visibilidad necesaria para atraer y fidelizar a nuevos atletas, lo que constituye el problema central de la presente investigación.

Toda organización requiere nuevos miembros para crecer y mantenerse vigente en el tiempo. En el caso del quadball, actualmente existen alrededor de veinte clubes formalmente establecidos y reconocidos por la Federación Deportiva Peruana de Quidditch. No obstante, los deportes emergentes necesitan estrategias de promoción basadas en la enseñanza práctica, es decir, aprendidos en el propio campo de juego. Además, se sabe que durante la práctica se generan vínculos de amistad, compañerismo, trabajo en equipo y respeto mutuo, cualidades que convierten al quadball en un deporte no solo inclusivo, sino también social.

Por ello, con el fin de incrementar el número de jugadores de quadball y asegurar su participación sostenida en el tiempo, se plantea el uso de herramientas de marketing experiencial.

Ante ello, se plantea como problema de investigación: ¿Existe incidencia del marketing experiencial en la fidelización hacia el deporte quadball en jóvenes de Lima Metropolitana, 2024?

El objetivo del estudio es determinar la incidencia del marketing experiencial en la fidelización hacia el deporte quadball en jóvenes de Lima Metropolitana, 2024.



La presente investigación se justifica en primer lugar por la relevancia social y deportiva que representa el quadball como una disciplina inclusiva, diversa y en crecimiento a nivel internacional. A pesar de que en el Perú se practica de manera organizada desde el año 2008, este deporte no ha alcanzado la visibilidad ni la consolidación necesarias para captar un número suficiente de nuevos jugadores que asegure su sostenibilidad en el tiempo. Identificar estrategias efectivas que promuevan su difusión y fidelización es, por lo tanto, una necesidad prioritaria para el fortalecimiento de esta disciplina en el contexto nacional.

En segundo lugar, el estudio adquiere pertinencia académica porque vincula dos campos de conocimiento que, hasta ahora, han sido poco explorados en conjunto: los deportes emergentes y el marketing experiencial. Al abordar cómo las herramientas de marketing basadas en la experiencia pueden incidir en la participación y retención de jugadores, esta investigación aporta evidencia empírica novedosa que enriquece la literatura sobre gestión deportiva y marketing aplicado al sector recreativo.

Asimismo, la investigación tiene un valor práctico, ya que sus resultados podrán orientar a la Federación Deportiva Peruana de Quidditch y a los clubes formales de quadball en el diseño de estrategias promocionales más efectivas, centradas en experiencias vivenciales que fortalezcan tanto la atracción de nuevos atletas como su permanencia a largo plazo. De esta manera, se busca garantizar no solo el crecimiento del deporte, sino también la consolidación de una comunidad inclusiva que fomente valores de diversidad, cooperación y respeto mutuo.

Finalmente, el estudio se justifica en el plano social al responder a la demanda de espacios deportivos que promuevan la integración de personas de distintos géneros y realidades. En un contexto donde la inclusión constituye un valor cada vez más apreciado en la práctica deportiva, comprender los mecanismos que favorecen la fidelización hacia el quadball permitirá potenciar



su rol como un espacio de encuentro y desarrollo personal para los jóvenes de Lima Metropolitana.

Finalmente, la hipótesis formulada es existe incidencia significativa del marketing experiencial en la fidelización hacia el deporte quadball en jóvenes de Lima Metropolitana, 2024.

## **Marco Teórico**

### ***Marketing experiencial***

Según Schmitt (2021), el marketing experiencial se ha vuelto omnipresente en diversos sectores, ya que las empresas han dejado atrás el enfoque tradicional centrado en las “características y beneficios” para enfocarse en la creación de experiencias para sus clientes. Este enfoque estratégico se centra en generar experiencias memorables e inmersivas para los consumidores, en lugar de limitarse a ofrecer productos o servicios (Syukur et al, 2025). El giro hacia el marketing experiencial ha sido impulsado por tres factores concurrentes en el entorno empresarial global: la omnipresencia de la tecnología de la información, la supremacía de las marcas y la ubicuidad de la comunicación y el entretenimiento (Jiang et al., 2023). Estos elementos han permitido a las empresas conectar más profundamente con los consumidores, fomentando relaciones más duraderas y significativas (He et al., 2025; Xu et al., 2022).

Para comprender el marketing experiencial, Schmitt (2021) identifica cuatro características clave que constituyen dimensiones fundamentales. En primer lugar, se enfoca en las experiencias del cliente, centrándose en eventos que producen valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales, reemplazando así el énfasis tradicional en las funciones del producto. En segundo lugar, concibe el consumo como una experiencia holística, donde los especialistas en marketing piensan en situaciones de consumo completas en lugar de productos aislados. Por ejemplo, en vez de considerar artículos individuales como zapatillas para correr o



dispositivos de seguimiento deportivo, se piensa en toda la “rutina matutina de entrenamiento” y en cómo los productos pueden mejorar dicha experiencia. Esta perspectiva redefine las categorías de productos y los límites competitivos, introduciendo el concepto de Vector Sociocultural de Consumo, que considera el significado que los consumidores atribuyen a los productos dentro de su vida cotidiana. Así, un cine no compite únicamente con otras salas de proyección, sino con cualquier opción de entretenimiento que ofrezca evasión, socialización o tiempo de ocio, como servicios de streaming, consolas de videojuegos, obras de teatro en vivo o incluso una velada relajada en casa con amigos.

En tercer lugar, el marketing experiencial reconoce que los clientes son tanto racionales como emocionales, y que sus decisiones de compra están influenciadas por igual por la lógica y los sentimientos. Las experiencias de consumo suelen orientarse a satisfacer deseos imaginativos, emocionales y de entretenimiento, apoyándose en conocimientos de la biología, las ciencias cognitivas, la sociología y la psicología para comprender el comportamiento del consumidor. Finalmente, los métodos y herramientas empleados en el marketing experiencial son eclécticos y diversos, abarcando desde técnicas cuantitativas altamente analíticas, como el eye-tracking, hasta enfoques cualitativos como entrevistas en profundidad y grupos focales. Estas herramientas se diseñan de manera idiográfica, es decir, adaptadas a cada situación específica en lugar de seguir metodologías rígidas, siendo la elección del método dependiente por completo del propósito del estudio.

### ***Fidelización***

La fidelización del cliente representa los esfuerzos estratégicos que una organización emprende para construir vínculos duraderos con su clientela, fomentando la preferencia y el compromiso sostenidos (Huang y Kim, 2023; Kim et al., 2021). Más allá de la mera satisfacción de las



necesidades del consumidor, implica el desarrollo de una resonancia emocional que impulsa la recompra, la recomendación boca a boca y la lealtad continua, incluso frente a alternativas competitivas (Alcaide, 2015; Alcaide et al., 2013).

La presente investigación aborda la fidelización a través del Modelo de las 4V de Bastos Boubeta (2006), que plantea cuatro etapas interconectadas. La primera, Visualización, se centra en la observación sistemática y la recopilación de inteligencia sobre la demografía de los clientes, los escenarios del sector y el posicionamiento de los competidores. Más que una simple acumulación de datos, esta fase exige una comprensión genuina de los patrones de consumo, los factores motivacionales y los resultados esperados. Su propósito es establecer una base analítica sólida a partir de la cual puedan surgir iniciativas personalizadas y segmentadas, lo cual resulta fundamental para responder de manera proactiva a las expectativas emergentes de los consumidores y a la evolución del mercado, al tiempo que se diseñan ofertas auténticas e individualizadas.

La segunda etapa, Vinculación, se enfoca en integrar a los clientes en un compromiso significativo con el ecosistema de la organización. Esto trasciende los intercambios transaccionales para cultivar lazos emocionales duraderos. Una vinculación exitosa requiere la orquestación de interacciones memorables, una prestación de servicios accesible y el desarrollo de confianza y confiabilidad, factores que transforman a los clientes de simples compradores en defensores de la marca con relaciones sostenidas y comprometidas.

La tercera etapa, Valor, resalta la generación de valor recíproco mediante un diálogo continuo con los clientes. Para ello, se requiere implementar canales de comunicación abiertos y bidireccionales, en los que las sugerencias, comentarios y necesidades de los consumidores reciban atención genuina. Las organizaciones pueden aprovechar plataformas digitales,



soluciones tecnológicas y estrategias de construcción de relaciones para enriquecer la experiencia del cliente y fortalecer las asociaciones positivas con la marca. Estas iniciativas permiten entregar valor mientras se obtienen a la vez conocimientos que impulsan la evolución organizacional.

Finalmente, la cuarta etapa, Verificación, aborda la necesidad de evaluar el desempeño estratégico y examinar la calidad del compromiso con los clientes. La comunicación, por sí sola, resulta insuficiente; las organizaciones deben analizar su efectividad y recopilar información accionable para la mejora continua. Esta evaluación se apoya en diversos instrumentos, como indicadores de satisfacción, cuestionarios, métricas de interacción digital y otros mecanismos diagnósticos. Un análisis sistemático de este tipo garantiza prácticas de gestión adaptativas, capaces de responder a las cambiantes necesidades de los consumidores y de consolidar los cimientos relacionales a largo plazo.

## **Materiales y Métodos**

### ***Diseño:***

Este estudio empleó un enfoque de investigación aplicada, orientado a resolver problemas específicos mediante soluciones prácticas; en este caso, estrategias para fortalecer la fidelización de clientes a través del marketing experiencial. La investigación aplicada se sustenta en marcos teóricos derivados de estudios básicos, como los de marketing experiencial y lealtad del cliente (Vargas, 2009).

Se adoptó una metodología cuantitativa, caracterizada por la recolección de datos numéricos que permiten análisis estadísticos descriptivos e inferenciales. En este trabajo se utilizaron ambos enfoques, cuantificando las variables y probando relaciones causales



entre la variable independiente y la dependiente mediante contraste de hipótesis (Cadena et al., 2017).

Por ello, la investigación se situó en un nivel explicativo, pues buscó establecer causalidad entre el marketing experiencial (variable independiente) y la fidelización del cliente (variable dependiente). Este nivel supera la mera correlación al medir cómo las variaciones de la primera influyen en la segunda (Müggenburg & Pérez, 2007).

El diseño fue no experimental, ya que las variables se observaron en su contexto natural en Lima Metropolitana durante 2024, sin manipulación ni control (Sousa et al., 2007). En cuanto al alcance temporal, el estudio fue transversal, recolectando la información en una sola ocasión en dicho periodo (Manterola & Otzen, 2014).

### ***Población:***

La población de investigación, según Otzen y Manterola (2017) y Ventura (2017), se define como el conjunto de individuos que comparten características específicas relevantes para los objetivos del estudio. En esta investigación, la población estuvo conformada por los participantes que entrenaron quadball en clubes deportivos de Lima Metropolitana entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024, sumando un total de 164 personas. Se trató, por tanto, de una población finita, ya que todos sus miembros eran identificables y estaban registrados (Eliazar, 2007).

El tamaño de la muestra se calculó mediante los procedimientos estadísticos estándar para poblaciones finitas. Con un nivel de confianza del 95% ( $Z = 1.96$ ), asumiendo proporciones iguales para la presencia y ausencia del atributo de interés ( $p = 50\%$ ,  $q =$



50%) y considerando un margen de error del 5%, se obtuvo un tamaño muestral de 108 participantes a través de la fórmula estadística correspondiente.

La técnica de muestreo utilizada fue el muestreo aleatorio simple, identificado por Manyoma y Klinger (2016) como el método más adecuado para poblaciones finitas en las que los miembros se presumen relativamente homogéneos en sus características.

### ***Entorno:***

Clubes deportivos de Lima Metropolitana afiliados a dicha Federación, específicamente luego de las sesiones de entrenamiento dirigidas a nuevos practicantes del deporte.

### ***Intervenciones:***

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, reconocida como uno de los métodos cuantitativos más utilizados, ya que permite obtener información directamente de los participantes mediante un cuestionario estructurado, con el fin de evaluar opiniones, actitudes, comportamientos o características de una población objetivo (Hernández & Mendoza, 2023). La recopilación se realizó de manera remota a través de Google Forms, lo que facilitó el acceso a los participantes sin limitaciones de tiempo o ubicación.

El instrumento aplicado fue un cuestionario compuesto por 22 ítems destinados a medir las variables del estudio, además de 2 preguntas adicionales orientadas a obtener datos sociodemográficos.

Para asegurar la validez del instrumento, este fue sometido a juicio de expertos por tres especialistas, todos docentes permanentes de la Universidad Nacional Federico Villarreal



con registro activo en Renacyt. Los formatos de validación evidencian valoraciones superiores al 90% en todas las categorías evaluadas, lo que confirma la solidez y pertinencia del instrumento.

### ***Análisis estadístico:***

El análisis de los datos se realizó aplicando tanto métodos estadísticos descriptivos como inferenciales. En primer lugar, se utilizaron técnicas de estadística descriptiva con el propósito de presentar la distribución y las características generales de la información recolectada. Posteriormente, se procedió al contraste de hipótesis a través de la prueba de chi-cuadrado de Pearson, la cual permitió examinar las posibles relaciones existentes entre las variables de estudio.

## **Resultados y Discusión**

### ***Resultados***

Los resultados descriptivos evidencian una valoración predominantemente positiva en ambas variables analizadas. En relación con el Marketing experiencial, 96 deportistas (83.5%) se ubicaron en un nivel alto y 19 (16.5%) en nivel medio, sin registros en nivel bajo. Dentro de sus dimensiones, el énfasis en la experiencia del cliente alcanzó 93 casos (80.9%) en nivel alto y 22 (19.1%) en nivel medio; el consumo como experiencia holística registró 91 casos (79.1%) en nivel alto y 24 (20.9%) en nivel medio; la combinación de aspectos racionales y emocionales obtuvo 96 casos (83.5%) en nivel alto y 19 (16.5%) en nivel medio; finalmente, los métodos eclécticos fueron valorados en nivel alto por 96 participantes (83.5%), en nivel medio por 18 (15.7%) y en nivel bajo por solo 1 (0.8%).

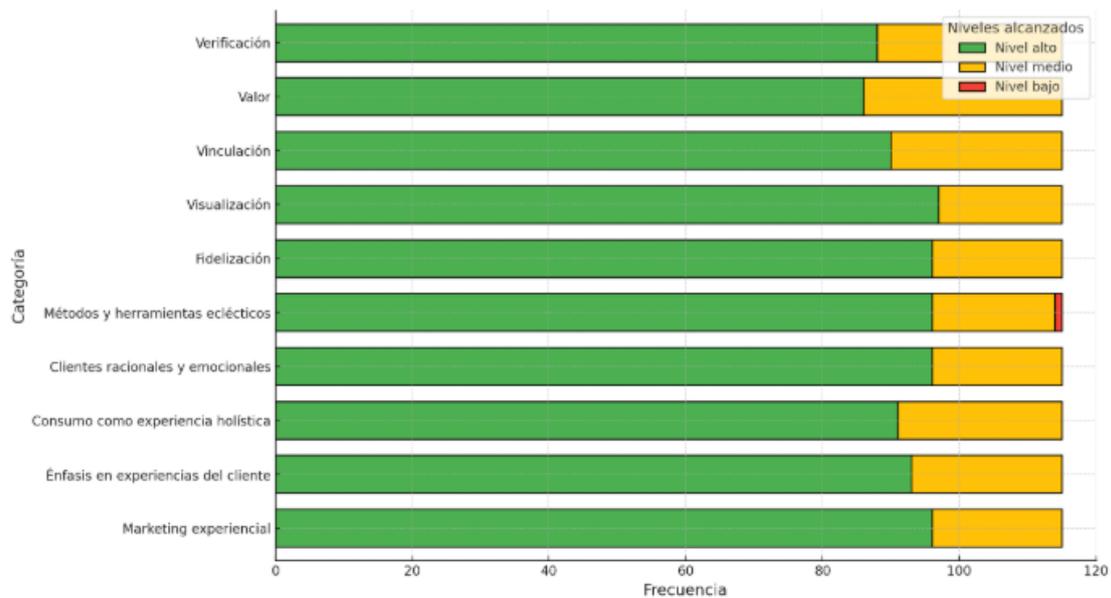


En cuanto a la Fidelización, se observó un patrón igualmente favorable: 96 deportistas (83.5%) se ubicaron en nivel alto y 19 (16.5%) en nivel medio, sin casos en nivel bajo. En sus dimensiones, la visualización fue valorada en nivel alto por 97 participantes (84.3%) y en nivel medio por 18 (15.7%); la vinculación alcanzó 90 casos (78.3%) en nivel alto y 25 (21.7%) en nivel medio; la percepción de valor obtuvo 86 casos (74.8%) en nivel alto y 29 (25.2%) en nivel medio; mientras que la verificación registró 88 casos (76.5%) en nivel alto y 27 (23.5%) en nivel medio.

Estos hallazgos confirman que tanto el marketing experiencial como la fidelización en torno al quadball presentan altos niveles de aceptación, con un claro predominio de percepciones positivas y solo una mínima presencia de valoraciones bajas, tal y como se detalla en la Figura 1.

**Figura 1.**

*Niveles alcanzados por las variables de estudio y sus dimensiones*



Fuente: Elaborado por autores

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0) Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo



Continuando con el análisis, los resultados inferenciales obtenidos permiten confirmar la hipótesis de investigación planteada: existe incidencia significativa del marketing experiencial en la fidelización hacia el deporte quadball en jóvenes de Lima Metropolitana, 2024.

Según la Tabla 2, el valor del chi-cuadrado de Pearson ( $\chi^2 = 3001.442$ ;  $gl = 1768$ ;  $p < .001$ ) demuestra que las variables no son independientes y que, efectivamente, el marketing experiencial incide de manera significativa en la fidelización de los participantes. De manera complementaria, la asociación lineal por lineal ( $\chi^2 = 105.944$ ;  $gl = 1$ ;  $p < .001$ ) confirma que la relación entre ambas variables es directa: cuanto mayor es la intensidad de las experiencias de marketing, mayor es el nivel de fidelización de los jóvenes hacia el quadball.

### Figura 1.

Prueba estadística de chi-cuadrado de Pearson (variables “marketing experiencial” y fidelización”)

	Valor	gl	Sig. (bilateral)	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	3001.442	1768	<0.001	
Razón de verosimilitudes	584.287	1768	1.000	
Asociación lineal por lineal	105.944	1	<0.001	
N de casos válidos	115			

Fuente: Elaborado por autores

### Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación confirman plenamente la hipótesis central del estudio: el marketing experiencial incide de manera significativa y positiva en la fidelización de los jóvenes hacia el deporte del quadball en Lima Metropolitana durante el 2024. Este hallazgo no solo responde afirmativamente a la pregunta de investigación, sino que también



cumple con el objetivo general de determinar dicha relación, ofreciendo evidencia empírica sólida en un contexto deportivo emergente y poco explorado.

La abrumadora valoración positiva tanto del marketing experiencial como de la fidelización (con más del 80% de los participantes ubicados en un nivel alto en ambas variables) refleja la efectividad de las experiencias vivenciales en la construcción de lealtad. Este resultado es consistente con la teoría de Schmitt (2021), quien sostiene que las experiencias memorables, al apelar a dimensiones sensoriales, emocionales y relacionales, generan conexiones profundas que trascienden la mera transacción o participación ocasional. En el caso del quadball, actividades como entrenamientos iniciales inmersivos, eventos de integración y un ambiente comunitario inclusivo parecen haber actuado como facilitadores clave de la fidelización.

Asimismo, los resultados se alinean con el modelo de las 4V de Bastos Boubeta (2006), utilizado como marco para entender la fidelización. Las altas puntuaciones en las dimensiones de Visualización y Vinculación sugieren que los participantes no solo percibieron un entendimiento de sus necesidades por parte de los clubes, sino que también desarrollaron un sentido de pertenencia y conexión emocional con la comunidad del quadball. Esto refuerza la idea de que, en deportes emergentes, la construcción de identidad grupal y el reconocimiento individual son tan importantes como la actividad deportiva en sí.

Al contrastar estos hallazgos con investigaciones previas, se observa una sintonía con estudios realizados en contextos internacionales. Por ejemplo, la mención a universidades como la de Míchigan o Brandeis, donde la inclusión y la experiencia libre de discriminación son factores clave para la práctica continua del deporte (Nass, 2023; Guthro, 2022), encuentra eco en los resultados de Lima. Esto indica que, más allá de las particularidades culturales, la capacidad



del quadball para generar espacios seguros y experiencias positivas representa un denominador común en la retención de jugadores.

## Conclusiones

El presente estudio permitió determinar que el marketing experiencial tiene una incidencia significativa y positiva en la fidelización de los jóvenes hacia el deporte de quadball en Lima Metropolitana durante el año 2024. Esta relación no solo confirma la hipótesis de investigación, sino que también valida la aplicabilidad de estrategias basadas en la experiencia para fortalecer la lealtad en deportes emergentes.

Desde una perspectiva teórica, la investigación contribuye al enriquecimiento de la literatura en gestión deportiva y marketing, al integrar dos campos poco explorados de manera conjunta: los deportes inclusivos y el marketing experiencial. Los hallazgos respaldan los postulados de Schmitt (2021) respecto a la capacidad de las experiencias inmersivas para generar conexiones emocionales y cognitivas duraderas, así como la utilidad del modelo de las 4V (Bastos Boubeta, 2006) para comprender el proceso de fidelización.

En el ámbito práctico, los resultados ofrecen un marco de acción para la Federación Deportiva Peruana de Quidditch y los clubes locales, sugiriendo que la implementación de experiencias vivenciales (como sesiones de entrenamiento inmersivas, eventos comunitarios y dinámicas que enfatizan la diversidad y la inclusión) puede ser clave para atraer y retener nuevos jugadores.

Entre las limitaciones del estudio se encuentra el diseño transversal, que impide establecer relaciones causales a lo largo del tiempo, así como la restricción geográfica a Lima Metropolitana. Se recomienda, para futuras investigaciones, ampliar la muestra a otras regiones



del país, incorporar métodos longitudinales y explorar el papel de variables moderadoras como el género, la edad o el nivel de experiencia deportiva.

Finalmente, esta investigación no solo responde al problema planteado, sino que también abre nuevas líneas de trabajo orientadas a la aplicación de herramientas experienciales en otros deportes emergentes, contribuyendo así a la consolidación de espacios deportivos más inclusivos y socialmente significativos.

### Referencias Bibliográficas

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.

Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muníz, R., y Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Libro Autopublicado.

Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del cliente*. Ideaspropias Editorial.

Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., y Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603–1617. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>

Guthro, A. (2022). *Deporte quadball: Changing the game for all athletes*. The Justice.

Hernández, R., y Mendoza, C. (2012). *Metodología de la Investigación. Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (2da ed.). Mc Graw Hill.

He, H., Cheng, J., Zou, X., & Xing, S. (2025). How Power Distance Belief Shapes Ecotourism Intention: The Moderating Role of Conspicuous Versus Experiential Content on Social Media in Promoting Sustainable Travel. *Sustainability*, 17(17), 7645. <https://doi.org/10.3390/su17177645>

Huang, Y., & Kim, D. (2023). How Does Service Quality Improve Consumer Loyalty in Sports Fitness Centers? The Moderating Role of Sport Involvement. *Sustainability*, 15(17), 12840. <https://doi.org/10.3390/su151712840>

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0) Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espiritu Santo



- Jiang, X., Mastromartino, B., Yang, Q., Zhang, J., & Zhang, J. J. (2023). Influence of Consumer Interaction and Community Relationships on Value Co-Creation Willingness: A Mediation Model of Chinese Sports Brands. *Sustainability*, *15*(1), 115. <https://doi.org/10.3390/su15010115>
- Kim, S.-s., Baek, W.-y., Byon, K. K., & Ju, S.-b. (2021). Creating Shared Value to Enhance Customer Loyalty: A Case of a Sporting Goods Company in Korean Athletic Shoe Market. *Sustainability*, *13*(13), 7031. <https://doi.org/10.3390/su13137031>
- Manterola, C., y Otzen, T. (2014). Estudios Observacionales: Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica. *International Journal of Morphology*, *32*(2), 634–645. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022014000200042>
- Manyoma, P., y Klinger, R. (2016). El uso del muestreo estadístico en la medición del trabajo. *Scientia Et Technica*, *12*(32), 363–368. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84911652064>
- Müggenburg, M., y Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, *4*(1), 35–38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358741821004>
- Nass, L. (2023). *Making magic on the field: MSU Quidditch team aims for inclusivity, community*. The State News.
- Redacción RPP. (2016). *Harry Potter: el Perú es potencial mundial de Quidditch*. RPP.
- Schmitt, B. (2021). *Experiential Marketing: A New Paradigm for Marketing* (2da ed.). Wiley.
- Sousa, V. D., Driessnack, M., y Mendes, I. A. C. (2007). An overview of research designs relevant to nursing: Part 1: quantitative research designs. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, *15*(3), 502–507. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>
- Syukur, A., Amron, A., Riyanto, F., Putra, F. I. F. S., & Pangemanan, R. R. (2025). Generational Insights into Herding Behavior: The Moderating Role of Investment



Experience in Shaping Decisions Among Generations X, Y, and Z. *International Journal of Financial Studies*, 13(3), 176. <https://doi.org/10.3390/ijfs13030176>

Vargas, Z. R. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155–165. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Xu, W., Jung, H., & Han, J. (2022). The Influences of Experiential Marketing Factors on Brand Trust, Brand Attachment, and Behavioral Intention: Focused on Integrated Resort Tourists. *Sustainability*, 14(20), 13000. <https://doi.org/10.3390/su142013000>