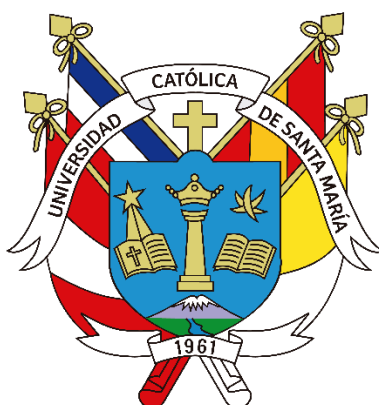


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**Impacto de la experiencia en la fidelización de los clientes de una empresa
comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la
ciudad de Arequipa, 2024**

Tesis presentada por la Bachiller:

Rosas Gamarra, Adriana Fernanda

ORCID: 0009-0008-3844-5810

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor:

Mg. Carpio Paz, Nazly Ximena

ORCID: 0009-0004-3319-7716

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 20 de Noviembre del 2024

Dictamen: 013019-C-EPICO-2024

Visto el borrador del expediente 013019, presentado por:

2019201232 - ROSAS GAMARRA ADRIANA FERNANDA

Titulado:

**IMPACTO DE LA EXPERIENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS BALANCEADOS PARA ANIMALES DE GRANJA EN LA
CIUDAD DE AREQUIPA, 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR**



Impacto de la experiencia en la fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	4%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	zagan.unizar.es	1%
	Fuente de Internet	
5	roderic.uv.es	1%
	Fuente de Internet	
6	www.slideshare.net	<1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
8	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	

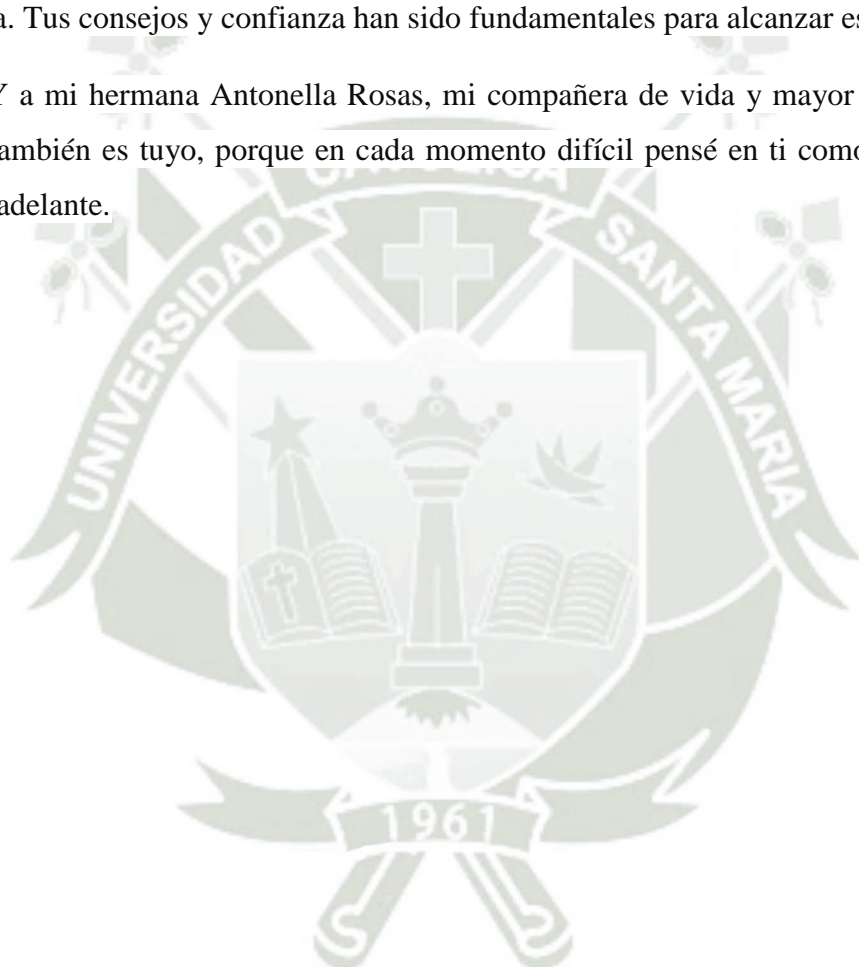
Dedicatoria

A mis abuelos, por su amor incondicional y sus enseñanzas llenas de sabiduría, que me han acompañado y guiado en cada paso de este camino.

A mi madre Verónica Gamarra, por su fortaleza y dedicación. Gracias por ser el ejemplo de perseverancia y entrega que me inspira cada día a dar lo mejor de mí.

A mi padre Orlando Rosas, por su apoyo constante y por creer en mí en cada etapa de mi vida. Tus consejos y confianza han sido fundamentales para alcanzar este logro.

Y a mi hermana Antonella Rosas, mi compañera de vida y mayor inspiración. Este logro también es tuyo, porque en cada momento difícil pensé en ti como mi motivo para seguir adelante.

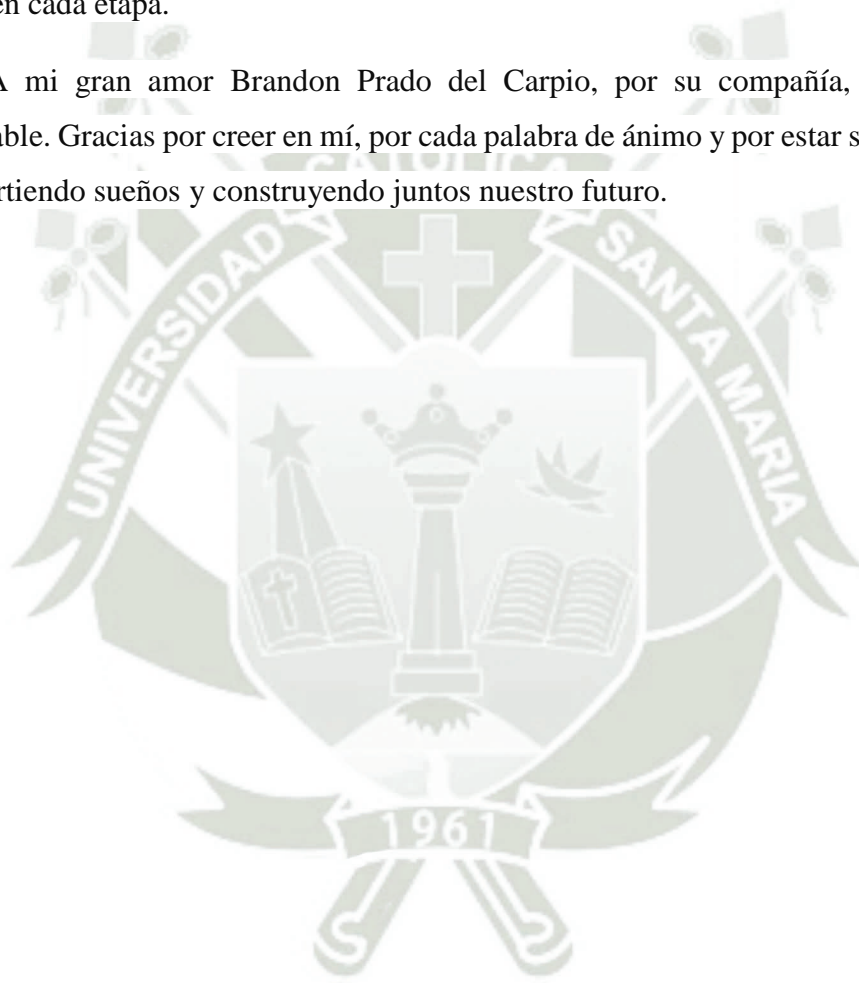


Agradecimiento

A Dios, por darme la fuerza, la sabiduría y la paciencia para superar cada reto que encontré en este camino. Su guía constante me ha permitido avanzar con confianza y propósito.

A mi familia, quienes han sido mi apoyo incondicional y fuente de inspiración. Gracias por su amor, comprensión y sacrificios, que me han motivado a esforzarme y dar lo mejor de mí en cada etapa.

A mi gran amor Brandon Prado del Carpio, por su compañía, apoyo y aliento inagotable. Gracias por creer en mí, por cada palabra de ánimo y por estar siempre a mi lado, compartiendo sueños y construyendo juntos nuestro futuro.



RESUMEN

Esta investigación busca determinar la influencia de la experiencia del cliente en la fidelización de los consumidores de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en Arequipa en el año 2024. A través de una metodología mixta que combina encuestas y entrevistas, se analizaron tres dimensiones clave de la experiencia del cliente: la percepción de marca, la relación con el proveedor y la experiencia post-compra. Se emplearon dos cuestionarios previamente validados: la Escala de Experiencia del Cliente de Kuppelwieser & Klaus (2021), con 25 ítems, y la Escala de Fidelización de Fandos et al. (2013), basada en la teoría tridimensional de Dick & Basu (1994). Ambos cuestionarios utilizaron una escala Likert de cinco puntos y demostraron altos niveles de fiabilidad, con Alfas de Cronbach de 0.963 y 0.857, respectivamente. La muestra estuvo compuesta por 162 clientes, además de entrevistas a 10 usuarios seleccionados aleatoriamente.

Los resultados muestran que las tres dimensiones de la experiencia del cliente tienen un impacto positivo en la fidelización, destacándose la experiencia de marca y la experiencia post-compra como los factores de mayor influencia. Estos hallazgos subrayan la importancia de fortalecer la imagen de marca y brindar un servicio de soporte posterior a la compra de alta calidad para consolidar la lealtad de los clientes. En conclusión, mejorar la experiencia del cliente en estas áreas clave permitirá a la empresa optimizar su estrategia de fidelización y consolidar su posición en el competitivo mercado de alimentos balanceados en Arequipa.

Palabras claves: Experiencia del cliente, Lealtad del cliente, Industria de alimentos balanceados.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of customer experience on consumer loyalty to a company that distributes balanced feed for farm animals in Arequipa in 2024. Through a mixed methodology that combines surveys and interviews, three key dimensions of customer experience were analyzed: brand perception, supplier relationship, and post-purchase experience. Two previously validated questionnaires were used: the Customer Experience Scale by Kuppelwieser & Klaus (2021), with 25 items, and the Loyalty Scale by Fandos et al. (2013), based on Dick & Basu's (1994) three-dimensional theory. Both questionnaires used a five-point Likert scale and demonstrated high levels of reliability, with Cronbach's alphas of 0.963 and 0.857, respectively. The sample consisted of 162 customers, along with interviews with 10 randomly selected users.

The results show that all three dimensions of customer experience have a positive impact on loyalty, with brand experience and post-purchase experience being the most influential factors. These findings highlight the importance of strengthening brand image and providing high-quality post-purchase support to reinforce customer loyalty. In conclusion, improving customer experience in these key areas will enable the company to optimize its loyalty strategy and consolidate its position in the competitive balanced feed market in Arequipa.

Key words: Customer experience, Customer loyalty, Balanced feed industry.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO..... 3

1. Problema de investigación 4

1.1. Descripción del problema 4

1.2. Campo, Área y línea 6

2. Variables 7

2.1. Análisis de las variables..... 7

2.2. Operacionalización de variables 7

3. Interrogantes básicas 8

4. Justificación..... 8

5. Objetivos de la investigación 10

6. Marco teórico 10

6.1. Antecedentes 10

6.2. Marco conceptual..... 16

6.2.1. Teorías sobre la experiencia del cliente..... 16

6.2.2. Dimensiones de la Experiencia del cliente 23

6.2.3. Fidelización del cliente 28

6.2.4. Modelos teóricos sobre la Fidelización del cliente..... 30

6.2.5. Dimensiones de la fidelidad del cliente 35

7. Hipótesis..... 43

7.1. Hipótesis general..... 43

7.2. Hipótesis específicas	43
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	44
1. Técnicas e instrumentos	45
1.1. Técnicas	45
1.2. Instrumentos.....	45
2. Campo de verificación	46
2.1. Ámbito	46
2.2. Temporalidad	46
2.3. Unidades de estudio	46
3. Estrategia de recolección de datos	47
3.1. Método de la Investigación.....	47
3.2. Diseño de Investigación.....	47
3.3. Nivel de la Investigación	48
4. Recursos humanos.....	48
4.1. Humanos	48
4.2. Materiales.....	48
CAPÍTULO III: RESULTADOS	49
1. Resultados descriptivos.....	50
1.1. Resultados sociodemográficos.....	50
1.2. Resultados por ítems, dimensiones y variable.....	52
1.3. Resultados inferenciales	77
1.4. Resultados cualitativos	85
1.5. Estrategias sugeridas.....	89
2. Discusión.....	92
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES	97

REFERENCIAS	99
ANEXOS	103
1 Anexo 1: Matriz de consistencia	104
2 Anexo 2: Instrumento.....	106



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sexo de los clientes encuestados	50
Tabla 2: Estadísticos de la edad de los clientes encuestados.....	51
Tabla 3: Resultados por ítem de la dimensión experiencia de marca.....	52
Tabla 4: Resultados de la dimensión expectativas de servicio.....	55
Tabla 5: Resultados de los ítems de la dimensión Experiencia con el proveedor del producto	56
Tabla 6: Resultados de la dimensión experiencia con el proveedor de servicio	59
Tabla 7: Resultados de los ítems de la dimensión experiencia post-compra.....	60
Tabla 8: Resultados de la dimensión experiencia post-compra.....	63
Tabla 9: Resultados de la variable experiencia del cliente	64
Tabla 10: Resultados de los ítems de la dimensión comportamental	65
Tabla 11: Resultados de la dimensión comportamental	68
Tabla 12: Resultados de los ítems de la dimensión actitudinal	69
Tabla 13: Resultados de la dimensión actitudinal	71
Tabla 14: Resultados de los ítems de la dimensión cognitiva	72
Tabla 15: Resultados de la dimensión cognitiva	75
Tabla 16: Resultados de la variable Fidelización del Cliente.....	76
Tabla 17: Test de normalidad	77
Tabla 18: Resultados de correlaciones entre dimensiones y variable	78
Tabla 19: Resultados de correlación entre variables	79
Tabla 20: Resultados de regresión lineal entre Experiencia de marca- Fidelización.	80
Tabla 21: Resultados de regresión lineal entre Experiencia del proveedor del producto- Fidelización.....	81
Tabla 22: Resultados de regresión lineal entre Experiencia post-compra- Fidelización.....	82
Tabla 23: Resultados de regresión lineal entre Experiencia del cliente- Fidelización del cliente.....	83
Tabla 24: Resumen completo de respuestas de entrevista.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sexo de los clientes encuestados.....	50
Figura 2: Resultados por ítem de la dimensión experiencia de marca	52
Figura 3: Resultados de la dimensión expectativas de servicio.....	55
Figura 4: Resultados de los ítems de la dimensión experiencia con el proveedor de servicio	57
Figura 5: Resultados de la dimensión experiencia con el proveedor de servicio	59
Figura 6: Resultados de los ítems de la dimensión experiencia post-compra	61
Figura 7: Resultados de la dimensión experiencia post-compra	63
Figura 8: Resultados de la variable experiencia del cliente.....	64
Figura 9: Resultados de los ítems de la dimensión comportamental.....	65
Figura 10: Resultados de la dimensión comportamental.....	68
Figura 11: Resultados de los ítems de la dimensión actitudinal.....	69
Figura 12: Resultados de la dimensión comportamental.....	71
Figura 13: Resultados de los ítems de la dimensión cognitiva.....	72
Figura 14: Resultados de la dimensión cognitiva.....	75
Figura 15: Resultados de la variable Fidelización del Cliente	76

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la experiencia del cliente ha cobrado una importancia creciente en todos los sectores de la industria, y el mercado de alimentos balanceados para animales de granja no es la excepción. En un entorno de competencia cada vez más intensa, la calidad del producto ya no es suficiente para asegurar la lealtad del cliente; ahora, los clientes esperan interacciones enriquecedoras, atención personalizada y un enfoque integral que atienda sus necesidades antes, durante y después de la compra. La experiencia del cliente se ha convertido en un factor diferenciador crítico que, cuando es gestionado adecuadamente, tiene el potencial de transformar la satisfacción de un cliente en una lealtad a largo plazo.

La experiencia del cliente abarca todos los puntos de contacto entre la empresa y el cliente, desde la percepción de la marca hasta el soporte que se recibe una vez realizado el consumo del producto. Una experiencia positiva fortalece la percepción de valor en los clientes, aumenta su confianza en la empresa y, en última instancia, eleva la probabilidad de que mantengan una relación de largo plazo. La lealtad del cliente – definida por su intención de seguir eligiendo la misma empresa sobre la competencia y su disposición a recomendar sus productos o servicios – se nutre directamente de estas experiencias positivas y consistentes.

En este sentido, una experiencia de marca bien construida, que refuerce la identidad y valores de la empresa, puede generar una conexión emocional que va más allá de los beneficios tangibles del producto. Los clientes que sienten afinidad con una marca suelen estar más dispuestos a tolerar factores como un precio superior, debido al valor agregado percibido. Del mismo modo, una experiencia con el proveedor que se caracterice por la eficiencia, la flexibilidad en los pedidos y la profesionalidad del personal contribuye a que el cliente perciba a la empresa como un socio confiable, alguien en quien puede confiar para satisfacer sus necesidades de forma continua.

Además, la experiencia post-compra es un aspecto fundamental en la consolidación de la lealtad, ya que permite a la empresa mantener un vínculo con el cliente, asegurando que esté satisfecho con el producto y recibiendo soporte cuando sea necesario. El seguimiento y la atención a las necesidades que puedan surgir después de la compra refuerzan la relación y hacen que el cliente sienta que su bienestar es una prioridad para la empresa.

Por lo tanto, la experiencia del cliente no solo afecta la percepción inmediata de un producto o servicio, sino que también influye en decisiones futuras de compra y en la recomendación de la empresa a otros potenciales clientes. En el caso específico del mercado de alimentos balanceados para animales de granja, donde las relaciones comerciales suelen ser de largo plazo y basadas en la confianza, mejorar la experiencia del cliente puede traducirse en una mayor retención, fidelización y en una diferenciación competitiva que sea difícil de replicar.

Es así como, la presente tesis tiene como objetivo principal determinar la influencia del Experiencia del cliente en la fidelidad del cliente de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa, 2024. La importancia del tema radica en que, en un mercado altamente competitivo como el de alimentos balanceados para animales de granja, la experiencia del cliente se ha convertido en un factor esencial para lograr y mantener la lealtad del consumidor. A medida que las opciones para los clientes se multiplican y las expectativas en torno a la calidad del servicio aumentan, ofrecer un producto de calidad ya no es suficiente para garantizar una relación a largo plazo. La experiencia del cliente, que incluye desde la percepción de la marca hasta el soporte post-compra, tiene un impacto directo en la satisfacción, percepción de valor y la disposición del cliente a elegir de manera recurrente a la misma empresa sobre sus competidores. Para lograr ello, es que este estudio se divide en:

El primer capítulo expone la problemática de investigación junto con las interrogantes, propósitos, justificación del estudio, variables e hipótesis formuladas, además de las limitaciones, y concluye con una descripción detallada del método de investigación utilizado. En el segundo capítulo, se desarrolla el marco conceptual, que abarca los antecedentes y las bases teóricas pertinentes, subrayando las teorías existentes en torno a las variables que sustentan esta investigación. A continuación, el tercer capítulo presenta los hallazgos, identificando la problemática principal y sus posibles causas. Finalmente, el estudio culmina con el cuarto capítulo, en el que se ofrecen las conclusiones y sugerencias derivadas de los resultados, como aporte al conocimiento y la práctica en el área estudiada.



**CAPÍTULO I:
PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

1. Problema de investigación

1.1. Descripción del problema

La experiencia del cliente se ha convertido en un factor crítico para el éxito empresarial en la era digital. En un mercado altamente competitivo, donde los productos y servicios tienden a ser cada vez más similares, la forma en que una empresa hace sentir a sus clientes puede ser el factor decisivo para ganar su fidelidad (Becker & Jaakkola, 2020). Una experiencia positiva no solo fomenta la repetición de compra, sino que también genera recomendaciones y fortalece la reputación de la marca. Los clientes satisfechos tienden a gastar más, son menos sensibles a los precios y es más probable que prueben nuevos productos o servicios de la misma marca. La experiencia del cliente también juega un papel crucial en la diferenciación de la marca. En una época donde los consumidores tienen acceso a una cantidad abrumadora de opciones, una experiencia excepcional puede ser el factor que distingue a una empresa de sus competidores (Chylinski et al., 2020). Esto es particularmente importante en industrias donde los productos o servicios son similares, como podría ser el caso de los alimentos balanceados para animales de granja.

Según Alltech (2022), en su reporte anual "Global Feed Survey", la producción mundial de alimentos para animales alcanzó 1.235 millones de toneladas métricas en 2021, con un crecimiento del 2.3% respecto al año anterior. Este informe es una fuente confiable de datos globales sobre la industria de alimentos balanceados. Por otra parte, Escribano (2018) señala que, la industria de alimentos para animales enfrenta desafíos importantes, incluyendo la volatilidad de los precios de las materias primas y la creciente demanda de productos sostenibles y trazables. El autor destaca la importancia de la innovación tecnológica para abordar estos retos.

En cuanto al mercado latinoamericano, Rojas et al., (2019) indican que Brasil es el tercer productor mundial de alimentos balanceados, después de China y Estados Unidos. Los autores señalan que la región ha experimentado un crecimiento sostenido en este sector, impulsado por el aumento de la producción ganadera y avícola.

Respecto a la situación en Perú, el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Dirección General de Estadística, Seguimiento y Evaluación de Políticas-DGESEP, 2021) reporta que la producción de alimentos balanceados en el país ha mostrado una tendencia creciente en los últimos años, aunque no proporciona cifras específicas para Arequipa.

La empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en Arequipa se enfrenta a un desafío crítico en la retención y fidelización de sus clientes. A pesar de contar con productos de calidad, la compañía experimenta una tasa de retención de clientes por debajo de lo esperado y una disminución en la frecuencia de compras repetidas. Este problema se manifiesta en un mercado cada vez más competitivo, donde la fidelidad del cliente se ha vuelto un factor determinante para el éxito y la sostenibilidad del negocio.

Las causas de esta situación son múltiples y complejas. En primer lugar, la empresa no ha logrado implementar un enfoque sistemático para gestionar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, resultando en interacciones inconsistentes que no cumplen con las expectativas de los clientes. Además, la falta de personalización en los servicios y ofertas ha llevado a una desconexión con las necesidades específicas de diferentes segmentos de clientes, como pequeños productores y granjas industriales. La comunicación deficiente con los clientes ha dificultado la comprensión de sus necesidades cambiantes, mientras que la creciente competencia en el mercado de Arequipa ha elevado las expectativas de los clientes y su disposición a cambiar de proveedor.

Otro factor contribuyente es la falta de innovación en el servicio al cliente. La empresa no ha incorporado nuevas tecnologías o métodos para mejorar la experiencia del cliente, como plataformas digitales de pedidos o programas de fidelización efectivos. Asimismo, la capacitación insuficiente del personal que interactúa directamente con los clientes ha resultado en una incapacidad para proporcionar una experiencia excepcional y consistente.

Las consecuencias de esta problemática son significativas y de amplio alcance. La empresa está experimentando una disminución en su cuota de mercado, ya que la pérdida de clientes y la reducción en la frecuencia de compras están erosionando su posición competitiva. Esto se traduce directamente en un impacto financiero negativo, con una reducción en los ingresos y la rentabilidad. Además, las experiencias inconsistentes o negativas están dañando la reputación de la marca en el mercado de Arequipa, lo que podría tener efectos a largo plazo en la percepción de la empresa.

La situación también está generando un aumento en los costos de adquisición de clientes, ya que la empresa se ve obligada a invertir más recursos en la captación de nuevos clientes para compensar la pérdida de los existentes. Esta dinámica limita las oportunidades de crecimiento, dificultando la expansión del negocio a través de ventas cruzadas o la

introducción de nuevos productos. La falta de fidelización hace que los clientes sean más susceptibles a las ofertas de la competencia, aumentando la presión sobre los márgenes de la empresa y creando una vulnerabilidad ante los competidores.

Finalmente, la inestabilidad en la base de clientes está complicando la planificación a largo plazo de la empresa. La dificultad para proyectar ventas y realizar una planificación estratégica efectiva pone en riesgo la sostenibilidad y el crecimiento futuro del negocio en el competitivo mercado de alimentos balanceados para animales de granja en Arequipa. Asimismo, este estudio podría servir como punto de partida para futuras investigaciones y el desarrollo de nuevas estrategias de marketing diseñadas específicamente para esta generación única. Por ello, es necesario determinar la influencia de la experiencia del cliente en la fidelidad del cliente de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa, 2024.

1.2. Campo, Área y línea

1.2.1. Campo, Área y línea

- a) **Campo** : Ciencias Administrativas
- b) **Área** : Administración
- c) **Línea** : Ingeniería comercial

1.2.2. Tipo de problema

Esta investigación será correlacional causal. El diseño correlacional causal es un tipo de investigación no experimental que tiene como objetivo determinar la relación causal entre dos o más variables. En este diseño, se busca establecer si una variable independiente influye o causa un efecto en una variable dependiente (Hernández & Mendoza, 2018).

Diseño no experimental, retrospectivo. En este estudio, se ha optado por un enfoque de investigación no experimental, lo que implica que no se llevarán a cabo intervenciones o modificaciones en la unidad de estudio durante el transcurso del proceso investigativo. Este tipo de diseño se caracteriza por la observación y análisis de fenómenos en su contexto natural, sin ejercer una manipulación deliberada de las variables involucradas.

2. Variables

2.1. Análisis de las variables

Según el tipo y nivel de investigación

Variable 1: Experiencia del cliente. Lemon & Verhoef (2016) definen la experiencia del cliente como "un constructo multidimensional que se enfoca en las respuestas cognitivas, emocionales, conductuales, sensoriales y sociales del cliente a las ofertas de una empresa durante todo el viaje de compra del cliente".

Variable 2: Fidelización del cliente. Kotler & Keller (2016) abordan la fidelización desde una perspectiva más estratégica, definiéndola como "el resultado de una experiencia emocional positiva, de la Experiencia basada en atributos físicos y del valor percibido de una experiencia, que incluye el producto o servicio". Esta visión destaca la importancia de crear experiencias positivas y valor percibido para fomentar la fidelidad del cliente.

2.2. Operacionalización de variables

Variable	Sub Variables	Indicadores	Medidores	Escala
Experiencia del cliente (Kuppelwieser & Klaus, 2021a)	Experiencia de marca	Reputación Experiencia Asesoramiento Precio Ofertas	1,2,3,4,5,6,7	Ordinal: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Experiencia del proveedor del producto	Acceso a información Flexibilidad Procedimientos eficientes habilidades interpersonales. Servicio al cliente Relación personal Opinión	8,9,10,11,12,13, 14, 15, 16, 17, 18	
	Experiencia Post-Compra	Conocimiento del cliente Actualizaciones Cuidado Experiencia Estatus	19, 20,21,22,23, 24, 25	
Fidelización de cliente (Setó, 2004)	Fidelización comportamental	Frecuencia Permanencia Reemplazo	1,2, 3, 4, 5	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Fidelización actitudinal	Recomendación Comentarios positivos Primera elección	6, 7, 8,9, 10	
	Fidelización cognitiva	Primera empresa Precios y ofertas	11,12,13,14,15	

3. Interrogantes básicas

3.1. Interrogante general

¿Cómo es la influencia de la experiencia del cliente en la fidelidad hacia una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa, 2024?

3.2. Interrogantes específicas

- ¿Cómo es la influencia de la experiencia de marca en la fidelidad del cliente de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa, 2024?
- ¿Cuál es la influencia de la experiencia con el proveedor del producto en la fidelidad del cliente de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa, 2024?
- ¿Cómo influye la experiencia Post-Compra en la fidelidad del cliente de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa, 2024?

4. Justificación

Este estudio contribuirá significativamente al cuerpo de conocimiento existente sobre la gestión de relaciones con clientes y el marketing experiencial, específicamente en el contexto de la industria de alimentos balanceados para animales de granja. La investigación permitirá explorar la aplicabilidad de teorías de marketing experiencial en un sector B2B poco estudiado y analizar cómo los conceptos de Customer Experience (CX) se adaptan a las particularidades de la industria agropecuaria. Además, examinará la interrelación entre factores como calidad del producto, servicio al cliente, y experiencia global en la fidelización de clientes del sector. Este trabajo también contribuirá a la literatura sobre el comportamiento del consumidor en mercados especializados como el de insumos para ganadería, generando nuevos insights sobre la fidelización de clientes en contextos culturales y geográficos específicos como Arequipa.

Los resultados de esta investigación proporcionarán información crucial y aplicable para la empresa comercializadora de alimentos balanceados, así como para otras empresas del sector. Permitirá identificar los puntos de contacto clave en la experiencia del cliente que más influyen en su fidelización, ayudando a diseñar estrategias de marketing y servicio al cliente más efectivas y personalizadas. Facilitará la optimización de recursos al enfocar esfuerzos en los aspectos de la experiencia que realmente impactan en la fidelidad del cliente, proporcionando insights para mejorar la propuesta de valor de la empresa. Esto podría resultar en un aumento de la retención de clientes, lo que se traduciría en mayor estabilidad financiera y crecimiento para la empresa.

El estudio desarrollará y aplicará métodos de investigación adaptados al sector de alimentos balanceados para animales de granja, lo que aportará significativamente al campo metodológico. Se trabajarán con instrumentos de medición específicos para evaluar la experiencia del cliente y se adaptarán escalas de medición de fidelización al cliente para el sector de alimentos balanceados, implementando técnicas de recolección de datos que consideren las particularidades del entorno rural y las características de los clientes. Esto resultará en la creación de un marco metodológico que podrá ser replicado o adaptado para estudios similares en otras regiones o subsectores de la industria agropecuaria.

El impacto social de esta investigación se extiende más allá de la empresa y sus clientes directos, pudiendo influir positivamente en diversos aspectos de la comunidad. Podría contribuir a la mejora indirecta de la producción animal en Arequipa, lo que impactaría en la seguridad alimentaria de la región. Existe un potencial para la optimización de costos en la cadena de suministro de alimentos, que podría reflejarse en precios más estables para los consumidores finales. El estudio fomentará el fortalecimiento del tejido empresarial local al proporcionar herramientas para mejorar la competitividad de las empresas del sector, promoviendo prácticas empresariales centradas en el cliente que podrían elevar los estándares de servicio en la industria. Además, podría tener un impacto positivo en el empleo local si la mejora en la fidelización de clientes lleva a un crecimiento de la empresa. En última instancia, esta investigación contribuirá al desarrollo sostenible del sector ganadero, al promover relaciones comerciales más estables y duraderas.

5. Objetivos de la investigación

5.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la Experiencia del cliente en la fidelidad hacia una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa, 2024.

5.2. Objetivos específicos

- Precisar la influencia de la experiencia de marca en la fidelidad del cliente de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa, 2024.
- Especificar la influencia de la experiencia con el proveedor del producto en la fidelidad del cliente de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa, 2024.
- Medir la influencia de la experiencia Post-Compra en la fidelidad del cliente de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa, 2024.

6. Marco teórico

6.1. Antecedentes

6.1.1. Antecedentes internacionales

Ananta, (2021) investigó sobre “A study of service quality on customer satisfaction and its impact on customer loyalty: the case of food and beverage industry in Bandung”. El propósito de este estudio fue determinar el efecto de la calidad del servicio en la Experiencia del cliente y su impacto en la fidelidad del cliente. La investigación se llevó a cabo en el sector de la industria de alimentos y bebidas en la ciudad de Bandung. Los participantes en este estudio fueron clientes de la industria culinaria en la ciudad de Bandung, con un total de 135 encuestados. Los datos que se han recopilado se analizaron mediante análisis de ruta. Los resultados mostraron que hubo una influencia entre la calidad del servicio y la Experiencia del cliente. Existe una influencia entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente. La Experiencia laboral también afecta la fidelidad del cliente de manera positiva y

significativa. La Experiencia laboral puede mediar la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente. Se recomienda que la industria de alimentos y bebidas en la ciudad de Bandung mejore la calidad del servicio y también aumente la Experiencia del cliente. Palabras clave: Calidad del servicio; Experiencia del cliente; fidelidad del cliente; industria de alimentos y bebidas.

Pekovic & Rolland (2020) investigaron sobre “Recetas para fidelizar al cliente: Un análisis comparativo cualitativo de las dimensiones de la experiencia del cliente”. En este estudio, los investigadores han avanzado en la investigación de la experiencia del cliente (CX) al demostrar empíricamente las formas en que la fidelidad del cliente puede resultar de varias dimensiones. Logran esto centrándose en las sinergias entre diferentes dimensiones de la CX dentro del sector de bricolaje. Una muestra de 603 consumidores de Francia, aplicada a un modelo de análisis comparativo cualitativo de conjuntos difusos (fsQCA), revela dos configuraciones que las empresas pueden utilizar para lograr una mayor fidelidad del cliente. Los hallazgos también especifican que los efectos de complementariedad y sustituibilidad surgen entre las dimensiones de la CX cuando reflejan una coincidencia perfecta, y no simplemente agregando dimensiones adicionales. Un análisis más detallado revela características distintivas y similitudes entre cohortes generacionales, en términos de evaluación de las dimensiones de la CX y su relevancia para la fidelidad del cliente. De esta forma, este artículo contribuye a las investigaciones existentes al rastrear los múltiples caminos de CX que pueden conducir a un mejor desempeño para las empresas dentro del sector.

Molinillo et al., (2022) realizaron un estudio sobre “The customer retail app experience: Implications for customer loyalty”. Esta investigación se basa en la literatura existente sobre la experiencia del cliente en aplicaciones minoristas al considerar cuatro dimensiones como precursoras de la Experiencia con la aplicación del minorista y la fidelidad del cliente (cognitiva, afectiva, relacional y sensorial). Los datos se recopilaron de una muestra de 545 usuarios de aplicaciones minoristas y se analizaron utilizando PLS-SEM. Los resultados demuestran que la dimensión afectiva tiene la mayor influencia y resaltan la importancia de la experiencia sensorial, que incluso supera la experiencia cognitiva. Mientras tanto, no se pudo confirmar positivamente el efecto de la dimensión relacional en la Experiencia del cliente. El análisis del efecto moderador del género, la edad y el tipo de

dispositivo utilizado identifica efectos que, hasta ahora, no se han demostrado en la literatura actual.

Soliha et al., (2021) investigó sobre la influencia del marketing experiencial y la localización en la fidelización del cliente. Este estudio tiene como objetivo examinar cómo el marketing experiencial y la ubicación influyen en la fidelidad de la cliente mediada por la Experiencia del cliente. La población de este estudio fueron los clientes de Cafe Excelso Rinjani en Semarang, Indonesia. El muestreo empleó una técnica de muestreo intencional, con los siguientes criterios: clientes que visitaron y disfrutaron de Cafe Excelso Rinjani y tenían más de 17 años. El análisis de datos utilizó un análisis de regresión múltiple y se utilizó una sola prueba para probar la mediación. Los resultados revelaron que el marketing experiencial afectó positiva y significativamente la Experiencia del cliente. Demostró que cuanto mejor se realizó el marketing experiencial, mayor sería la Experiencia del cliente. La ubicación influyó positiva y significativamente en la Experiencia del cliente. Indicó que cuanto más estratégica era la ubicación, más aumentaba la Experiencia del cliente. Mientras tanto, el marketing experiencial no tuvo impacto en la fidelidad del cliente. La ubicación afectó positiva y significativamente la fidelidad del cliente en Cafe Excelso Rinjani Semarang. Denotó que cuanto más estratégica era la ubicación, más aumentaba la fidelidad del cliente. Además, la Experiencia del cliente tuvo un efecto positivo y significativo en la fidelidad del cliente. Significó que, cuando la Experiencia del cliente aumentaba, la fidelidad del cliente aumentaba. Finalmente, la Experiencia del cliente mediaba perfectamente la influencia del marketing experiencial en la fidelidad del cliente, y la Experiencia del cliente mediaba el efecto de la ubicación en la fidelidad del cliente.

Sinha et al., (2024) investigó sobre “Experiencia y fidelidad del cliente de un proveedor de servicios de alimentación en línea en India: un estudio empírico “. El aumento de la cantidad de descargas de aplicaciones para pedidos de comida es una indicación tanto de la popularidad de estas aplicaciones como de la impotencia del cliente actual. Con un movimiento restringido, tienen estas aplicaciones para recibir la comida en su puerta o para llevar con pedidos anticipados. Por lo tanto, se vuelve imperativo que el diseñador de la aplicación y el proveedor de servicios de comida intercambien ideas y desarrollen una aplicación que pueda centrarse en la comodidad del cliente en lugar de forzar su diseño e interfaz al cliente. En este contexto, este estudio es un intento novedoso que se centra en la relación entre la Experiencia del cliente y la calidad de la aplicación. Se ha explorado la

relación interrelacionada entre la calidad del servicio, la Experiencia del cliente y su fidelidad al usar la aplicación. La recopilación de los datos utilizó un muestreo aleatorio estratificado. Se han recopilado un total de 380 datos utilizables de clientes que han estado usando esta aplicación para realizar pedidos desde el año pasado.

6.1.2. Antecedentes nacionales

García-Salirrosas et al., (2022) investigó sobre “Factores que influyen en la fidelidad a las marcas de alimentos saludables: un análisis desde el valor percibido por el consumidor peruano”. El objetivo del estudio es medir la fidelidad de marca a alimentos saludables en el Perú, no solo en un contexto de pandemia, sino también en un contexto natural a partir de las dimensiones de la escala de valores PERVAL. Los datos fueron recolectados a través de una encuesta en línea y procesados mediante el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados del modelo entre 396 consumidores revelaron que el valor cualitativo y el valor emocional tienen la mayor contribución a la fidelidad de marca, seguidos del valor económico y el valor social. Estos hallazgos sugieren que la calidad del producto debe tomarse como una prioridad y, aunque el valor social no contribuye mucho a la fidelidad a la marca de alimentos saludables, es una tendencia buscada por los consumidores.

Cconislla (2023) investigó sobre examinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la Granja Don Feliche, ubicada en Ayacucho, durante el año 2023. La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal, orientado hacia un análisis descriptivo-correlacional. Se abordó el marketing relacional como variable principal, dividiéndolo en las dimensiones de identificación, captación y retención de clientes. La muestra de estudio fue de 108 clientes seleccionados de una población de 150, y se empleó un cuestionario con escala Likert como instrumento de recolección de datos. Los resultados, obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman, indicaron una correlación positiva moderada de 0.417 entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, con un valor de significancia de 0.000 (≤ 0.05), lo que respalda la validez de la hipótesis alternativa.

Mamani (2022) investigó sobre el “Marketing experiencial y fidelización del cliente en la empresa Avícola Renzo’s E.I.R.L., Arequipa 2022”. Este estudio abordó la creciente competencia en el sector avícola, analizando la relación entre el marketing experiencial y la

fidelización del cliente en Avícola Renzo's E.I.R.L., Arequipa 2022. La investigación, de tipo aplicada y enfoque cuantitativo, utilizó un diseño no experimental transversal con nivel descriptivo-correlacional. Se encuestó a clientes corporativos mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. El análisis de datos, realizado con SPSS v26, reveló una correlación positiva alta ($Rho=0.803$, $p<0.05$) entre el marketing experiencial y las dimensiones de fidelización del cliente, demostrando una relación significativa entre ambas variables en la empresa estudiada.

Icahuate & Rengifo (2024) se enfocaron en evaluar la fidelidad de los clientes en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L, ubicada en Iquitos, durante el año 2023. Con un método descriptivo y de corte transversal, se realizó una encuesta a 18 clientes. Los hallazgos reflejaron una percepción favorable: el 73% resaltó la excelente calidad de los productos y el 93% valoró la cordialidad del servicio. Aunque el 53% coincidió en que los precios representan adecuadamente la calidad, el 47% opinó lo contrario. La Experiencia con los productos alcanzó un 80%, y el 87% señaló que estos excedieron sus expectativas. La fidelidad es notable, dado que el 100% son clientes regulares, y el 73% elige la granja por la calidad. También se identificaron diferentes hábitos de compra, con un 60% adquiriendo en grandes volúmenes y un 40% según sus necesidades. Estos resultados destacan la importancia de la fidelidad del cliente en el sector avícola.

Torres (2022) exploró los elementos que afectan la elección de compra de alimento balanceado para perros en clientes de un Pet Shop en Chiclayo durante 2022. La investigación fue de tipo aplicada, de carácter descriptivo y no experimental, con un enfoque cuantitativo. Se utilizó un cuestionario validado por especialistas en Marketing para medir las variables, aplicado a una muestra de 83 clientes habituales. La fiabilidad del cuestionario, evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzó 0.767. Los hallazgos identificaron cuatro factores clave que inciden en la decisión de compra: social, personal, cultural y psicológico. Además, el proceso de compra incluye las etapas de identificación de la necesidad, búsqueda de información, análisis de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior. Estos factores están influenciados por variables como la edad, el nivel de ingresos, la educación, las características de la marca y el valor sentimental de la mascota para el dueño, mostrando que las marcas seleccionadas tienen un alto grado de relevancia para los clientes.

6.1.3. Experiencia del cliente

Meyer & Schwager (2007) definen la experiencia del cliente como "las percepciones internas y subjetivas que los clientes tienen sobre sus interacciones con una empresa, desde el principio hasta el final de su relación". Para estos autores, la experiencia del cliente no se limita al producto o servicio, sino que abarca cada interacción que el cliente tiene con la empresa, incluyendo el impacto emocional de estos encuentros. Esta definición resalta cómo las percepciones individuales y emocionales de los clientes juegan un rol crucial en la formación de la experiencia del cliente.

Por su parte, Verhoef et al., (2009) conceptualizan la experiencia del cliente como "un fenómeno holístico que surge de la respuesta cognitiva, emocional, sensorial y de comportamiento que el cliente tiene con respecto a una marca". Este enfoque implica que la experiencia del cliente no es una interacción única, sino la acumulación de respuestas psicológicas y sensoriales en cada punto de contacto del cliente con la marca. La definición subraya la complejidad de la CX, ya que involucra múltiples dimensiones y resulta de las distintas etapas de la interacción, desde la consideración hasta la fidelidad.

Gentile et al., (2007) definen la experiencia del cliente como "la interpretación interna y subjetiva del cliente sobre su interacción con la empresa, que incluye componentes sensoriales, emocionales, cognitivos, pragmáticos, de estilo de vida y relacionales". Esta definición enfatiza que la experiencia del cliente es multidimensional y se forma a través de la interacción con varios elementos de la marca. Schmitt (1999) describe la experiencia del cliente como "un proceso que se centra en la creación de experiencias positivas, únicas y memorables para los consumidores, utilizando una combinación de estímulos sensoriales, afectivos y cognitivos". Esta definición subraya la importancia de crear experiencias distintivas que permanezcan en la memoria del cliente, diferenciando la marca en su mente.

Lemon & Verhoef (2016) describen la experiencia del cliente como "la evolución de la interacción del cliente con una marca o empresa durante todo el recorrido del cliente, incluyendo etapas previas, durante y posteriores a la compra". Según estos autores, la CX es un proceso continuo que no se limita al acto de compra, sino que abarca todos los puntos de contacto, tanto directos como indirectos, a lo largo del tiempo. Esta definición destaca la importancia de cada etapa del recorrido del cliente, incluyendo los factores que afectan la percepción antes y después de la compra.

Pine II & Gilmore (2013) sugieren que la experiencia del cliente es una oferta económica distinta, donde las empresas "compiten a través de la entrega de experiencias memorables y personalizadas que enriquecen la vida del cliente". Esta perspectiva establece que las experiencias no solo añaden valor al cliente, sino que también son una ventaja competitiva para las empresas que buscan diferenciarse en el mercado. Carbone & Haeckel (2005) plantean que la experiencia del cliente "es una interpretación subjetiva del cliente en respuesta a los estímulos ofrecidos por una empresa en cada punto de contacto". Esta definición sugiere que la experiencia es un conjunto de percepciones únicas que surgen en cada interacción entre el cliente y la organización.

Finalmente, Edvardsson et al., (2005) consideran que la experiencia del cliente "es un proceso que se basa en la co-creación de valor entre la empresa y el cliente, donde se maximizan las interacciones y el valor percibido en cada encuentro". Su enfoque en la co-creación resalta que la CX es resultado de la participación activa del cliente junto con la empresa en la creación de valor.

En base a todos los conceptos presentados, la experiencia del cliente puede definirse como un fenómeno holístico y multidimensional que surge de las percepciones subjetivas del cliente en cada punto de interacción con una empresa. Esta experiencia no se limita a un solo momento, sino que abarca todo el recorrido del cliente, desde el contacto inicial hasta el comportamiento post-compra, incluyendo componentes emocionales, cognitivos, sensoriales y relacionales. Al integrar estímulos diversos a lo largo de las etapas de interacción, la experiencia del cliente se convierte en una oportunidad de diferenciación competitiva, donde la co-creación de valor y las experiencias memorables enriquecen la relación entre el cliente y la marca.

6.2. Marco conceptual

6.2.1. Teorías sobre la experiencia del cliente

Teoría de la Experiencia del Cliente como Proceso Multidimensional

La Teoría de la Experiencia del Cliente como Proceso Multidimensional propone que la experiencia del cliente es una construcción compleja y holística que resulta de múltiples respuestas del cliente en diferentes niveles: cognitivo, emocional, sensorial, físico y social. Esta teoría, desarrollada por Verhoef et al. (2009), sostiene que la experiencia del cliente no

ocurre en un único punto de contacto, sino que se forma a través de toda la relación entre el cliente y la marca, abarcando las distintas etapas del viaje del cliente, desde el reconocimiento de la necesidad hasta el comportamiento post-compra.

En el marco de esta teoría, cada dimensión tiene un rol específico y complementario en la construcción de la experiencia total del cliente. La dimensión cognitiva involucra el procesamiento de información, el aprendizaje y la percepción de valor que el cliente realiza sobre la marca. La dimensión emocional, por su parte, se refiere a las respuestas afectivas que surgen en cada interacción, las cuales pueden influir en la percepción y en la memoria que el cliente tiene sobre la marca. La dimensión sensorial implica los estímulos visuales, auditivos, táctiles y otros, que afectan directamente cómo el cliente percibe y responde a los ambientes físicos y digitales que la marca ofrece.

Además, la dimensión física involucra las interacciones tangibles y los servicios que el cliente experimenta, como la calidad del producto o la facilidad de uso, mientras que la dimensión social reconoce la influencia que las interacciones con empleados, otros clientes y el entorno social pueden tener sobre la experiencia total. La teoría sugiere que es precisamente la combinación y la interacción entre estas dimensiones lo que crea una experiencia única y personalizada para el cliente.

Un aspecto importante de esta teoría es la idea de que la experiencia del cliente es dinámica y evoluciona con el tiempo. Verhoef et al. (2009) señalan que la experiencia se modifica a medida que el cliente avanza en su relación con la marca y acumula experiencias previas. Esto significa que cada interacción construye sobre las anteriores, generando una percepción general que puede influir en futuras decisiones de compra y en el nivel de fidelidad del cliente hacia la marca.

Esta teoría destaca la importancia de que las empresas comprendan cada una de estas dimensiones y gestionen de manera integrada el viaje completo del cliente. En lugar de enfocarse solo en puntos aislados de la experiencia, como la compra o la atención al cliente, esta perspectiva invita a las empresas a diseñar un recorrido cohesivo y alineado con las expectativas de sus clientes. De esta forma, la Teoría de la Experiencia del Cliente como Proceso Multidimensional ayuda a las empresas a comprender que la satisfacción y la fidelidad se construyen en la totalidad de las experiencias, permitiendo que cada punto de contacto contribuya al desarrollo de una relación sólida y positiva con el cliente.

Teoría de la Co-creación de Valor en la Experiencia del Cliente.

La Teoría de la Co-creación de Valor en la Experiencia del Cliente sostiene que la experiencia del cliente se construye a través de un proceso colaborativo entre la empresa y el cliente, donde ambos contribuyen activamente a generar valor en cada interacción. Esta teoría, propuesta por autores como Edvardsson et al., (2005) y desarrollada en el marco de los servicios y el marketing experiencial, argumenta que el cliente no es solo un receptor pasivo de servicios, sino un participante esencial en la creación de valor, ya que aporta sus propias expectativas, conocimientos y necesidades en cada encuentro con la marca.

De acuerdo con esta teoría, la co-creación de valor implica que la empresa debe facilitar y maximizar el valor de cada interacción al involucrar al cliente en el proceso de servicio, promoviendo su participación activa. Esto se logra no solo a través de la entrega de productos o servicios, sino también mediante la creación de espacios y oportunidades donde el cliente pueda personalizar y adaptar la experiencia a sus preferencias y contexto. En este sentido, la teoría enfatiza la importancia de escuchar al cliente y de ajustar continuamente la oferta de valor para satisfacer mejor sus expectativas.

Un aspecto clave de esta teoría es que el valor co-creado es subjetivo y se define en gran medida por la percepción y el contexto del cliente, lo cual significa que lo que un cliente puede considerar valioso en una interacción puede diferir significativamente de otro. Además, esta perspectiva plantea que la co-creación no solo beneficia al cliente, sino que también aporta valor a la empresa al permitir una mayor comprensión de sus necesidades, mejorar la fidelidad y fortalecer la relación a largo plazo. Este enfoque colaborativo, entonces, contribuye a construir una experiencia del cliente que es personalizada y memorable, promoviendo la fidelización y diferenciación de la marca en el mercado.

En el contexto actual, esta teoría es particularmente relevante en entornos digitales, donde las herramientas interactivas permiten a los clientes personalizar sus experiencias y participar de forma directa en el desarrollo de productos y servicios. La Teoría de la Co-creación de Valor en la Experiencia del Cliente subraya que, para lograr experiencias exitosas, las empresas deben establecer una comunicación fluida y un enfoque orientado al cliente, viendo cada punto de contacto como una oportunidad para crear valor de forma conjunta.

La Teoría de la Experiencia de Marca y los Estímulos Sensoriales

La Teoría de la Experiencia de Marca y los Estímulos Sensoriales destaca que la experiencia de marca es un proceso sensorial y emocional, en el cual los estímulos sensoriales juegan un papel crucial en la percepción y conexión del cliente con la marca. Esta teoría fue desarrollada por Schmitt (1999), quien argumenta que las marcas pueden crear experiencias diferenciadas al activar los sentidos y emociones del consumidor a través de diversos estímulos —como visuales, auditivos, táctiles, gustativos y olfativos— que generan respuestas afectivas, cognitivas y conductuales. La experiencia de marca, por lo tanto, va más allá del producto o servicio en sí y se centra en cómo estos estímulos sensoriales impactan en la memoria y satisfacción del cliente, contribuyendo a fortalecer la identidad de la marca.

De acuerdo con esta teoría, el objetivo es crear experiencias memorables y únicas que resalten en la mente del consumidor, diferenciando a la marca de la competencia y generando una conexión emocional duradera. Los estímulos sensoriales no solo ayudan a captar la atención del cliente, sino que también influyen en su decisión de compra y en su disposición a recomendar la marca. Por ejemplo, en el sector de retail, la música ambiental y los aromas específicos se utilizan estratégicamente para mejorar la experiencia de compra, mientras que en la industria alimentaria los sabores y texturas desempeñan un rol fundamental en la percepción de calidad y satisfacción.

Además, esta teoría sugiere que las experiencias basadas en estímulos sensoriales no solo se limitan al momento de consumo, sino que pueden extenderse en la memoria del cliente y reforzar la fidelidad a la marca a lo largo del tiempo. Así, cada punto de contacto sensorial puede ser una oportunidad para fortalecer el vínculo emocional del cliente con la marca, facilitando la creación de experiencias más personalizadas y relevantes para cada individuo.

La Teoría de la Experiencia de Marca y los Estímulos Sensoriales es fundamental en el diseño de estrategias de marketing experiencial y en la gestión de la experiencia del cliente, ya que invita a las empresas a considerar cada detalle que impacte sensorialmente al cliente, con el fin de generar una conexión positiva y memorable. Esto se convierte en una ventaja competitiva clave para aquellas marcas que buscan destacar en un mercado saturado.

La Teoría de la Experiencia de Marca y los Estímulos Sensoriales ha evolucionado en años recientes, especialmente con el avance de tecnologías inmersivas como la realidad

aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), que potencian los estímulos sensoriales en la experiencia de marca. En un mercado actual caracterizado por la competencia en el ámbito digital, las experiencias sensoriales son cada vez más interactivas, adaptadas y envolventes. Autores recientes, como Lemon y Verhoef (2016), destacan que estas tecnologías permiten a las marcas simular experiencias inmersivas que acercan al cliente a los productos, incluso antes de una compra, intensificando la conexión emocional a través de estímulos visuales, auditivos y táctiles.

El uso de estas tecnologías no solo enriquece la percepción sensorial, sino que también facilita la creación de experiencias de marca personalizadas, ajustándose a las preferencias y emociones individuales del cliente en tiempo real. Esto significa que las marcas pueden ofrecer experiencias exclusivas y multisensoriales que se adaptan a cada cliente, aumentando así la probabilidad de crear recuerdos positivos y duraderos.

Por ejemplo, los minoristas de moda utilizan VR para permitir a los clientes "probarse" virtualmente prendas o accesorios, mientras que el sector turístico emplea experiencias de realidad aumentada para ofrecer vistas inmersivas de destinos antes de su visita. Así, las experiencias sensoriales en el ámbito digital se han convertido en una herramienta poderosa para diferenciar a las marcas en un entorno en el que la personalización y la interactividad son clave para la fidelidad del cliente.

Por lo tanto, la Teoría de la Experiencia de Marca y los Estímulos Sensoriales no solo se enfoca en los sentidos básicos, sino que se extiende hacia un enfoque digital que permite a las marcas construir relaciones de mayor profundidad y significancia emocional, dando lugar a experiencias que, al ser únicas y altamente personalizables, resultan en un valor añadido significativo para el cliente y, en consecuencia, en una ventaja competitiva relevante en el mercado.

Teoría de la Economía de la Experiencia

La Teoría de la Economía de la Experiencia fue formulada por Pine y Gilmore (1999) y plantea que la economía ha evolucionado desde una estructura de productos básicos hasta un enfoque en la creación de experiencias significativas para los clientes. En este marco, las experiencias son vistas como una "cuarta oferta económica", distinta de bienes y servicios, que genera valor al enriquecer la vida del cliente. Según esta teoría, las empresas que diseñan

experiencias personalizadas y memorables no solo añaden valor adicional, sino que también construyen una ventaja competitiva en un mercado saturado.

Conforme los consumidores buscan experiencias que resuenen emocionalmente y proporcionen un sentido de pertenencia o logro, la teoría enfatiza que el diseño de estas experiencias debe atender dimensiones sensoriales, emocionales, intelectuales y, en algunos casos, transformacionales. Pine y Gilmore destacan que una experiencia bien estructurada involucra a los clientes en un nivel personal y emocional, haciendo que perciban el valor de la experiencia, no solo del producto o servicio. Un ejemplo clásico es el concepto de "transformación" en la economía de la experiencia: las experiencias que buscan transformar al cliente y generar un impacto a largo plazo, como una clase de yoga que no solo ofrece ejercicio, sino también un cambio de estilo de vida.

En el contexto actual, la Economía de la Experiencia se ha fortalecido con la proliferación de tecnologías de inmersión y digitalización, que permiten a las empresas crear experiencias interactivas y personalizadas en tiempo real. Las marcas pueden, por ejemplo, utilizar realidad aumentada para sumergir al cliente en un entorno virtual, o incluso analizar datos de preferencias personales para ofrecer experiencias más relevantes y significativas. La teoría de Pine y Gilmore se ha adaptado a este nuevo entorno digital, donde la experiencia se convierte en un valor añadido a través de plataformas interactivas que integran múltiples puntos de contacto.

La Teoría de la Economía de la Experiencia de Pine y Gilmore propone que las empresas compitan en el mercado no solo por la calidad de sus productos, sino por la capacidad de crear experiencias memorables y significativas que se mantengan en la mente de los clientes. Este enfoque ayuda a las organizaciones a fortalecer la fidelidad y el valor de marca, especialmente en un mercado donde las experiencias auténticas y personalizadas se valoran cada vez más.

En los últimos años, la Teoría de la Economía de la Experiencia ha evolucionado para adaptarse a un mundo digital e hiperconectado. Pine y Gilmore (2013) actualizaron su marco teórico destacando cómo las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la personalización basada en datos, han redefinido la forma en que las empresas pueden diseñar y ofrecer experiencias memorables. Estas tecnologías permiten a las marcas no solo crear experiencias que respondan a los estímulos sensoriales y

emocionales del cliente, sino también anticipar sus necesidades y preferencias con un alto grado de precisión.

En el entorno actual, la economía de la experiencia ha expandido su alcance hacia experiencias híbridas que combinan lo físico y lo digital, conocidas como phygital. Este concepto describe cómo las empresas pueden integrar experiencias virtuales y en persona para enriquecer la interacción del cliente, proporcionando una inmersión completa y coherente en todos los canales. Por ejemplo, un cliente puede explorar un producto en una tienda física mientras accede a información y promociones personalizadas a través de una app en su smartphone, maximizando el impacto de la experiencia en múltiples niveles.

Además, se ha enfatizado la importancia del enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social en las experiencias de los clientes. Las nuevas investigaciones sugieren que las experiencias que promueven valores compartidos y contribuyen a causas sociales tienden a fomentar un sentido de fidelidad y afinidad más profundo entre los consumidores. Por ejemplo, eventos de marca que integran prácticas ecológicas o iniciativas solidarias no solo involucran a los clientes en un nivel emocional, sino que también refuerzan la imagen positiva de la empresa.

Finalmente, el concepto de experiencias transformacionales ha tomado un nuevo protagonismo. Ahora, se considera que las marcas deben aspirar a ofrecer no solo productos y servicios, sino experiencias que impacten positivamente la vida del cliente y generen un cambio duradero en su comportamiento o perspectiva. Este enfoque transformacional es especialmente relevante en sectores como la salud, el bienestar y la educación, donde las experiencias están diseñadas para producir un impacto prolongado que va más allá de una simple transacción comercial.

La teoría de experiencia del cliente de Klaus (2014)

La teoría de Klaus (2015) subraya que la experiencia del cliente es más que una simple secuencia de interacciones; es un fenómeno integrado y holístico donde cada punto de contacto contribuye a la percepción general del cliente. Esta experiencia se forma a partir de la interconexión de elementos emocionales, como el placer o la frustración, sensoriales, que incluyen estímulos como sonidos y visuales, cognitivos, relacionados con el análisis racional, y relacionales, que abarcan las interacciones personales con la empresa. Klaus

propone que todas estas dimensiones interactúan de manera dinámica, influenciando cómo el cliente percibe y recuerda su relación con la marca.

Kuppelwieser & Klaus (2021), al desarrollar la escala EXQ, ampliaron este concepto al proporcionar una herramienta cuantitativa que permite a las empresas medir estos componentes de manera precisa. La EXQ no solo evalúa la satisfacción, sino que descompone la experiencia en factores específicos para identificar qué aspectos generan mayor impacto positivo o negativo. Este enfoque permite a las empresas ajustar sus estrategias para maximizar la calidad de la experiencia del cliente en áreas clave, asegurando que los elementos emocionales y sensoriales se alineen con las expectativas del consumidor.

La adopción de la EXQ permite a las empresas reconocer patrones en las percepciones de los clientes y adaptar sus ofertas de manera proactiva, lo cual es crucial en mercados donde la experiencia del cliente se ha convertido en un diferenciador competitivo importante. Por tanto, esta escala se ha convertido en una herramienta vital para evaluar cómo se perciben los servicios y productos, permitiendo un enfoque más completo y detallado en la gestión de la experiencia del cliente.

6.2.2. Dimensiones de la Experiencia del cliente

Experiencia de marca

La experiencia de marca es una dimensión fundamental dentro de la experiencia del cliente, ya que se centra en cómo los clientes perciben y sienten acerca de la marca a lo largo de su interacción. Esta percepción abarca una variedad de aspectos, comenzando con la identidad de marca, que incluye elementos visuales como el logotipo, colores y diseño. Una identidad de marca sólida ayuda a distinguirse de la competencia y genera reconocimiento y confianza entre los consumidores.

Otro aspecto clave de la experiencia de marca son los valores de marca, que son las creencias y principios que la marca promueve. Los clientes tienden a conectar más emocionalmente con las marcas cuyos valores resuenan con los suyos, lo que puede aumentar la fidelidad y el compromiso. Además, la consistencia es crucial; la experiencia de marca debe ser coherente en todos los puntos de contacto, incluyendo publicidad, redes sociales y servicio al cliente. La inconsistencia en la experiencia puede llevar a la confusión y a la desconfianza por parte de los consumidores.

Las emociones evocadas por la marca también juegan un papel importante. Las marcas que crean conexiones emocionales a través de historias impactantes o experiencias memorables tienden a ser más exitosas en atraer y retener clientes. Por último, las promesas de marca son fundamentales; esto se refiere a lo que la marca promete en términos de calidad, servicio y experiencia. Cumplir con estas promesas es esencial para construir y mantener la confianza del cliente.

Por lo tanto, la experiencia de marca establece la base para todas las interacciones futuras con el cliente. Una experiencia de marca positiva no solo puede fomentar la fidelidad y la recomendación, sino que también impacta significativamente en el rendimiento y la reputación de la empresa en el mercado.

La experiencia de marca se refiere a cómo un cliente percibe y se relaciona con una marca a lo largo de su ciclo de vida. Esta dimensión es crucial, ya que no solo influye en la satisfacción del cliente, sino que también determina su fidelidad a largo plazo. Según David Aaker, un experto en branding, “la marca es una combinación de nombres, símbolos y mensajes que crean una imagen en la mente del consumidor” (Aaker, 1996). Esta imagen se forma a través de cada interacción que el cliente tiene con la marca.

Uno de los componentes más importantes de la experiencia de marca es la identidad visual. Los elementos como el logotipo, los colores y el diseño son los primeros puntos de contacto que un cliente tiene con la marca. Una identidad visual bien diseñada no solo hace que la marca sea reconocible, sino que también establece un sentido de confianza y profesionalismo. De acuerdo con Marty Neumeier, “una marca no es lo que dices que eres, sino lo que dicen de ti” (Neumeier, 2006), lo que enfatiza la importancia de las percepciones externas sobre la identidad de la marca.

Experiencia con el proveedor del producto

La experiencia con el proveedor del producto es una dimensión esencial en la experiencia del cliente que abarca todas las interacciones que un cliente tiene con el proveedor a lo largo del proceso de compra y uso del producto. Esta experiencia incluye varios aspectos críticos que pueden influir en la satisfacción del cliente y su fidelidad a la marca.

En primer lugar, la calidad del servicio es fundamental. La forma en que un proveedor interactúa con sus clientes ya sea a través de atención al cliente, ventas o soporte técnico, puede tener un impacto significativo en la percepción del cliente sobre la marca. Un servicio al cliente eficiente y amigable puede transformar una experiencia negativa en una positiva. Según Shep Hyken, un experto en servicio al cliente, “los clientes no solo compran productos; compran experiencias que les hacen sentir bien” (Hyken, 2018). Esto subraya la importancia de que los proveedores ofrezcan un servicio excepcional que complemente la calidad del producto.

La comunicación clara y efectiva también es un componente clave de esta dimensión. Los clientes aprecian ser informados sobre el estado de sus pedidos, las características del producto y cualquier cambio relevante que pueda afectar su experiencia. La falta de comunicación o la confusión en este aspecto puede llevar a frustración y desconfianza. Un estudio realizado por Salesforce revela que el 70% de los clientes afirma que la experiencia de la atención al cliente influye en su fidelidad a la marca (The Mandarin, 2024). Esto demuestra que mantener una comunicación abierta y transparente es crucial para mejorar la experiencia del cliente.

La rapidez y eficiencia en la entrega del producto también juegan un papel importante. Los clientes valoran recibir sus pedidos a tiempo y en buenas condiciones. Retrasos en la entrega o problemas con el producto pueden generar insatisfacción y dañar la reputación del proveedor. Según McKinsey, “la experiencia del cliente en el proceso de entrega es tan importante como la calidad del producto mismo” (McKinsey & Company, 2020). Esto resalta la necesidad de que los proveedores optimicen sus procesos logísticos para garantizar una entrega fluida y puntual.

La personalización de la experiencia también se ha vuelto cada vez más relevante. Los clientes buscan sentirse valorados y comprendidos, y una forma efectiva de lograr esto es a través de la personalización de la comunicación y las ofertas. La capacidad de un proveedor para adaptar sus servicios y productos a las necesidades individuales de los clientes puede mejorar significativamente su satisfacción y fidelidad. Deloitte señala que las empresas que ofrecen experiencias personalizadas pueden aumentar sus ingresos en un 10-30% (2021). Esto indica que la personalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede resultar beneficiosa para el negocio.

Por último, la gestión de reclamos y devoluciones es un aspecto crítico de la experiencia con el proveedor. La forma en que un proveedor maneja las quejas o devoluciones puede determinar si un cliente regresa o no. Un proceso de devolución sencillo y sin complicaciones puede mejorar la percepción de la marca, mientras que un manejo deficiente puede tener el efecto contrario. Según un estudio de Zendesk, el 61% de los consumidores afirma que una buena experiencia de devolución aumentaría su fidelidad hacia una marca (zendesk, 2020). Esto enfatiza la importancia de establecer políticas claras y amigables para los clientes en este aspecto.

La experiencia con el proveedor del producto es una dimensión integral que impacta directamente en la satisfacción y fidelidad del cliente. Proveedores que ofrecen un servicio al cliente de calidad, comunicación clara, entrega eficiente, personalización y un manejo adecuado de reclamos y devoluciones están en una posición más fuerte para cultivar relaciones duraderas con sus clientes.

Experiencia poscompra

La experiencia poscompra es una dimensión fundamental de la experiencia del cliente que abarca todas las interacciones que un cliente tiene con una marca después de haber realizado una compra. Esta etapa es crucial, ya que puede influir significativamente en la satisfacción del cliente, su fidelidad y la probabilidad de futuras recomendaciones.

Uno de los aspectos más importantes de la experiencia poscompra es el soporte al cliente. Después de adquirir un producto, los clientes pueden tener preguntas o enfrentar problemas que necesitan resolución. Un servicio de atención al cliente eficiente y accesible puede marcar la diferencia en la percepción del cliente sobre la marca. Philip Kotler y Gary Armstrong destacan que “la calidad del servicio posventa es un factor determinante para mantener la fidelidad del cliente” (Kotler & Armstrong, 2021). Esto enfatiza la importancia de contar con un equipo de soporte bien entrenado y disponible para atender las inquietudes de los clientes.

La calidad del producto y la satisfacción general también juegan un papel fundamental en la experiencia poscompra. Si un cliente se siente satisfecho con el producto y considera que cumple con sus expectativas, es más probable que repita la compra y recomiende la marca a otros. La satisfacción del cliente se basa en la percepción de calidad del producto y en la capacidad de este para satisfacer las necesidades del consumidor (Aaker, 1996). Esto

subraya la importancia de garantizar que los productos sean de alta calidad y se ajusten a las expectativas de los clientes.

La comunicación postventa es otro componente clave de esta dimensión. Mantener a los clientes informados sobre el estado de su compra, el envío y cualquier actualización relevante puede mejorar significativamente la experiencia poscompra. Las empresas que utilizan estrategias de comunicación efectiva pueden fortalecer su relación con los clientes. Según Zeithaml, Bitner y Gremler, “una comunicación clara y oportuna después de la compra contribuye a la satisfacción del cliente y a la percepción positiva de la marca” (Zeithaml et al., 2017).

La gestión de devoluciones y reclamos es un aspecto crucial de la experiencia poscompra. Un proceso de devolución claro y sin complicaciones puede influir en la percepción de la marca y en la satisfacción del cliente. Cuando un cliente siente que puede devolver un producto sin dificultades, es más probable que confíe en la marca para futuras compras. Hollensen (2019) afirma que un proceso de devolución eficiente y amigable puede mejorar la experiencia general del cliente y fomentar su fidelidad. Esto resalta la necesidad de establecer políticas de devolución amigables y eficientes.

Finalmente, la fidelización es un objetivo clave en la experiencia poscompra. Las empresas deben esforzarse por convertir a los clientes en defensores de la marca a través de programas de fidelidad, ofertas especiales y comunicación continua. La creación de programas que recompensen a los clientes por su fidelidad no solo fomenta la repetición de compras, sino que también aumenta la posibilidad de recomendaciones. Según Behara et al., (2002) los programas de fidelización son fundamentales para mantener a los clientes comprometidos y satisfechos, lo que a su vez mejora la rentabilidad. Esto resalta la importancia de cultivar relaciones a largo plazo con los clientes.

Es decir, la experiencia poscompra es una dimensión crucial que puede influir en la satisfacción, fidelidad y recomendaciones de los clientes. Al ofrecer un soporte al cliente efectivo, garantizar la calidad del producto, mantener una comunicación proactiva, facilitar las devoluciones y fomentar la fidelización, las marcas pueden mejorar significativamente la experiencia general del cliente.

En síntesis, la experiencia del cliente se compone de diversas dimensiones que son cruciales para la satisfacción y fidelidad del consumidor. En primer lugar, la experiencia de

marca establece las expectativas y percepciones iniciales del cliente a través de la identidad, valores y promesas de la marca. Una marca sólida y coherente puede generar confianza y conexión emocional, lo que influye en la decisión de compra y en la experiencia general del cliente.

En segundo lugar, la experiencia con el proveedor del producto se refiere a todas las interacciones entre el cliente y el proveedor antes, durante y después de la compra. La calidad del servicio, la comunicación efectiva, la eficiencia en la entrega, la personalización y la gestión adecuada de reclamos y devoluciones son elementos clave que impactan la satisfacción del cliente. Un proveedor que brinda un servicio excepcional y mantiene una relación positiva con el cliente puede fomentar la fidelidad y las recomendaciones.

Finalmente, la experiencia poscompra abarca todas las interacciones que el cliente tiene después de realizar una compra. El soporte al cliente, la calidad del producto, la comunicación postventa, la gestión de devoluciones y la fidelización son aspectos críticos que determinan si el cliente se siente valorado y satisfecho. Una experiencia poscompra positiva no solo aumenta la probabilidad de futuras compras, sino que también convierte a los clientes en defensores de la marca.

En conjunto, estas dimensiones crean un marco integral que guía la percepción del cliente y su relación con la marca. Al optimizar cada una de estas áreas, las empresas pueden mejorar significativamente la experiencia del cliente, fomentando la fidelidad y el crecimiento a largo plazo.

6.2.3. Fidelización del cliente

La fidelidad del cliente es un concepto fundamental en el ámbito del marketing y la gestión empresarial, y ha sido definido de diversas maneras por diferentes autores. Philip Kotler & Armstrong (2021) la describen como “el compromiso de un cliente hacia una marca o producto, lo que se traduce en compras repetidas y la disposición a recomendarla a otros”. Esta definición subraya la idea de que la fidelidad no solo implica repetir compras, sino también una conexión emocional y un compromiso con la marca.

Por otro lado, Dick & Basu (1994) proponen un enfoque más académico, al definir la fidelidad del cliente como “la relación entre las intenciones de compra y el comportamiento real de compra, lo que refleja una predisposición a continuar comprando en el futuro”. Esta

perspectiva resalta la importancia de las intenciones y comportamientos del cliente, sugiriendo que la fidelidad se mide no solo por la repetición de compras, sino también por la intención de seguir eligiendo la marca.

Aaker (1996) considera que la fidelidad del cliente es “un componente esencial de la equidad de marca”, enfatizando que “los clientes leales son menos sensibles a los precios y más propensos a resistir las acciones de la competencia”. Esta definición pone de relieve cómo la fidelidad puede proporcionar una ventaja competitiva sostenible para las empresas, lo que resulta esencial en un mercado cada vez más competitivo.

Oliver (1999) aporta una visión dinámica, definiendo la fidelidad del cliente como “una actitud comprometida que se traduce en un comportamiento de compra favorable hacia una marca, lo que se desarrolla a través de experiencias pasadas y la satisfacción continua”. Esta perspectiva sugiere que la fidelidad es el resultado de una serie de interacciones y experiencias acumuladas a lo largo del tiempo, lo que refuerza la importancia de mantener una relación positiva con el cliente.

La fidelidad del cliente ha sido conceptualizada de diversas maneras por distintos autores, cada uno aportando una perspectiva única sobre este fenómeno esencial en el marketing. Chaudhuri & Holbrook (2001) definen la fidelidad del cliente como “un compromiso emocional y conductual hacia una marca, que se expresa en la disposición del cliente a seguir comprando y recomendando la marca, a pesar de las influencias externas que pueden causar una desviación”. Esta definición destaca la importancia de la conexión emocional en la fidelidad, sugiriendo que los clientes no solo compran por necesidad, sino también por afinidad hacia la marca.

Por otro lado, Uncles et al., (2003) argumentan que la fidelidad del cliente implica “una preferencia activa por una marca o producto que resulta en un comportamiento de compra repetido y en la resistencia a cambiar a competidores, incluso ante la tentación de mejores precios o promociones”. Esta perspectiva enfatiza el comportamiento proactivo de los clientes leales, quienes están dispuestos a permanecer fieles a una marca a pesar de las alternativas disponibles en el mercado.

Bennett & Rundel-Thiele (2005) proponen que “la fidelidad del cliente se puede medir a través de dimensiones tanto conductuales como actitudinales, que reflejan el deseo del cliente de seguir comprando en el futuro y la disposición a recomendar la marca a otros”.

Esta definición resalta la importancia de evaluar tanto las acciones como las actitudes del cliente, sugiriendo que una fidelidad genuina se manifiesta en múltiples formas.

Kumar & Shah (2004) describen la fidelidad del cliente como “una relación a largo plazo entre el cliente y la marca que se basa en la satisfacción continua y la percepción del valor que ofrece la marca”. Esto subraya que la fidelidad no es un evento aislado, sino un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, donde la satisfacción constante juega un papel crucial en el mantenimiento de la relación.

Finalmente, Reichheld & Schefter (2000) destacan la importancia de la experiencia del cliente en la fidelidad, afirmando que “la fidelidad se construye a través de relaciones emocionales con los clientes, donde la satisfacción y la confianza son componentes clave”. Este enfoque enfatiza la dimensión emocional de la fidelidad, sugiriendo que las relaciones profundas pueden superar las consideraciones racionales.

La fidelidad del cliente se puede entender como un compromiso emocional y conductual hacia una marca o producto, que se desarrolla a través de experiencias satisfactorias y se traduce en compras repetidas y recomendaciones. Cada autor aporta una perspectiva única que enriquece la comprensión del fenómeno de la fidelidad del cliente en el contexto actual del mercado.

En conjunto, estas definiciones reflejan la complejidad de la fidelidad del cliente y su importancia en el éxito empresarial, destacando que se trata de un fenómeno multidimensional que implica tanto aspectos emocionales como conductuales.

6.2.4. Modelos teóricos sobre la Fidelización del cliente

Los modelos teóricos sobre la fidelidad del cliente ofrecen diferentes perspectivas y enfoques para entender cómo se construye y se mantiene la fidelidad de los consumidores hacia una marca. A continuación, se describen algunos modelos relevantes:

Modelo de Fidelización de Dick y Basu (1994)

El Modelo de Fidelización de Dick y Basu (1994) es uno de los enfoques más influyentes en el estudio de la fidelidad del cliente, ya que integra la relación entre la actitud del cliente y su comportamiento de compra. Dick y Basu sostienen que la fidelidad no es un concepto unidimensional, sino una combinación de una evaluación positiva hacia la marca

(actitud relativa) y el comportamiento de compra repetido. Esto implica que la fidelidad del cliente se ve influenciada tanto por cómo se percibe la marca en comparación con las alternativas disponibles como por las acciones consistentes del cliente al elegir la marca.

El modelo clasifica la fidelidad en cuatro categorías en función de la combinación de estos factores: fidelidad verdadera, fidelidad latente, falsa fidelidad y ausencia de fidelidad. La fidelidad verdadera se logra cuando el cliente tiene una actitud alta y muestra un comportamiento de repetición alto, reflejando un compromiso genuino. La fidelidad latente, por otro lado, ocurre cuando hay una actitud positiva alta, pero el comportamiento de repetición es bajo debido a barreras externas. En la falsa fidelidad, el cliente repite sus compras, pero su actitud hacia la marca es baja, lo que sugiere que la compra se debe a factores como la conveniencia o la falta de alternativas. Finalmente, la ausencia de fidelidad se da cuando ambos factores son bajos y el cliente no muestra preferencia ni compromiso hacia la marca.

Este modelo es especialmente valioso para las empresas, ya que les permite segmentar a sus clientes según su nivel de fidelidad y diseñar estrategias específicas para cada grupo. Por ejemplo, para fomentar la fidelidad verdadera, las empresas pueden trabajar en reforzar tanto la percepción positiva como las razones para la repetición de compra. En casos de fidelidad latente, es crucial identificar y reducir las barreras que impiden al cliente comprar con más frecuencia. Para la falsa fidelidad, las empresas pueden centrarse en fortalecer la conexión emocional con la marca y aumentar el valor percibido.

Sin embargo, una crítica común al modelo es que puede ser complicado de aplicar sin herramientas de medición efectivas para evaluar tanto la actitud como el comportamiento del cliente. Además, algunos estudios posteriores han señalado que otros factores, como influencias sociales y condiciones de mercado, también pueden afectar la fidelidad y no siempre se abordan en el modelo original. Aun así, el enfoque de Dick y Basu sigue siendo un marco fundamental para comprender la fidelidad del cliente y desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

Otra contribución significativa del modelo es su capacidad para diferenciar entre los diferentes tipos de fidelidad y las implicaciones que tienen para las estrategias de marketing. La fidelidad verdadera es ideal porque implica un compromiso profundo y sostenido, lo que puede traducirse en una mayor rentabilidad y en clientes que actúan como defensores de la

marca. Por el contrario, la falsa fidelidad puede ser un indicador de vulnerabilidad; aunque los clientes repitan sus compras, lo hacen sin una preferencia sólida y pueden cambiar fácilmente a otras marcas si se presentan mejores condiciones, como descuentos o nuevas opciones en el mercado.

El modelo también introduce el concepto de fidelidad latente, que es un estado en el que los clientes tienen una alta afinidad por la marca, pero, por razones externas (como disponibilidad limitada o barreras económicas), no compran de manera consistente. Este tipo de fidelidad sugiere una oportunidad para las empresas de intervenir y reducir las barreras, ya sea mejorando la distribución, facilitando el acceso al producto o implementando estrategias que eliminen obstáculos para la compra.

La implicación práctica de este modelo es que no basta con medir simplemente la repetición de compra para entender la fidelidad; es esencial evaluar la percepción del cliente y las motivaciones detrás de sus decisiones de compra. Este enfoque integral permite a las empresas desarrollar tácticas que no solo incentiven la compra, sino que también fortalezcan la actitud positiva hacia la marca, promoviendo así una fidelidad más sólida y duradera.

Modelo de Fidelización de Oliver (1999)

El Modelo de Fidelización de Oliver (1999) es una teoría que describe la fidelidad del cliente como un proceso progresivo que se desarrolla en cuatro etapas: cognitiva, afectiva, conativa y de acción. A diferencia de otros modelos que tienden a ver la fidelidad como un estado final, Oliver enfatiza la idea de que la fidelidad es un viaje, en el cual los clientes avanzan a medida que fortalecen su relación con la marca. Esta perspectiva permite a las empresas entender mejor cómo guiar a sus clientes desde una fidelidad inicial y superficial hasta un compromiso profundo y sostenido.

La primera etapa del modelo es la cognitiva, donde la fidelidad se basa en el conocimiento y la percepción que el cliente tiene de la marca. Aquí, la fidelidad es principalmente racional; el cliente elige la marca porque cree que es superior a otras opciones en términos de calidad, precio u otros atributos objetivos. Esta fase es fundamental para establecer una base sólida, ya que la elección del cliente está impulsada por la satisfacción de expectativas prácticas y funcionales.

La segunda etapa es la afectiva, que se caracteriza por el desarrollo de sentimientos y emociones positivas hacia la marca. En este punto, la fidelidad comienza a ir más allá de lo puramente racional, y el cliente empieza a construir un vínculo emocional con la marca. Este apego emocional hace que la relación sea más sólida, ya que el cliente no solo percibe la marca como una opción lógica, sino que también siente afinidad y satisfacción emocional al interactuar con ella.

La tercera etapa, conocida como conativa, implica un compromiso más profundo por parte del cliente. En esta fase, la fidelidad se transforma en un deseo o intención firme de seguir eligiendo la marca, lo que representa una predisposición consciente a ser fiel a ella. Este nivel de compromiso significa que el cliente está dispuesto a superar obstáculos o inconvenientes para seguir comprando la marca, lo que muestra una fidelidad más activa y determinada.

Finalmente, la cuarta etapa es la de acción, donde la intención de fidelidad se convierte en un comportamiento real y repetido. En esta etapa, el cliente no solo desea ser leal, sino que lleva esa intención a la práctica, mostrando un comportamiento consistente y resistente incluso frente a estímulos externos, como promociones de la competencia o nuevas marcas en el mercado. La fidelidad de acción es el punto más alto en el modelo de Oliver, donde el cliente ha internalizado su preferencia por la marca y actúa en consecuencia, reflejando un compromiso sólido y estable.

El enfoque de Oliver subraya que la fidelidad es un proceso dinámico que requiere que las empresas implementen estrategias específicas en cada etapa. Mientras que en la fase cognitiva es esencial resaltar los beneficios tangibles del producto, en las etapas afectiva y conativa se deben fomentar las conexiones emocionales y el compromiso del cliente. Esto demuestra que la fidelidad no se obtiene de forma inmediata, sino que es el resultado de un proceso continuo que fortalece la relación entre el cliente y la marca a lo largo del tiempo.

Modelo de Fidelización de Chaudhuri y Holbrook (2001)

El Modelo de Fidelización de Chaudhuri y Holbrook (2001) introduce un enfoque que conecta la fidelidad del cliente con el desempeño del mercado a través de la diferenciación entre dos tipos de fidelidad: fidelidad actitudinal y fidelidad comportamental. Este modelo se centra en cómo estas dos formas de fidelidad impactan la cuota de mercado y la

rentabilidad, ofreciendo una visión más profunda de la relación entre la fidelidad y los resultados empresariales.

La fidelidad actitudinal se refiere al compromiso emocional y psicológico que un cliente tiene hacia una marca. En esta dimensión, la fidelidad se manifiesta en la intención de recomendar la marca, una disposición a pagar un precio más alto y una preferencia sostenida por la marca a lo largo del tiempo. Este tipo de fidelidad es crucial para las empresas porque implica que los clientes no solo compran la marca de manera repetida, sino que también actúan como defensores de esta, promoviendo un crecimiento a través del boca a boca positivo y aumentando el valor de la marca.

Por otro lado, la fidelidad comportamental se define por las acciones observables de los clientes, como la repetición de compra. Aunque es un indicador esencial de la fidelidad, Chaudhuri y Holbrook subrayan que este tipo de fidelidad por sí sola puede no ser suficiente para garantizar una relación sólida a largo plazo con los clientes. La repetición de compra puede estar influenciada por factores externos como la falta de alternativas o precios competitivos, lo que no necesariamente refleja un apego genuino hacia la marca.

El modelo propone que la combinación de fidelidad actitudinal y comportamental es la que genera los mejores resultados para una empresa. Las marcas que logran fomentar ambos tipos de fidelidad tienden a experimentar una mayor rentabilidad y estabilidad en el mercado, ya que no solo mantienen a los clientes actuales, sino que también atraen nuevos consumidores a través de recomendaciones y una reputación fortalecida. La fidelidad actitudinal sirve como un amortiguador ante las fluctuaciones del mercado, mientras que la fidelidad comportamental asegura un flujo constante de ingresos.

En cuanto a las implicaciones prácticas, este modelo sugiere que las empresas deben trabajar en estrategias que fortalezcan tanto el vínculo emocional con la marca como las acciones de compra repetida. Esto se puede lograr mediante experiencias de marca consistentes, calidad superior del producto y un servicio al cliente excepcional. Chaudhuri y Holbrook también señalan que una fuerte fidelidad actitudinal puede hacer que los clientes sean menos sensibles a los precios y más propensos a resistir los esfuerzos de la competencia.

El Modelo de Fidelización de Chaudhuri y Holbrook (2001) enfatiza que la combinación de fidelidad actitudinal y comportamental no solo mejora la retención de

clientes, sino que también impulsa la competitividad y el crecimiento de la marca en el mercado.

Un punto adicional destacado en el Modelo de Fidelización de Chaudhuri y Holbrook (2001) es la conexión entre la fidelidad y la confianza del consumidor. La confianza es vista como un mediador clave que refuerza la fidelidad actitudinal y, a su vez, influye en la fidelidad comportamental. Cuando los clientes confían en una marca, es más probable que desarrollen un apego emocional y que continúen comprando productos de esa marca, incluso en un entorno competitivo. Esta confianza se construye a través de la consistencia en la calidad, la comunicación transparente y una experiencia positiva en general.

Además, el modelo considera cómo la marca genera valor y cómo este valor percibido por los clientes puede traducirse en fidelidad. Las empresas que logran posicionarse como marcas de confianza y alta calidad tienden a experimentar mayores niveles de fidelidad actitudinal, lo cual, a su vez, puede fortalecer la fidelidad comportamental. Esto significa que una estrategia efectiva para consolidar la fidelidad debe abordar tanto la racionalidad del cliente (valor funcional) como su conexión emocional (valor simbólico).

Finalmente, Chaudhuri y Holbrook argumentan que la fidelidad no solo beneficia a las empresas al garantizar una base de clientes fieles, sino que también contribuye a la diferenciación competitiva. Una marca con una fuerte fidelidad actitudinal se convierte en una opción preferida incluso cuando las condiciones del mercado cambian, ayudando a la empresa a mantener su posición en el mercado y a resistir las estrategias de atracción de la competencia.

Estos modelos teóricos aportan una comprensión más profunda de la complejidad de la fidelidad del cliente y ofrecen herramientas para que las empresas desarrollen estrategias más efectivas para fortalecer las relaciones con sus clientes y fomentar la repetición de compra.

6.2.5. Dimensiones de la fidelidad del cliente

Fidelización comportamental

La fidelidad comportamental es una de las dimensiones clave del Modelo de Fidelización de Chaudhuri y Holbrook (2001) y se refiere a las acciones observables y medibles que los clientes realizan en relación con una marca. Esta dimensión se centra en el

comportamiento repetitivo de compra y en cómo los clientes continúan eligiendo una marca de forma consistente a lo largo del tiempo. Es un indicador tangible de fidelidad, ya que se manifiesta en datos concretos, como la frecuencia de compra, la cantidad gastada y la proporción de repetición de transacciones.

Una de las características importantes de la fidelidad comportamental es que puede ser influenciada por factores externos, como promociones, la falta de alternativas o condiciones de mercado. Esto significa que, si bien un cliente puede mostrar fidelidad a una marca al repetir sus compras, este comportamiento no siempre refleja un compromiso profundo con la marca. Por ejemplo, un cliente podría seguir comprando un producto porque es la opción más conveniente o asequible, y no necesariamente porque tenga un apego o preferencia específica hacia la marca.

Las empresas suelen centrarse en la fidelidad comportamental porque es fácil de medir y monitorizar. Sin embargo, es importante destacar que este tipo de fidelidad, por sí sola, no garantiza la estabilidad a largo plazo de la relación cliente-marca. Para construir una fidelidad más duradera y resistente a los cambios en el entorno competitivo, es fundamental que las empresas trabajen en desarrollar también la fidelidad actitudinal, que complementa el comportamiento observable con un vínculo emocional.

En términos de estrategia, fomentar la fidelidad comportamental puede implicar programas de fidelización, descuentos por volumen de compra o beneficios por fidelidad. Estas acciones buscan incentivar la repetición de compra y crear una rutina de elección hacia la marca. No obstante, para que la fidelidad comportamental se traduzca en una fidelidad más sólida, las empresas deben aspirar a lograr un equilibrio con otros aspectos de la experiencia del cliente, asegurando que la elección de la marca vaya más allá de la simple conveniencia o necesidad.

La fidelidad comportamental es una dimensión que se observa a través de patrones de compra repetitivos, reflejando el nivel de compromiso que un cliente tiene hacia una marca a partir de sus decisiones de compra. Esta fidelidad se manifiesta cuando los consumidores eligen sistemáticamente los productos o servicios de una marca específica en lugar de los de la competencia. Sin embargo, este tipo de fidelidad puede ser impulsada tanto por factores

internos (como la satisfacción previa) como externos (como promociones, conveniencia o disponibilidad limitada de opciones).

Una de las características que hace que la fidelidad comportamental sea valiosa para las empresas es su capacidad para proporcionar ingresos recurrentes y previsibilidad en el flujo de ventas. La consistencia en el comportamiento de compra puede dar a las empresas una ventaja competitiva al crear una base de clientes estable que, aunque no garantice un apego emocional profundo, sí genera un soporte financiero confiable. Este tipo de fidelidad también puede ayudar a fortalecer el posicionamiento de mercado de una marca, ya que una base de clientes recurrente puede contribuir al boca a boca positivo, atrayendo a nuevos consumidores que perciben la popularidad de la marca como un indicador de su calidad.

El análisis de la fidelidad comportamental puede implicar el uso de herramientas de análisis de datos para estudiar patrones de compra y comportamientos del consumidor. Esto puede incluir métricas como la tasa de retención, la frecuencia de compra y el valor promedio de las transacciones. Las empresas suelen utilizar estos datos para identificar segmentos de clientes leales y diseñar estrategias de marketing específicas que incentiven la repetición de compra. Por ejemplo, los programas de recompensas y de puntos de fidelidad son estrategias clásicas orientadas a potenciar la fidelidad comportamental, alentando a los clientes a seguir comprando para obtener beneficios adicionales.

Es importante reconocer, sin embargo, que la fidelidad comportamental por sí sola no garantiza una relación robusta y a largo plazo con los clientes. Este tipo de fidelidad puede ser vulnerable a cambios en el mercado, como la aparición de un competidor con una oferta más atractiva o una caída en la percepción de valor del producto. Los clientes que muestran fidelidad comportamental podrían cambiar de marca si encuentran una opción más conveniente o si la marca actual deja de cumplir con sus expectativas básicas.

Para fortalecer la fidelidad comportamental y hacerla más resistente, las empresas deben centrarse en ofrecer una experiencia de cliente consistente y de alta calidad. Esto incluye no solo productos o servicios que cumplan con las expectativas, sino también un servicio al cliente eficiente y un proceso de compra fácil y accesible. De esta manera, la fidelidad comportamental puede evolucionar hacia formas más profundas de fidelidad, como la fidelidad actitudinal, donde el compromiso del cliente se basa no solo en la repetición de compra sino también en una conexión emocional y preferencia genuina por la marca.

Otra estrategia que refuerza la fidelidad comportamental es la personalización. Las empresas que utilizan datos para personalizar sus ofertas y comunicaciones pueden incentivar la repetición de compra al hacer que los clientes se sientan comprendidos y valorados. La personalización ayuda a crear un entorno en el que la compra repetida no solo es el resultado de una transacción funcional, sino también de una experiencia que refuerza la preferencia y satisfacción del cliente.

En conclusión, la fidelidad comportamental es un componente crucial en la estrategia de fidelización de cualquier empresa. Si bien proporciona una base sólida de ingresos y una cierta estabilidad, debe ser complementada con esfuerzos que fomenten una fidelidad más profunda y emocional para asegurar una relación duradera y resistente a las influencias externas. Esto implica un equilibrio entre incentivos tangibles, como programas de recompensas, y estrategias intangibles, como la creación de una conexión significativa con el cliente y una experiencia de marca positiva.

Fidelización actitudinal

La fidelidad actitudinal es una dimensión fundamental en el Modelo de Fidelización de Chaudhuri y Holbrook (2001), que se centra en el vínculo emocional y psicológico que un cliente establece con una marca. A diferencia de la fidelidad comportamental, que se basa en acciones observables como la repetición de compras, la fidelidad actitudinal refleja el grado de compromiso, afecto y preferencia que un consumidor siente hacia una marca. Esta fidelidad se manifiesta en aspectos como la disposición a recomendar la marca a otros, la resistencia a cambiar a la competencia y el deseo de pagar un precio premium por los productos de la marca.

Una característica distintiva de la fidelidad actitudinal es que está más relacionada con las percepciones subjetivas del cliente que con las transacciones. Los clientes que muestran fidelidad actitudinal no solo eligen una marca por conveniencia, sino que lo hacen porque identifican valores, experiencias o emociones que resuenan con ellos. Esta conexión emocional puede ser el resultado de experiencias positivas previas, el reconocimiento de una marca como un símbolo de estatus o simplemente la alineación con los valores de la empresa, como la sostenibilidad o la ética.

La fidelidad actitudinal también se traduce en un comportamiento proactivo por parte del cliente. Los consumidores leales en este sentido son más propensos a defender la marca,

participar en discusiones sobre ella y compartir sus experiencias positivas con amigos y familiares. Esta promoción espontánea puede ser un activo invaluable para las empresas, ya que el boca a boca generado por clientes leales puede atraer a nuevos consumidores y reforzar la reputación de la marca en el mercado.

Una de las principales ventajas de la fidelidad actitudinal es que, a menudo, proporciona una mayor resistencia a la competencia. Los clientes que están emocionalmente conectados con una marca son menos sensibles a cambios en el precio o a las ofertas de competidores. Esta fidelidad puede actuar como un amortiguador en tiempos de crisis, donde un cliente leal está dispuesto a permanecer fiel a la marca a pesar de dificultades temporales o cambios en el mercado.

Para cultivar la fidelidad actitudinal, las empresas deben enfocarse en construir relaciones sólidas y significativas con sus clientes. Esto puede lograrse a través de la personalización de la experiencia del cliente, garantizando que cada interacción refleje un entendimiento de las necesidades y deseos del consumidor. Estrategias como la comunicación continua, la retroalimentación y la creación de experiencias memorables pueden fortalecer este vínculo emocional.

La coherencia en la calidad del producto y el servicio al cliente también juega un papel crucial en el desarrollo de la fidelidad actitudinal. Los consumidores esperan que las marcas cumplan sus promesas, y cualquier discrepancia en la experiencia puede erosionar la confianza y el compromiso emocional que han construido. Por lo tanto, las empresas deben asegurarse de que su propuesta de valor sea clara y se mantenga a lo largo del tiempo.

Otro aspecto importante de la fidelidad actitudinal es la capacidad de adaptación. A medida que cambian las preferencias y necesidades del consumidor, las marcas que demuestran flexibilidad y una disposición a evolucionar con sus clientes pueden fortalecer aún más la fidelidad actitudinal. Esto puede implicar la introducción de nuevos productos, la adaptación de las ofertas existentes o la atención a las tendencias del mercado que importan a los consumidores.

Es decir que, la fidelidad actitudinal es un componente esencial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. No solo proporciona un indicador de la conexión emocional del cliente con la marca, sino que también actúa como un motor de defensa y promoción de la marca en el mercado. Para cultivar esta fidelidad, las empresas deben adoptar un enfoque

proactivo que priorice la construcción de relaciones auténticas, la entrega constante de calidad y la adaptabilidad a las cambiantes expectativas de los consumidores. Esto no solo fomentará una base de clientes leales, sino que también contribuirá al crecimiento sostenible y a la diferenciación competitiva en un entorno de mercado en constante evolución.

Fidelización cognitiva

La fidelidad cognitiva es una dimensión crucial en el estudio de la fidelidad del cliente y se refiere a la predisposición del consumidor a elegir una marca en función de su evaluación racional y consciente de las características del producto o servicio. A diferencia de la fidelidad actitudinal, que está impulsada por emociones y conexiones afectivas, la fidelidad cognitiva se basa en el análisis y la reflexión sobre la información que el cliente tiene sobre una marca. Este tipo de fidelidad se forma cuando los consumidores consideran que una marca cumple consistentemente con sus expectativas y necesidades funcionales.

La fidelidad cognitiva implica que los clientes perciben un valor claro en la oferta de la marca, lo que les lleva a preferirla sobre otras opciones disponibles. Este valor puede derivarse de diversos factores, como la calidad del producto, la relación calidad-precio, la innovación, la conveniencia, y la reputación de la marca. Por ejemplo, un cliente que ha evaluado distintas opciones y ha llegado a la conclusión de que una marca específica ofrece la mejor calidad por su dinero puede desarrollar una fidelidad cognitiva hacia esa marca.

Este tipo de fidelidad es esencial porque, aunque puede no ser tan emocional como la fidelidad actitudinal, tiene un impacto directo en el comportamiento de compra. Los consumidores con fidelidad cognitiva son menos propensos a ser influenciados por promociones de la competencia, ya que su decisión de compra está respaldada por una evaluación lógica y fundamentada. Esto proporciona a las empresas una ventaja competitiva, ya que les permite construir una base de clientes que elige su marca por razones racionales y bien fundamentadas.

Para fomentar la fidelidad cognitiva, las empresas deben centrarse en la claridad de su propuesta de valor y en la comunicación efectiva de los beneficios de sus productos o servicios. Esto implica no solo ofrecer productos de calidad, sino también educar a los consumidores sobre las características que los diferencian de la competencia. Estrategias de marketing que destacan la innovación, la funcionalidad y los estudios de caso que

demuestran la efectividad del producto pueden ser especialmente útiles para atraer y mantener clientes leales desde una perspectiva cognitiva.

Además, las marcas deben ser consistentes en la entrega de su propuesta de valor. Si un cliente ha llegado a confiar en una marca debido a su calidad, cualquier disminución en esta puede erosionar rápidamente la fidelidad cognitiva. La percepción de confiabilidad y competencia es fundamental para que los consumidores mantengan su preferencia a largo plazo.

Otra dimensión importante de la fidelidad cognitiva es la experiencia del cliente. Los consumidores que tienen experiencias positivas en sus interacciones con la marca, ya sea a través del servicio al cliente, la facilidad de uso de un producto o la experiencia de compra en línea, son más propensos a desarrollar fidelidad cognitiva. La experiencia total del cliente se convierte en un factor decisivo que afecta su evaluación y, por ende, su fidelidad hacia la marca.

La fidelidad cognitiva no solo se limita a la evaluación de la calidad del producto o servicio; también abarca la percepción de la marca en un contexto más amplio, incluyendo su reputación, su compromiso con la sostenibilidad, y su alineación con las expectativas del consumidor. Un cliente que considera que una marca es socialmente responsable y ética en sus prácticas comerciales puede desarrollar fidelidad cognitiva hacia ella, incluso si no ha tenido interacciones directas o repetidas con sus productos. Este aspecto resalta la importancia de las percepciones generales que los consumidores forman sobre una marca, influenciadas por la publicidad, el boca a boca y la presencia en redes sociales.

La fidelidad cognitiva se manifiesta también a través del proceso de comparación y evaluación continua. Los consumidores no solo evalúan una marca en el momento de la compra, sino que mantienen una vigilancia activa sobre su rendimiento en relación a la competencia. Esta evaluación constante puede verse afectada por las experiencias de otros consumidores, reseñas en línea, y comparaciones directas. Por lo tanto, las empresas deben estar atentas a la retroalimentación del mercado y ajustar sus estrategias para asegurarse de que su oferta siga siendo competitiva y relevante.

Además, la educación del consumidor juega un papel fundamental en el desarrollo de la fidelidad cognitiva. Proporcionar información clara, transparente y accesible sobre los productos puede ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas, lo que refuerza

su confianza en la marca. Programas de educación del consumidor, como talleres, seminarios y contenido educativo en línea, pueden empoderar a los clientes, permitiéndoles comprender mejor las ventajas de elegir una marca específica. Este enfoque no solo refuerza la fidelidad cognitiva, sino que también crea un sentido de comunidad y pertenencia en torno a la marca.

Las empresas también pueden beneficiarse al aprovechar la tecnología para fomentar la fidelidad cognitiva. La implementación de herramientas analíticas que permitan a las marcas monitorizar las opiniones y comportamientos de los consumidores puede ofrecer insights valiosos. Por ejemplo, el uso de plataformas de análisis de datos y métricas de rendimiento puede ayudar a las marcas a identificar qué aspectos de su propuesta de valor resuenan más con sus clientes y dónde pueden necesitar mejoras. Esta adaptabilidad, basada en datos, puede fortalecer la confianza de los consumidores y su fidelidad hacia la marca.

Otro aspecto relevante es el rol de la coherencia en la experiencia del cliente. La fidelidad cognitiva se ve afectada por la consistencia en la calidad y el desempeño de los productos a lo largo del tiempo. Los consumidores que experimentan variaciones en la calidad o en la atención al cliente pueden cuestionar su decisión de compra, lo que puede erosionar su fidelidad cognitiva. Por lo tanto, las empresas deben establecer estándares internos rigurosos y asegurar que todos los empleados comprendan y apliquen esos estándares en cada interacción con el cliente.

Finalmente, es crucial entender que la fidelidad cognitiva no es un estado permanente. Los cambios en el mercado, la entrada de nuevos competidores, y la evolución de las expectativas de los consumidores pueden influir en la percepción que tienen de una marca. Por lo tanto, las marcas deben ser proactivas en su gestión y evolución, adaptando su oferta y comunicación a las necesidades cambiantes de sus clientes. Este enfoque no solo ayuda a mantener la fidelidad cognitiva, sino que también promueve un ciclo continuo de mejora e innovación que puede resultar en una ventaja competitiva sostenible.

La fidelidad cognitiva es una dimensión crítica que complementa las dimensiones actitudinal y comportamental. Mientras que la fidelidad actitudinal se basa en el afecto y el apego emocional, y la fidelidad comportamental se centra en las acciones observables, la fidelidad cognitiva se fundamenta en la evaluación racional y lógica de la propuesta de valor de la marca. Las empresas que buscan construir una fidelidad sólida deben considerar todos estos aspectos y trabajar para proporcionar una oferta que no solo sea emocionalmente

atractiva, sino también cognitivamente convincente. Esto no solo facilitará la retención de clientes, sino que también fomentará una relación más duradera y comprometida con la marca.

7. Hipótesis

7.1. Hipótesis general

Dado que los clientes del sector agropecuario valoran cada vez más una experiencia integral que va más allá de la simple transacción comercial, abarcando aspectos como el asesoramiento técnico, la consistencia en la calidad del producto y un servicio postventa eficiente, es probable que la experiencia del cliente influya positivamente en la fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa en el año 2024.

7.2. Hipótesis específicas

- La experiencia de marca influye significativamente en la fidelidad del cliente de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa, 2024.
- La experiencia con el proveedor del producto influye significativamente en la fidelidad del cliente de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa, 2024.
- La experiencia Post-Compra influye significativamente en la fidelidad del cliente de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa, 2024.



**CAPÍTULO II:
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

1. Técnicas e instrumentos

1.1. Técnicas

Las técnicas que se utilizaron fueron la encuesta y la entrevista.

1.2. Instrumentos

El instrumento serán dos cuestionarios extraídos de artículos científicos y una entrevista.

1.2.1. Estructura del instrumento

Para obtención de la información se utilizarán dos cuestionarios previamente validados: uno de 25 preguntas para la variable Experiencia del cliente y de 15 para la variable fidelidad del cliente, medidos en la escala de Likert valorados de la siguiente manera (totalmente de acuerdo, 5; hasta totalmente en desacuerdo,1).

La escala EXQ de Experiencia del cliente de Kuppelwieser & Klaus (2021) basado en la teoría de Klaus (2014) y adaptada para el presente estudio, tiene 25 ítems y se miden mediante un Likert de cinco alternativas. Su objetivo es la evaluación objetiva de la experiencia del cliente mediante sus dimensiones experiencia de marca, experiencia con el proveedor del producto y experiencia poscompra.

Fandos et al., (2013) construyeron la Escala de fidelidad, un instrumento con escala Likert para explorar la fidelidad del consumidor a entidades financieras, basada en la teoría tridimensional de Dick & Basu, (1994). Emplea una escala Likert con valores del 1 al 5, donde 1 representa el puntaje más bajo ("totalmente en desacuerdo") y 5 el más alto ("totalmente de acuerdo"). Luego, se construyó una tabla de baremos sumando el puntaje mínimo y máximo de cada ítem dentro de una dimensión determinada.

Ambos instrumentos fueron validados antes de su aplicación a una muestra piloto de 30 clientes. La Escala de Experiencia del Cliente presentó un Alfa de Cronbach de 0.963, lo que indica una excelente consistencia interna. Este alto valor sugiere que los ítems de la escala están fuertemente correlacionados entre sí y que miden de manera coherente el concepto de experiencia del cliente. En términos prácticos, una fiabilidad tan alta significa que las respuestas de los encuestados son consistentes, y que los resultados obtenidos de esta

escala serán precisos al evaluar la experiencia del cliente. Esta consistencia interna también respalda la validez de la escala para estudios que busquen analizar cómo los clientes perciben su experiencia con un producto o servicio.

En el caso de la Escala de Fidelización del Cliente, el Alfa de Cronbach fue de 0.857, lo que indica una buena consistencia interna. Aunque este valor es ligeramente menor que el de la escala de experiencia del cliente, sigue siendo suficientemente alto como para considerar la escala fiable. Un Alfa de Cronbach de 0.857 sugiere que los ítems están bien alineados entre sí y que miden de manera coherente el constructo de fidelidad. Esto proporciona confianza en los resultados obtenidos de esta escala, especialmente al evaluar la fidelidad y el compromiso de los clientes hacia una marca o empresa.

En conjunto, ambas escalas muestran niveles satisfactorios de fiabilidad en sus Alfas de Cronbach, lo que asegura que son herramientas adecuadas para medir las dimensiones de experiencia y fidelidad del cliente en un contexto de investigación.

2. Campo de verificación

2.1. Ámbito

El presente trabajo de investigación será realizado en la ciudad y provincia de Arequipa.

2.2. Temporalidad

De julio a diciembre del 2024.

2.3. Unidades de estudio

2.3.1. Universo

El universo considerado para el presente trabajo de investigación es el número total de clientes en la región de Arequipa de la empresa procesadora de alimentos balanceados.

2.3.2. Muestra

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95% = 1.96)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

N = Tamaño de la población (280)

e = Error muestral (5% = 0.05)

Reemplazando:

$n = (3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 280) / (0.0025 (280-1) + 3.8416(0.50)(0.50))$

$n = 162$ clientes

En la fórmula de muestra, se considera $p=0.5$ y $q=0.5$ debido a que representa un escenario de máxima incertidumbre, donde se asume que tanto el éxito como el fracaso tienen la misma probabilidad de ocurrir. Cuando no se dispone de datos precisos sobre la probabilidad de éxito o fracaso, se utiliza este valor de 0.5 para representar una situación neutral o equilibrada, donde ambos resultados tienen la misma posibilidad de suceder. Esto permite obtener un tamaño de muestra conservador y equilibrado que pueda representar de manera adecuada la población objetivo (Malhotra, 2008).

Además, se realizará una entrevista a 10 clientes seleccionados aleatoriamente.

3. Estrategia de recolección de datos

3.1. Método de la Investigación

El método de la investigación a utilizar fue mixto. El método mixto en investigación se refiere a la combinación estratégica de enfoques cualitativos y cuantitativos dentro de un mismo estudio o proyecto de investigación. Esta metodología busca integrar las fortalezas de ambos enfoques para obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno estudiado. Entonces, se tomará una realidad objetiva dentro de la sociedad, para así poder dar a prueba la hipótesis dada (Barbosa et al., 2020)

Además, en la estrategia de recolección de datos, se realizó una revisión de fuentes secundarias, para la selección de estudios previos o antecedentes. Así mismo, se realizarán 20 entrevistas para mejorar el marco general de la investigación.

3.2. Diseño de Investigación

Tipo

El tipo de investigación fue aplicada, ya que se generará conocimiento que podrá ser utilizado para solucionar un problema.

Diseño

En este estudio, se ha optado por un enfoque de investigación no experimental, lo que implica que no se llevarán a cabo intervenciones o modificaciones en la unidad de estudio durante el transcurso del proceso investigativo. Este tipo de diseño se caracteriza por la observación y análisis de fenómenos en su contexto natural, sin ejercer una manipulación deliberada de las variables involucradas.

3.3. Nivel de la Investigación

Esta investigación será correlacional causal. El diseño correlacional causal es un tipo de investigación no experimental que tiene como objetivo determinar la relación causal entre dos o más variables. En este diseño, se busca establecer si una variable independiente influye o causa un efecto en una variable dependiente (Hernández & Mendoza, 2018).

4. Recursos humanos

4.1. Humanos

Bachiller en Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María.

4.2. Materiales

Para la realización del presente estudio se requirió de los siguientes materiales y equipos:

- Laptop
- USB
- Lapiceros



CAPÍTULO III: RESULTADOS

1. Resultados descriptivos

1.1. Resultados sociodemográficos

Tabla 1:

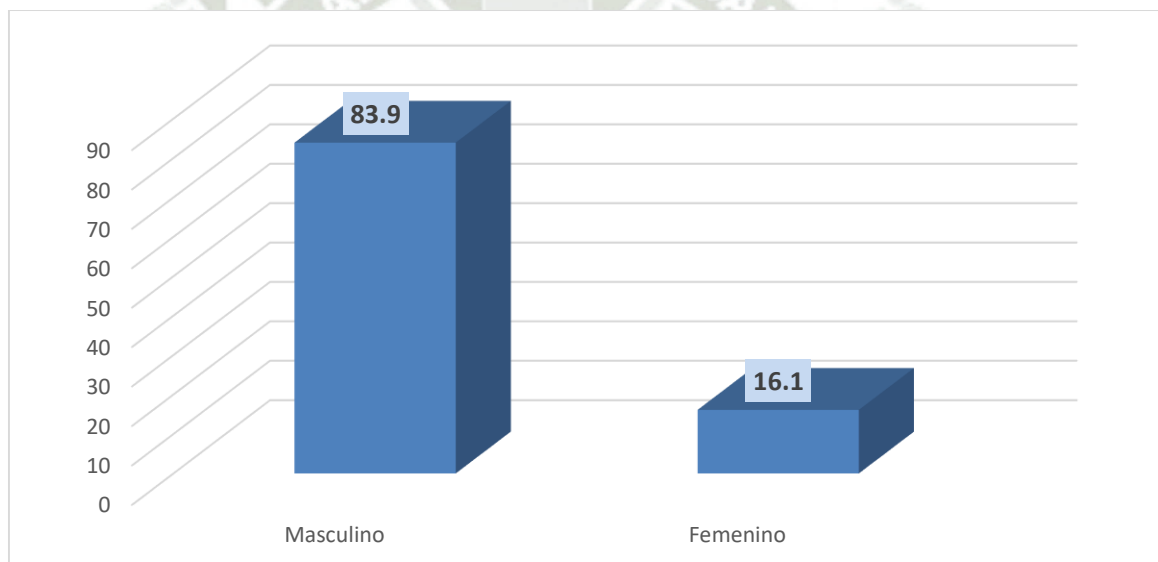
Sexo de los clientes encuestados

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Masculino	135	83.9 %	83.9 %
Femenino	26	16.1 %	100.0 %

* Tabla generada de la base de datos y procesada por el software Jamovi

Figura 1:

Sexo de los clientes encuestados



En la tabla 1 y figura 1, la mayoría de los participantes son hombres. Con 135 personas identificadas como masculinas, representan un 83.9% de todos los encuestados. Esto sugiere que el grupo estudiado está formado principalmente por hombres, por otro lado, también se incluyeron 26 mujeres, lo que corresponde al 16.1% del total.

En conjunto, estos datos hablan de una muestra donde predominan los hombres, pero donde también están presentes voces femeninas. Esta diferencia en proporción de género podría ayudar a entender si existen matices en la experiencia del cliente y su fidelización que estén influenciados por el género de cada participante.

Tabla 2:

Estadísticos de la edad de los clientes encuestados

	Edad
N	162
Perdidos	0
Media	36.8
Mediana	34
Moda	34
Suma	5969
Desviación estándar	12.6
Varianza	160
Mínimo	18
Máximo	78

Los datos estadísticos sobre la variable "Edad" de los clientes encuestados ofrecen una comprensión amplia del perfil etario de la muestra. En primer lugar, el tamaño de la muestra es de 162 personas, la media de edad se sitúa en 36.8 años, lo cual indica que, en promedio, los clientes encuestados tienen alrededor de 37 años. Esta cifra ofrece un punto central de la edad en la muestra, que se complementa con la mediana, que es de 34 años. La mediana significa que la mitad de los encuestados tiene 34 años o menos, mientras que la otra mitad tiene 34 años o más. La relación entre la media y la mediana (siendo la media ligeramente mayor) sugiere que la distribución de edades está un poco sesgada hacia las edades superiores a los 34 años. La moda, por su parte, también es de 34 años, indicando que esta es la edad más frecuente entre los clientes encuestados. Esta coincidencia entre moda y mediana refuerza la idea de que hay una tendencia central notable en torno a esta edad, lo que puede reflejar un perfil etario que se concentra mayormente en adultos jóvenes.

En términos de variabilidad, la desviación estándar es de 12.6, lo cual indica una dispersión moderada alrededor de la media. La mayoría de las edades se encuentran a una distancia de ± 12.6 años respecto al promedio de 36.8. La varianza, que es de 160, refuerza este nivel de dispersión en los datos, destacando que, si bien hay diversidad en las edades, no es excesivamente amplia. Finalmente, el rango de edades, que va desde un mínimo de 18 hasta un máximo de 78 años, revela una diversidad significativa entre los clientes encuestados, cubriendo desde jóvenes adultos hasta personas de mayor edad.

1.2. Resultados por ítems, dimensiones y variable

Tabla 3:

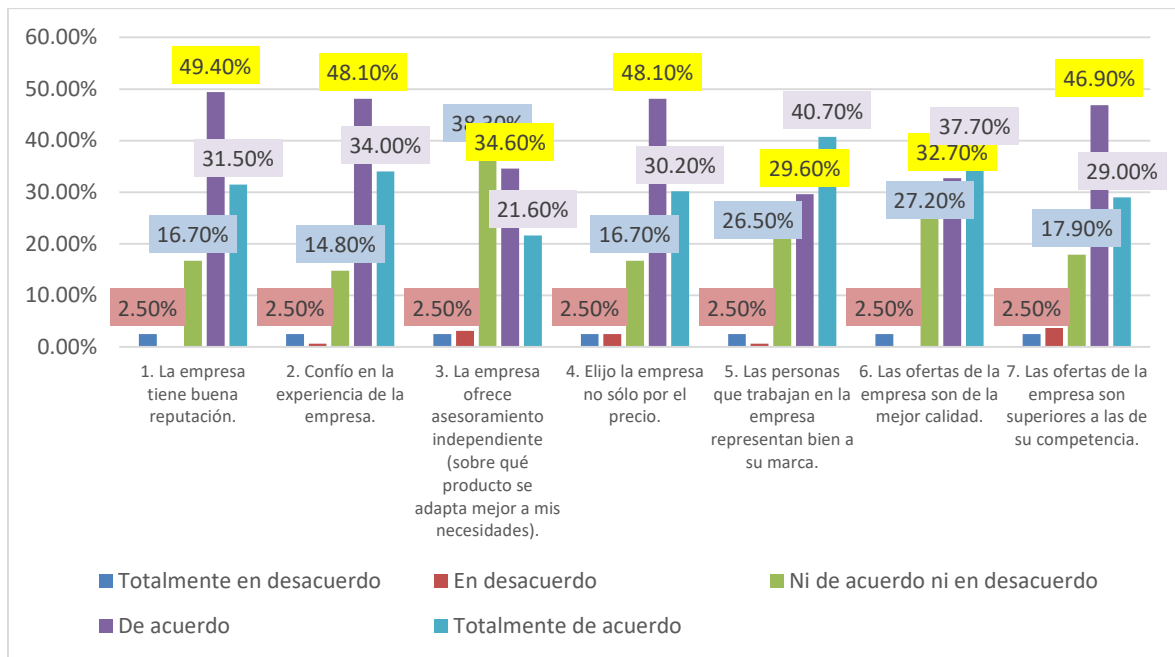
Resultados por ítem de la dimensión experiencia de marca

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1. La empresa tiene buena reputación.	4	2.5%	0	0.0%	27	16.7%	80	49.4%	51	31.5%
2. Confío en la experiencia de la empresa.	4	2.5%	1	.6%	24	14.8%	78	48.1%	55	34.0%
3. La empresa ofrece asesoramiento independiente (sobre qué producto se adapta mejor a mis necesidades).	4	2.5%	5	3.1%	62	38.3%	56	34.6%	35	21.6%
4. Elijo la empresa no sólo por el precio.	4	2.5%	4	2.5%	27	16.7%	78	48.1%	49	30.2%
5. Las personas que trabajan en la empresa representan bien a su marca.	4	2.5%	1	.6%	43	26.5%	48	29.6%	66	40.7%
6. Las ofertas de la empresa son de la mejor calidad.	4	2.5%	0	0.0%	44	27.2%	53	32.7%	61	37.7%
7. Las ofertas de la empresa son superiores a las de su competencia.	4	2.5%	6	3.7%	29	17.9%	76	46.9%	47	29.0%

* Tabla generada de la base de datos y procesada por el software SPSS

Figura 2:

Resultados por ítem de la dimensión experiencia de marca



En la tabla 3 y figura 2, se observa que, la mayoría de los encuestados, un 80.9%, considera que la empresa tiene buena reputación, lo que refleja una percepción positiva generalizada en cuanto a su imagen. Esto es clave, ya que una buena reputación fortalece la relación con los clientes y su fidelización hacia la marca.

En términos de confianza en la experiencia de la empresa, un 82.1% de los participantes manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. Este dato sugiere que la mayoría de los clientes percibe a la empresa como una entidad confiable y con el conocimiento necesario para satisfacer sus necesidades.

Sin embargo, cuando se trata de la percepción sobre el asesoramiento independiente (es decir, si la empresa recomienda productos que se ajusten mejor a las necesidades de los clientes), las respuestas están divididas. Aunque el 34.6% está de acuerdo y el 21.6% totalmente de acuerdo, un 38.3% se mantiene neutral, lo que indica que hay margen de mejora en la percepción de imparcialidad en el asesoramiento al cliente.

Por otro lado, el 78.3% de los encuestados afirma elegir la empresa no solo por el precio, sino también por otros factores. Este resultado sugiere que la propuesta de valor de la empresa es lo suficientemente atractiva como para que los clientes la prefieran más allá de sus precios.

Respecto a la representación de la marca por parte de los empleados, el 70.3% de los participantes considera que los empleados representan bien la marca, lo cual es un aspecto positivo, ya que los empleados desempeñan un papel importante en la experiencia y percepción de la marca.

En cuanto a la calidad de las ofertas, el 70.4% de los encuestados considera que los productos y servicios de la empresa son de la mejor calidad, lo cual respalda la imagen de la empresa como una opción confiable y valiosa para los clientes.

Los resultados reflejan una percepción positiva de la empresa en términos de reputación, confianza y calidad de sus ofertas. Aunque la mayoría de los clientes eligen a la empresa por algo más que el precio y valoran la representación de la marca por sus empleados, existe un área de mejora en el asesoramiento independiente, donde una porción significativa se mantiene neutral. Esto sugiere que, fortaleciendo la percepción de imparcialidad en sus recomendaciones, la empresa podría mejorar aún más la experiencia de marca y la satisfacción del cliente



Tabla 4:

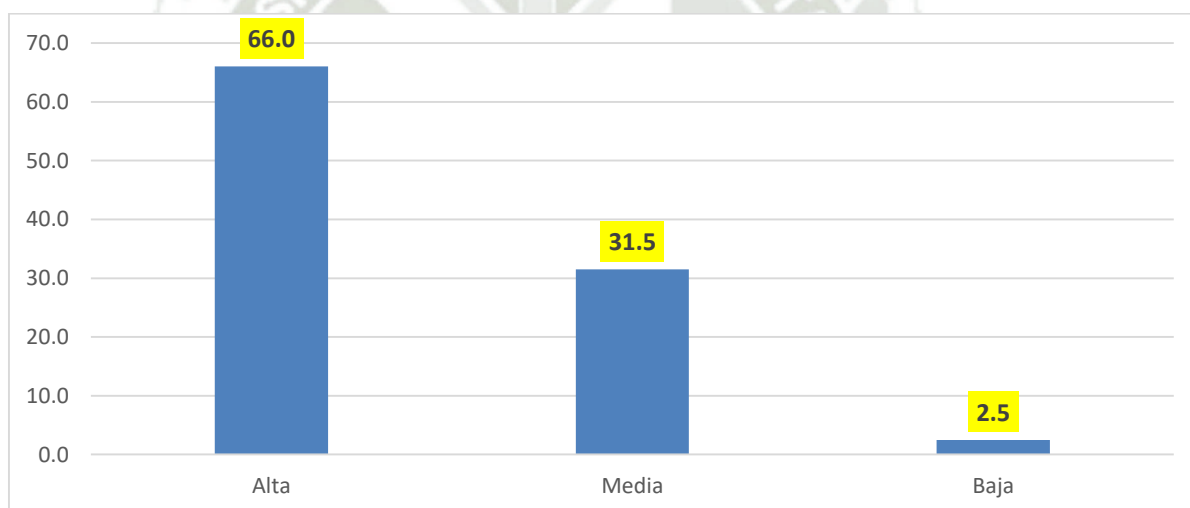
Resultados de la dimensión expectativas de servicio

Categorías	Rangos	fi	%
Alta	41 a 55	107	66.0 %
Media	27 a 40	51	31.5 %
Baja	11 a 26	4	2.5 %
Total		162	100.00

Nota: Las categorías se extrajeron de la ficha técnica del instrumento y los rangos se calcularon mediante puntos de corte, en base al puntaje máximo, mínimo y categorías deseadas.

Figura 3:

Resultados de la dimensión expectativas de servicio



En la tabla 4 y figura 3, la dimensión de expectativas de servicio muestra que la mayoría de los encuestados (66.0%) tiene expectativas altas respecto a los servicios de la empresa, lo que sugiere que los clientes esperan un nivel elevado de atención, calidad y cumplimiento en los servicios ofrecidos. Un 31.5% de los participantes tiene expectativas medias y sólo un 2.5% presenta expectativas bajas, lo cual es mínimo en comparación con las otras categorías.

Estos resultados implican que la empresa enfrenta el desafío de cumplir, e idealmente superar, las expectativas de la mayoría de sus clientes, que son elevadas. Mantener la satisfacción de este segmento será clave para la fidelización y percepción positiva de la marca.

Tabla 5:

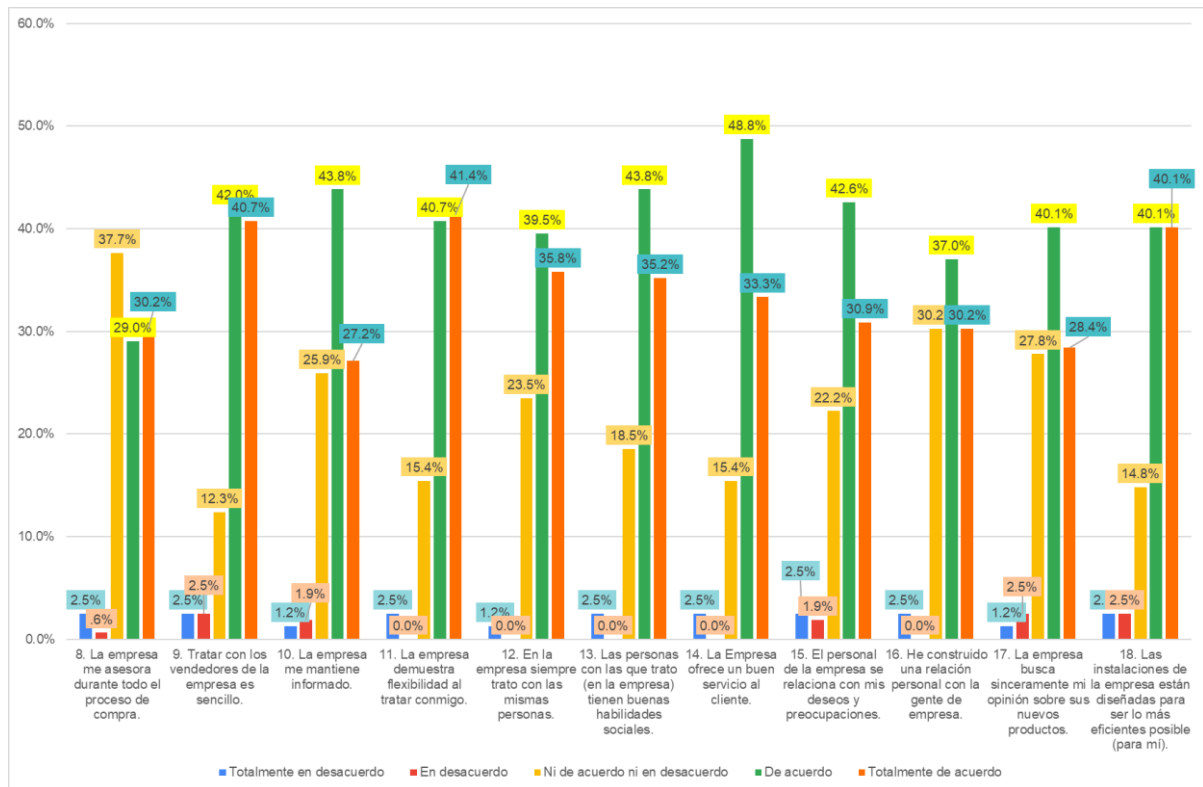
Resultados de los ítems de la dimensión Experiencia con el proveedor del producto

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
8. La empresa me asesora durante todo el proceso de compra.	4	2.5%	1	.6%	61	37.7%	47	29.0%	49	30.2%
9. Tratar con los vendedores de la empresa es sencillo.	4	2.5%	4	2.5%	20	12.3%	68	42.0%	66	40.7%
10. La empresa me mantiene informado.	2	1.2%	3	1.9%	42	25.9%	71	43.8%	44	27.2%
11. La empresa demuestra flexibilidad al tratar conmigo.	4	2.5%	0	0.0%	25	15.4%	66	40.7%	67	41.4%
12. En la empresa siempre trato con las mismas personas.	2	1.2%	0	0.0%	38	23.5%	64	39.5%	58	35.8%
13. Las personas con las que trato (en la empresa) tienen buenas habilidades sociales.	4	2.5%	0	0.0%	30	18.5%	71	43.8%	57	35.2%
14. La Empresa ofrece un buen servicio al cliente.	4	2.5%	0	0.0%	25	15.4%	79	48.8%	54	33.3%
15. El personal de la empresa se relaciona con mis deseos y preocupaciones.	4	2.5%	3	1.9%	36	22.2%	69	42.6%	50	30.9%
16. He construido una relación personal con la gente de empresa.	4	2.5%	0	0.0%	49	30.2%	60	37.0%	49	30.2%
17. La empresa busca sinceramente mi opinión sobre sus nuevos productos.	2	1.2%	4	2.5%	45	27.8%	65	40.1%	46	28.4%
18. Las instalaciones de la empresa están diseñadas para ser lo más eficientes posible (para mí).	4	2.5%	4	2.5%	24	14.8%	65	40.1%	65	40.1%

* Tabla generada de la base de datos y procesada por el software SPSS

Figura 4:

Resultados de los ítems de la dimensión experiencia con el proveedor de servicio



En la tabla 5 y figura 4, se observa que, la mayoría de los encuestados, un 59.2%, está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la empresa brinda asesoría durante todo el proceso de compra. Sin embargo, un 37.7% se mantiene neutral en este aspecto, lo cual sugiere que aún hay margen de mejora para garantizar que todos los clientes se sientan acompañados en su compra. En cuanto al trato con los vendedores, el 82.7% considera que es sencillo interactuar con ellos, lo cual refleja una accesibilidad y comodidad en el servicio al cliente que facilita la relación entre la empresa y los compradores.

Respecto a la comunicación, el 71% de los encuestados siente que la empresa los mantiene informados, aunque un 25.9% se encuentra neutral. Esto indica que, si bien la mayoría se siente satisfecha, podría mejorar la frecuencia o claridad de la información para alcanzar a más clientes. La flexibilidad en el trato es un aspecto fuerte para la empresa, ya que el 82.1% de los participantes percibe esta cualidad. Esto sugiere que la empresa es capaz de adaptarse a las necesidades de los clientes, lo que aumenta la satisfacción general.

Otro aspecto positivo es que el 75.3% de los encuestados afirma que siempre trata con las mismas personas en la empresa. Esto contribuye a la creación de relaciones de confianza y continuidad en la atención, lo cual es clave para la fidelización. En términos de habilidades sociales, un 79% de los clientes considera que el personal posee buenas habilidades para tratar con las personas. Esto es crucial para mantener un ambiente amigable y profesional, lo que mejora la experiencia del cliente.

La calidad del servicio al cliente también es bien valorada, con un 82.1% de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la empresa ofrece un buen servicio. Esta percepción refuerza la imagen de la empresa como una entidad que prioriza el bienestar de sus clientes. Respecto a la relación personal, un 67.9% de los encuestados siente que el personal de la empresa se relaciona bien con sus deseos y preocupaciones. Sin embargo, un 22.2% se mantiene neutral, lo que indica una oportunidad de mejora en la personalización del servicio.

Un 67.2% de los encuestados afirma haber construido una relación personal con el personal de la empresa, lo cual es positivo para generar confianza a largo plazo. No obstante, el 30.2% neutral indica que no todos los clientes experimentan esta conexión. Finalmente, un 68.5% siente que la empresa busca su opinión sobre nuevos productos, lo que demuestra un interés por mejorar basado en la retroalimentación de los clientes. Sin embargo, el 27.8% neutral sugiere que esta práctica podría intensificarse para obtener un mayor involucramiento. En cuanto a la eficiencia de las instalaciones, un 80.2% percibe que están diseñadas para ser prácticas y funcionales, lo que demuestra que la empresa ha puesto atención en crear un entorno cómodo y eficiente para sus clientes.

Por lo tanto, los resultados reflejan una experiencia positiva con el proveedor en términos de accesibilidad, flexibilidad y habilidades sociales del personal, lo cual contribuye a una relación satisfactoria y de confianza con los clientes. Aunque la mayoría valora la atención recibida, aspectos como la asesoría continua, la personalización del servicio y la búsqueda de retroalimentación podrían fortalecerse para optimizar aún más la experiencia del cliente.

Tabla 6:

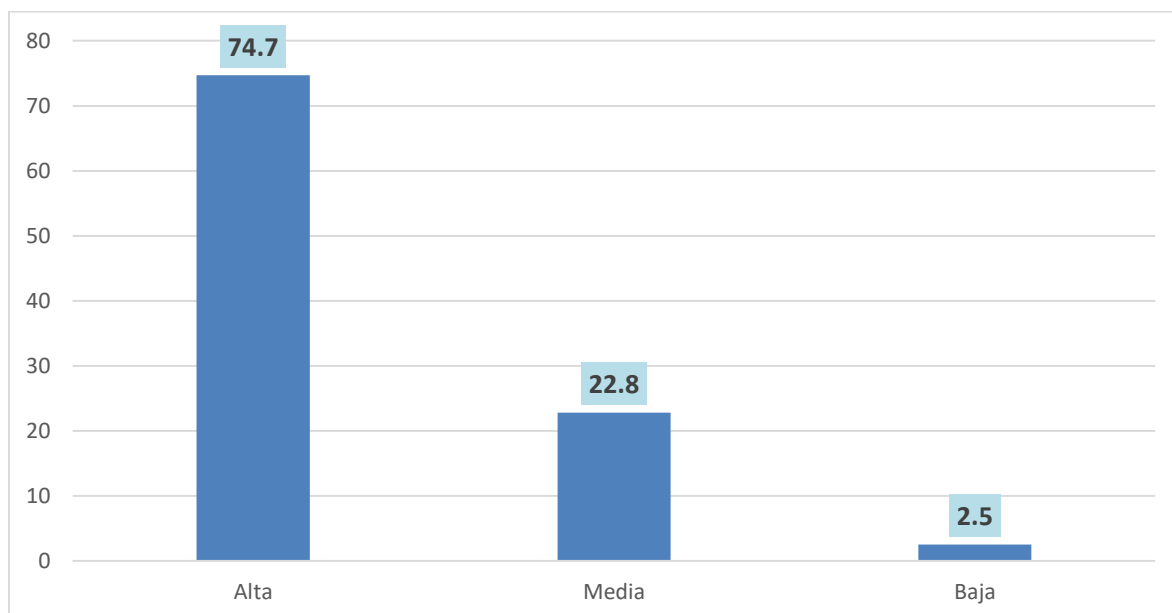
Resultados de la dimensión experiencia con el proveedor de servicio

Categorías	Rangos	fi	%
Alta	27 a 35	121	74.7
Media	17 a 26	37	22.8
Baja	7 a 16	4	2.5
Total		162	100.00

Nota: Las categorías se extrajeron de la ficha técnica del instrumento y los rangos se calcularon mediante puntos de corte, en base al puntaje máximo, mínimo y categorías deseadas.

Figura 5:

Resultados de la dimensión experiencia con el proveedor de servicio



Los resultados de la dimensión experiencia con el proveedor de servicio muestran que el 74.7% de los encuestados califica su experiencia como alta, indicando una percepción positiva de la atención y servicio. Un 22.8% tiene una experiencia media, lo que sugiere áreas de mejora, mientras que solo un 2.5% considera su experiencia baja. Estos hallazgos son alentadores en el contexto del estudio sobre la fidelización de clientes en una empresa de alimentos balanceados para animales de granja en Arequipa, destacando la importancia de una experiencia positiva para fortalecer la lealtad, pero también resaltando la necesidad de abordar las inquietudes de aquellos con experiencias medias.

Tabla 7:

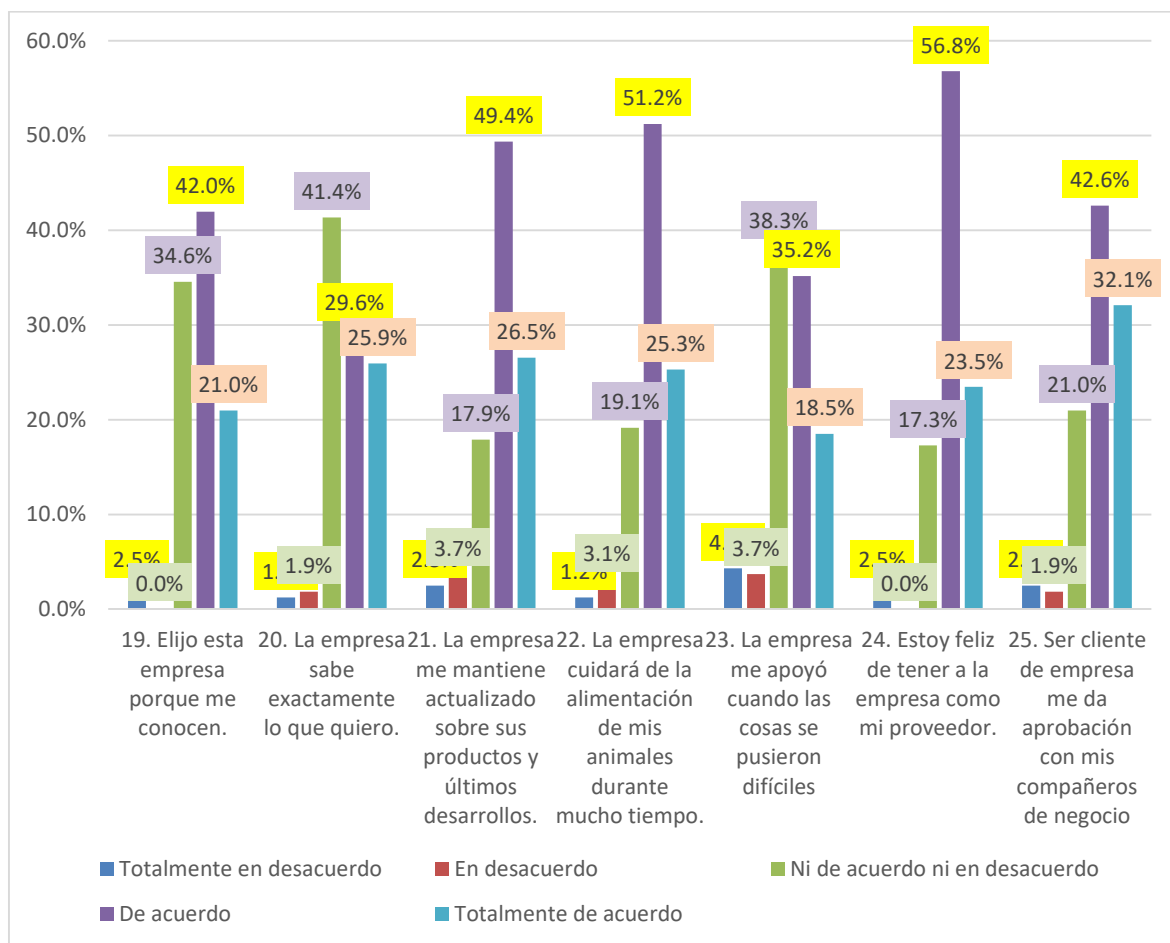
Resultados de los ítems de la dimensión experiencia poscompra

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
19. Elijo esta empresa porque me conocen.	4	2.5%	0	0.0%	56	34.6%	68	42.0%	34	21.0%
20. La empresa sabe exactamente lo que quiero.	2	1.2%	3	1.9%	67	41.4%	48	29.6%	42	25.9%
21. La empresa me mantiene actualizado sobre sus productos y últimos desarrollos.	4	2.5%	6	3.7%	29	17.9%	80	49.4%	43	26.5%
22. La empresa cuidará de la alimentación de mis animales durante mucho tiempo.	2	1.2%	5	3.1%	31	19.1%	83	51.2%	41	25.3%
23. La empresa me apoyó cuando las cosas se pusieron difíciles	7	4.3%	6	3.7%	62	38.3%	57	35.2%	30	18.5%
24. Estoy feliz de tener a la empresa como mi proveedor.	4	2.5%	0	0.0%	28	17.3%	92	56.8%	38	23.5%
25. Ser cliente de empresa me da aprobación con mis compañeros de negocio	4	2.5%	3	1.9%	34	21.0%	69	42.6%	52	32.1%

* Tabla generada de la base de datos y procesada por el software SPSS

Figura 6:

Resultados de los ítems de la dimensión experiencia poscompra



En la tabla 7 y figura 6, se observa que, la mayoría de los encuestados, un 63%, elige la empresa porque sienten que los conocen. Esta percepción de familiaridad y relación personal es crucial en su decisión de compra, lo que indica que los clientes valoran un trato cercano y personalizado.

En cuanto a la comprensión de las necesidades del cliente, aunque un 41.4% se mantiene neutral, un 55.5% de los participantes considera que la empresa sabe exactamente lo que desean. Esto sugiere que muchos clientes sienten que la empresa entiende sus expectativas y necesidades, aunque todavía hay margen para mejorar esta percepción en aquellos que no están tan seguros. Respecto a la actualización sobre productos, un 75.9% de los encuestados opina que la empresa los mantiene informados sobre nuevos productos y desarrollos. Este resultado es positivo, ya que una comunicación efectiva es clave para mantener la satisfacción del cliente y fortalecer la relación con la marca.

En lo que respecta a la confianza en el cuidado de la alimentación de los animales, un 76.5% de los encuestados confía en que la empresa se preocupará por ello a largo plazo. Este dato refuerza la percepción de compromiso y calidad en los productos ofrecidos, fundamental para la lealtad del cliente. Además, un 53.7% afirma que la empresa los apoyó en situaciones difíciles. Esto sugiere una buena disposición de la empresa para ayudar a sus clientes en momentos adversos, lo que puede fortalecer la relación de confianza.

Por último, un 80.3% de los encuestados se muestra satisfecho con tener a la empresa como su proveedor. Este alto nivel de satisfacción indica que la empresa está cumpliendo con las expectativas de sus clientes y que hay una lealtad significativa hacia la marca. Asimismo, un 74.7% siente que ser cliente de la empresa les brinda aprobación con sus compañeros de negocio, lo que sugiere que la asociación con la empresa es vista de manera positiva en su entorno profesional.

Es decir, los resultados reflejan una percepción predominantemente positiva hacia la empresa en términos de familiaridad, atención al cliente y satisfacción general. La mayoría de los encuestados valora la relación personal con la empresa, así como la comprensión de sus necesidades y el compromiso con la calidad en la alimentación de sus animales. La comunicación efectiva sobre productos y el apoyo brindado en momentos difíciles también son aspectos destacados que contribuyen a la fidelización del cliente. Sin embargo, es importante que la empresa continúe mejorando en áreas como la percepción de atención personalizada para aquellos que permanecen neutrales. En general, estas fortalezas sugieren que la empresa está bien posicionada para mantener y ampliar su base de clientes leales.



Tabla 8:

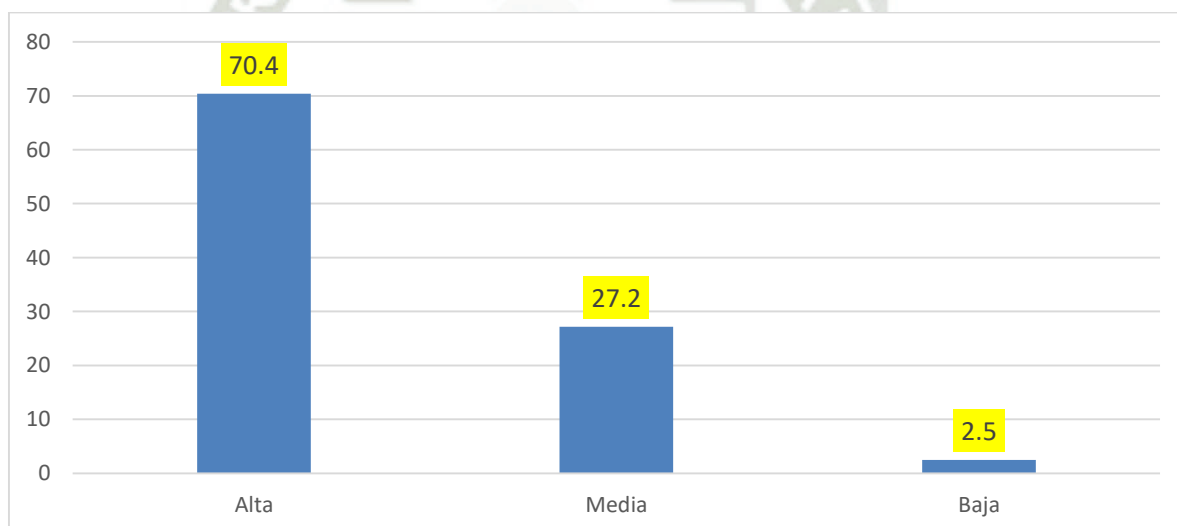
Resultados de la dimensión experiencia poscompra

Categorías	Rangos	fi	%
Alta	27 a 35	86	70.4
Media	17 a 26	72	27.2
Baja	7 a 16	4	2.5
Total		162	100.00

Nota: Las categorías se extrajeron de la ficha técnica del instrumento y los rangos se calcularon mediante puntos de corte, en base al puntaje máximo, mínimo y categorías deseadas.

Figura 7:

Resultados de la dimensión experiencia poscompra



En la tabla 8 y figura 7, los resultados de la dimensión experiencia poscompra indican que un 70.4% de los encuestados califica su experiencia como alta, lo que sugiere que la mayoría de los clientes se siente satisfecha con los productos y servicios recibidos después de la compra. Un 27.2% tiene una experiencia media, lo que puede señalar áreas de mejora en la atención o en el soporte que la empresa ofrece tras la compra. Finalmente, solo un 2.5% reporta una experiencia baja, lo que es un porcentaje mínimo y sugiere que la empresa, en general, está logrando satisfacer a sus clientes en el proceso poscompra. Estos resultados resaltan la importancia de mantener una buena experiencia tras la compra para fomentar la fidelización y satisfacción del cliente.

Tabla 9:

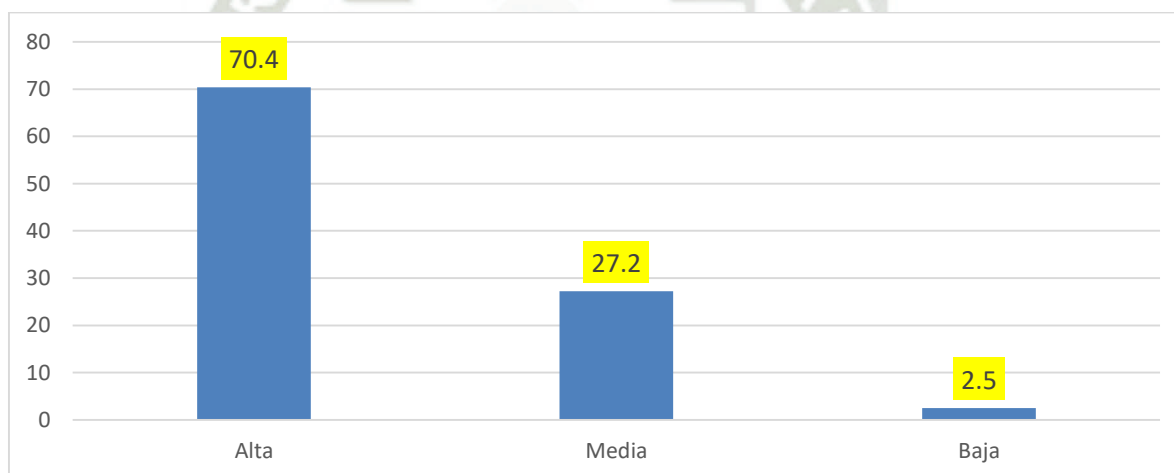
Resultados de la variable experiencia del cliente

Categorías	Rangos	fi	%
Alta	93 a 125	114	70.4
Media	59 a 92	44	27.2
Baja	25 a 58	4	2.5
Total		162	100.00

Nota: Las categorías se extrajeron de la ficha técnica del instrumento y los rangos se calcularon mediante puntos de corte, en base al puntaje máximo, mínimo y categorías deseadas.

Figura 8:

Resultados de la variable experiencia del cliente



En la tabla 9 y figura 8, los resultados de la variable experiencia del cliente muestran que un 70.4% de los encuestados califica su experiencia como alta, lo que indica que la mayoría de los clientes de la empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en Arequipa se sienten satisfechos con los productos y servicios recibidos. Un 27.2% reporta una experiencia media, sugiriendo que hay áreas que podrían mejorarse para elevar la satisfacción de este grupo. Solo un 2.5% considera su experiencia baja, lo que es un porcentaje mínimo y sugiere que la empresa está cumpliendo en gran medida con las expectativas de sus clientes. En el contexto del estudio sobre el impacto de la experiencia en la fidelización, estos resultados indican que una experiencia positiva es fundamental para mantener la fidelidad de los clientes.

Tabla 10:

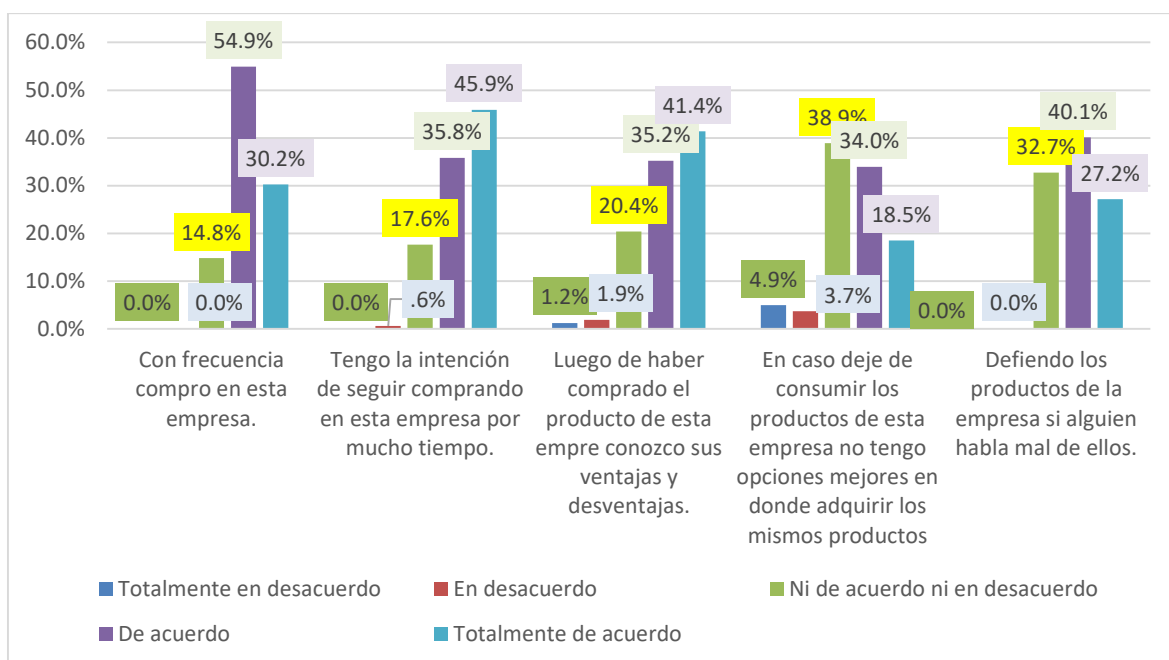
Resultados de los ítems de la dimensión comportamental

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1. Con frecuencia compro en esta empresa.	0	0.0%	0	0.0%	24	14.8%	89	54.9%	49	30.2%
2. Tengo la intención de seguir comprando en esta empresa por mucho tiempo.	0	0.0%	1	.6%	28	17.6%	57	35.8%	73	45.9%
3. Luego de haber comprado el producto de esta empresa conozco sus ventajas y desventajas.	2	1.2%	3	1.9%	33	20.4%	57	35.2%	67	41.4%
4. En caso de dejar de consumir los productos de esta empresa no tengo opciones mejores en donde adquirir los mismos productos	8	4.9%	6	3.7%	63	38.9%	55	34.0%	30	18.5%
5. Defiendo los productos de la empresa si alguien habla mal de ellos.	0	0.0%	0	0.0%	53	32.7%	65	40.1%	44	27.2%

* Tabla generada de la base de datos y procesada por el software SPSS

Figura 9:

Resultados de los ítems de la dimensión comportamental



En la tabla 10 y figura 9, Los resultados de la dimensión comportamental indican una tendencia mayoritariamente positiva hacia la empresa. En la primera afirmación, "Con frecuencia compro en esta empresa", un 85.1% de los encuestados se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que sugiere que la mayoría de los clientes mantiene una relación activa y frecuente con la empresa. Esta información es crucial, ya que refleja la lealtad de los clientes hacia la marca.

En cuanto a la intención de seguir comprando, un 81.7% de los participantes expresa su intención de continuar comprando en la empresa a largo plazo, con un 45.9% totalmente de acuerdo. Esto sugiere que los clientes confían en la empresa y están satisfechos con los productos ofrecidos, lo cual es fundamental para la fidelización.

Respecto al conocimiento sobre las ventajas y desventajas de los productos, un 76.6% de los encuestados considera que, tras la compra, conocen bien estos aspectos. Este nivel de conocimiento es importante, ya que permite a los clientes tomar decisiones informadas y sentirse más seguros al hacer futuras compras.

Sin embargo, cuando se pregunta sobre la falta de opciones en caso de dejar de consumir los productos de esta empresa, el 38.9% se mantiene neutral y un 34.0% está de acuerdo. Esto puede indicar que algunos clientes consideran que la empresa tiene una oferta única, pero también sugiere que existe una percepción de falta de competencia en el mercado.

Finalmente, en relación con defender los productos de la empresa si alguien habla mal de ellos, un 67.3% de los encuestados se siente dispuesto a hacerlo, lo que refleja un fuerte sentido de lealtad y apoyo hacia la marca. Este comportamiento defensivo es una señal positiva de la satisfacción del cliente y su conexión emocional con la empresa.

Por lo tanto, los resultados de esta dimensión comportamental muestran que la mayoría de los clientes tiene una experiencia positiva con la empresa, lo que se traduce en lealtad y disposición a seguir comprando sus productos. Sin embargo, hay áreas donde se puede trabajar para fortalecer aún más esta relación y abordar la percepción de alternativas en el mercado.



Tabla 11:

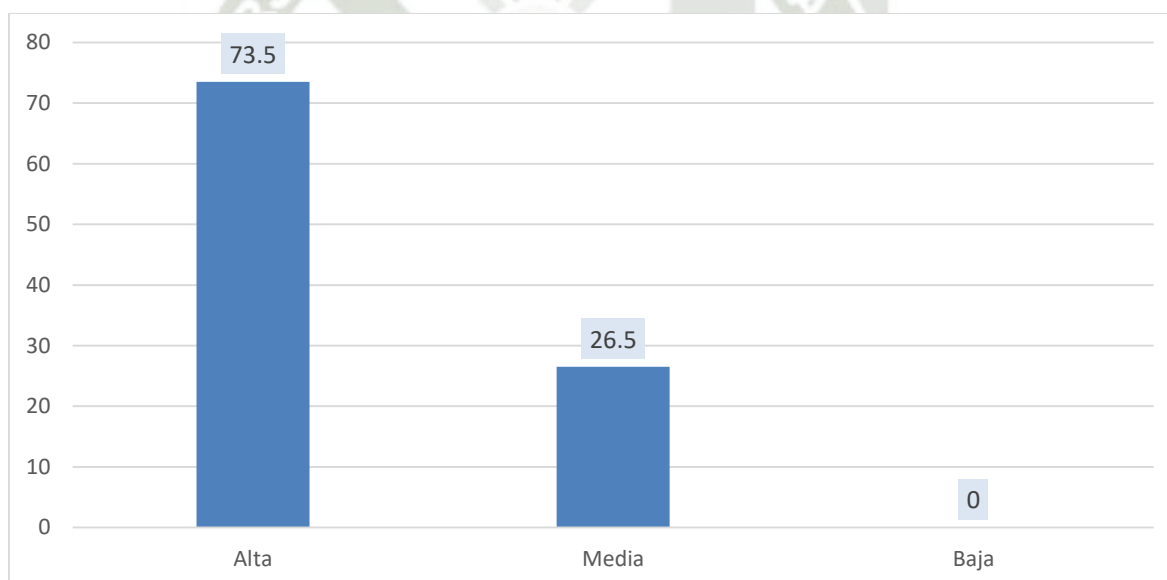
Resultados de la dimensión comportamental

Categorías	Rangos	fi	%
Alta	19 a 25	119	73.5
Media	13 a 18	43	26.5
Baja	5 a 12	0	0.0
Total		162	100.00

Nota: Las categorías se extrajeron de la ficha técnica del instrumento y los rangos se calcularon mediante puntos de corte, en base al puntaje máximo, mínimo y categorías deseadas.

Figura 10:

Resultados de la dimensión comportamental



En la tabla 11 y figura 10, los resultados de la dimensión comportamental muestran que un 73.5% de los encuestados tiene una experiencia alta con la empresa, lo que indica una sólida lealtad y satisfacción entre la mayoría de los clientes. Por otro lado, un 26.5% presenta una experiencia media, lo que sugiere que, aunque están relativamente satisfechos, podrían tener reservas que afecten su compromiso. La ausencia de respuestas en la categoría baja es positiva, ya que indica que ningún cliente considera su experiencia negativa. En general, estos resultados destacan una percepción favorable hacia la empresa, aunque el segmento de experiencia media presenta una oportunidad para mejorar y fortalecer aún más la relación con esos consumidores.

Tabla 12:

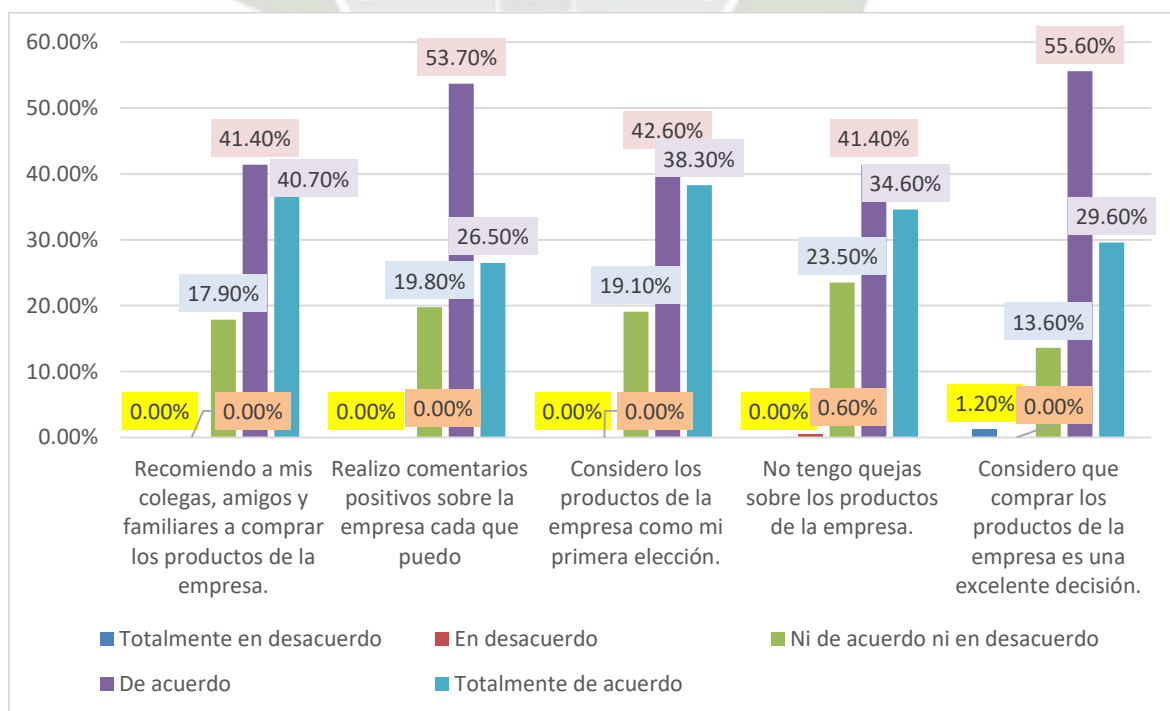
Resultados de los ítems de la dimensión actitudinal

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
	6.Recomiendo a mis colegas, amigos y familiares a comprar los productos de la empresa.	0	0.0%	0	0.0%	29	17.9%	67	41.4%	66
7.Realizo comentarios positivos sobre la empresa cada que puedo	0	0.0%	0	0.0%	32	19.8%	87	53.7%	43	26.5%
8.Considero los productos de la empresa como mi primera elección.	0	0.0%	0	0.0%	31	19.1%	69	42.6%	62	38.3%
9.No tengo quejas sobre los productos de la empresa.	0	0.0%	1	.6%	38	23.5%	67	41.4%	56	34.6%
10.Considero que comprar los productos de la empresa es una excelente decisión.	2	1.2%	0	0.0%	22	13.6%	90	55.6%	48	29.6%

* Tabla generada de la base de datos y procesada por el software SPSS

Figura 11:

Resultados de los ítems de la dimensión actitudinal



En la tabla 12 y figura 11, los resultados de la fidelidad actitudinal muestran una percepción predominantemente positiva de los encuestados hacia la empresa en cuanto a la recomendación y valoración de sus productos. En la primera afirmación, "Recomiendo a mis colegas, amigos y familiares a comprar los productos de la empresa", un 82.1% de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que sugiere que la mayoría de los clientes se sienten lo suficientemente satisfechos como para recomendar la empresa a otros, lo que es un indicador clave de fidelidad y satisfacción.

En cuanto a los comentarios positivos, un 80.2% de los encuestados afirma que realiza comentarios favorables sobre la empresa siempre que tiene la oportunidad. Este dato indica que los clientes no solo están satisfechos, sino que también actúan como promotores de la marca, lo que puede influir en la percepción de nuevos clientes y en la reputación de la empresa.

Respecto a la consideración de los productos como primera elección, un 80.9% de los participantes se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que resalta que los productos de la empresa son preferidos frente a la competencia. Esta lealtad a la marca es fundamental para el éxito a largo plazo de la empresa.

Sobre la satisfacción general, un 75.0% de los encuestados expresa que no tiene quejas sobre los productos de la empresa, lo que sugiere que la mayoría de los clientes está contenta con lo que reciben y no encuentra motivos para criticar. Este aspecto es esencial para mantener relaciones duraderas con los clientes.

Finalmente, en la afirmación "Considero que comprar los productos de la empresa es una excelente decisión", un 85.2% está de acuerdo o totalmente de acuerdo. Este resultado reafirma la percepción positiva que tienen los clientes sobre la calidad y valor de los productos, lo cual es crucial para fomentar la lealtad y la repetición de compras.

Por consiguiente, estos resultados reflejan una fuerte lealtad y satisfacción de los clientes hacia la empresa, lo que sugiere que está bien posicionada en el mercado y tiene el potencial de seguir creciendo a través de recomendaciones y una sólida reputación.

Tabla 13:

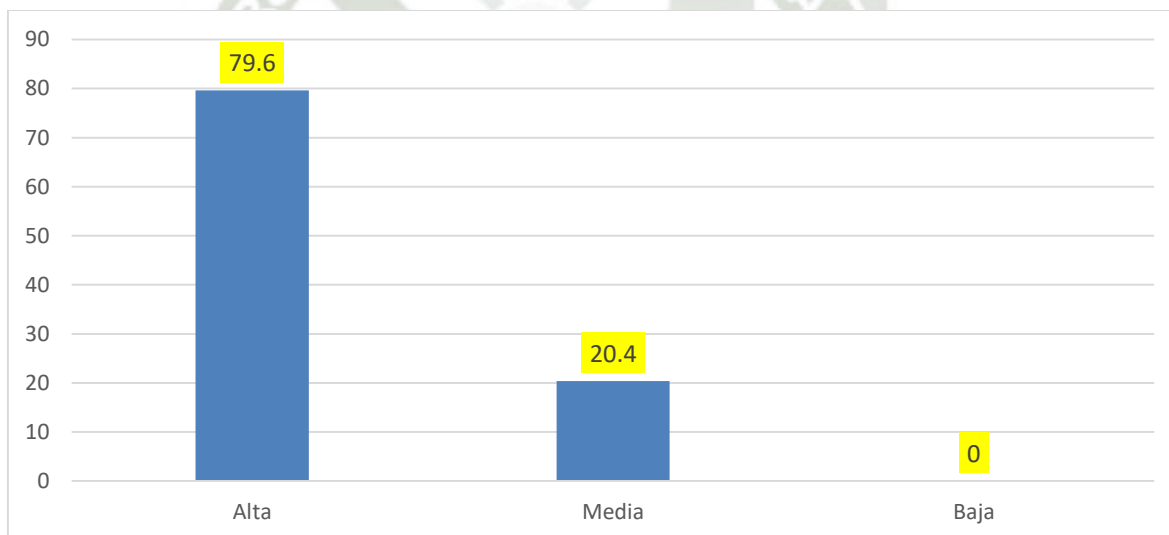
Resultados de la dimensión actitudinal

Categorías	Rangos	fi	%
Alta	19 a 25	129	79.6
Media	13 a 18	33	20.4
Baja	5 a 12	0	0.0
Total		162	100.00

Nota: Las categorías se extrajeron de la ficha técnica del instrumento y los rangos se calcularon mediante puntos de corte, en base al puntaje máximo, mínimo y categorías deseadas.

Figura 12:

Resultados de la dimensión comportamental



En la tabla 13 y figura 12, los resultados de la dimensión actitudinal revelan que un 79.6% de los encuestados tiene una actitud alta hacia la empresa, lo que indica una percepción mayormente positiva y un fuerte compromiso con la marca. Este nivel elevado sugiere que los clientes se sienten satisfechos y muestran lealtad hacia los productos y servicios ofrecidos. Por otro lado, un 20.4% presenta una actitud media. La ausencia de respuestas en la categoría baja es positiva, ya que indica que no hay clientes con una actitud negativa hacia la empresa. En general, estos resultados destacan una base sólida de clientes leales, aunque es importante prestar atención al segmento con actitud media para fortalecer aún más esta relación.

Tabla 14:

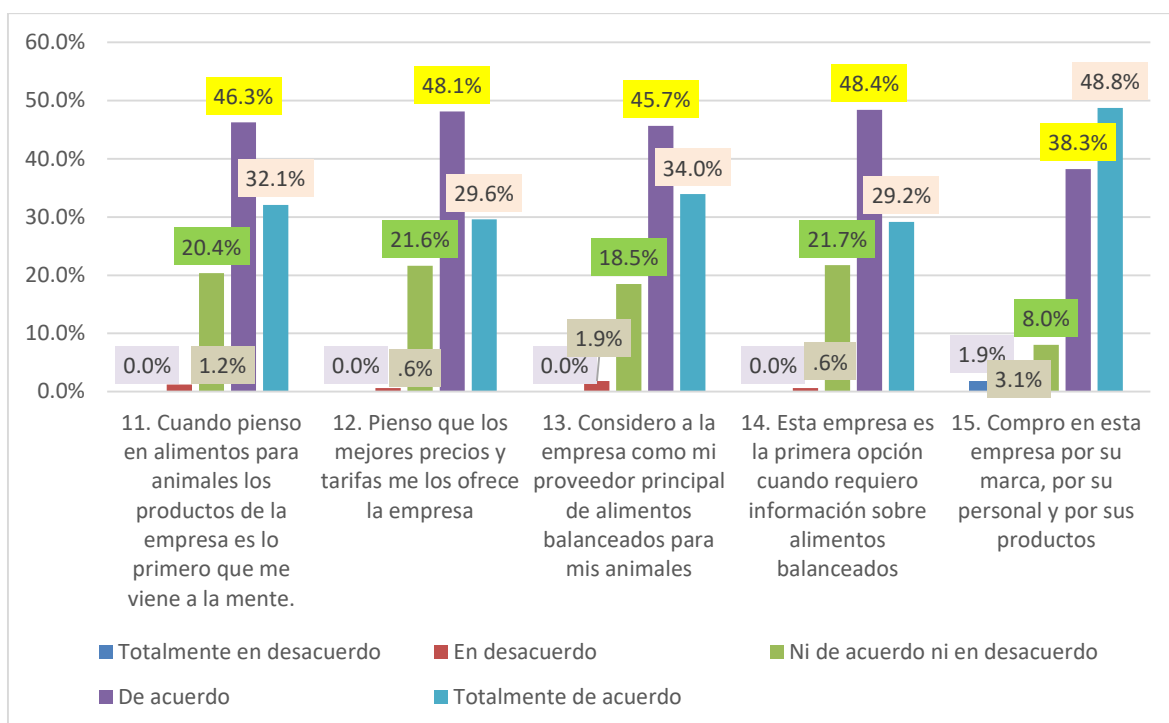
Resultados de los ítems de la dimensión cognitiva

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
11. Cuando pienso en alimentos para animales los productos de la empresa es lo primero que me viene a la mente.	0	0.0%	2	1.2%	33	20.4%	75	46.3%	52	32.1%
12. Pienso que los mejores precios y tarifas me los ofrece la empresa	0	0.0%	1	.6%	35	21.6%	78	48.1%	48	29.6%
13. Considero a la empresa como mi proveedor principal de alimentos balanceados para mis animales	0	0.0%	3	1.9%	30	18.5%	74	45.7%	55	34.0%
14. Esta empresa es la primera opción cuando requiero información sobre alimentos balanceados	0	0.0%	1	.6%	35	21.7%	78	48.4%	47	29.2%
15. Compro en esta empresa por su marca, por su personal y por sus productos	3	1.9%	5	3.1%	13	8.0%	62	38.3%	79	48.8%

* Tabla generada de la base de datos y procesada por el software SPSS

Figura 13:

Resultados de los ítems de la dimensión cognitiva



En la tabla 14 y figura 13, los resultados muestran una percepción positiva hacia la empresa en varios aspectos relacionados con los alimentos para animales. En la afirmación "Cuando pienso en alimentos para animales, los productos de la empresa son lo primero que me viene a la mente", un 78.4% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo. Esto indica que la empresa tiene una fuerte presencia en la mente de los consumidores, lo que es fundamental para la fidelización y el reconocimiento de marca.

En cuanto a la percepción de precios, un 77.7% de los participantes cree que la empresa ofrece los mejores precios y tarifas. Este dato es significativo, ya que sugiere que los clientes valoran no solo la calidad de los productos, sino también su accesibilidad económica. Este aspecto puede influir positivamente en la decisión de compra y en la lealtad del cliente.

Respecto a la consideración de la empresa como proveedor principal, un 79.7% de los encuestados se identifica con esta afirmación. Esto resalta la posición sólida de la empresa en el mercado, indicando que es vista como una opción preferente entre los clientes.

En relación con la obtención de información, un 77.6% considera a la empresa como la primera opción cuando necesita datos sobre alimentos balanceados. Este alto porcentaje sugiere que la empresa es reconocida no solo por sus productos, sino también como una fuente confiable de información, lo que puede fortalecer la relación con sus clientes.

Finalmente, un 87.1% de los encuestados afirma que compra en la empresa debido a su marca, personal y productos. Este dato muestra que la combinación de una marca sólida y un personal competente genera confianza y satisfacción en los clientes, lo que contribuye a su decisión de continuar comprando.

En resumen, estos resultados indican que la empresa tiene una imagen positiva y consolidada en la mente de los consumidores, con fuertes vínculos en términos de lealtad, percepción de valor y confianza en la calidad de los productos.



Tabla 15:

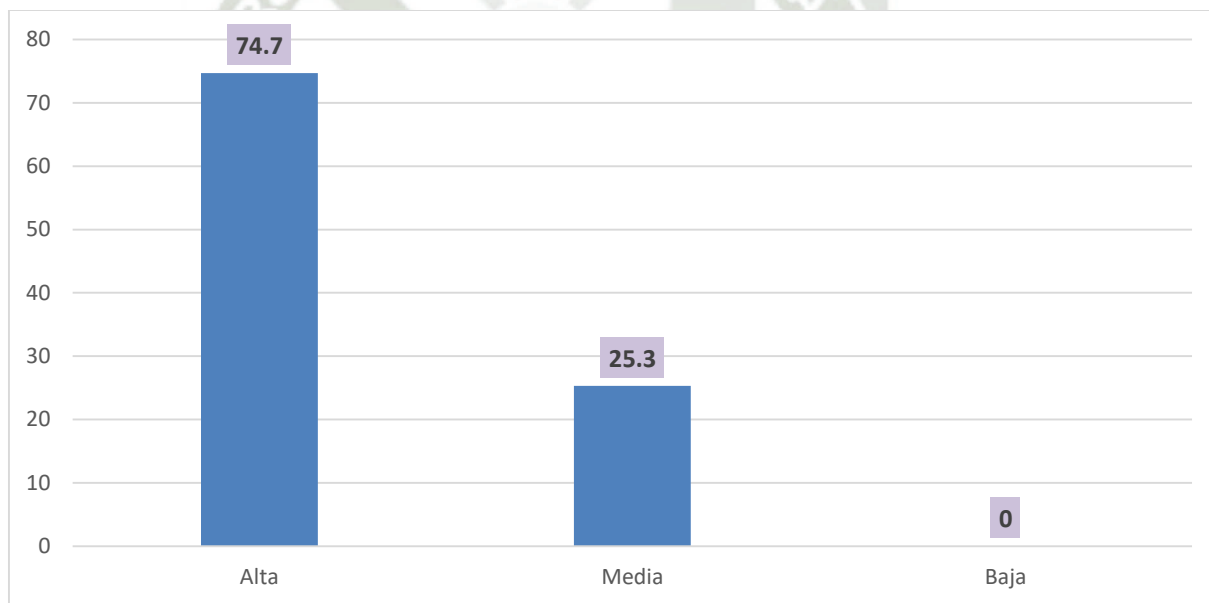
Resultados de la dimensión cognitiva

Categorías	Rangos	fi	%
Alta	19 a 25	121	74.7
Media	13 a 18	41	25.3
Baja	5 a 12	0	0.0
Total		162	100.00

Nota: Las categorías se extrajeron de la ficha técnica del instrumento y los rangos se calcularon mediante puntos de corte, en base al puntaje máximo, mínimo y categorías deseadas.

Figura 14:

Resultados de la dimensión cognitiva



En la tabla 15 y figura 14, Los resultados indican que un 74.7% de los encuestados califica su experiencia como alta, lo que sugiere que la mayoría de los clientes se siente satisfecha y comprometida con la empresa. Un 25.3% tiene una experiencia media, lo que podría señalar que hay áreas de mejora que la empresa debería abordar para aumentar la satisfacción de estos clientes. La ausencia de respuestas en la categoría baja (0.0%) es un aspecto positivo, ya que indica que ningún encuestado considera su experiencia negativa. En conjunto, estos resultados destacan una percepción mayoritariamente favorable hacia la empresa, lo que es fundamental para la fidelización de los clientes.

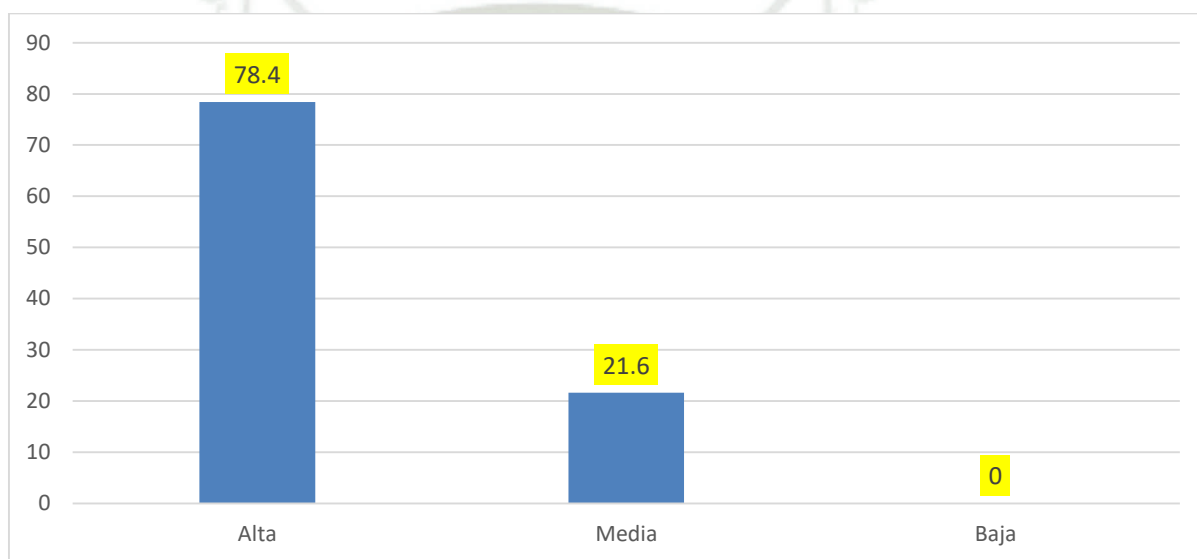
Tabla 16:

Resultados de la variable Fidelización del Cliente

Categorías	Rangos	fi	%
Alta	56 a 75	127	78.4
Media	36 a 55	35	21.6
Baja	15 a 35	0	0.0
Total		162	100.00

Figura 15:

Resultados de la variable Fidelización del Cliente



En la tabla 16 y figura 15, Los resultados muestran que un 78.4% de los encuestados califica la fidelización hacia la empresa como alta, lo que indica que una gran mayoría de los clientes se siente leal y comprometida con la marca. Este alto nivel de fidelización es un indicador positivo de que los clientes están satisfechos con sus experiencias y es probable que continúen eligiendo la empresa en el futuro.

Por otro lado, un 21.6% de los participantes clasifica la fidelización como media, lo que sugiere que, aunque estos clientes están relativamente satisfechos, hay aspectos que podrían mejorarse para incrementar su lealtad. La categoría de baja no presenta respuestas (0.0%), lo que es favorable, ya que indica que no hay clientes que consideren que su lealtad hacia la empresa es débil o inexistente. En resumen, estos resultados reflejan una sólida fidelización entre los clientes de la empresa, destacando su capacidad para mantener relaciones positivas y duraderas con la mayoría de sus consumidores.

1.3. Resultados inferenciales

Tabla 17:

Test de normalidad

		Estadístico	p
Marca	Kolmogorov-Smirnov	0.1277	0.01
Proveedor	Kolmogorov-Smirnov	0.1207	0.018
Poscompra	Kolmogorov-Smirnov	0.1124	0.033
Experiencia	Kolmogorov-Smirnov	0.1343	0.006
Comportamental	Kolmogorov-Smirnov	0.0885	0.158
Actitudinal	Kolmogorov-Smirnov	0.1159	0.026
Cognitiva	Kolmogorov-Smirnov	0.1267	0.011
Lealtad	Kolmogorov-Smirnov	0.1124	0.033

Los resultados de la prueba de normalidad utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov ofrecen una visión sobre la distribución de varias variables en el estudio. En primer lugar, la dimensión Marca muestra un estadístico de 0.1277 y un p-valor de 0.01, lo que indica que no sigue una distribución normal, dado que el p-valor es inferior a 0.05. Esta misma conclusión se aplica a la dimensión Proveedor, que presenta un estadístico de 0.1207 y un p-valor de 0.018, también sugiriendo que su distribución es anormal. La dimensión Poscompra tiene un estadístico de 0.1124 y un p-valor de 0.033, lo que reafirma la ausencia de normalidad en su distribución. Por otro lado, la variable Experiencia es la que presenta el estadístico más alto, 0.1343, junto con un p-valor de 0.006, lo que claramente indica que esta variable tampoco cumple con la normalidad.

En contraste, la dimensión Comportamental muestra un estadístico de 0.0885 y un p-valor de 0.158, el cual es mayor que 0.05, sugiriendo que esta variable podría considerarse normalmente distribuida. Sin embargo, otras dimensiones como Actitudinal, con un estadístico de 0.1159 y un p-valor de 0.026, Cognitiva, con un estadístico de 0.1267 y un p-valor de 0.011, y Lealtad, con un estadístico de 0.1124 y un p-valor de 0.033, también muestran que no siguen una distribución normal.

Por lo tanto, los resultados indican que la mayoría de las dimensiones, a excepción de comportamental, no presentan una distribución normal, lo que es importante para la selección de los métodos estadísticos que se utilizarán en el análisis de los datos.

Tabla 18:

Resultados de correlaciones entre dimensiones y variable

		Experiencia		
		Marca	Proveedor del producto	Poscompra
Fidelización	Rho de Spearman	0.74	0.634	0.705
	gl	160	160	160
	valor p	<.001	<.001	<.001
	N	162	162	162

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

La matriz de correlaciones presentada en la Tabla 18 analiza las relaciones entre la fidelización y tres variables: experiencia, marca y proveedor. Se emplea la rho de Spearman como medida para determinar la fuerza y dirección de estas correlaciones, proporcionando una visión clara sobre cómo estas variables se interrelacionan.

En primer lugar, la correlación entre la fidelización y la marca es notable, con una rho de Spearman de 0.74. Este resultado indica una correlación fuerte y positiva, lo que sugiere que a medida que los clientes perciben una experiencia positiva con la marca, su nivel de lealtad hacia la empresa tiende a aumentar. Además, el valor p asociado, que es menor a 0.001, indica que esta relación es estadísticamente significativa, lo que refuerza la importancia de la marca en la fidelización del cliente.

Por otro lado, la correlación con el proveedor muestra una rho de 0.634, lo que indica una correlación moderada y positiva. Esto sugiere que los clientes que experimentan una buena atención y servicio por parte del proveedor también son más propensos a ser leales a la empresa. Al igual que en el caso anterior, el valor p ($<.001$) indica que esta correlación es estadísticamente significativa, lo que implica que la experiencia con el proveedor es un factor relevante para la fidelización.

Finalmente, en relación con la experiencia poscompra, se observa una correlación fuerte y positiva de 0.705. Esto sugiere que una experiencia satisfactoria después de la compra está asociada con una mayor fidelización del cliente. El valor p de menos de 0.001 confirma que esta relación también es estadísticamente significativa, indicando que mejorar la experiencia poscompra puede ser crucial para mantener la lealtad del cliente.

Por lo tanto, los resultados de la matriz de correlaciones evidencian que todas las dimensiones analizadas —experiencia de marca, experiencia con el proveedor del producto y experiencia poscompra— tienen correlaciones significativas y positivas con la fidelización. Esto resalta la necesidad de que la empresa enfoque sus esfuerzos en mejorar la experiencia en estas áreas para potenciar la lealtad de sus clientes, lo cual es fundamental para el éxito y sostenibilidad a largo plazo en el mercado.

Tabla 19:

Resultados de correlación entre variables

		Experiencia
Fidelización	Rho de Spearman	0.746
	gl	160
	valor p	< .001
	N	162

Los resultados de correlación entre la fidelización y la experiencia indican un fuerte vínculo entre estas dos variables, con una rho de Spearman de 0.746. Este valor sugiere una correlación positiva considerable, lo que implica que a medida que la experiencia del cliente mejora, también lo hace su nivel de fidelización hacia la empresa.

El valor p, que es menor a 0.001, indica que la correlación observada es estadísticamente significativa. Esto significa que hay una alta probabilidad de que esta relación no sea el resultado del azar, sino que realmente existe un vínculo entre la calidad de la experiencia del cliente y su fidelización.

Por consiguiente, estos resultados destacan la importancia de ofrecer una experiencia positiva al cliente, ya que esta parece ser un factor clave para fomentar la lealtad. La empresa puede beneficiarse al centrar sus esfuerzos en mejorar la experiencia del cliente, lo que, a su vez, puede resultar en un aumento en la fidelización de sus clientes.

Tabla 20:

Resultados de regresión lineal entre Experiencia de marca- Fidelización.

Medidas de Ajuste del Modelo Experiencia de marca- Fidelización

Modelo	R	R ²	R ² corregida	RMSE
Marca	0.665	0.442	0.439	4.99

Coefficientes del Modelo Experiencia de marca- Fidelización

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante	36.645	2.2277	16.4	< .001
Marca	0.884	0.0785	11.3	< .001

Los resultados de las medidas de ajuste del modelo para la relación entre la experiencia de marca y la fidelización ofrecen información clave sobre la efectividad del modelo y la fuerza de esta relación. El coeficiente de correlación (R) es de 0.665, lo que indica una correlación positiva moderada a fuerte entre ambas variables. Esto sugiere que a medida que mejora la experiencia de marca, también tiende a aumentar la fidelización de los clientes, lo que es fundamental para la sostenibilidad del negocio.

El valor de R² es 0.442, lo que implica que aproximadamente el 44.2% de la variabilidad en la fidelización puede ser explicada por la experiencia de marca. Este porcentaje es significativo, pero también indica que hay otros factores que podrían estar influyendo en la fidelización y que no están considerados en este modelo. Por otro lado, el R² corregido es 0.439, lo que sugiere que el modelo no está sobre ajustado y que las variables utilizadas son relevantes para explicar la fidelización de los clientes.

El RMSE (Error Cuadrático Medio de la Raíz) de 4.99 indica la magnitud del error en las predicciones del modelo. Un RMSE relativamente bajo sugiere un buen ajuste del modelo a los datos observados, lo cual es importante para validar la capacidad predictiva del modelo en situaciones reales.

En cuanto a los coeficientes del modelo, la constante tiene un estimador de 36.645, con un error estándar de 2.2277 y un valor t de 16.4. El p-valor menor a 0.001 indica que esta constante es significativamente diferente de cero, sugiriendo un valor base de fidelización cuando la experiencia de marca es nula.

El coeficiente para la variable Marca es 0.884, con un error estándar de 0.0785 y un valor t de 11.3. Este resultado, con un p-valor también inferior a 0.001, demuestra que la experiencia con la marca es un predictor muy fuerte de la fidelización. En términos prácticos, esto significa que cada mejora en la experiencia de marca está asociada con un aumento considerable en la lealtad del cliente.

Por consiguiente, los resultados sugieren que la experiencia de marca juega un papel crucial en la fidelización de los clientes, con un modelo que muestra un ajuste razonable. Sin embargo, dado que el R^2 indica que solo el 44.2% de la variabilidad de la fidelización está explicada por el modelo, sería beneficioso investigar otros factores que podrían influir en la lealtad del cliente para obtener una comprensión más completa y mejorar aún más las estrategias de fidelización.

Tabla 21:

Resultados de regresión lineal entre Experiencia del proveedor del producto- Fidelización.

Medidas de Ajuste del Modelo experiencia del proveedor del producto - Fidelización

Modelo	R	R ²	R ² corregida	RMSE
Proveedor	0.632	0.4	0.396	5.18

Coefficientes del Modelo experiencia del proveedor del producto - Fidelización

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante	36.029	2.4852	14.5	< .001
Proveedor	0.57	0.0553	10.3	< .001

El análisis de regresión lineal entre la experiencia del proveedor del producto y la fidelización revela una relación positiva moderada. El coeficiente de correlación, R, es 0.632, lo que indica que a medida que la experiencia del proveedor mejora, la fidelización de los clientes también tiende a aumentar. Este nivel de correlación sugiere que, aunque no es una relación extremadamente fuerte, sí es significativa y merece atención para estrategias comerciales.

El coeficiente de determinación, R^2 , es 0.4, lo que significa que el 40% de la variabilidad en la fidelización puede explicarse a través de la experiencia del proveedor. Esto indica que, si bien hay otros factores que también influyen en la fidelización, la experiencia del proveedor desempeña un papel importante. La R^2 corregida es 0.396, muy similar a R^2 , lo que sugiere que el modelo es adecuado y no está sobreajustado a los datos. El RMSE, con

un valor de 5.18, proporciona una medida de la desviación estándar de los errores de predicción, aunque para una evaluación completa se requeriría más contexto sobre la escala de fidelización.

En cuanto a los coeficientes del modelo, la constante o intercepto es 36.029, representando el valor esperado de la fidelización cuando la experiencia del proveedor es cero. Aunque este valor no tiene un significado directo en términos prácticos, es parte de la ecuación de regresión que predice la fidelización. El coeficiente del proveedor es 0.57, lo que implica que, por cada incremento de una unidad en la experiencia del proveedor, se espera que la fidelización aumente en 0.57 unidades, asumiendo que todas las demás variables permanecen constantes.

Finalmente, ambos coeficientes tienen p-valores menores a 0.001, lo que indica que son estadísticamente significativos. Esto significa que es muy probable que la relación observada entre la experiencia del proveedor y la fidelización no sea producto del azar. En conjunto, estos resultados sugieren que mejorar la experiencia del proveedor puede ser una estrategia efectiva para incrementar la fidelización de los clientes.

Tabla 22:

Resultados de regresión lineal entre Experiencia poscompra- Fidelización.

Medidas de Ajuste del Modelo Experiencia poscompra-Fidelización

Modelo	R	R ²	R ² corregida	RMSE
Poscompra	0.671	0.45	0.447	4.96

Coefficientes del Modelo experiencia poscompra-Fidelización

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante	35.286	2.3088	15.3	< .001
Poscompra	0.963	0.0841	11.4	< .001

Los resultados de la regresión lineal entre la experiencia poscompra y la fidelización muestran una relación positiva significativa. El coeficiente de correlación, R, es 0.671, lo que indica una correlación positiva moderada a fuerte entre la experiencia poscompra y la fidelización. Esto sugiere que a medida que mejora la experiencia poscompra, la fidelización de los clientes también tiende a aumentar de manera notable.

El coeficiente de determinación, R^2 , es 0.45, lo que significa que el 45% de la variabilidad en la fidelización puede explicarse por la experiencia poscompra. Este valor indica que la experiencia poscompra es un factor importante que influye en la fidelización, aunque todavía hay un 55% de la variabilidad que podría explicarse por otros factores. La R^2 corregida es 0.447, lo que es muy cercano a R^2 , sugiriendo que el modelo es adecuado y no está sobre ajustado. El RMSE es 4.96, lo que proporciona una medida de la desviación estándar de los errores de predicción. Sin contexto adicional sobre la escala de fidelización, es difícil evaluar si este valor es bajo o alto, pero generalmente un RMSE más bajo indica un mejor ajuste del modelo.

En cuanto a los coeficientes del modelo, la constante es 35.286, lo que representa el valor esperado de la fidelización cuando la experiencia poscompra es cero. Aunque este valor no tiene un significado práctico directo, es parte de la ecuación de regresión que predice la fidelización. El coeficiente de la experiencia poscompra es 0.963, lo que implica que por cada incremento de una unidad en la experiencia poscompra, se espera que la fidelización aumente en 0.963 unidades, manteniendo constantes otras variables.

Ambos coeficientes tienen p-valores menores a 0.001, lo que indica que son estadísticamente significativos. Esto significa que es muy probable que la relación observada entre la experiencia poscompra y la fidelización no sea producto del azar. En conjunto, estos resultados sugieren que mejorar la experiencia poscompra puede ser una estrategia efectiva para incrementar la fidelización de los clientes, dado su impacto significativo y positivo.

Tabla 23:

Resultados de regresión lineal entre Experiencia del cliente- Fidelización del cliente.

Medidas de Ajuste del Modelo Experiencia - Fidelización

Modelo	R	R^2	R^2 corregida	RMSE
Experiencia	0.69	0.476	0.473	4.84

Coefficientes del Modelo Experiencia - Fidelización

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante	32.974	2.3816	13.8	< .001
Experiencia	0.285	0.0237	12.1	< .001

Las medidas de ajuste del modelo indican una correlación moderadamente alta entre la experiencia y la fidelización de los clientes. El coeficiente de correlación (R) es de 0.69, lo que sugiere que existe una relación positiva considerable entre ambas variables. En otras palabras, a medida que la experiencia del cliente con el proveedor aumenta, también lo hace la fidelización. Este nivel de correlación sugiere una conexión sólida, aunque no perfecta, entre la experiencia y la lealtad de los clientes hacia el proveedor o producto.

El coeficiente de determinación (R^2), que es de 0.476, muestra que el modelo es capaz de explicar aproximadamente el 47.6% de la variabilidad en la fidelización de los clientes. Esto implica que casi la mitad de la fidelización puede ser atribuida a la experiencia del cliente, lo cual destaca la relevancia de este factor en el modelo. Sin embargo, dado que el 52.4% de la variabilidad aún no está explicada, es probable que existan otros factores importantes para la fidelización que no han sido considerados en este análisis y que podrían mejorar la capacidad explicativa del modelo.

Por último, el RMSE (Raíz del Error Cuadrático Medio) es de 4.84. Este valor representa el error promedio en las predicciones del modelo en las unidades de fidelización. En términos prácticos, indica que el modelo puede predecir la fidelización con un margen de error promedio de aproximadamente 4.84 puntos, lo que proporciona una idea de la precisión del modelo para los valores observados de fidelización.

En cuanto a los coeficientes del modelo, la constante (intercepto) es de 32.974, lo que representa el nivel de fidelización esperado cuando la experiencia es cero. Aunque este valor puede tener una interpretación limitada en términos prácticos, ya que una experiencia de cero no siempre tiene sentido, la constante es necesaria para la construcción de la ecuación del modelo.

El coeficiente de experiencia es de 0.285, lo cual significa que, por cada unidad adicional de experiencia, se espera que la fidelización aumente en 0.285 unidades. Este coeficiente positivo sugiere que una mejor experiencia con el proveedor está asociada con un incremento en la fidelización de los clientes. Además, el valor p asociado a este coeficiente es menor a 0.001, lo que indica que la relación entre experiencia y fidelización es estadísticamente significativa. Es decir, existe suficiente evidencia para afirmar que la experiencia tiene un efecto real y positivo sobre la fidelización, y que esta relación no se debe al azar.

Por consiguiente, los resultados muestran que la experiencia del cliente es un factor importante para la fidelización y que este modelo puede predecir la fidelización con un grado razonable de precisión. No obstante, dado que el modelo no explica toda la variabilidad, sería útil considerar otras variables que puedan complementar la explicación de la fidelización de los clientes en futuros análisis

1.4. Resultados cualitativos

Esta tabla resume los resultados de una entrevista realizada a diez clientes de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en Arequipa. El objetivo de la entrevista fue comprender las percepciones de los clientes en torno a diferentes aspectos de su experiencia con la empresa, incluyendo la experiencia de marca, la interacción con el proveedor, la experiencia post-compra y la fidelización.

A través de preguntas detalladas, se buscó capturar la opinión de los clientes sobre temas clave como la reputación de la empresa, la calidad del servicio al cliente, la eficiencia en la distribución y los factores que impulsan su lealtad. Este análisis permite identificar tanto los puntos fuertes de la empresa como las áreas de mejora desde la perspectiva del cliente.

Tabla 24:
Resumen completo de respuestas de entrevista

Pregunta	Resumen de Respuestas
¿Cómo describiría la reputación de la empresa en el mercado de alimentos balanceados para animales de granja?	La mayoría (7 de 10) percibe que la empresa tiene una reputación confiable y fuerte en el mercado, destacando su presencia constante y enfoque en calidad. Sin embargo, tres clientes sienten que la marca podría innovar más para diferenciarse en un mercado competitivo.
¿Qué experiencias destacables ha tenido con la marca?	Ocho de los encuestados valoran la calidad del asesoramiento técnico, mencionando que reciben información relevante y apoyo constante. Dos clientes destacan especialmente la calidad y consistencia de los productos, lo cual ha sido una experiencia positiva.
¿Cómo calificaría el asesoramiento técnico que ofrece la empresa?	Nueve de los clientes califican el asesoramiento como muy bueno, destacando que es útil y proporciona tranquilidad al tomar decisiones de compra. Un cliente sugiere que este asesoramiento

Pregunta	Resumen de Respuestas
	podría mejorarse aún más mediante un enfoque más personalizado.
¿Considera que los precios son competitivos en el mercado?	Seis clientes consideran que los precios de la empresa son competitivos y acordes a la calidad, mientras que cuatro sienten que los precios son algo elevados, aunque lo justifican en función de la calidad del producto ofrecido.
¿Qué opina de las ofertas y promociones que ofrece la empresa?	Cinco clientes están satisfechos con las promociones actuales, especialmente en temporadas específicas. Sin embargo, otros cinco sugieren que serían beneficiosas las promociones más regulares o algún tipo de programa de fidelización para recompensar a los clientes leales.
¿Qué tan fácil es para usted acceder a la información sobre los productos?	Siete clientes encuentran que la información sobre productos es accesible, tanto en la web como con el equipo de ventas. Tres, sin embargo, consideran que esta información podría ser más actualizada y detallada para facilitar la toma de decisiones.
¿Cómo evaluaría la flexibilidad en cuanto a pedidos y entregas?	Ocho clientes ven la flexibilidad en pedidos y entregas como adecuada y conveniente, permitiendo adaptarse a sus necesidades. Dos, sin embargo, mencionan haber experimentado retrasos en algunas entregas, lo que sugiere que puede mejorarse la consistencia.
¿Considera que los procedimientos de venta y distribución son eficientes?	Siete clientes consideran los procedimientos de venta y distribución eficientes, destacando una buena coordinación. Tres opinan que, aunque el proceso es generalmente bueno, algunos aspectos logísticos podrían optimizarse para reducir tiempos de espera.
¿Cómo calificaría las habilidades interpersonales del personal?	Nueve entrevistados valoran la amabilidad y profesionalismo del personal, lo cual consideran esencial en su relación con la empresa. Un cliente sugiere que mejorar en empatía sería beneficioso, especialmente en la atención a problemas específicos.
¿Qué opina sobre nuestro servicio al cliente?	Ocho clientes consideran el servicio al cliente como eficaz y resolutivo, destacando la rapidez en la resolución de problemas. Dos creen que el tiempo de respuesta en ciertos casos podría ser más rápido, especialmente para solicitudes urgentes.

Pregunta	Resumen de Respuestas
¿Cómo describiría su relación personal con la empresa?	Siete clientes describen una relación cercana y profesional con la empresa, sintiendo que se interesan por sus necesidades. Tres perciben una relación más transaccional, sin un vínculo personal profundo.
En general, ¿cuál es su opinión sobre la empresa como proveedor?	Todos los clientes consideran a la empresa como un proveedor confiable y sólido, aunque algunos mencionan que ciertos competidores ofrecen precios más competitivos, lo cual podría ser un área por considerar.
¿Siente que la empresa tiene un buen conocimiento de sus necesidades como cliente?	Ocho clientes sienten que la empresa comprende sus necesidades, especialmente debido al conocimiento que tiene de su sector. Dos creen que podría hacerse un esfuerzo adicional para personalizar aún más los servicios ofrecidos.
¿Cómo calificaría nuestro sistema de actualizaciones sobre productos o servicios?	Siete clientes encuentran adecuado el sistema de actualizaciones de productos, aunque tres sienten que este podría ser más frecuente o proactivo, informando no solo sobre productos sino también sobre tendencias o innovaciones del mercado.
¿Siente que la empresa se preocupa por su bienestar y el de su negocio?	Nueve clientes perciben que la empresa se preocupa por su bienestar y necesidades comerciales, sintiéndose apoyados en su negocio. Un cliente comenta que esta preocupación no siempre es visible o tangible en todas las interacciones.
¿Qué tan satisfecho está con los productos y servicios en general?	Todos los entrevistados expresan un alto nivel de satisfacción general con los productos y servicios, destacando la calidad constante como un factor clave en su lealtad hacia la empresa.
¿Siente que ser cliente de la empresa le otorga cierto estatus en su sector?	Seis clientes sienten que ser cliente de la empresa les da un cierto estatus en su sector, asociándose con una marca respetada. Cuatro no perciben una relación directa entre ser cliente y un cambio en su estatus profesional.
¿Con qué frecuencia compra los productos?	Cinco clientes realizan compras mensuales, destacando la regularidad y confianza en el producto. Tres compran cada dos meses y valoran la estabilidad del producto en sus procesos, mientras que dos realizan compras trimestrales debido a las necesidades específicas de su negocio.

Pregunta	Resumen de Respuestas
<p>¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la empresa?</p>	<p>Seis clientes han sido leales a la empresa durante más de tres años, lo cual muestra una relación sólida y estable. Estos clientes mencionan la consistencia en la calidad como un factor clave para mantener su lealtad. Cuatro clientes llevan uno o dos años, expresando satisfacción con los productos hasta el momento, aunque algunos esperan ver mejoras a medida que continúa la relación.</p>
<p>¿Ha considerado cambiar a otro proveedor de alimentos balanceados? ¿Por qué?</p>	<p>Tres clientes han considerado cambiar de proveedor debido a que han encontrado ofertas más económicas con la competencia. Sin embargo, señalan que la confianza en la empresa actual, así como la calidad de los productos, es lo que les ha hecho quedarse. Los otros siete no han considerado cambiar debido a que se sienten seguros con la calidad y el apoyo constante que reciben de la empresa.</p>
<p>¿Recomendaría la empresa a otros ganaderos? ¿Por qué?</p>	<p>Nueve de los entrevistados recomendarían la empresa a otros ganaderos. Mencionan principalmente la calidad de los productos y el nivel de asesoramiento técnico como las razones de su recomendación. Un cliente tiene algunas reservas en recomendar debido a que considera que los precios podrían ser más competitivos, aunque no cuestiona la calidad del servicio y los productos.</p>
<p>¿Qué comentarios positivos destacarías sobre la empresa?</p>	<p>La mayoría de los clientes destacan la calidad constante de los productos como el principal comentario positivo, mencionando que el producto cumple consistentemente con sus expectativas. También valoran el buen servicio al cliente, resaltando la rapidez y el apoyo técnico recibido como aspectos esenciales en su relación comercial con la empresa.</p>
<p>¿Somos su primera elección al momento de comprar alimentos balanceados?</p>	<p>Ocho de los clientes consideran a la empresa como su primera opción al momento de comprar alimentos balanceados. Mencionan que valoran la calidad y el respaldo que han recibido, lo cual genera confianza. Dos clientes, aunque valoran la empresa, suelen evaluar también a otros proveedores principalmente por los precios, pero reconocen que la calidad de la empresa actual es superior.</p>

Pregunta	Resumen de Respuestas
<p>Cuando piensa en alimentos balanceados para animales de granja, ¿es la empresa la primera que viene a su mente?</p>	<p>Siete clientes mencionan que piensan primero en la empresa cuando consideran alimentos balanceados, lo cual indica una fuerte presencia de marca en sus mentes. Sin embargo, tres clientes también consideran a otros competidores cuando piensan en este tipo de productos, señalando que, aunque la empresa tiene una buena posición, no es la única opción en el mercado.</p>
<p>¿Cómo compara los precios y ofertas con los de la competencia?</p>	<p>Cinco clientes consideran que los precios son competitivos, pero reconocen que son algo más altos que algunas alternativas en el mercado. Sin embargo, mencionan que el precio se justifica debido a la calidad y al valor que perciben en los productos. Los otros cinco clientes sienten que, aunque el costo es alto, la inversión vale la pena por los beneficios que reciben, especialmente en términos de apoyo técnico y consistencia en la calidad.</p>

Los resultados de la entrevista revelan una alta satisfacción general entre los clientes, quienes valoran principalmente la calidad de los productos, el asesoramiento técnico y la confiabilidad de la empresa como proveedor. Sin embargo, algunas áreas, como los precios y la personalización del servicio, son percibidas como aspectos que podrían optimizarse para mejorar aún más la fidelización.

La fidelización de los clientes se ve impulsada en gran medida por la calidad del producto y el soporte técnico, lo que sugiere que mantener y mejorar estos elementos será clave para fortalecer la lealtad de los clientes a largo plazo.

Este análisis proporciona una comprensión profunda y detallada de la relación entre la empresa y sus clientes, identificando tanto los puntos fuertes como las áreas con potencial de mejora. A partir de estos resultados, la empresa puede establecer una base sólida para diseñar y aplicar estrategias efectivas que mejoren la experiencia del cliente, fortalezcan la fidelización y aumenten su competitividad en el mercado.

1.5. Estrategias sugeridas

Optimización de Precios y Promociones: Dado que algunos clientes consideran los precios ligeramente elevados, la empresa podría implementar estrategias promocionales más

regulares o programas de fidelización. Esto incluiría descuentos exclusivos para clientes frecuentes o recompensas basadas en el volumen de compra, lo cual también ayudaría a reducir el interés de los clientes en explorar opciones de la competencia.

Programa de Asesoramiento Personalizado: Aunque el asesoramiento técnico es bien valorado, algunos clientes sugieren una mayor personalización. La empresa podría ofrecer un programa de asesoramiento técnico individualizado, adaptado a las necesidades específicas de cada cliente, como recomendaciones de productos según sus ciclos de compra o asesoramiento especializado según su tipo de negocio.

Fortalecimiento de la Experiencia Post-Compra: La experiencia post-compra es crucial para la fidelización. Implementar un sistema de seguimiento después de cada compra, en el que se ofrezca soporte y se invite al cliente a expresar sus inquietudes o comentarios, puede ayudar a consolidar la relación. Este seguimiento puede incluir encuestas de satisfacción y contacto directo de parte del equipo de soporte para asegurar que el cliente esté completamente satisfecho.

Capacitación en Habilidades Interpersonales: Para mejorar las habilidades interpersonales del equipo de atención al cliente y ventas, la empresa podría invertir en programas de capacitación en empatía y resolución de problemas. Esto ayudaría a fortalecer la relación entre el cliente y el personal de la empresa, creando un ambiente de confianza y comprensión mutua.

Actualización de la Información de Productos: Mejorar la accesibilidad y actualización de la información de productos es una oportunidad para facilitar la toma de decisiones de los clientes. La empresa podría establecer un canal en línea con actualizaciones regulares y detalladas de productos, incluyendo especificaciones técnicas, beneficios y recomendaciones de uso. Esto también podría incluir un boletín informativo sobre innovaciones o tendencias del mercado.

Fortalecimiento de la Marca y Reputación en el Mercado: La empresa podría llevar a cabo campañas de marketing para posicionarse como un líder en el mercado de alimentos balanceados para animales de granja, destacando la calidad de sus productos y su compromiso con el cliente. Resaltar los testimonios de clientes satisfechos y promover casos de éxito contribuirá a construir una imagen de marca sólida y confiable.

Incorporación de un Programa de Lealtad: Para recompensar y fortalecer la fidelización, la empresa podría lanzar un programa de lealtad que ofrezca beneficios como puntos canjeables, descuentos en productos adicionales o servicios exclusivos para clientes de larga data. Este programa no solo fomentaría la lealtad, sino que también haría que los clientes sientan que son parte de una comunidad exclusiva.

Implementando estas estrategias, la empresa puede mejorar la satisfacción y lealtad de sus clientes, aprovechando sus fortalezas y abordando las áreas de mejora identificadas. Esto no solo fortalecerá la relación con sus clientes actuales, sino que también atraerá a nuevos clientes, impulsando su posición en el mercado de Arequipa.



2. Discusión

El estudio de la fidelización en el contexto de la experiencia del cliente se ha vuelto crucial en industrias altamente competitivas, como la de alimentos balanceados para animales. Esta investigación se centra en analizar cómo distintos aspectos de la experiencia del cliente, incluyendo la percepción de marca, la relación con el proveedor y la experiencia poscompra, impactan en la lealtad de los consumidores. A partir de la comparación con estudios previos realizados en sectores relacionados, se busca comprender cómo cada dimensión contribuye a fortalecer la relación cliente-empresa, ofreciendo una base para mejorar las estrategias de fidelización.

Los resultados de esta investigación ponen de relieve una influencia clara y positiva entre la experiencia del cliente y la fidelización en el contexto de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja. Este hallazgo se alinea con los estudios previos de Ananta (2021) y Pekovic & Rolland (2020), que también encontraron que la calidad de la experiencia en múltiples dimensiones contribuye significativamente a la lealtad del cliente. En nuestro estudio, un coeficiente de correlación de 0.69 entre experiencia general del cliente y fidelización indica que una experiencia satisfactoria y consistente en cada etapa de la interacción entre cliente y empresa fortalece el vínculo a largo plazo. Dado el entorno competitivo de Arequipa, este vínculo es fundamental: la empresa que se esfuerza en mejorar y gestionar la experiencia del cliente en todas sus etapas destaca sobre sus competidores y aumenta las posibilidades de retención. Estos resultados subrayan la necesidad de estrategias integrales que no se limiten a un único aspecto del servicio, sino que consideren desde la percepción de la marca hasta el soporte posterior a la compra, logrando así una experiencia coherente y completa que impulse la lealtad de los clientes.

La experiencia de marca, en particular, demuestra ser un factor clave para la fidelización, con una correlación de 0.665. Esta influencia moderada a fuerte en la fidelidad del cliente confirma que una percepción positiva de la marca puede cimentar la relación del cliente con la empresa. Tal como demostraron Pekovic & Rolland (2020), una experiencia de marca fuerte y coherente atrae y retiene a los clientes. Asimismo, Molinillo et al. (2022) encontraron que las dimensiones afectivas son especialmente relevantes para fomentar la lealtad, lo cual se refleja en este estudio, donde la experiencia de marca parece cumplir un rol emocional al fortalecer la conexión del cliente con la empresa. En el sector de alimentos

balanceados, la marca no solo representa los productos, sino también los valores y la reputación de la empresa, elementos que aumentan la confianza y el compromiso del cliente. Estos resultados sugieren que las estrategias de fidelización deben incluir iniciativas de marca que resalten los valores de la empresa, su compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente, lo que fomenta un vínculo emocional que va más allá de la mera transacción comercial.

La experiencia con el proveedor, por su parte, también presenta una correlación positiva con la fidelización ($R = 0.632$), aunque en menor medida que la experiencia de marca o la experiencia post-compra. Estos hallazgos concuerdan con los resultados de Soliha et al. (2021), quienes demostraron que la relación con el proveedor y aspectos como la ubicación estratégica fortalecen la fidelización del cliente. En nuestro contexto, la interacción con el proveedor es fundamental, ya que la facilidad de comunicación y la flexibilidad que ofrece en la atención y entrega de productos refuerzan la percepción de cercanía y profesionalismo de la empresa. Aunque no es el factor más determinante, optimizar la relación con el proveedor ayuda a consolidar la confianza del cliente, especialmente en una industria donde la regularidad en la entrega y la consistencia en la calidad del producto son cruciales para el éxito del negocio. En consecuencia, se recomienda que la empresa mantenga un enfoque en la personalización del servicio y la accesibilidad, adaptando sus operaciones a las necesidades del cliente en cada etapa de su relación comercial. Una relación fluida y accesible con el proveedor no solo facilita las transacciones, sino que también mejora la satisfacción general del cliente, lo cual es esencial para la retención a largo plazo.

La experiencia post-compra mostró una correlación aún más fuerte con la fidelización ($R = 0.671$), lo que destaca la importancia del soporte y seguimiento que se ofrece al cliente después de la compra. Esto concuerda con el estudio de Sinha et al. (2024), quienes también hallaron que el apoyo continuo genera confianza y refuerza la lealtad del cliente. En este caso, los clientes valoran especialmente la capacidad de la empresa para responder a sus necesidades y mantener una relación activa después de la transacción inicial. Este soporte post-compra es fundamental para consolidar la lealtad, ya que proporciona al cliente una garantía de que puede contar con la empresa para sus necesidades futuras. Asimismo, Ananta (2021) sugirió que una experiencia positiva a lo largo de toda la relación con el cliente es clave para la fidelización; nuestro estudio apoya esta afirmación al mostrar que una

experiencia post-compra de calidad contribuye significativamente a mantener a los clientes comprometidos con la marca. Para la empresa, esto implica la necesidad de establecer un sistema de atención post-compra que no solo resuelva dudas o problemas, sino que también facilite una comunicación constante y relevante con el cliente, permitiéndole mantener una relación activa y positiva en el largo plazo. La implementación de un sistema de comunicación y soporte después de la compra, mediante el cual los clientes reciban información sobre novedades, mejoras y recomendaciones de uso, puede marcar una diferencia significativa en la experiencia del cliente y en su lealtad hacia la empresa.

En conjunto, estos resultados ponen de relieve que cada una de las dimensiones de la experiencia del cliente tiene una influencia directa y relevante en la fidelización, aunque con variaciones en su intensidad. La experiencia de marca y la post-compra destacan como los factores con mayor impacto, sugiriendo que la lealtad del cliente en la empresa de alimentos balanceados en Arequipa no solo depende de un buen servicio en el momento de la compra, sino también de una percepción de marca fuerte y de una atención que continúa después de la transacción inicial. Esto coincide con los estudios revisados, que enfatizan que una experiencia del cliente integral y bien gestionada es clave para la fidelización. Por lo tanto, las estrategias de fidelización de la empresa deberían enfocarse en fortalecer estos tres aspectos de la experiencia: construyendo una identidad de marca sólida que se comunique de forma coherente en cada punto de contacto, manteniendo una relación fluida y personalizada con el proveedor, y estableciendo un sistema de soporte post-compra efectivo. Al integrar estos elementos, la empresa puede desarrollar una relación de confianza y satisfacción con el cliente, promoviendo la lealtad en un mercado cada vez más competitivo y garantizando la sostenibilidad de su relación comercial a largo plazo.

Estos hallazgos proporcionan una guía práctica para que las empresas del sector optimicen su enfoque hacia el cliente, asegurando que cada interacción sume al objetivo de construir una relación sólida, diferenciada y sostenible en el mercado de alimentos balanceados para animales.

CONCLUSIONES

PRIMERA: La influencia de la experiencia del cliente en la fidelización de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en Arequipa, en 2024, es significativa. Según los resultados del modelo global de experiencia en relación con la fidelización, se obtiene un coeficiente de correlación (R) de 0.69, lo cual indica una correlación positiva moderadamente alta entre ambas variables. El coeficiente de determinación (R^2) de 0.476 indica que aproximadamente el 47.6% de la variabilidad en la fidelización puede explicarse por la experiencia del cliente en general. Esto demuestra que la experiencia del cliente es un factor relevante en la construcción de la lealtad, aunque existen otros factores que también influyen y no han sido considerados en este modelo. El coeficiente de la variable de experiencia (0.285) muestra que, con cada unidad adicional de mejora en la experiencia, la fidelización aumenta en 0.285 unidades, reafirmando la importancia de optimizar la experiencia del cliente para fortalecer su lealtad.

SEGUNDA: La influencia de la experiencia de marca en la fidelización es significativa y relevante. En el modelo que mide específicamente la relación entre experiencia de marca y fidelización, el coeficiente de correlación (R) es de 0.665, lo que refleja una correlación positiva moderadamente alta. Además, el coeficiente de determinación (R^2) de 0.442 indica que el 44.2% de la variabilidad en la fidelización se explica únicamente por la experiencia de marca. Esto resalta la importancia de la marca en la percepción del cliente y su lealtad. El coeficiente de la experiencia de marca (0.884) es el más alto entre las variables analizadas, lo cual sugiere que cada unidad de mejora en la experiencia de marca se asocia con un incremento de 0.884 unidades en la fidelización. Estos resultados indican que la experiencia de marca juega un papel fundamental en la fidelización, destacando la necesidad de invertir en el fortalecimiento de la imagen y valores de la marca para retener a los clientes.

TERCERA: La experiencia con el proveedor del producto también tiene una influencia positiva en la fidelización, aunque es ligeramente menor en comparación con la experiencia de marca y la experiencia poscompra. En el modelo específico de experiencia del proveedor, el coeficiente de correlación (R) es de 0.632, mostrando una correlación positiva moderada. El R^2 de 0.4 indica que el 40% de la variabilidad en la fidelización se puede atribuir a la experiencia del cliente con el proveedor. El coeficiente de 0.57 para la experiencia del proveedor sugiere que cada unidad de mejora en la interacción con el proveedor lleva a un aumento de 0.57 unidades en la fidelización. Aunque es una influencia significativa, su

impacto es menor en comparación con otros factores como la experiencia de marca, lo que sugiere que, aunque es importante optimizar la relación con los proveedores, no es el factor más determinante para la fidelización en este contexto.

CUARTA: La experiencia poscompra también tiene una influencia importante y positiva en la fidelización. En el modelo de experiencia poscompra, el coeficiente de correlación (R) de 0.671 sugiere una correlación moderadamente alta con la fidelización. El coeficiente de determinación (R^2) de 0.45 indica que el 45% de la variabilidad en la fidelización puede explicarse por la experiencia poscompra. Con un coeficiente de 0.963, el impacto de la experiencia poscompra en la fidelización es uno de los más altos, indicando que cada unidad adicional de mejora en la experiencia poscompra se asocia con un incremento de 0.963 unidades en la fidelización. Esto evidencia que las interacciones y el soporte al cliente tras la compra son aspectos críticos para fortalecer la lealtad de los clientes. Los resultados subrayan la importancia de mantener un servicio posventa de alta calidad y atención a las necesidades del cliente después de la compra, lo cual es esencial en la industria de alimentos balanceados para asegurar la retención de los clientes.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se sugiere fortalecer la Experiencia de Marca. Para el equipo de marketing y comunicación, es fundamental invertir en el desarrollo y fortalecimiento de la experiencia de marca, ya que la percepción de la marca tiene un impacto significativo en la fidelización del cliente. Con un coeficiente de influencia de 0.884, la experiencia de marca es el factor que más afecta la lealtad de los clientes. Se recomienda implementar estrategias de branding que refuercen los valores de calidad, confianza y compromiso con el bienestar animal. Esto podría incluir campañas que destaquen los beneficios de los productos, la autenticidad de la marca y testimonios de clientes satisfechos. Una marca fuerte y confiable es un activo esencial para retener a los clientes en este mercado.

SEGUNDA: Se sugiere optimizar la experiencia de la relación con el Proveedor del Producto. Al equipo de compras y relaciones con proveedores, es crucial trabajar en estrecha colaboración con los proveedores para mejorar la experiencia en cada interacción. Aunque la influencia de la experiencia del proveedor es menor en comparación con otros factores, sigue siendo importante para la fidelización, con un coeficiente de 0.57. Recomendamos asegurar la consistencia en la calidad del producto, mejorar los tiempos de respuesta y optimizar la logística para que el cliente final reciba el producto sin demoras. Mantener una comunicación fluida y transparente con los proveedores ayuda a mejorar la percepción del cliente sobre la cadena de suministro y la confiabilidad de la empresa.

TERCERA: Se sugiere enfocarse en la experiencia Poscompra. Para el equipo de atención al cliente y servicio posventa, la experiencia poscompra es esencial para la fidelización, con un alto coeficiente de 0.963. Se recomienda implementar un sistema de seguimiento poscompra que permita a los clientes recibir asesoría y soporte continuo una vez realizada la venta. Esto podría incluir llamadas de seguimiento, asesoramiento técnico sobre el uso de los productos y un canal exclusivo para resolver dudas o problemas que puedan surgir. Al ofrecer un servicio poscompra de alta calidad, no solo se incrementa la lealtad del cliente, sino que también se aumenta la posibilidad de recomendaciones positivas y el retorno de estos clientes en futuras compras.

CUARTA: Se sugiere mejorar la experiencia del cliente en general. A nivel de dirección y liderazgo, es importante entender que la experiencia global del cliente influye de manera significativa en su lealtad, con un coeficiente general de 0.285. Se recomienda

fomentar una cultura centrada en el cliente dentro de todos los departamentos de la empresa. Esto implica que cada equipo —ya sea ventas, logística, marketing o posventa— trabaje coordinadamente para crear una experiencia integral y positiva en cada punto de contacto con el cliente. La formación y capacitación del personal en temas de atención y servicio al cliente puede ser un gran aliado para mejorar la experiencia general del cliente y fortalecer la fidelización.



REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Acuña, J. A. (2005). *Mejoramiento de la calidad. Un enfoque a servicios*. Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- Behara, R., Fontenot, G., & Gresham, A. (2002). Customer process approach to building loyalty. *Total Quality Management, 13*, 603-611.
<https://doi.org/10.1080/0954412022000002018>
- Bennett, R., & Rundel-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management, 12*(4), Article 4.
- Carbone, L., & Haeckel, S. H. (2005). Engineering Customer Experiences. *IBM Executive Business Institute*. www.ibm.com/ibm/palisades/ebi
- Cconislla, O. (2023). Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la Granja Don Feliche, Ayacucho—2023. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/144237>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of marketing, 65*, 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2005). Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience. *Journal of Service Research, 8*(2), 149-161. <https://doi.org/10.1177/1094670505279729>
- Fandos, J. C., Estrada, M. M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del Proceso de Fidelización del Consumidor Final. *Revista Brasileira de Marketing, 12*(4), 108-127. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i4.2500>

- Ferrer, C. M. S. (2008). *Calidad de servicios: El camino hacia la fidelidad del consumidor*. Universidad Almería.
- García, A. E. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bilineata Publishing.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Hollensen, S. (2019). *Marketing Management: A relationship approach*.
- Hyken, S. (2018). *The Convenience Revolution: How to Deliver a Customer Service Experience that Disrupts the Competition and Creates Fierce Loyalty*.
- Ibarra, L. E. (2015). *Los modelos ServPerf y Servqual: Una herramienta para medir la calidad en el servicio*. EAE.
- Icahuate, S. K., & Rengifo, L. (2024). *Análisis de la fidelización del cliente en la empresa granja avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023*.
<http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/20.500.14503/2963>
- Klaus, P. (2015). *Measuring Customer Experience*.
<https://doi.org/10.1057/9781137375469>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining *profitable* customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2021a). Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*, 126, 624-633.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.042>

- Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2021b). Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*, 126(C), 624-633.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- McKinsey & Company. (2020). *The future of shopping: Technology everywhere*.
<http://ceros.mckinsey.com/next-normal-shopping-hero-desktop>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard business review*, 85, 116-126, 157.
- Moreno, M. C. M., & Moreno, M. D. C. M. (2012). *Calidad del servicio personal en las instituciones financieras: Medición de la calidad del servicio a través de la Escala de Servqual*. Editorial Académica Española.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>
- Pine II, B., & Gilmore, J. (2013). The experience economy: Past, present and future. En *Handbook on the experience economy* (p. 269).
<https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Plattini, M. (2019). *Calidad de Servicios*. Ra-Ma Editorial.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*. Harvard Business School Press.
- Rodero, J. A. R. (2019). *Estrategia Empresarial Práctica*. Ra-Ma Editorial.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial.

The Mandarin. (2024, octubre 1). State of the Service Report Archives. *The Mandarin*.

<https://www.themandarin.com.au/tag/state-of-the-service-report/>

Torres, Y. (2022). Factores que influyen en la decisión de compra de alimento balanceado canino, en clientes en un Pet Shop Chiclayo, 2022. *Repositorio Institucional - UCV*.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/99803>

Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.

<https://doi.org/10.1108/07363760310483676>

Vargas, M. E., & Aldana, L. Á. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*.

Universidad de La Sabana.

Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: Un modelo de gestión hospitalaria*. Ediciones Díaz de Santos.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

Zendesk. (2020). *2019 Customer Experience Trends: Europe, Middle East, & Africa*.

<https://www.zendesk.com/webinars/customer-experience-trends-emea/>

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	TIPO Y DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS
<p>Problema general</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es la influencia de la experiencia del cliente en la fidelidad del cliente de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa, 2024? <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es la influencia de la experiencia de marca en la fidelidad del cliente de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa, 2024? • ¿Cuál es la influencia de la experiencia del proveedor del 	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la influencia de la experiencia del cliente en la fidelidad del cliente de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa, 2024.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precisar la influencia de la experiencia de marca en la fidelidad del cliente de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa, 2024. • Evaluar la influencia de la experiencia del proveedor del producto en la fidelidad del cliente 	<p>Hipótesis general</p> <p>Dado que los clientes muestran una alta receptividad a las interacciones en línea y la personalización de los mensajes comerciales, comprando a través de las plataformas digitales, es probable que, la experiencia del cliente influya positivamente en la fidelidad del cliente de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa en el año 2024.</p>	<p>VARIABLE X</p> <p>Experiencia del cliente</p> <p>Subvariables:</p> <p>Experiencia de marca Experiencia con el proveedor del producto Experiencia Post-Compra</p> <p>VARIABLE Y</p> <p>Fidelización del cliente</p> <p>Subvariables:</p> <p>Fidelización comportamental Fidelización actitudinal Fidelización cognitiva</p>	<p>Tipo</p> <p>El tipo de investigación es descriptivo, correlacional, corresponde al enfoque cuantitativo, paradigma positivista, bivariado, retrospectivo de campo.</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental transversal</p>	<p>Universo</p> <p>El universo considerado para el presente trabajo de investigación es el número total de clientes en Arequipa, totalizan 280 clientes.</p> <p>Muestra</p> <p>n= 162 clientes.</p>	<p>Escala EXQ revisada (Adaptada de Kuppelwieser & Klaus, 2021).</p> <p>Escala de fidelidad del cliente (Fandos et al., 2013)</p>

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	TIPO Y DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS
<p>producto en la fidelidad del cliente de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa, 2024?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es la influencia de la experiencia Post-Compra en la fidelidad del cliente de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa, 2024? 	<p>de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa, 2024.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la influencia de la Experiencia Post-Compra en la fidelidad del cliente de una empresa comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la ciudad de Arequipa, 2024. 					

Anexo 2: Instrumento

Escala EXQ de Experiencia del cliente de Kuppelwieser & Klaus (2021)

Declaración	1	2	3	4	5
Experiencia de marca					
La empresa tiene buena reputación.					
Confío en la experiencia de la empresa.					
La empresa ofrece asesoramiento independiente (sobre qué producto se adapta mejor a mis necesidades).					
Elijo la empresa no sólo por el precio.					
Las personas que trabajan en la empresa representan bien a su marca.					
Las ofertas de la empresa son de la mejor calidad.					
Las ofertas de la empresa son superiores a las de su competencia.					
Experiencia con el proveedor del producto					
La empresa me asesora durante todo el proceso de compra.					
Tratar con los vendedores de la empresa es sencillo.					
La empresa me mantiene informado.					
La empresa demuestra flexibilidad al tratar conmigo.					
En la empresa siempre trato con las mismas personas.					
Las personas con las que trato (en la empresa) tienen buenas habilidades sociales.					
La Empresa ofrece un buen servicio al cliente.					
El personal de la empresa se relaciona con mis deseos y preocupaciones.					
He construido una relación personal con la gente de empresa.					
La empresa busca sinceramente mi opinión sobre sus nuevos productos.					
Las instalaciones de la empresa están diseñadas para ser lo más eficientes posible (para mí).					
Experiencia postcompra					
Elijo esta empresa porque me conocen.					
La empresa sabe exactamente lo que quiero.					
La empresa me mantiene actualizado sobre sus productos y últimos desarrollos.					
La empresa cuidará de la alimentación de mis animales durante mucho tiempo.					
La empresa me apoyó cuando las cosas se pusieron difíciles					
Estoy feliz de tener a la empresa como mi proveedor.					
Ser cliente de empresa me da aprobación con mis compañeros de negocio					

Kuppelwieser & Klaus (2021)

Escala de fidelidad de Fandos et al., (2013)

	1	2	3	4	5
Fidelización comportamental					
Con frecuencia compro en esta empresa.					
Tengo la intención de seguir comprando en esta empresa por mucho tiempo.					
Luego de haber comprado el producto de esta empresa conozco sus ventajas y desventajas.					
En caso deje de consumir los productos de esta empresa no tengo opciones mejores en donde adquirir los mismos productos					
Defiendo los productos de la empresa si alguien habla mal de ellos.					
Fidelización actitudinal					
Recomiendo a mis colegas, amigos y familiares a comprar los productos de la empresa.					
Realizo comentarios positivos sobre la empresa cada que puedo					
Considero los productos de la empresa como mi primera elección.					
No tengo quejas sobre los productos de la empresa.					
Considero que comprar los productos de la empresa es una excelente decisión.					
Fidelización cognitiva					
Cuando pienso en alimentos para animales los productos de la empresa es lo primero que me viene a la mente.					
Pienso que los mejores precios y tarifas me los ofrece la empresa					
Considero a la empresa como mi proveedor principal de alimentos balanceados para mis animales					
Esta empresa es la primera opción cuando requiero información sobre alimentos balanceados					
Compro en esta empresa por su marca, por su personal y por sus productos					

Ficha de entrevista

Experiencia del cliente

Experiencia de marca:

- ¿Cómo describiría la reputación de la empresa en el mercado de alimentos balanceados para animales de granja?
- ¿Qué experiencias destacables ha tenido con la marca?
- ¿Cómo calificaría el asesoramiento técnico que ofrece la empresa?
- ¿Considera que los precios son competitivos en el mercado?
- ¿Qué opina de las ofertas y promociones que ofrece la empresa?

Experiencia del proveedor del producto:

- ¿Qué tan fácil es para usted acceder a la información sobre los productos?
- ¿Cómo evaluaría la flexibilidad en cuanto a pedidos y entregas?
- ¿Considera que los procedimientos de venta y distribución son eficientes?
- ¿Cómo calificaría las habilidades interpersonales del personal?
- ¿Qué opina sobre nuestro servicio al cliente?
- ¿Cómo describiría su relación personal con la empresa?
- En general, ¿cuál es su opinión sobre la empresa como proveedor?

Experiencia Post-Compra:

- ¿Siente que la empresa tiene un buen conocimiento de sus necesidades como cliente?
- ¿Cómo calificaría nuestro sistema de actualizaciones sobre productos o servicios?
- ¿Siente que la empresa se preocupa por su bienestar y el de su negocio?
- ¿Qué tan satisfecho está con los productos y servicios en general?
- ¿Siente que ser cliente de la empresa le otorga cierto estatus en su sector?

Fidelización de cliente:

Fidelización comportamental:

- ¿Con qué frecuencia compra los productos?
- ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la empresa?
- ¿Ha considerado cambiar a otro proveedor de alimentos balanceados? ¿Por qué?

Fidelización actitudinal:

- ¿Recomendaría la empresa a otros ganaderos? ¿Por qué?
- ¿Qué comentarios positivos destacaría sobre la empresa?
- ¿Somos su primera elección al momento de comprar alimentos balanceados?

Fidelización cognitiva:

- Cuando piensa en alimentos balanceados para animales de granja, ¿es la empresa la primera que viene a su mente?
- ¿Cómo compara los precios y ofertas con los de la competencia?