

**MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE GRUPO COLLAGE E.I.R.L.
EXPERIENTIAL MARKETING AND ITS INCIDENCE IN THE LOYALTY
OF THE CLIENTS OF GROUP COLLAGE E.I.R.L.**

*Fernando Martín Urbina Rosas ¹
Carmen Elvira Rosas Prado ²*

Fecha de recepción : 30-10-19
Fecha de aprobación : 20-12-19
DOI : <https://doi.org/10.26495/rhe196.7208>



Resumen

El propósito de la investigación fue evaluar el marketing experiencial y la fidelización. El objetivo principal fue Determinar cómo el Marketing experiencial incide en la fidelización de los clientes de la empresa Grupo Collage E.I.R.L. Fue un estudio cuantitativo, de diseño no experimental y nivel correlacional. Además, se aplicó un cuestionario de 36 preguntas para medir ambas variables y la población estuvo conformada por 126 clientes del Grupo Collage E.I.R.L. Se concluyó que el marketing experiencial si incide directamente en la fidelización, pues su sigma era menor a 0.05. Además, el marketing experiencial fue favorable y el nivel de fidelización fue alto.

Palabras clave: marketing experiencial, fidelización, cliente

Abstract

The purpose of the research was to evaluate experiential marketing and loyalty. The main objective was to determine how experiential Marketing affects customer loyalty of the company Grupo Collage E.I.R.L. It was a quantitative study, non-experimental design and correlational level. In addition, a questionnaire of 36 questions was applied to measure both variables and the population was made up of 126 clients of the Collage Group E.I.R.L. It was concluded that experiential marketing directly affects loyalty, since its sigma was less than 0.05. In addition, experiential marketing was favorable, and the level of loyalty was high.

Keywords: experiential marketing, loyalty, customer

¹ Contador Público, Universidad nacional de Trujillo, Trujillo – La Libertad, Perú, fernando.urbinarosas@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-7078-140X>

² Doctora en Educación, Universidad Señor de Sipán S.A.C., Pimentel – Lambayeque, Perú, celvirarp@crece.uss.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-7924-3157>

I. Introducción

La competitividad entre las organizaciones empresariales cada vez es mayor y los comportamientos de consumo constantemente cambian, por esto y otros factores urge la necesidad de abrazar nuevas concepciones del marketing que se alinee a la realidad actual de demanda de los consumidores. El marketing experiencial es una tendencia novedosa que surge de la búsqueda de adoptar nuevas formas de llegar al consumidor, se enfoca en dar al consumidor una experiencia de consumo irremplazable, basado en despertar emociones, sentimientos o pensamientos al momento de presentar un producto, creando un vínculo estrecho con la marca o empresa.

Cada vez más empresas apuestan por el marketing experiencial, en una entrevista dirigida a Mary Teahan, directora de maestría de Marketing y Comunicación de la universidad de San Andrés en Argentina, manifestó que en el presente los clientes priorizan más la vivencias al adquirir un producto o servicio. Comparó el marketing experiencial como un antídoto que combate el commodity del cliente centrismo, puesto que esta novedosa herramienta trata de llegar al corazón del consumidor y de darle contención (El cronista,2015).

Según Puon existen 3 tips para aplicar el marketing experiencial publicado en la revista Merca2.0. (2013). Además, manifestó que en México no se dan soluciones reales a los clientes, las experiencias no son buenas y el servicio es mal atendido. Por lo tanto, el mercado mexicano se presenta como una gran oportunidad para posicionar marca dando lugar al marketing experiencial como una estimulación de compra.

Dueñas y Duque (2015) señalan que el marketing relacional no solo se centra en los resultados que obtiene el cliente, sino que sigue interactuando. Cuando la empresa sigue interactuando con el cliente, logra ir conociendo más sus necesidades para luego satisfacerlas. Los vendedores deben tener en cuenta que no solo deben lograr que el cliente compre, sino de hacerle un seguimiento para comprobar si el producto ha sido de su beneficio, de tal forma de asegurarse que ha quedado contento con su inversión.

Santa Rita (2014) refieren que los programa de fidelidad seducen a mexicanos e impulsan ventas, dio testimonio que en México las empresas que implementan un programa de fidelidad tienen un crecimiento del 20% anual, así mismo declaró que en EE.UU. las empresas crecen en un 60% al usar ese tipo de programas y Guadarrama y Elsa (2015) testifican que la finalidad del marketing relacional es incrementar la satisfacción de los clientes, generar confianza y conseguir su lealtad. Sin embargo, para que eso sea posible, las empresas deben invertir en sus colaboradores, dado que estos se relacionan de manera directa con las personas.

Luque, Cerruela y Gómez- Nieto (2016) indican que para el proceso de fidelización de clientes es indispensable ofrecer descuentos, promociones y publicidad en los medios digitales. Los clientes, en especial los jóvenes, compran porque les llama la atención los productos que están a su alcance, es por ello, que es necesario actividades que llamen su atención. Un error grande que hacen algunas organizaciones es bajar sus precios, lo que genera que con el tiempo su rentabilidad sea baja. En cambio, si implementan promociones, el ROI llegará y no solo eso, sino que los clientes recomendarán los productos y servicios.

Por otro lado, Morán-Quiñonez y Cañarte-Rodríguez (2017) manifiestan que la fidelización de clientes se hace posible cuando las empresas invierten en publicidad virtual. El uso de las redes ha permitido un gran impacto en la sociedad, lo que ha generado que sean más los adolescentes, jóvenes y adultos que estén conectados a sus contactos y a lo que sucede a su alrededor. Entre las principales redes que debe poseer toda organización son:

Facebook, LinkedIn, YouTube e Instagram, en donde los clientes puedan hacer sus consultas sin necesidad de acudir presencialmente a la tienda. Esto permite que los clientes se ahorren más tiempo y que a la vez, las redes de las empresas, puedan compartirlas con las personas de su entorno.

Bendezú (2017). Diario la República, en su artículo Stringnet: la tecnología transforma las experiencias de marca. Preciso que las distancias entre las personas se acortaron gracias a la tecnología, hoy contamos con la capacidad de interactuar con personas de distancias considerables. Explicó también que en el Perú ya se aplican diversas herramientas al marketing experiencial. Por lo tanto, hacer uso de ellas podría generar un gran impacto de marca al público objetivo que se desea, creando experiencias únicas con ellos.

Según Gestión (2014) sobre “Priority, app de beneficios para los clientes pospagos de Movistar” dio a conocer que Priority, es la primera aplicación móvil que permite mantener vínculo con el segmento juvenil cuya finalidad es fidelizarlos.

La idea de todo negocio es superar sus expectativas, de tal manera de satisfacer sus necesidades y después conseguir su fidelización. Un ejemplo son las mujeres, en el día de la madre, de la mujer o san Valentín, darles rosas, con el objeto de que sientan que la organización las tiene en cuenta. Así mismo, los pequeños obsequios, pero de gran significado, estimulan a que los clientes hagan más compras y se vuelvan leales (Arellano, 2016).

Se menciona que, la Empresa Grupo Collage E.I.R.L., se encuentra ubicado en, conformada por dos pisos, el primer piso está conformado por la recepción del salón de belleza, por una zona de cortes, peinados, tintes de cabello y también por una zona con juegos para cortes de niños, en el sótano se encuentra ubicado la zona principal donde se realiza los cortes, peinados y tintes de cabello, así como también una zona de manicure y pedicure y la zona de lavado de cabello, teniendo proyectado alquilar un local anexo, motivo por el cual están interesados en saber de cada cliente el grado de fidelización que tienen con respecto a su experiencia.

En “Starbucks espera registrar 100 mil tarjetas de su programa de fidelización en Perú” manifestó que Perú en aquel entonces fue considerado como el quinto país en América Latina en sumarse en el uso de tarjetas de fidelización. Señalado por la gerente de Starbucks, Fabiola Mauricio (Gestión, 2017). Fidelizar clientes en las empresas nacionales como en el caso de Perú, se ha convertido en una prioridad sumamente importante para mantenerse posicionado en el mercado competitivamente y crear barreras de entrada a posibles competidores potenciales

Ante lo expuesto, se planteó la siguiente formulación del problema: ¿De qué manera el marketing experiencial incide en la fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L.?

El objetivo general fue Determinar cómo el Marketing experiencial incide en la fidelización de los clientes de la empresa Grupo Collage E.I.R.L. y los objetivos específicos fueron: Medir el nivel de aplicación del marketing experiencial en formas global y por dimensiones en la empresa Grupo Collage E.I.R.L, Medir el grado de fidelización de clientes en forma global y por dimensiones en la empresa Grupo Collage E.I.R.L y Determinar si las dimensiones del marketing experiencial inciden en las dimensiones de la fidelización de la empresa Grupo Collage E.I.R.L. La investigación se justifica por la necesidad de plantear estrategias creativas para fidelizar a los clientes en el negocio, además este trabajo servirá como trabajo previo y guía para aquellas empresas de rubro similar que deseen conocer sobre el marketing experiencial y contribuyan a la fidelización de sus clientes.

La información fue abordada en los capítulos siguientes. El capítulo de marco teórico considera los antecedentes del problema de investigación, mostrando los trabajos previos sobre el marketing experiencial y fidelización del cliente.

Con relación a la metodología es importante referir que el tipo de estudio efectuado es no experimental, transversal, y prospectivo y de nivel correlacional puesto que se pretende determinar la incidencia del marketing experiencial y fidelización del cliente.

La población del estudio la constituyen 126 clientes de Grupo Collage E.I.R.L. El instrumento que se utilizó para el siguiente estudio se basó en las dimensiones e indicadores de los conceptos utilizados, siendo un total de 36 preguntas.

En el capítulo de resultados, se pudo determinar que todas las dimensiones de marketing experiencial se relacionan con la fidelización del cliente.

II. Material y Métodos

Diseño

La investigación fue enfoque cuantitativo, transversal y correlacional.

Es transversal puesto que se tomaron los datos en un solo instante del tiempo, cuantitativo en donde se analizaron elementos que fueron medidos y cuantificados. Y correlacional, pues se evaluó la relación entre las variables y sus dimensiones.

El diseño fue no experimental pues como refieren Hernández, Fernández y Baptista (2006), éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos

Población y muestra

Población: La población del presente trabajo de investigación es 126 clientes del Grupo Collage E.I.R.L .

Muestra: Censal, al ser una población medible se encuestaron a todos los clientes. No hubo muestreo.

Criterios de Selección: Aquellos clientes frecuentes del Grupo Collage E.I.R.L .

Instrumentos de recolección de datos

La técnica: En esta investigación se hará uso de la encuesta y se empleó como instrumento el cuestionario para lo cual se elaboraron un total de 36 preguntas mediante la escala Likert, con el objetivo de obtener información sobre las variables que son objeto de estudio.

Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	36

Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Se hizo uso del programa Excel para crear la base de datos. Los datos fueron trabajados y evaluados en programas estadísticos como IBM SPSS. Además, se empleó la estadística descriptiva expresada en tablas de frecuencia y la prueba de Correlación de Spearman para evaluar la relación entre marketing experiencial y fidelización de cliente.

III. Resultados

Resultados descriptivos

Nivel de aplicación del Marketing experiencial en forma global:

Alternativa	Nº de encuestados	Porcentaje (%)
Nivel desfavorable	6	4.762
Nivel promedio	25	19.841
Nivel favorable	95	75.397
Total	126	100.000

Se puede apreciar que para el 75.397% de los encuestados el nivel de aplicación del marketing experiencial es favorable; en tanto que el 4.762% consideran que el nivel de aplicación es desfavorable

Nivel de fidelización en forma global

Alternativa	Nº de encuestados	Porcentaje (%)
Bajo	5	3.968
Regular	23	18.254
Alto	98	77.778
Total	126	100.00

Se aprecia que para el 77.78% de los encuestados el nivel de fidelización es alto; en tanto que el 3.968% consideran que el nivel de fidelización es bajo.

Prueba de normalidad de las variables

$N \geq 50 =$ Kolmogorov Smirnov

H_0 : Las variables en la población tienen distribución normal.

H_1 : Las variables en la población no siguen distribución normal.

Nivel de significancia = 5% = 0,05

Regla de decisión: Si $p < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis H_0

Si $p > 0,05$ entonces se acepta la hipótesis H_0

Resultados de la prueba de normalidad o bondad de ajuste.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Experiencial	,374	126	,000
Fidelización	,279	126	,000

Se puede observar la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov (K-S); en la cual se aprecia que los valores de significancia para Marketing Experiencial y Fidelización son 0.000; lo que indica que se tiene que rechazar la hipótesis nula; Contrastando de esta manera que las variables en la población son distintas a la distribución normal; por lo tanto la prueba estadística a usarse deberá ser no paramétrica: Prueba de Correlación de Spearman.

Prueba de hipótesis.

Prueba de correlación de la hipótesis general.

El marketing experiencial, incide directamente en la fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L.

H_0 = El marketing experiencial, no incide directamente en la fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L

H_1 = El marketing experiencial, incide directamente en la fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L

Significancia y regla de decisión.

Nivel de significancia = 5% = 0,05

Regla de decisión: Si $p < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis .Si $p > 0,05$ entonces se acepta la hipótesis nula.

Relación entre el marketing experiencial y la fidelización

Correlaciones

			Marketing Experiencial	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing Experiencial	Coefficiente de correlación	1,000	,800**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	126	126
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	126	126

En la prueba de correlación se observa que a un nivel de significación del 5% el coeficiente de correlación de Rho resultó igual 0.800, y con un valor de $p = 0.000$ ($p < 0.05$), existe evidencia suficiente para el marketing experiencial, incide directamente en la fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L. El estadístico $Rho=0,800$, indica que la relación existente esta entre positiva considerable y positiva muy fuerte.

Correlación entre las dimensiones de Marketing experiencial y Fidelización

Correlaciones

		Personalización	Diferenciación	Satisfacción	Habitualidad	Frecuencia	Duración	Antigüedad
SENSORIAL	Correlación de Pearson	,361**	,279*	,361**	,279*	,300*	,528**	,390**
	Sig. (bilateral)	0,009	0,047	0,009	0,047	0,033	0,000	0,005
SENTIMIENTOS	Correlación de Pearson	,320**	,390**	,508**	,339*	,284*	,420**	,508**
	Sig. (bilateral)	0,005	0,005	0,000	0,015	0,043	0,005	0,000
PENSAMIENTO	Correlación de Pearson	,361**	,508**	,390**	,708**	,608**	,279*	,339*
	Sig. (bilateral)	0,009	0,000	0,005	0,000	0,000	0,032	0,015
ACTUACIONES	Correlación de Pearson	,279*	,339*	,400*	,390**	,628**	,738**	,284*
	Sig. (bilateral)	0,047	0,015	0,000	0,005	0,000	0,000	0,043
RELACIONES	Correlación de Pearson	,300*	,284*	0,54**	,510**	,508**	,490*	,279*
	Sig. (bilateral)	0,033	0,043	0,002	0,000	0,000	0,017	0,047

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Existe evidencia suficiente para las dimensiones del marketing experiencial, incide directamente en las dimensiones de la fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L pues el sigma es menor a 0.05.

IV. Discusión

Según el objetivo Determinar cómo el Marketing experiencial incide en la fidelización de los clientes de la empresa Grupo Collage E.I.R.L. se concluyó que si incide directamente pues su sigma era menor a 0.05. Asimismo, Quispe (2017) determinó que el marketing experiencial si tiene relación con la fidelidad del cliente de la empresa de transporte interprovincial Estrella Polar S.A.C. – 2017, puesto que los valores calculados son menores que el valor crítico de la prueba. Por otro lado, la gestión de la marca significativamente se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa mencionada anteriormente. Puesto que el resultado obtenido es revelado por el 77.8% de los encuestados consideran que la marca no transmite confianza y comodidad, factores de no usar los servicios de la empresa. Por otro lado, Calderón (2017) estudió el marketing mix y su incidencia en la fidelización encontrando que el 46% de los encuestados piensan que para la empresa es importante entablar relaciones duraderas con sus clientes. Por último, llegó a concluir que los precios que ofrece la empresa influyen mucho ante la fidelización de clientes, ya que poseen diseños y modelos que son atractivos para los clientes pero que no llegan a realizar ninguna compra.

Por otro lado, Bendezú (2017) refirió que se deben aplicar diversas herramientas al marketing experiencial. Por lo tanto, hacer uso de ellas podría generar un gran impacto de marca al público objetivo que se desea, creando experiencias únicas con ellos. Existen diversas formas de como conectar con el cliente, la tecnología nos facilita hacerlo sin hacer fuertes inversiones y con resultados mucho más efectivos de lo común que se suele hacer. Es importante tener en claro que los buenos resultados son consecuencia de una buena gestión.

En el objetivo Medir el nivel de aplicación del marketing experiencial en formas global y por dimensiones en la empresa Grupo Collage E.I.R.L. se pudo apreciar que para el 75.397% de los encuestados el nivel de aplicación del marketing experiencial es favorable. Asimismo, sus dimensiones sensorial, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones fueron percibidas de manera favorable. Respecto a lo mencionado, Falconí, (2014) mencionó que un programa basado en marketing relacional contribuye a la fidelización. Asimismo, Pérez (2014) refirió que el marketing relacional es una herramienta que contribuye a fortalecer el servicio al cliente además, el autor encontró que el 39% de las personas están de acuerdo con que recomendarían a sus familiares y/o amigos sobre los servicios de la empresa concluyendo que el marketing, la publicidad y promoción capta nuevos clientes y establece nuevas relaciones.

Respecto al objetivo medir el grado de fidelización de clientes en forma global y por dimensiones en la empresa Grupo Collage E.I.R.L. Se concluyó que de manera global el 77.778% de los encuestados el nivel de fidelización es alto asimismo, sus dimensiones personalización, diferenciación, satisfacción, habitualidad, frecuencia, duración, antigüedad se encontraron en un nivel alto (79.365%, 94.444%, 79.365%, 88.889%, 59.524%, 79.365%, 85.714%, respectivamente). De manera similar, Falconí, (2014), en su estudio obtuvo un nivel alto en fidelización destacando que el 67% de los encuestados afirmaron que probablemente vuelvan a realizar sus compras. Además, resaltó que la empresa debe de tratar de generar relaciones con los clientes y para ello es necesario conseguir su satisfacción a través de incentivos emocionales, sensoriales y racionales que los impulsen a que realicen sus compras con más frecuencia. Cabe resaltar que, Barahona (2009) refirió que es importante fidelizar a los clientes para incrementar las ventas, reducir costos, retención de personal, los consumidores fieles son capaces de comunicar las cosas positivas de la organización con otras personas. Por otro lado, es importante implementar programas de fidelidad genera crecimiento en las empresas a un 60 % (Santa Rita, 2014).

Finalmente, en el objetivo Determinar si las dimensiones del marketing experiencial inciden en las dimensiones de la fidelización de la empresa Grupo Collage E.I.R.L. se concluyó que todas las dimensiones inciden en las dimensiones de la fidelización de la empresa (sigma menor a 0.05). Es decir, se evidencia que en la empresa saben interpretar y ponerse al lugar del cliente, saben desarrollar experiencias basándose en los sentimientos y emociones, son creativos. Están inmersos a la experiencia corporal, formas de convivencia, se evidencian buenas relaciones grupales y están abiertos a nuevas experiencias. Todo lo mencionado anteriormente, contribuye a incrementar la fidelización del cliente.

V. Conclusiones

El Marketing experiencial incide en la fidelización de los clientes de la empresa Grupo Collage E.I.R.L pues la empresa brinda su atención a las experiencias que viven los clientes, emplean de consumo del bien y servicio y de la competencia. Además, toman en cuenta lo racional, sentimientos y emociones y por ende, incrementa la fidelización del cliente.

El nivel de aplicación del marketing experiencial en forma global y por dimensiones en la empresa Grupo Collage E.I.R.L es favorable. Es decir, la empresa se centra en implementar estrategias centrándose en las emociones y experiencias asociadas al servicio. Además, captan clientes de manera creativa y son comprometidos con los clientes.

El grado de fidelización de clientes en forma global y por dimensiones en la empresa Grupo Collage E.I.R.L es alto pues la empresa demuestra constantemente lo indispensable que son los clientes, logran amistad durante el servicio, generan un sentimiento positivo en los clientes , llevando a la cliente a elegir continuamente a la organización.

Las dimensiones sensorial, sentimientos, pensamiento, actuaciones y relaciones inciden en las dimensiones de la fidelización de la empresa. La empresa interpreta y pone al lugar del cliente, desarrolla experiencias, se evidencian buenas relaciones grupales y están abiertos a nuevas experiencias contribuyendo a la fidelización del cliente.

VI. Referencias

- Arellano, R. (2016, 21 de marzo). *Una rosa para su cliente, por Rolando Arellano. El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/rosa-cliente-rolando-arellano-174014>
- Barahona, P. (2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Recuperado de: https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html
- Bendezú (16/02/2017). La República: Artículo Stringnet: la tecnología transforma las experiencias de marca. Recuperado de: <http://larepublica.pe/marketing/849060-stringnet-la-tecnologia-transforma-las-experiencias-de-marca>
- Calderón, M. (2017). *El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Dueñas, D. & Duque, E. (2015). Calidad de las relaciones universidad-empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá. *Pensamiento & Gestión*(38), 147-175. Recuperado el 15 de agosto de 2015 de la base de datos Fuente Académica Premier de EBSCO.
- El Cronista (Jueves, 29 de octubre de 2015). *Cada vez más empresas apuestan por el marketing experiencial*. Obtenido de : <https://www.cronista.com/negocios/Cada-vez-mas-empresas-apuestan-por-el-marketing-experiencial-20151029-0084.html>
- Falconí, V. (2014). *Plan de Marketing relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa "Boutique Creativa"* (tesis de pregrado). Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Gestión (27/05/2014). *"Priority", el primer app de beneficios para los clientes postpago de Movistar*. Obtenido de: <https://gestion.pe/tecnologia/priority-primer-app-beneficios-clientes-postpago-movistar-61325-noticia/>
- Gestión (Jueves, 04 de mayo del 2017). *Starbucks espera registrar 100 mil tarjetas de su programa de fidelización en Perú*. Obtenido de: <https://archivo.gestion.pe/empresas/starbucks-espera-registrar-100-mil-tarjetas-su-programa-fidelizacion-peru-2188944>
- Guadarrama, E. & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2),307-340.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, M. (2006). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. México.
- Luque, G.; Cerruela, G. & Gómez- Nieto, M. (2016). Captación y fidelización de turistas mediante gadgets NFC. *International Journal of Scientific Management and Tourism*,2 (1), 81-95.
- Merca2.0. (28-08-2013). *El consumidor y las tendencias en alimentos*. Obtenido de: merca20.com/3-tendencias-en-alimentos-en-el-2013/

Morán-Quiñonez, C. & Cañarte-Rodríguez, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dom. Cien*, 3(4), 519-532.

Pérez, A. (2014). *El marketing relacional como herramienta de gestión administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato, Período 2013*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ambato.

Quispe, M. (2017). Marketing experiencial y la fidelidad del cliente De la empresa de transporte interprovincial Estrella polar S.A.C – 2017 (tesis de pregrado). Universidad de Huánuco.