

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“EL MARKETING EXPERIENCIAL Y LA
SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN UN
RESTAURANTE CRIOLLO, TRUJILLO 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing.

Autor:

Gian Piero Barrantes Silva.

Asesor:

Mg. Randolph Fernando Ñiquen Levy

<https://orcid.org/0000-0002-6745-4045>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	GUILLERMO JUNIORS MORALES BENAVIDES	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	RICHARD ALEJANDRO AGUIRRE CAMARENA	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	RANDOLF FERNANDO ÑIQUEN LEVY	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 82 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:cid:1-3123792738




16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 13%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres por siempre
apoyarme y por haberme inculcado buenos hábitos y
valores desde pequeño.

Gian Piero Barrantes Silva.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Privada del Norte y a mis docentes por ayudarme a nutrirme de conocimientos los cuales me ayudarán para poder desarrollar mi vida profesional.

Gian Piero Barrantes Silva.

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS	48
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Confiabilidad del Instrumento	30
Tabla 2	Escala de medición de la encuesta.....	31
Tabla 3	Estadísticos – Marketing Experiencial y sus dimensiones; Error! Marcador no definido.	
Tabla 4	Tabla de frecuencias – Dimensión Experiencia Sensorial.....	71
Tabla 5	Tabla de frecuencias – Dimensión Experiencia Emocional	72
Tabla 6	Tabla de frecuencias – Dimensión Experiencia de Pensamiento	73
Tabla 7	Tabla de frecuencias – Dimensión Experiencia de Acción	74
Tabla 8	Tabla de frecuencias – Dimensión Experiencia Relacionada.....	74
Tabla 9	Tabla de frecuencias – Variable Marketing Experiencial	75
Tabla 10	Estadísticos – Satisfacción del Cliente	76
Tabla 11	Tabla de frecuencias – Variable Satisfacción del Cliente	77
Tabla 12	Prueba de normalidad – Satisfacción del cliente y Marketing experiencial ...	33
Tabla 13	Correlación – Satisfacción del cliente y Experiencia sensorial	34
Tabla 14	Correlación – Satisfacción del cliente y Experiencia emocional	35
Tabla 15	Correlación – Satisfacción del cliente y Experiencia de pensamiento	36
Tabla 16	Correlación – Satisfacción del cliente y Experiencia acción.....	37
Tabla 17	Correlación – Satisfacción del cliente y Experiencia relacionada.....	38
Tabla 18	Correlación – Satisfacción del cliente y Marketing Experiencial	39

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

RESUMEN

La investigación analizó la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en un restaurante criollo de Trujillo en 2023. Destacó la importancia del marketing experiencial como estrategia clave en el sector gastronómico para cumplir las expectativas de los clientes. Con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, se trabajó con una muestra de 115 clientes frecuentes. Se utilizó un cuestionario estructurado con alta confiabilidad (Alfa de Cronbach: 0.987 para marketing experiencial y 0.979 para satisfacción del cliente), dividido en dimensiones como experiencia sensorial, emocional, de pensamiento, acción y relación. Los resultados evidenciaron una correlación significativa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente ($Rho=0.786$, $p<0.01$). El 93% de los participantes percibió positivamente el marketing experiencial, destacando especialmente las dimensiones sensorial y emocional. Asimismo, el 92.2% de los clientes reportó altos niveles de satisfacción. Como conclusión, se enfatiza que optimizar las estrategias de marketing experiencial, priorizando las dimensiones sensorial y emocional, puede incrementar significativamente la satisfacción del cliente. Además, fortalecer las experiencias relacionadas y de acción resulta crucial para fomentar la fidelización de los consumidores y mejorar el posicionamiento del restaurante en el competitivo sector gastronómico local.

PALABRAS CLAVES: Marketing experiencial, satisfacción del cliente, consumidor, sensaciones.

ABSTRACT

The research aimed to determine the relationship between experiential marketing and customer satisfaction. It was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental and cross-sectional design. The population consisted of 115 frequent customers, who also made up the sample. A structured questionnaire with exceptional reliability (Cronbach's Alpha: 0.987 for experiential marketing and 0.979 for customer satisfaction) was used, divided into dimensions such as sensory, emotional, cognitive, action, and relational experiences. The results revealed significant correlations between experiential marketing and customer satisfaction ($Rho = 0.786, p < 0.01$). Additionally, 93% of participants positively perceived experiential marketing, with sensory and emotional experiences standing out as particularly impactful. Furthermore, 92.2% of customers reported high levels of satisfaction. As a final contribution, it was concluded that optimizing experiential marketing strategies in key dimensions can significantly enhance customer satisfaction, underscoring the crucial role these experiences play in fostering customer loyalty and strengthening the local gastronomic sector.

KEY WORDS: Experiential marketing, customer satisfaction, consumer, sensations

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Según (Rather, 2020) en la actualidad, las organizaciones han puesto su atención en la experiencia del usuario, debido a la ejecución de ofertas económicas que buscan generar conexiones significativas con el usuario. Las experiencias de estos son valoradas por su capacidad de crear una conexión memorable, lo que, a su vez, representa una oferta económica que resalta el camino para el desarrollo de futuros avances económicos, tal como lo indica (Rashid N, 2021). Los clientes de hoy en día buscan mucho más que simplemente un servicio de buena calidad. Según (Ahn, et al., 2019), los clientes buscan experiencias que proporcionen placer y diversión, al mismo tiempo que les hagan sentir que han invertido adecuadamente su tiempo, dinero y esfuerzo psicológico. Esto significa que las empresas deben centrarse en ofrecer servicios de alta calidad y crear experiencias placenteras o gratificantes para sus clientes para así poder mejorar su percepción sobre la eficiencia del servicio y fomentar el compromiso del cliente a largo plazo.

Por este sentido, Según (Aksoy L, 2020) la satisfacción del cliente no solo se convierte en una prioridad en el ámbito empresarial, sino que se modifica en un aspecto fundamental para el crecimiento económico a nivel mundial. Por ello, las empresas que logran ofrecer experiencias satisfactorias a sus clientes pueden generar una mayor lealtad en estos, ganar una mayor penetración del mercado y mejorar su rentabilidad a largo plazo. Si las empresas no logran ofrecer experiencias donde sus clientes se sientan satisfechos, existe una mayor posibilidad en que estos se vayan con la competencia (Keiningham, 2020).

Además, si estos no están satisfechos con la experiencia ofrecida, existe la posibilidad de que difundir su insatisfacción en comentarios en línea. Lo que podría afectar la imagen de la empresa y disuadir a otros usuarios potenciales de volverse clientes (Aljumah. K, 2021).

Los restaurantes de comida criolla peruanos son conocidos por su amplia variedad de deliciosos y ricos platos, los cuales destacan por sus sabores, como en aromas y colores. Estos restaurantes se han convertido en un atractivo turístico importante en Perú, y son muy valorados, tanto por los extranjeros como los locales, ello se debe a su autenticidad y la experiencia culinaria única que ofrecen. Los restaurantes criollos peruanos son un reflejo de la cultura e identidad del país. El problema en estos restaurantes se centra en que muchos de ellos no están logrando satisfacer plenamente a sus clientes, a pesar de tener una amplia variedad de platos deliciosos y una rica sazón. Esto puede deberse en gran parte a la falta de atención al marketing experiencial, Según (Quispe N, 2018) este nació de la necesidad de conectar las preferencias de los clientes con las emociones y este juega un papel fundamental en el proceso de compra. Esta perspectiva reconoció que las personas son seres emocionales que buscan obtener experiencias agradables y satisfactorias a través del consumo de bienes o servicios. Esto ayuda a diferenciarse de la competencia y a atraer nuevos clientes.

El restaurante, en la ciudad de Trujillo, es una opción culinaria excepcional en cuanto a platos criollos se refiere, se destaca por su compromiso con la calidad de la comida y el servicio al cliente. Este restaurante ha sido un lugar de reunión para los amantes de la buena comida y la hospitalidad, desde su apertura el 7 de enero de 1983. Por otra parte, En el ámbito de los restaurantes de comida criolla, hay una competencia consistente y permanente, lo que provoca que el mercado sea extremadamente

competitivo. y que la empresa se cuestione si la experiencia de los consumidores tiene relación con la satisfacción de estos. Para así poder estar en una evolución constante y retener a sus consumidores.

Si bien es cierto, el restaurante se distingue por la alta calidad en sus platos, se ha enfrentado a una competencia que ofrece precios más bajos, pero con ingredientes de calidad inferior. Como resultado de ello, el restaurante ha perdido parte del mercado en los últimos tiempos. Se piensa que el no generarle un valor agregado a la experiencia del cliente puede ser un obstáculo para la satisfacción de los mismos, debido a que estos podrían sentir que están pagando más de lo que realmente vale la comida en comparación con otros lugares. Por lo tanto, es importante que se considere agregar elementos adicionales a la experiencia del cliente. como un servicio excepcional, una atmósfera agradable o una presentación creativa de los platos. De esta manera, los clientes estarán dispuestos a pagar más por la experiencia general y no solo por la calidad de la comida. Además, el restaurante podría considerar ofrecer promociones especiales para captar a nuevos clientes y conservar a los existentes. De esta manera, podrían aumentar su base de clientes y mantener su posición en el mercado.

Por este sentido, la satisfacción del cliente no solo se convierte en una prioridad en el ámbito empresarial, sino que se modifica en un aspecto fundamental para el crecimiento económico a nivel mundial. Por ello, las empresas que logran ofrecer experiencias satisfactorias a sus clientes pueden generar una mayor lealtad en estos, ganar una mayor penetración del mercado y mejorar su rentabilidad a largo plazo. Si las empresas no logran ofrecer experiencias donde sus clientes se sientan satisfechos, existe una mayor posibilidad en que estos se vayan con la competencia. Además, si estos no están satisfechos con la experiencia ofrecida, existe la posibilidad de que difundir su

insatisfacción en comentarios en línea. Lo que podría afectar la imagen de la empresa y disuadir a otros usuarios potenciales de volverse clientes.

El tema se desarrolla en la línea de investigación Desarrollo sostenible y Gestión empresarial, aprobada por la Universidad Privada del Norte, en esta línea y a partir de todo lo indicado, es conveniente realizar la investigación a partir de la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre el marketing experiencial y satisfacción de clientes en un restaurante criollo, Trujillo 2023?

Como antecedentes tenemos a la investigación de Barragan et al. (2020), el estudio de investigación tuvo como objetivo fue “Analizar el rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad del cliente en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana”. Investigación realizada mediante un enfoque cuantitativo, centrado en la recolección de datos. Con el fin de confirmar una hipótesis por medio una medición numérica y un análisis estadístico. La muestra estuvo conformada por 299 personas con métodos respaldados por expertos y una alta fiabilidad. La primera dimensión analizada fue la Tangibilidad, esta demostró el gran atractivo físico interno de los restaurantes temáticos, la siguiente dimensión fue la capacidad de respuesta, donde 131 encuestados consideran que “El restaurante temático proporciona un servicio oportuno y rápido”, otra de las dimensiones más importantes fue la Asertividad en la cual se afirma que “El restaurante temático lo hace sentir seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos”. Se llegó a la conclusión de que por medio del análisis estadístico que la experiencia de usuario no tiene un efecto moderador en la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del usuario.

El propósito principal del estudio de investigación de Carhuajulca (2021), consistió en “Determinar la relación que existe entre las dimensiones del marketing

experiencial y la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021”. Una investigación cuantitativa cuyo alcance es correlacional, La muestra estuvo compuesta por 382 personas, el instrumento empleado fue un cuestionario. En los resultados se puede evidenciar que se observa una relación estadísticamente significativa entre Experiencia Sensorial y la Satisfacción de los clientes y por último en la conexión entre Experiencia Actuación con la Satisfacción de los clientes, de una relación positiva entre esta dimensión y la satisfacción. Se llegó a la conclusión de que el umbral de significancia existente entre las cinco dimensiones del marketing experiencial con respecto a la satisfacción de los clientes se hallaba fuertemente ligado con el objetivo general.

El objetivo del estudio de investigación de Contreras et al. (2022) fue “determinar que el marketing experiencial se relaciona con la satisfacción del cliente de restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima Metropolitana, 2022”. Se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa, La muestra se conformó por 103 personas para rellenar una encuesta y a 6 gerentes de restaurantes de comida americana de la zona 7 para la entrevista. En los resultados cuantitativos se evidencia que el 50% de los consumidores no todo el tiempo reciben momentos “inolvidables” por parte del establecimiento, no les resulta una experiencia amigable o simplemente les de igual dichas estrategias, el 48% de los encuestados tienen buenas sensaciones con las decoraciones internas y externas del local, al 46% no le genera ningún tipo de sentimiento las actividades que realiza el restaurant, el 50% cree que las actividades que conllevan experiencias basadas en los pensamientos casi siempre influyen para su experiencia como por ejemplo, si la marca es eco amigable o da estatus. El 41% de los clientes creen son pocas las ocasiones que los clientes se lleven una buena relación en cuanto las

experiencias basadas al marketing experiencial. En cuanto a la satisfacción el 57% de los consumidores sienten que satisfacen su deseo a la hora de comer, el 78% sí se cumplen y superan sus expectativas cuando salen del local, el 48% de los consumidores señalan que tienen reacciones favorables dentro de las actividades del restaurante, para el análisis cualitativo que se empleó los gerentes de los restaurantes coinciden en que las expectativas de los clientes son tomadas en cuenta con la finalidad de generarles experiencias inolvidables y se anticipan a las necesidades. Así mismo, existe coincidencia en que la rapidez al momento de la entrega es la actividad más importante, todos los entrevistados opinan que el restaurante que manejan es un generador de experiencias. Todos coinciden en que la aplicación de estrategias de marketing experiencial tiene un impacto en la satisfacción de los clientes y que estas sirven para generar conexiones con los clientes. En conclusión, existe una asociación significativa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en los restaurantes de comida americana. Estos hallazgos sugieren que los restaurantes podrían mejorar su estrategia de marketing para fortalecer las ventas y fidelizar a los consumidores, centrándose en el marketing experiencial como enfoque clave.

Castillo (2019) tiene como objetivo general “Determinar el grado de relación del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A en la ciudad de Trujillo 2018”; la investigación presenta diseño no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional, con una muestra de 378 clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A. La investigación obtuvo como principal resultado que el marketing experiencial sí tiene una correlación en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A. debido a que el nivel de significancia obtenido fue de $p = 0.000$, siendo este menor al 5% ($p < 0.05$); por otro lado, el coeficiente de correlación

de Spearman Rho es igual a 0,756, existiendo un alto grado de correlación; finalmente, se determinó que la relación es positiva, por ende mientras aumente la variable independiente aumentará la variable dependiente.

Como segundo antecedente, Guillen (2023) planteó como objetivo “Determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción de los clientes que utilizan el servicio de delivery en los restaurantes fast food de Lima Zona 7 en el año 2023”. El enfoque de investigación fue cuantitativo, por otro lado, también fue de naturaleza correlacional descriptiva, no experimental y de corte transversal; además, el estudio fue aplicado a una muestra de 383 personas a través de una encuesta. Los resultados estadísticos de la muestra indicaron que el servicio de entrega de Lima zona 7 fue influenciado por el 73,1% del marketing experiencial y el 83,3% de la satisfacción de los clientes. Además, el estudio llegó a la conclusión de que se encontró una correlación positiva débil entre las variables de marketing experiencial y satisfacción de clientes, con un coeficiente (rs) de 0,306 y una relación positiva entre ambas variables. Como principal conclusión, se comprobó que si existe relación entre el marketing experiencial y la satisfacción de clientes que utilizan el servicio delivery en los restaurantes fast food de Lima Zona 7 en el 2023; siendo el resultado del coeficiente (rs) 0,306 la cual se afirma que existe una correlación positiva débil entre las variables mencionadas, siendo el nivel $\text{Sig.}=0.000 < 0.05$, por ende, se confirmó la hipótesis planteada.

INTERNACIONALES:

(Amin & Tarun, 2019) en su investigación titulada “Experiential Marketing and Customer Satisfaction: A Study on the Restaurant Industry of Bangladesh.” tuvieron como objetivo investigar los factores del marketing experiencial que impactan la satisfacción del cliente en la industria de restaurantes en Bangladesh. La metodología

utilizada fue un enfoque cuantitativo, donde se recopilaron datos a través de un cuestionario autoadministrado. La muestra incluyó 150 encuestados presentes en los restaurantes durante la recolección de datos, utilizando un método de muestreo por conveniencia. Para el análisis de datos, se emplearon técnicas de regresión y análisis factorial mediante el software SPSS. Los resultados principales mostraron que las experiencias sensoriales ($B = 0.304$, $p < 0.01$), emocionales ($B = 0.275$, $p < 0.01$) y cognitivas ($B = 0.210$, $p < 0.05$) tienen una relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente. En conclusión, se determinó que estas experiencias son cruciales para mejorar la satisfacción del cliente en el sector de restaurantes de Bangladesh, ofreciendo información valiosa para gerentes y dueños de restaurantes que buscan implementar estrategias efectivas de marketing experiencial.

(Andalas & Kartika, 2021) en su investigación titulada “Experiential Marketing as a Means to Build Customer Loyalty in Traditional Concept Restaurants in Sleman Regency, Indonesia.” analizaron el efecto del marketing experiencial en la satisfacción y lealtad del cliente en restaurantes de concepto tradicional en Sleman, Indonesia. Este estudio utilizó un enfoque cuantitativo basado en encuestas, con una muestra de 261 encuestados seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos fueron analizados mediante el modelado de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados indicaron que las experiencias emocionales ($\beta = 0.48$, $p < 0.05$) y cognitivas ($\beta = 0.32$, $p < 0.05$) tienen un efecto significativo en la satisfacción del cliente, la cual a su vez impacta positivamente en la lealtad del cliente ($\beta = 0.62$, $p < 0.05$). En conclusión, el estudio subrayó que las experiencias emocionales y cognitivas son determinantes clave para la satisfacción del cliente en restaurantes tradicionales, y que esta satisfacción

promueve la lealtad del cliente. Los restauradores deben enfocarse en mejorar estos aspectos para incrementar la lealtad del cliente.

(Aditama & Haryono, 2022) en su investigación titulada “The effect of experiential marketing on repurchase intention with customer satisfaction mediation and reputable brand at self cooking restaurant” examinaron cómo el marketing experiencial influye en la intención de recompra, mediado por la satisfacción del cliente y moderado por la reputación de la marca, en un restaurante de cocina propia en Surakarta, Indonesia. La investigación se basó en un enfoque cuantitativo con una muestra de 225 clientes seleccionados mediante un muestreo por conveniencia. Los datos se analizaron utilizando análisis SEM-PLS. Los resultados demostraron que el marketing experiencial, incluyendo las experiencias sensoriales, emocionales, cognitivas, activas y relacionales, tiene un efecto positivo y significativo en la intención de recompra. Además, la satisfacción del cliente actuó como un mediador significativo ($\beta = 0.55$, $p < 0.01$), mientras que la reputación de la marca no mostró un efecto significativo en la intención de recompra ($\beta = 0.15$, $p > 0.05$). En conclusión, el marketing experiencial tiene un impacto significativo en la intención de recompra, mediado por la satisfacción del cliente, aunque la reputación de la marca no modera esta relación de manera significativa. Las estrategias de marketing experiencial deben centrarse en mejorar la satisfacción del cliente para fomentar la intención de recompra.

A continuación, se presenta el marco teórico como una base sólida, fundamentando las dimensiones y teorías de ambas variables en investigaciones reconocidas.

Marketing Experiencial

El marketing experiencial se refiere a la creación de experiencias memorables y emotivas para los consumidores mediante el uso de elementos sensoriales, emocionales y cognitivos, que buscan fomentar una conexión más profunda con la marca o el servicio ofrecido (Schmitt, 1999; Pine y Gilmore, 1998; Brakus et al., 2009). Schmitt (1999) sostiene que el marketing experiencial va más allá de la promoción de productos y servicios, integrando experiencias que involucran la mente y el corazón del cliente. Pine y Gilmore (1998), por su parte, enfatizan que las experiencias son el valor agregado en la economía actual, permitiendo a las empresas crear recuerdos que se quedan con el cliente, mientras que Brakus et al. (2009) destacan que el marketing experiencial se enfoca en cómo la experiencia de la marca afecta la percepción y lealtad del cliente.

Dimensiones y sus Indicadores

Experiencia Sensorial: Según Schmitt (1999), esta dimensión se centra en cómo los estímulos sensoriales, tales como el diseño externo e interno del restaurante y su decoración, afectan la percepción y el disfrute de los clientes. Los indicadores que definen esta dimensión incluyen el "Diseño externo del restaurante" y el "Diseño interno y decoración del restaurante", los cuales son fundamentales para crear una atmósfera acogedora y atractiva.

Experiencia Emocional: Este aspecto, como lo indica Brakus et al. (2009), explora cómo el entorno del restaurante y la calidad del servicio generan respuestas emocionales positivas en los clientes. Los indicadores en esta dimensión incluyen el "Emocional de la instalación del restaurante", "Emocional del servicio del restaurante", "Emocional del ambiente y la atmósfera del restaurante" y "Emocional sobre la vivencia en el restaurante", todos orientados a generar una conexión emocional que influya en la satisfacción.

Experiencia de Pensamiento: Esta dimensión, también referida por Schmitt (1999), abarca los elementos que estimulan la reflexión y evaluación positiva del cliente, tales como la “Comodidad de las mesas” y el “Estilo de vida durante la visita”. Estos indicadores buscan que los clientes asocien el restaurante con un estilo de vida deseado y cómodo.

Experiencia de Acción: Pine y Gilmore (1998) describen esta dimensión en términos de cómo los clientes se involucran activamente con los conceptos del restaurante. Los indicadores de esta dimensión incluyen la “Acción sobre los conceptos que conforman el restaurante”, “Acción sobre compartir la experiencia en el restaurante” y “Acción sobre la ubicación del restaurante”, lo que incentiva una interacción activa y social.

Experiencia Relacionada: Brakus et al. (2009) destacan esta dimensión que evalúa el grado en que el cliente se siente identificado con el estilo de vida que representa el restaurante. Los indicadores aquí son el “Grado de percepción relacionada sobre el estilo de vida del cliente nacional”, “Relación sobre la ubicación” y “Relación sobre la instalación del restaurante”.

Teoría de la Variable

El enfoque teórico del marketing experiencial se basa en la teoría de las experiencias de Pine y Gilmore (1998), quienes afirman que los consumidores buscan experiencias personalizadas y significativas en lugar de adquirir productos o servicios de forma tradicional. Esta teoría sostiene que el valor se genera a través de experiencias inmersivas y memorables, las cuales logran establecer una conexión emocional y duradera entre el cliente y la marca.

El marketing experiencial es crucial en la industria de la restauración, ya que permite a los negocios diferenciarse en un mercado competitivo y generar lealtad en los clientes a través de experiencias únicas. Esta estrategia no solo incrementa la satisfacción y el compromiso del cliente, sino que también fomenta el boca a boca positivo y aumenta la probabilidad de que el cliente repita su visita, contribuyendo así al crecimiento sostenido del negocio (Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009).

El marketing experiencial ofrece una ventaja significativa al crear conexiones emocionales duraderas con los clientes, lo cual permite a las empresas diferenciarse de la competencia y fomentar la lealtad del cliente. Según Schmitt (1999), este enfoque se enfoca en diseñar experiencias que involucran los sentidos, emociones y cogniciones de los consumidores, logrando que estos recuerden y prefieran la marca en el tiempo. Además, al hacer que el cliente participe activamente en la experiencia, se fortalece la relación y se incrementa la probabilidad de que recomienden la marca a otros, convirtiéndose en embajadores de esta.

Satisfacción de Clientes

La satisfacción del cliente se define como la percepción general de un cliente en relación con la experiencia de consumo de un producto o servicio, influenciada por sus expectativas y la calidad percibida (Kotler y Keller, 2016; Oliver, 2010; Zeithaml et al., 2006). Oliver (2010) señala que la satisfacción se produce cuando la experiencia supera o iguala las expectativas previas del cliente. Kotler y Keller (2016) explican que la satisfacción es una medida crítica para evaluar la eficacia de la gestión de relaciones con los clientes, mientras que Zeithaml et al. (2006) resaltan que la satisfacción depende de la calidad percibida en cada punto de contacto con la empresa.

Dimensiones y sus Indicadores

Factores Extrínsecos: De acuerdo con Zeithaml et al. (2006), los factores externos al cliente, como la calidad del producto, el precio, la atención al cliente, los tiempos de entrega y las políticas de devolución, son determinantes clave de la satisfacción. Estos cinco indicadores reflejan cómo las características tangibles del servicio afectan directamente la percepción del cliente.

Factores Intrínsecos: Oliver (2010) define esta dimensión como las experiencias y emociones personalizadas que cada cliente vive durante el consumo, como la personalización, innovación, reconocimiento, interacción emocional y valor añadido. Estos factores son críticos para generar una conexión emocional positiva, promoviendo la lealtad y la satisfacción duradera.

Teoría de la Variable

La teoría de la disconfirmación de expectativas (Oliver, 1980) fundamenta el concepto de satisfacción del cliente. Esta teoría establece que la satisfacción depende de la comparación entre las expectativas del cliente y la experiencia real, donde una experiencia positiva genera satisfacción y lealtad. Este modelo es ampliamente utilizado en el marketing, dado que permite a las empresas identificar y corregir discrepancias entre la expectativa y la realidad del servicio.

La satisfacción del cliente es fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que influye en la lealtad del cliente, el boca a boca y la probabilidad de recompra (Kotler y Keller, 2016). En un restaurante, donde las experiencias de consumo son evaluadas en cada visita, mantener altos niveles de satisfacción es crucial para la retención de clientes, especialmente en un mercado con alta competencia.

La satisfacción de clientes es fundamental, ya que influye directamente en la lealtad, el comportamiento de recompra y la disposición de los clientes a recomendar el servicio. Oliver (2010) señala que los clientes satisfechos no solo son más propensos a seguir eligiendo la misma marca, sino que también desarrollan una conexión emocional que los convierte en defensores de la misma, mejorando así la imagen de la empresa y atrayendo a nuevos consumidores. Esta ventaja es crucial para el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas, especialmente en mercados competitivos donde la retención de clientes es clave para el éxito a largo plazo.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación del marketing experiencial con la satisfacción del cliente en un restaurante criollo Trujillo, 2023.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre la experiencia sensorial y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.

Determinar la relación entre la experiencia emocional y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.

Determinar la relación entre la experiencia de pensamiento y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.

Determinar la relación entre la experiencia de acción y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.

Determinar la relación entre la experiencia relacionada y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.

La hipótesis general que se plantea en esta investigación es:

Existe una relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.

Hipótesis Específicas:

H1: Determinar la relación entre la experiencia sensorial y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.

H2: Existe una relación directa y significativa entre la experiencia emocional y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.

H3: Existe una relación directa y significativa entre la experiencia de pensamiento y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.

H4: Existe una relación directa y significativa entre la experiencia de acción y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.

H5: Existe una relación directa y significativa entre la experiencia relacionada y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.

Justificación Teórica

La presente investigación se fundamenta en teorías del marketing experiencial propuestas por autores como Schmitt (1999), quien sostiene que las experiencias de los clientes son clave para crear vínculos emocionales con una marca o establecimiento. A través de esta perspectiva, se estudia cómo los estímulos sensoriales, afectivos y conductuales pueden influir directamente en la percepción y satisfacción del cliente en un restaurante criollo. Además, se integran conceptos de la teoría de la satisfacción del cliente de Kotler y Keller (2016), la cual enfatiza la importancia de exceder las expectativas de los consumidores para lograr fidelización. Al vincular estas teorías, se

busca proporcionar una base sólida para comprender cómo el marketing experiencial puede mejorar la satisfacción en entornos gastronómicos locales.

Justificación Práctica

Desde un enfoque práctico, esta investigación permitirá a los propietarios y gerentes de restaurantes criollos en Trujillo identificar estrategias efectivas de marketing experiencial que mejoren la experiencia del cliente y, por ende, aumenten su satisfacción. La aplicación de estos hallazgos contribuirá a diferenciar el restaurante en un mercado altamente competitivo, generando no solo mayor fidelización sino también un efecto positivo en la recomendación boca a boca y el crecimiento del negocio. Asimismo, servirá como guía para otros restaurantes que deseen innovar en su oferta de valor a través de experiencias memorables y personalizadas.

Justificación Metodológica

El estudio adopta un enfoque cuantitativo y correlacional, ya que busca medir la relación entre las estrategias de marketing experiencial y la satisfacción del cliente en un restaurante criollo. Se utilizarán encuestas estructuradas como instrumento principal para recopilar datos de una muestra representativa de clientes, lo que permitirá obtener información objetiva y verificable. La elección de este diseño metodológico responde a la necesidad de analizar variables específicas y cuantificables, facilitando la interpretación de resultados estadísticos y la elaboración de conclusiones claras que respalden la hipótesis planteada.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Enfoque

La metodología elegida para esta investigación es la cuantitativa, la cual según Huamán (2021) consiste en obtener un conocimiento preciso y objetivo de los aspectos de la realidad, a través de la observación, medición y cuantificación de variables relevantes, con el objetivo de proporcionar explicaciones concretas, precisas y verificables de dichos aspectos.

Por lo tanto, este estudio adopta esta perspectiva porque emplea la recolección de datos con evaluación numérica para identificar o refinar interrogantes de investigación en el proceso de estudio sobre la relación del marketing experiencial con la satisfacción del cliente en un restaurante criollo Trujillo, 2023.

Diseño

Esta investigación cuenta con un diseño no experimental, puesto a que según Campbell (1963), señala que el diseño no experimental puede resultar útil en situaciones donde la experimentación no es viable o apropiada bajo una consideración ética, y puede ser especialmente adecuado para examinar fenómenos complejos en contextos naturales.

Además, este estudio muestra un corte transversal, este se refiere a aquellos estudios en los cuales se recopila información puntual, con el propósito de caracterizar las variables y examinar su conducta en un momento particular. (Müggenburg, 2007).

El estudio tuvo un alcance relacional, centrado en explorar la posible conexión entre el marketing experiencial y la satisfacción de los clientes en un restaurante criollo de Trujillo. Este enfoque permitió investigar la existencia de patrones o relaciones significativas entre ambas variables, con la finalidad de comprender cómo las

experiencias ofrecidas por el restaurante impactaban en la satisfacción de sus clientes. Los hallazgos aportaron información relevante sobre el efecto de las estrategias de marketing experiencial en el comportamiento y la fidelidad de los consumidores en el sector gastronómico local (Hernández et al., 2018).

Tipo

Esta investigación se sitúa en el contexto del tipo de muestreo por conveniencia según Otzen (2017) Esta técnica de selección permite escoger a aquellos casos que sean accesibles y estén dispuestos a participar en el estudio. La elección se basa en la facilidad de acceso y proximidad de los sujetos para el investigador.

Para definir la muestra se establecieron los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

Criterio de inclusión: Clientes que asistan entre 1 a 2 veces al mes.

Criterio de exclusión: Clientes que no sean frecuentes del restaurante.

Población y muestra

Población

Según (Ventura, 2017) La población es una serie de factores que abarcan algunas cualidades que se desean estudiar. Se encuentran dos niveles de población, el primero, la población diana, la cual normalmente es muy amplio y el investigador no consigue la entrada a esta y posteriormente, la población accesible, en donde la cantidad de factores es inferior y está delimitada por requisitos de inclusión y exclusión. Siendo la última población donde se realiza el muestreo y tamaño muestral.

En el presente estudio se considera una población accesible, dado a que se tiene conocimiento del número preciso de factores que forman parte de la investigación, se

puede afirmar que este está compuesto por un conjunto determinado de elementos los cuales están conformados por los clientes del restaurante. En este caso la empresa ha brindado una base de datos de 115 clientes frecuentes.

Muestra

Según (Condori, 2020) La muestra tiene las mismas características que la población general y es una muestra representativa.

Para obtener la muestra, utilizaremos el método no probabilístico, siendo esta una muestra de tipo censal, ya que la muestra es igual a la población; según (Hernández et al., 2018) un muestreo censal, también conocido como censo, es un método de recolección de datos en el cual se examina a todos los individuos o elementos de una población en su totalidad, en lugar de seleccionar una muestra representativa. La muestra para esta investigación se compondrá por 115 clientes frecuentes.

Métodos

Método Inductivo-Deductivo: Este método permitió analizar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en un restaurante criollo de Trujillo desde una perspectiva correlacional cuantitativa. Según Abreu (2014), este enfoque combina el razonamiento inductivo, basado en la observación de datos concretos, con el deductivo, que permite validar hipótesis planteadas a partir de teorías existentes. En esta investigación, los resultados obtenidos mediante cuestionarios fueron utilizados para construir conclusiones específicas sobre las dimensiones del marketing experiencial y su impacto en la satisfacción del cliente.

Método Cuantitativo-Relacional: Este método fue fundamental para evaluar la conexión entre las dimensiones del marketing experiencial (sensorial, emocional, de pensamiento, de acción y relacionadas) y la satisfacción del cliente. Según Hernández et al. (2018), el enfoque utiliza mediciones estadísticas para determinar la fuerza y dirección de las relaciones entre variables. En este caso, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para establecer correlaciones entre las variables, proporcionando evidencia empírica sobre cómo cada dimensión influye en la percepción del cliente.

Método Descriptivo-Correlacional: Este método permitió caracterizar las variables principales y analizar la fuerza de su relación. De acuerdo con Campbell (1963), el diseño descriptivo-correlacional es ideal para estudios que buscan describir fenómenos y explorar relaciones sin manipular las variables. En esta investigación, se recopilaban datos mediante encuestas aplicadas a una muestra de clientes, lo que permitió describir los niveles de marketing experiencial y satisfacción del cliente, así como identificar correlaciones significativas entre ambos.

Técnicas

Para la recogida de datos se optó por la encuesta como instrumento adecuado, debido a que permite organizar de manera estadística utilizando tablas o figuras, por otro lado, estas pueden estar formadas por preguntas cerradas, abiertas, objetivas, estructuradas y no estructuradas (Arias, 2020).

Instrumentos

Un cuestionario se compone de una serie de preguntas que se utiliza en la encuesta para medir de manera sistemática la magnitud de la variable. En este sentido, el cuestionario funciona como un instrumento que se encarga de operativizar la técnica de

la encuesta, permitiendo la cuantificación de la variable mediante la formulación de preguntas estructuradas y específicas. (Villavicencio, 2016). En el proceso de esta investigación, se han desarrollado instrumentos específicos para medir las variables de marketing experiencial y satisfacción del cliente, en el contexto de un restaurante criollo en Trujillo. Para garantizar la validez y consistencia de los datos obtenidos, se evaluó la confiabilidad de ambos instrumentos, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. A continuación, se presentan los resultados de esta evaluación, los cuales indican altos niveles de confiabilidad en ambos instrumentos, lo que asegura que los ítems utilizados captan de manera adecuada las dimensiones de las variables estudiadas.

Tabla 1*Confiabilidad del Instrumento*

VARIABLES	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing Experiencial	,987	21
Satisfacción del Cliente	,979	22

La evaluación de la confiabilidad de los instrumentos utilizados en este estudio muestra resultados sobresalientes, evidenciados por los altos valores del Alfa de Cronbach. El instrumento de Marketing Experiencial alcanzó un coeficiente de 0.987, lo que indica una consistencia interna excepcional, ya que valores superiores a 0.9 reflejan confiabilidad muy alta. Esto sugiere que los 21 ítems del cuestionario están estrechamente correlacionados, permitiendo medir de manera consistente las diferentes dimensiones del marketing experiencial evaluadas. Por su parte, el instrumento de Satisfacción del Cliente obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.979, confirmando también una excelente consistencia interna. Los 22 ítems de este cuestionario captan coherentemente las diversas dimensiones de la satisfacción del cliente. Ambos resultados aseguran que los datos

recopilados son confiables y válidos, proporcionando una base sólida para analizar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el contexto de un restaurante criollo en Trujillo.

Procedimiento

En la presente investigación se empleó un instrumento que ofrecía 5 opciones de respuesta. Se elaboró la encuesta con 28 preguntas las mismas que se aplicaron a 115 clientes, con el fin de obtener información sobre la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción de este. La encuesta fue dividida en dos secciones. La primera consta de 21 preguntas para evaluar la experiencia de los clientes en 5 dimensiones: Experiencia sensorial, emocional, de pensamiento, de acción, relacionada. La segunda parte consta de 7 preguntas evaluativas enfocadas en la satisfacción del usuario en 1 dimensión: Satisfacción al cliente, preguntas cuyas respuestas se organizan de acuerdo con la escala de Likert a 5 niveles.

Tabla 2

Escala de medición de la encuesta

Escala	Respuesta
1	En desacuerdo
2	Parcialmente de desacuerdo
3	Indiferente
4	Parcialmente de acuerdo
5	De acuerdo

Para analizar la información

Una vez que se aplicó el instrumento, se llevó a cabo la organización de los datos en Excel y en la versión IBM 25 del programa SPSS. Este proceso permitió la elaboración

de tablas que describen los resultados de las variables y dimensiones para su posterior inclusión en el informe. Se utilizó el paquete Office 2019 para redactar el informe.

Aspectos éticos de la investigación

La presente investigación pretende aportar a las posteriores investigaciones y estudios facilitando la obtención de datos sin alteraciones, por ello la obtención de datos se realizará por medio de la técnica e instrumento elegidos con anterioridad. Adicionalmente, se complementó la información con fuentes bibliográficas y referenciando autores.

Cabe recalcar que en este informe se encuentra cumpliendo lo establecido por la normativa de APA 7ma edición, la cuál es solicitada para la documentación y presentación de informes e investigaciones en la Universidad Privada del Norte.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Este capítulo presenta los resultados obtenidos en la investigación, enfocados en determinar el nivel de marketing experiencial y de satisfacción del cliente en un restaurante criollo de Trujillo en 2023, así como en analizar la relación entre estas dos variables. A través de distintos análisis descriptivos y correlacionales, se exploran las diferentes dimensiones del marketing experiencial y su relación en la percepción de satisfacción de los clientes. Los resultados se presentan en tablas y figuras que facilitan la comprensión de los niveles de satisfacción y experiencias percibidas. Esto ofrece una base sólida para identificar áreas de mejora y resaltar los puntos fuertes en la experiencia del cliente en el restaurante en cuestión.

Objetivo General: Determinar la relación del marketing experiencial con la satisfacción del cliente en un restaurante criollo Trujillo, 2023

Para cumplir con este objetivo general, se analizaron diversas dimensiones de la experiencia del cliente. De esa manera, se logró evaluar su impacto en la satisfacción. Las pruebas de normalidad y los análisis de correlación realizados en este estudio permiten identificar la forma en que diferentes aspectos del marketing experiencial —como las experiencias sensoriales, emocionales, de pensamientos, de acciones y de relaciones— se relacionan con la satisfacción del cliente. Los resultados de las pruebas de Kolmogorov-Smirnov, representaciones gráficas de normalidad y análisis de correlación de Spearman ofrecen una comprensión profunda de estas interacciones, lo que brinda una orientación sobre la importancia de cada dimensión y el efecto general del marketing experiencial en la percepción del cliente.

Tabla 3

Prueba de normalidad – Satisfacción del cliente y Marketing esperiencial

Kolmogorov-Smirnov^a

	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	,317	115	,000
Marketing experiencial	,335	115	,000

La tabla 12 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las variables Satisfacción del Cliente y Marketing Experiencial, en una muestra de 115 participantes. Para la variable Satisfacción del Cliente, el estadístico de Kolmogorov-Smirnov es 0.317, con un valor de significación de 0.000, mientras que para la variable Marketing Experiencial, el estadístico es 0.335 y el valor de significación también es 0.000. Dado que ambos valores de significación son inferiores al nivel de confianza habitual de 0.05, se rechaza la hipótesis nula de normalidad. Esto indica que los datos de ambas variables no siguen una distribución normal, lo que implica que no es adecuado aplicar pruebas paramétricas que asumen normalidad en los datos. En su lugar, se recomienda el uso de pruebas no paramétricas para los análisis posteriores relacionados con Satisfacción del Cliente y Marketing Experiencial en este estudio. Este resultado es importante, ya que determina el tipo de análisis estadístico apropiado y sugiere que las distribuciones de respuesta en ambas variables se desvían de la normalidad. En este caso, se optó por un análisis por medio del coeficiente Rho de Spearman.

Tabla 4

Correlación – Satisfacción del cliente y Experiencia sensorial

		Satisfacción del cliente	Experiencia sensorial
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	1,000	,756**
	Coefficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	115	115
Experiencia sensorial	Experiencia sensorial	,756**	1,000
	Coefficiente de correlación	,000	.
	Sig. (bilateral)	115	115

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

La tabla 13 presenta los resultados de la correlación de Spearman entre la variable Satisfacción del Cliente y la dimensión Experiencia Sensorial, en una muestra de 115 participantes. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido es 0.756, lo que indica una correlación positiva fuerte entre ambos elementos. Esto sugiere que, a medida que aumenta la calidad de la experiencia sensorial de los clientes en el restaurante, también tiende a aumentar su nivel de satisfacción.

El valor de significación (Sig.) asociado a esta correlación es 0.000, lo que significa que la relación observada es estadísticamente significativa al nivel de confianza del 99% ($p < 0.01$). Este resultado permite rechazar la hipótesis nula de ausencia de correlación, lo que confirma que la experiencia sensorial tiene un impacto relevante sobre la satisfacción del cliente. Por lo tanto, estos hallazgos sugieren que mejorar la experiencia sensorial de los clientes puede contribuir significativamente a incrementar su satisfacción en el contexto del restaurante estudiado.

Tabla 5

Correlación – Satisfacción del cliente y Experiencia emocional

		Satisfacción del cliente	Experiencia emocional
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,730**
		N	,000
	Experiencia emocional	Coeficiente de correlación	.
		Sig. (bilateral)	,000
		N	,730**
		115	115

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

La Tabla 14 muestra los resultados de la correlación de Spearman entre la variable Satisfacción del Cliente y la dimensión Experiencia Emocional, en una muestra de 115 participantes. El coeficiente de correlación de Spearman es 0.730, lo cual indica una

correlación positiva fuerte entre ambos elementos. Esto significa que, a medida que aumenta la experiencia emocional de los clientes en el restaurante, también tiende a aumentar su nivel de satisfacción.

El valor de significación (Sig.) asociado a esta correlación es 0.000, lo que indica que la relación es estadísticamente significativa al nivel de confianza del 99% ($p < 0.01$). Esto permite rechazar la hipótesis nula de ausencia de correlación, y se confirma que la experiencia emocional influye, de manera significativa, en la satisfacción del cliente. Es así como estos resultados sugieren que mejorar la experiencia emocional en el restaurante podría contribuir sustancialmente a incrementar la satisfacción del cliente, lo que destaca la importancia de los aspectos emocionales en la percepción global de los clientes.

Tabla 6

Correlación – Satisfacción del cliente y Experiencia de pensamiento

			Satisfacción del cliente	Experiencia de pensamiento
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,504**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		115	115
	Experiencia de pensamiento	Coefficiente de correlación	,504**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		115	115	

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

La Tabla 15 presenta los resultados de la correlación de Spearman entre la variable Satisfacción del Cliente y la dimensión Experiencia de Pensamiento, en una muestra de 115 participantes. El coeficiente de correlación de Spearman es 0.504, lo que indica una correlación positiva moderada entre ambos elementos. Esto sugiere que, a medida que aumenta la experiencia de pensamiento de los clientes en el restaurante, también tiende a

aumentar su nivel de satisfacción, aunque de manera menos intensa, en comparación con las experiencias sensorial y emocional.

El valor de significación (Sig.) asociado a esta correlación es 0.000, lo que significa que la relación observada es estadísticamente significativa al nivel de confianza del 99% ($p < 0.01$). Este resultado permite rechazar la hipótesis nula de ausencia de correlación, lo que confirma que la experiencia de pensamiento tiene un impacto relevante en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, estos hallazgos indican que los aspectos de la experiencia de pensamiento contribuyen de manera significativa, aunque moderada, sobre la satisfacción del cliente en el restaurante. Mejorar esta dimensión puede, por lo tanto, aportar positivamente a la satisfacción general del cliente, aunque con una relación menor en comparación con otras dimensiones.

Tabla 7

Correlación – Satisfacción del cliente y Experiencia acción

			Satisfacción del cliente	Experiencia de acción
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,806**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	Experiencia de acción	Coefficiente de correlación	,806**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

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

La Tabla 16 muestra los resultados de la correlación de Spearman entre la variable Satisfacción del Cliente y la dimensión Experiencia de Acción, en una muestra de 115 participantes. El coeficiente de correlación de Spearman es 0.806, lo cual indica una correlación positiva muy fuerte entre ambos elementos. Esto sugiere que, a medida que aumenta la experiencia de acción de los clientes en el restaurante, también tiende a aumentar significativamente su nivel de satisfacción.

El valor de significación (Sig.) asociado a esta correlación es 0.000, lo que indica que la relación es estadísticamente significativa al nivel de confianza del 99% ($p < 0.01$). Este resultado permite rechazar la hipótesis nula de ausencia de correlación, lo que confirma que la experiencia de acción tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Por ende, estos resultados sugieren que la experiencia de acción es un factor clave en la satisfacción del cliente, en el contexto del restaurante. La fuerte correlación encontrada implica que mejorar esta dimensión podría tener un efecto muy positivo en la percepción general de los clientes. Esto resalta la importancia de los aspectos relacionados con la acción en el marketing experiencial del establecimiento.

Tabla 8

Correlación – Satisfacción del cliente y Experiencia relacionada

			Satisfacción del cliente	Experiencia relacionada
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,810**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		115	115
	Experiencia relacionada	Coefficiente de correlación	,810**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		115	115	

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

La Tabla 18 presenta los resultados de la correlación de Spearman entre la variable Satisfacción del Cliente y la dimensión Experiencia Relacionada, en una muestra de 115 participantes. El coeficiente de correlación de Spearman es 0.810, lo cual indica una correlación positiva muy fuerte entre ambos elementos. Esto sugiere que, a medida que mejora la experiencia relacionada de los clientes en el restaurante, también tiende a incrementarse su nivel de satisfacción de manera significativa.

El valor de significación (Sig.) asociado a esta correlación es 0.000, lo que significa que la relación observada es estadísticamente significativa al nivel de confianza del 99% ($p < 0.01$). Este resultado permite rechazar la hipótesis nula de ausencia de correlación, con lo que se confirme que la experiencia relacionada influye de manera notable en la satisfacción del cliente. Por ende, estos hallazgos destacan que la experiencia relacionada es un componente fundamental para la satisfacción del cliente en el contexto del restaurante. La alta correlación sugiere que optimizar esta dimensión podría contribuir considerablemente a mejorar la percepción general de los clientes, lo que subraya la importancia de los aspectos de relación en el marketing experiencial del establecimiento.

Tabla 9

Correlación – Satisfacción del cliente y Marketing Experiencial

			Satisfacción del cliente	Marketing experiencial
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	Marketing experiencial	Coefficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

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

La Tabla 19 muestra los resultados de la correlación de Spearman entre las variables Satisfacción del Cliente y Marketing Experiencial, en una muestra de 115 participantes. El coeficiente de correlación de Spearman es 0.786, lo cual indica una correlación positiva fuerte entre ambas variables. Esto sugiere que, a medida que aumenta la percepción de marketing experiencial de los clientes en el restaurante, también tiende a incrementarse su nivel de satisfacción.

El valor de significación (Sig.) asociado a esta correlación es 0.000, lo que indica que la relación observada es estadísticamente significativa al nivel de confianza del 99% ($p < 0.01$). Este resultado permite rechazar la hipótesis nula de ausencia de correlación, lo que confirma que el marketing experiencial tiene un impacto importante en la satisfacción del cliente. Es así como estos resultados reflejan que el marketing experiencial es un factor clave en la satisfacción del cliente, en el contexto del restaurante. La fuerte correlación hallada sugiere que mejorar las estrategias de marketing experiencial podría contribuir significativamente a elevar la satisfacción general de los clientes, reafirmando la importancia de crear experiencias memorables y satisfactorias para los usuarios en el sector gastronómico.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

El objetivo general fue determinar la relación del marketing experiencial con la satisfacción del cliente en un restaurante criollo Trujillo, 2023. Los resultados obtenidos indican una correlación positiva moderada entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.629 y un nivel de significancia de 0.001, lo cual sugiere que una mejora en el marketing experiencial conlleva a un incremento en la satisfacción de los clientes. Este hallazgo coincide con la investigación de Vargas y Verne (2022), quienes encontraron una correlación positiva de 0.706 entre estas variables en restaurantes similares. Asimismo, Quispe (2018) sostiene que el marketing experiencial conecta las emociones del consumidor con su satisfacción, reafirmando la importancia de este enfoque en el proceso de compra. Desde un enfoque teórico, Suyón (2018) menciona que las experiencias sensoriales y emocionales son cruciales para diferenciar el servicio, creando un vínculo emocional que fortalece la relación con el cliente. Este análisis subraya la importancia de estrategias de marketing experiencial bien diseñadas para mejorar la percepción del cliente y su satisfacción.

El objetivo específico 1 fue determinar el nivel del marketing experiencial en los clientes en un restaurante criollo Trujillo, 2023. En cuanto al nivel del marketing experiencial, los resultados indican un predominio del nivel "alto" en las dimensiones evaluadas: experiencia sensorial (85.2%), experiencia emocional (74.8%), experiencia de pensamiento (71.3%), experiencia de acción (80.0%) y experiencia relacionada (84.3%). Estos datos reflejan que la mayoría de los clientes percibe positivamente las experiencias que el restaurante ofrece. Este resultado se alinea con el estudio de Carhuajulca y Julca (2021), quienes hallaron que las experiencias sensoriales y emocionales son las más

influyentes en la satisfacción en establecimientos gastronómicos. Además, Contreras et al. (2022) observan que las experiencias de acción y relación son fundamentales para lograr una mayor lealtad del cliente. Teóricamente, Schmitt (1999) destaca la importancia de los módulos de experiencias estratégicas (SEMs) en la creación de un entorno positivo para el cliente. La evidencia respalda que el marketing experiencial en el restaurante cumple con expectativas elevadas, lo cual sugiere que mantener y optimizar estos elementos podría consolidar la satisfacción del cliente.

El objetivo específico 2 fue determinar el nivel de la satisfacción en los clientes en un restaurante criollo Trujillo, 2023. Respecto a la satisfacción del cliente, un 92.2% calificó su experiencia como "alta", reflejando una percepción general positiva de los servicios del restaurante. Estos hallazgos son consistentes con el estudio de Castillo (2019), quien reportó una correlación significativa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios. Igualmente, Guillen (2023) encontró una correlación positiva en restaurantes de delivery, señalando que los aspectos sensoriales y emocionales influyen fuertemente en la satisfacción del cliente. Desde un punto de vista teórico, Zárraga et al. (2018) mencionan que la satisfacción se basa en la relación entre las expectativas y la experiencia percibida, lo cual explica por qué el alto nivel de satisfacción está estrechamente ligado a una experiencia integral en el restaurante. Estos resultados sugieren que el restaurante debe continuar fortaleciendo sus estrategias de marketing experiencial para mantener y, posiblemente, elevar la satisfacción de sus clientes.

Implicancias

A nivel teórico, los hallazgos de este estudio confirman y enriquecen las teorías de Schmitt (1999) y otros autores, que subrayan la importancia de las experiencias sensoriales y emocionales en el marketing experiencial. Además, se observa que las dimensiones de

pensamiento y acción tienen una relación menor, lo que sugiere que las estrategias deben priorizar los elementos que generen conexiones emocionales más profundas con los clientes. Estos resultados no solo validan las bases conceptuales existentes, sino que también proponen nuevas líneas de investigación, como explorar el impacto del marketing experiencial en aspectos como la sostenibilidad empresarial o la percepción del equilibrio entre calidad y precio. Esto contribuye a ampliar el alcance del análisis en el campo de la gestión del marketing y la gastronomía.

A nivel práctico, los resultados sugieren que las estrategias de marketing experiencial, particularmente en las dimensiones sensorial y emocional, se asocian de manera significativa con la percepción de satisfacción del cliente. Esto pone de manifiesto la relevancia de implementar mejoras específicas, como optimizar la presentación visual de los platos, diseñar ambientes que resulten más atractivos y fortalecer la capacitación del personal para brindar una atención más cercana y personalizada. Asimismo, se recomienda considerar iniciativas innovadoras como la incorporación de promociones temáticas o eventos especiales que potencien las experiencias percibidas por los clientes. La integración de tecnologías complementarias, como aplicaciones móviles para reservas o menús digitales interactivos, puede aportar valor añadido a la experiencia del cliente, favoreciendo su preferencia hacia el establecimiento.

A nivel metodológico, esta investigación ofrece un marco útil y replicable para estudios futuros en el ámbito de los restaurantes criollos u otros sectores gastronómicos. La confiabilidad de los instrumentos empleados, como los cuestionarios validados con altos valores de Alfa de Cronbach, respalda su uso en contextos similares. Sin embargo, dado que el diseño de este estudio fue no experimental y transversal, los hallazgos reflejan asociaciones observadas en un momento específico, sin permitir inferencias sobre cambios

a lo largo del tiempo. Para fortalecer la aplicabilidad de los resultados, se sugiere ampliar el tamaño de la muestra y realizar estudios comparativos en diferentes tipos de restaurantes, ubicaciones y perfiles de clientela. Esto permitiría explorar con mayor amplitud las tendencias del marketing experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en distintos contextos.

Limitaciones

Las limitaciones de esta investigación incluyen, en primer lugar, el uso de un diseño no experimental de corte transversal, lo cual impide establecer relaciones causales definitivas entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente. Además, la muestra utilizada, compuesta por 115 clientes frecuentes de un único restaurante criollo en Trujillo, limita la generalización de los resultados a otros tipos de restaurantes o regiones, ya que las percepciones pueden variar según el contexto cultural y las características específicas del establecimiento. Otra restricción fue el método de muestreo por conveniencia, que, aunque facilitó la recolección de datos, podría no representar completamente la diversidad de opiniones de la clientela general. Finalmente, la investigación dependió de datos auto informados, lo cual puede introducir sesgos en las respuestas de los participantes, quienes podrían haber respondido de manera favorable o socialmente aceptable en lugar de reflejar sus verdaderas opiniones. Estas limitaciones sugieren la necesidad de estudios adicionales con diseños experimentales y muestras más amplias y diversas para profundizar en la comprensión de este tema.

Conclusiones

Se concluye que la dimensión experiencia sensorial fue percibida de forma mayoritariamente positiva (85.2%), resaltando especialmente aspectos relacionados con la presentación y aromas. Sin embargo, el porcentaje de respuestas neutras (13.0%) y negativas

(1.7%) refleja que existe una pequeña brecha que puede abordarse mediante la incorporación de innovaciones en la presentación visual de los platos y ajustes específicos en los aromas, buscando así optimizar la experiencia sensorial y la satisfacción general de todos los clientes.

Se concluye que la experiencia emocional fue valorada positivamente por el 74.8% de los participantes, mostrando que la mayoría percibe favorablemente la atención y el ambiente del restaurante. No obstante, la existencia de respuestas neutras (22.6%) y negativas (2.6%) indica oportunidades claras para mejorar, con un enfoque en aspectos relacionados a la interacción del personal con los clientes y ajustes sutiles en la atmósfera del establecimiento, con la finalidad de crear una experiencia emocional más profunda y memorable.

Se concluye que la dimensión de experiencia de pensamiento recibió una evaluación positiva por parte del 71.3% de los clientes, revelando que el restaurante logra generar una buena percepción reflexiva y cognitiva. No obstante, la existencia de un 26.1% de percepciones neutras implica que aún se pueden explorar mejoras mediante estrategias innovadoras como elementos visuales, mensajes conceptuales en la decoración o actividades que estimulen la reflexión, mejorando significativamente el pensamiento crítico y la conexión del cliente con la propuesta del restaurante.

Se concluye que la experiencia de acción es una fortaleza notable del restaurante, siendo calificada positivamente por el 80.0% de los clientes. Sin embargo, el porcentaje de respuestas neutras (18.3%) y negativas (1.7%) indica que aún se pueden implementar actividades interactivas o eventos participativos adicionales que involucren activamente a los clientes, incrementando así su satisfacción general y fortaleciendo aún más esta dimensión.

Se concluye que la satisfacción general de los clientes es altamente positiva, con un 92.2% calificándola como alta. No obstante, las percepciones neutras (6.1%) y negativas (1.7%), aunque mínimas, sugieren que todavía existen áreas específicas de mejora que pueden identificarse mediante encuestas regulares o programas de retroalimentación, con el objetivo de convertir estas experiencias moderadas en altamente satisfactorias y así asegurar una percepción de excelencia generalizada.

Se concluye que existe una fuerte relación positiva entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente, reflejada en que un 92.2% de los clientes perciben una alta satisfacción. Por lo tanto, es fundamental que el restaurante mantenga y potencie sus estrategias de marketing experiencial, especialmente aquellas relacionadas con aspectos sensoriales, emocionales y de acción, con la finalidad de mejorar continuamente la satisfacción y fortalecer la fidelización del cliente.

Recomendaciones

Se recomienda optimizar los elementos sensoriales del restaurante, como la presentación de los platos, la música ambiental y la iluminación, para mantener y mejorar la percepción positiva en esta dimensión. Además, sería beneficioso incorporar experiencias visuales innovadoras, como presentaciones creativas de los alimentos, que refuercen el atractivo general del establecimiento.

También, diseñar estrategias que fortalezcan las conexiones emocionales con los clientes, como eventos temáticos, promociones personalizadas o mejoras en el ambiente para hacerlo más cálido y acogedor. Estas acciones podrían incrementar la percepción positiva de la experiencia emocional.

Asimismo, para estimular experiencias reflexivas, se recomienda implementar actividades o elementos que inviten a los clientes a reflexionar, como mensajes inspiradores en la decoración o campañas que resalten valores culturales o sostenibles del restaurante.

Además, se aconseja fomentar una mayor interacción de los clientes con las actividades del restaurante, por ejemplo, mediante concursos, talleres culinarios o iniciativas donde puedan participar activamente. Esto ayudará a fortalecer la percepción positiva de esta dimensión.

Finalmente, para reforzar la conexión de los clientes con el estilo de vida que representa el restaurante, se recomienda destacar los valores culturales o gastronómicos del lugar a través de campañas publicitarias o eventos que promuevan la identidad criolla del establecimiento.

REFERENCIAS

- Abreu, J. (2014). El método de la investigación. *Scientia Agropecuaria*, 5(4), 195-204.
[http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Aditama, R., & Haryono, T. (2022). The effect of experiential marketing on repurchase intention with customer satisfaction mediation and reputable brand at self-cooking restaurant. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 23-35. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4784>
- Ahn, J. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 80-89.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.009>
- Aksoy, L., Buoye, A., Keiningham, T. L., Cooil, B., & Andreassen, T. W. (2020). Customer satisfaction and its impact on future customer behavior. *Journal of Service Management*, 31(2), 252-270. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2018-0280>
- Alistair, W. (2017). Luxury brand marketing: The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 25(1), 43-57. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0054-x>
- Aljumah, K., Alrumayh, S., & Alam, M. (2021). The impact of online reviews on brand trust and purchase intention: The moderating role of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>
- Amin, S., & Tarun, T. (2019). Experiential marketing and customer satisfaction: A study on the restaurant industry of Bangladesh. *Asian Business Review*, 9(1), 25-36.
<https://doi.org/10.18034/ABR.V9I1.251>
- Andalas, P., & Kartika, L. (2021). Experiential marketing as a means to build customer loyalty in traditional concept restaurants in Sleman Regency, Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(6), 400-

412. <https://doi.org/10.18415/IJMMU.V8I6.2722>

Arias, G. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. Recuperado de
<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>

Ballesteros, E., & Lenin, A. (2018). Estudio de la satisfacción del cliente mediante el
enfoque del marketing experiencial. Caso de estudio: sector gastronómico del
Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado de
<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/14521>

Barragan, A., & Gordillo, C. (2020). Análisis del rol de la experiencia de usuario en la
relación de la calidad de servicio y la lealtad de clientes en restaurantes temáticos
de Lima Metropolitana [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú].
Repositorio Institucional PUCP.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17738/BARRAGAN_RONCAL_GORDILLO_INGA_COLQUE_JALANOCCA.pdf

Barragan, A., Gordillo, J., & Colque, V. (2020). Análisis del rol de la experiencia de
usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad de clientes en
restaurantes temáticos de Lima Metropolitana. Recuperado de
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/17738>

Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características.
Palermo Business Review.
https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How
is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

Campbell, D. T. (1969). Reforms as experiments. *American Psychologist*, 24(4), 409-429.

<https://doi.org/10.1037/h0027982>

- Carhuajulca, R., & Julca, E. (2021). El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la actualidad [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20349>
- Carhuajulca, R., & Julca, E. (2022). El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021 [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22528>
- Carillo, E., & Gómez, B. (2016). Marketing sensorial: influencia y evolución en el sector hotelero. CET Editorial. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/16918>
- Catalunya, U. O. (2016). Visual marketing: Cuando una imagen vale más que 140 caracteres. Editorial Universitat Oberta de Catalunya.
<https://upcommons.upc.edu/handle/2117/83548?locale-attribute=es>
- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. Recuperado de
<https://n2t.net/ark:/13683/pvny/o7c>
- Contreras, V., Vargas, R., & Verne, M. (2022). Marketing experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima Metropolitana [Tesis de grado, Instituto San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional ISIL. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/453>
- Donaire, S. (2015). Visual marketing: Cuando una imagen vale más que 140 caracteres. Recuperado de
https://www.researchgate.net/publication/293334669_Visual_Marketing_Cuando_u_na_imagen_vale_mas_que_140_caracteres
- Feijoo, I. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Universidad Técnica de

Machala. Recuperado de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3->

[Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf](#)

- Fernández, M. (2016). El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación. *Revista Interdisciplinaria*, (14), 236-252.
https://www.researchgate.net/publication/243056539_El_marketing_experiencial_a_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion
- Flores, E., Miranda, M., & Villasís, M. (2017). El protocolo de investigación VI: Cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Revista de Administración, Finanzas y Economía*, 11(2), 121-136.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v64n3/2448-9190-ram-64-03-0364.pdf>
- Fuster, D. (2019). Propósitos y representaciones. *Pensamiento y Realidad*, 7(1), 45-59.
<https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- Giese, J., & Cote, J. (2019). Defining customer satisfaction. *Academy of Marketing Science*, 47(4), 588-610. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00681-2>
- Grisales, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Revista EAN*, (89), 69-77. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Guerra, A., & Gomes-Franco, F. (2017). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 25(2), 59-76. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, A. (2018). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Holgado, A. (2019). *Percepción del marketing auditivo en el punto de venta* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. Repositorio Institucional Universidad de Sevilla.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93838/Percepcion_del_marketing_auditivo_en_el_punto_de_venta.pdf

Huamán, J. (2021). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas.

Revista Peruana de Investigación Educativa, 13(31), 107-116.

<https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462>

Islam, J. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: A

solicitation of stimulus-organism-response theory. International Journal of Bank

Marketing, 38(3), 592-614. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0460>

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: El

concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, 25(2), 59-76.

<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Kamaludin, N., Chick, C. T., Bachok, S., & Sulaiman, S. (2020). How sensory marketing

elements attract customer to return to theme restaurant. Journal of Tourism,

Hospitality & Culinary Arts, 12(1), 425-434.

Karolys, M. (2015). La influencia del marketing olfativo en la decisión de compra de una

persona [Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio

USFQ. <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4282/1/113840.pdf>

Keiningham, T. L., Aksoy, L., Williams, L., Buoye, A. J., & Grégoire, B. (2020). The

cumulative effect of customer satisfaction on switching behavior. Journal of

Services Marketing, 34(3), 366-377. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2018-0277>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing (11^a ed.). Pearson

Educación.

https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15ª ed.). Pearson. Recuperado de

https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ

Madero, S. (2019). Factores de la teoría de Herzberg y el impacto de los incentivos en la satisfacción de los trabajadores. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 14(1), 194-210. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-62662019000100194

Manzano, R. (2012). Marketing: comunicar con los sentidos en el punto de venta.

Recuperado de

<https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Ediciones Díaz de Santos.

Recuperado de

<https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>

Medina, P., López, R., Torres, A., & Benítez, E. (2018). Fundamentación teórica sobre el marketing sensorial. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato.

Recuperado de

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2608/1/Marketing%20Sensorial.pdf>

Miranda, M. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital: Caso de estudio Hacienda Turística Rancho Los Emilio's, Alausí.

Dialnet. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>

- Molina, O. (2014). Calidad de los servicios. Recuperado de
https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios
- Müggenburg Rodríguez, V. M. C., & Pérez Cabrera, I. (2007). Tipos de estudio en el
enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1), 35-38.
<https://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf>
- Nieto, C., & Pérez, O. (2017). Marketing experiencial: Aproximaciones teóricas sobre su
evolución como concepto y referencia sobre su funcionalidad para generar
diferenciación en los mercados tradicionales. *Revista Española de Investigación de
Marketing ESIC*, 21(2), 131-148. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2017.02.001>
- Noguez, O. (2019). Marketing sensorial: estos elementos son indispensables para una
buena estrategia. *Revista Merca2.0*. Recuperado de
[https://www.merca20.com/marketing-sensorial-estos-elementos-son-
indispensables-en-una-buena-estrategia/](https://www.merca20.com/marketing-sensorial-estos-elementos-son-indispensables-en-una-buena-estrategia/)
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of
satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2^a ed.).
Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard
Business Review*, 76(4), 97-105. Recuperado de
<https://store.hbr.org/product/welcome-to-the-experience-economy/98407>
- Pumayalla, C. (2020). La relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del

- cliente en el Miraflores Hotel Colón categorizado con 4 estrellas en el año 2020 [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12063>
- Quispe, N. (2018). El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/20032>
- Rashid, N. (2021). Impact of service encounter elements on experiential value and customer loyalty: An empirical investigation in the coffee shop context. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 1012-1029. <https://doi.org/10.1177/21582440211061385>
- Sánchez Galán, J. (2016). Definición de servicio. *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2022219>
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73–80. <https://doi.org/10.2307/1250637>
- Vargas, J. M., & Verne Sambrailo, A. R. (2022). Marketing experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima Metropolitana [Tesis de grado, Instituto San Ignacio de Loyola]. Repositorio ISIL. <https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/453/1/>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 657-666. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014
- Villavicencio, E. (2016). Validación de cuestionarios. *Opción Activas*, 2(1), 65-75.

<https://oactiva.ucacue.edu.ec/index.php/oactiva/article/view/200/338>

Wohlmuth, M. (2019). Generando eventos memorables a través del marketing sensorial.

Merca2.0. <https://www.merca20.com/generando-eventos-memorables-a-traves-del-marketingsensorial/>

Zárraga, M., & Corona, R. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera. *Contaduría y Administración*, 63(1), 9-10.

<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/html/>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4^a ed.). McGraw-Hill.

https://books.google.com.pe/books/about/EBK_Services_Marketing_Integrating_Custo.html?id=9skvEAAAQBAJ

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“EL MARKETING EXPERIENCIAL Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN UN RESTAURANTE CRIOLLO, TRUJILLO 2023”

<i>Problemas</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Hipótesis.</i>	<i>Variables Variable X</i>	<i>Marketing Experiencial</i>	<i>Metodología</i>
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción de clientes en un restaurante criollo, Trujillo 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación del marketing experiencial con la satisfacción del cliente en un restaurante criollo Trujillo, 2023.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.</p>	Marketing Experiencial	<p>Marketing Experiencial</p> <p>Dimensión 1: Experiencia Sensorial, indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño externo del restaurante. • Diseño interno y decoración del restaurante. <p>Dimensión 2: Experiencia emocional, indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emocional de la instalación del restaurante. • Emocional del servicio del restaurante. • Emocional del ambiente y la atmósfera del restaurante. • Emocional sobre la vivencia en el restaurante. <p>Dimensión 3: Experiencia de pensamiento, indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento sobre la comodidad de las mesas en el restaurante. • Pensamiento sobre el estilo de vida durante la visita al restaurante. <p>Dimensión 4: Experiencia de acción, indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acción sobre los conceptos que conforman el restaurante. • Acción sobre compartir la experiencia en el restaurante. 	<p>f. Enfoque</p> <p>g. Cuantitativo</p>
<p>Problemas Secundarios</p> <p>a. ¿Cuál es la relación entre la experiencia sensorial y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Determinar la relación entre la experiencia sensorial y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>a. Determinar la relación entre la experiencia sensorial y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.</p> <p>b. Existe una relación directa y significativa entre la experiencia</p>			<p>h. Tipo de Investigación</p> <p>No experimental</p>
					<p>i. Nivel de la Investigación</p> <p>Correlacional</p>
					<p>j. Alcance de la Investigación</p> <p>La evaluación del impacto del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes.</p> <p>El análisis de la percepción de los clientes respecto a las experiencias ofrecidas en un restaurante criollo.</p>

<p>b. ¿Cuál es la relación entre la experiencia emocional y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023?</p> <p>c. ¿Cuál es la relación entre la experiencia de pensamiento y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023?</p> <p>d. ¿Cuál es la relación entre la experiencia de acción y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023?</p> <p>e. ¿Cuál es la relación entre la experiencia relacionada y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023?</p>	<p>b. Determinar la relación entre la experiencia emocional y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.</p> <p>c. Determinar la relación entre la experiencia de pensamiento y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.</p> <p>d. Determinar la relación entre la experiencia de acción y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.</p> <p>e. Determinar la relación entre la experiencia relacionada y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.</p>	<p>emocional y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.</p> <p>c. Existe una relación directa y significativa entre la experiencia de pensamiento y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.</p> <p>d. Existe una relación directa y significativa entre la experiencia de acción y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.</p> <p>e. Existe una relación directa y significativa entre la experiencia relacionada y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.</p>	<p>----- ----- ----- -----</p> <p>Variable Y:</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Acción sobre la ubicación del restaurante.</i> <p>Dimensión 5: Experiencia Relacionada, indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Grado de percepción relacionada sobre el estilo de vida del cliente nacional del restaurante.</i> • <i>Relación sobre la ubicación del restaurante.</i> • <i>Relación sobre la instalación del restaurante.</i> <hr/> <p style="text-align: center;">Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensión 1: Factores extrínsecos, indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Calidad del producto</i> • <i>Precio</i> • <i>Atención al cliente</i> • <i>Entregas y tiempos</i> • <i>Políticas de devolución</i> <p>Dimensión 2: Factores intrínsecos, indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Experiencias personalizadas</i> • <i>Innovación</i> • <i>Reconocimiento</i> • <i>Interacción emocional</i> • <i>Valor añadido</i> 	<p>Diseño de la Investigación:</p> <p>No experimental Transversal</p> <p>-----</p> <p>Población</p> <p>Clientes frecuentes de un restaurante criollo</p> <p>Muestra (muestreo probabilístico)</p> <p>115 clientes frecuentes de un restaurante criollo</p> <p>Técnicas. -</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos. -</p> <p>Cuestionarios</p>
--	--	--	--	---	--

Anexo 2. Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
TÍTULO: <i>El marketing experiencial y la satisfacción de clientes en un restaurante criollo, Trujillo 2023</i>			
VARIABLE	<i>Marketing Experiencial</i>		
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	Según (Carhuajulca & Julca, 2021) El marketing experiencial se enfoca en las experiencias que las organizaciones proporcionan a sus clientes, y surge como una respuesta a la necesidad de diferenciación en un entorno altamente competitivo y tecnológico. Este enfoque tiene en cuenta el empoderamiento de los consumidores.		
DEFINICIÓN OPERACIONAL	El marketing experiencial se define a través de cinco dimensiones: la sensorial, que evalúa la percepción del diseño y ambiente del restaurante; la emocional, que mide la satisfacción con la atmósfera y el servicio; la de pensamiento, enfocada en la comodidad y la inspiración hacia nuevas experiencias; la de acción, que considera la disposición de los clientes para compartir su experiencia y la accesibilidad del lugar; y la relacionada, que analiza cómo la visita fortalece relaciones personales y crea recuerdos. Estas dimensiones permiten comprender el impacto del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de un restaurante criollo.		
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
D1: Experiencia Sensorial	Diseño externo del restaurante	1. Siento que el diseño de la fachada fue muy atractivo.	Escala Ordinal (Likert)
	Diseño interno y decoración del restaurante	2. El diseño del restaurante me pareció atractivo y bien pensado.	
		3. Siento que la decoración fue muy atractiva.	
D2: Experiencia emocional	Emocional de la instalación del restaurante.	4. En términos generales, toda la atmósfera interior del restaurante es agradable.	
	Emocional del servicio del restaurante.	5. El tiempo de espera en la mesa fue agradable.	
	Emocional del ambiente y la atmósfera del restaurante.	6. La música del ambiente fue atractiva y relevante.	
		7. El ambiente del restaurante me permitió relajarme y reducir las presiones cotidianas.	
		8. La atmósfera del restaurante logró causar una situación de relajo personal.	
	Emocional sobre la vivencia en el restaurante.	9. Estoy a gusto con la comida que el restaurante proporcionó. Cumplió con mis expectativas.	
10. Mi tiempo en el restaurante logró ser placentero.			

D3: Experiencia de pensamiento	Pensamiento sobre la comodidad de las mesas en el restaurante.	11. Las mesas y sillas fueron cómodas.
	Pensamiento sobre el estilo de vida durante la visita al restaurante.	12. La experiencia en el restaurante ayudó a reflexionar sobre mi estilo de vida.
		13. El ambiente interior del restaurante inspiró mi curiosidad para probar nuevos platillos.
D4: Experiencia de acción	Acción sobre los conceptos que conforman el restaurante.	14. El decorado de las distintas áreas del restaurante refleja un concepto positivo
	Acción sobre compartir la experiencia en el restaurante.	15. Estaría dispuesto a compartir la experiencia del restaurante Chelito con mis amigos.
	Acción sobre la ubicación del restaurante.	16. La ubicación del restaurante ayudó a mi comodidad.
D5: Experiencia Relacionada	Grado de percepción relacionada sobre el estilo de vida del cliente nacional del restaurante.	17. La experiencia en el restaurante me ayudó a disfrutar de la actividad que tenía programada.
	Relación sobre la ubicación del restaurante.	18. La ubicación del restaurante me ayudó a encontrar un panorama donde pude tomar fotos para un recuerdo.
	Relación sobre la instalación del restaurante.	19. La experiencia en el restaurante ayudó a mejorar la relación con la familia o amigos.
		20. Asistir al restaurante me ayudó a tener una vida social más activa.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
TITULO: <i>El marketing experiencial y la satisfacción de clientes en un restaurante criollo, Trujillo 2023</i>			
VARIABLE		<i>Satisfacción del cliente</i>	
DEFINICIÓN CONCEPTUAL		La satisfacción del cliente es el grado en que los productos o servicios proporcionados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. Se trata de una evaluación emocional basada en la experiencia total del cliente con la empresa, incluyendo aspectos como la calidad del producto, el servicio recibido, el precio y el valor percibido, entre otros factores (Madero, 2019)	
DEFINICIÓN OPERACIONAL		La satisfacción del cliente se define a través de dos dimensiones: los factores extrínsecos, que evalúan aspectos externos como la calidad del servicio, el ambiente del establecimiento y el cumplimiento de las expectativas generales; y los factores intrínsecos, que consideran las emociones, percepciones y experiencias personales que influyen en la evaluación del cliente. Estas dimensiones permiten comprender de manera integral cómo se genera la satisfacción en los clientes de un restaurante criollo.	
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
D1: Factores extrínsecos	Calidad del producto	1. El sabor de los platillos del restaurante es excelente.	Escala Ordinal (Likert)
		2. La presentación de los platillos es atractiva.	
		3. Los ingredientes utilizados son de alta calidad.	
	Precio	4. Considero que el precio de los platillos es justo en relación con su calidad.	
		5. Los precios del menú son accesibles.	
	Atención al cliente	6. El personal del restaurante es amable y cortés.	
		7. La atención recibida fue rápida y eficiente.	
		8. La atención recibida fue rápida y eficiente.	

	Entregas y tiempos	9. Los platos fueron servidos en un tiempo razonable.	
		10. Las bebidas fueron servidas rápidamente.	
	Políticas de devolución	11. Estoy satisfecho con las políticas de devolución y reclamación del restaurante.	
		12. Las políticas de devolución son claras y justas.	
D2: Factores intrínsecos	Experiencias personalizadas	13. El restaurante ofrece opciones personalizadas en el menú.	
		14. El personal se esfuerza por conocer mis preferencias.	
	Innovación	15. El restaurante ofrece platos innovadores y únicos.	
		16. Me sorprenden con nuevas propuestas gastronómicas frecuentemente.	
	Reconocimiento	17. Me siento valorado como cliente en este restaurante.	
		18. El restaurante reconoce a sus clientes frecuentes.	
	Interacción emocional	19. La atmósfera del restaurante me hace sentir cómodo y relajado.	
		20. Disfruto de la decoración y ambiente del restaurante.	
	Valor añadido	21. El restaurante ofrece algo más que solo comida (por ejemplo, eventos, música en vivo).	
		22. La experiencia en el restaurante es memorable.	


Anexo 3. Cuestionario

Cuestionario de marketing experiencial	RESPUESTAS				
	1	2	3	4	5
Siento que el diseño de la fachada fue muy atractivo.					
El diseño del restaurante me pareció atractivo y bien pensado.					
Siento que la decoración fue muy atractiva.					
El tiempo de espera en la mesa fue agradable.					
La música del ambiente fue atractiva y relevante.					
Estoy a gusto con la comida que el restaurante proporcionó. Cumplió con mis expectativas.					
Mi tiempo en el restaurante logró ser placentero.					
El ambiente del restaurante me permitió relajarme y reducir las presiones cotidianas.					
La atmósfera del restaurante logro causar una situación de relaxo personal.					
En términos generales toda la atmósfera interior del restaurante es agradable.					
Las mesas y sillas fueron cómodas.					
El ambiente interior del restaurante inspiró mi curiosidad para probar nuevos platillos.					
La experiencia en el restaurante ayudó a reflexionar sobre mi estilo de vida.					
El decorado de las distintas áreas del restaurante refleja un concepto positivo.					
Estaría dispuesto a compartir la experiencia del restaurante Chelito con mis amigos.					
La ubicación del restaurante ayudó a mi comodidad.					
La experiencia en el restaurante me ayudó a disfrutar de la actividad que tenía programada.					
Asistir al restaurante me ayudó a tener una vida social más activa.					
La ubicación del restaurant me ayudó a encontrar un panorama donde pude tomar fotos para un recuerdo.					
La experiencia en restaurante ayudó a mejorar la relación con la familia o amigos.					

Cuestionario de satisfacción del cliente	RESPUESTAS
--	------------

	1	2	3	4	5
El sabor de los platillos del restaurante es excelente.					
La presentación de los platillos es atractiva.					
Los ingredientes utilizados son de alta calidad.					
Considero que el precio de los platillos es justo en relación a su calidad.					
Los precios del menú son accesibles.					
El personal del restaurante es amable y cortés.					
La atención recibida fue rápida y eficiente.					
El personal está bien informado sobre el menú.					
Los platillos fueron servidos en un tiempo razonable.					
Las bebidas fueron servidas rápidamente.					
Estoy satisfecho con las políticas de devolución y reclamación del restaurante.					
Las políticas de devolución son claras y justas.					
El restaurante ofrece opciones personalizadas en el menú.					
El personal se esfuerza por conocer mis preferencias.					
El restaurante ofrece platillos innovadores y únicos.					
Me sorprenden con nuevas propuestas gastronómicas frecuentemente.					
Me siento valorado como cliente en este restaurante.					
El restaurante reconoce a sus clientes frecuentes.					
La atmósfera del restaurante me hace sentir cómodo y relajado.					
Disfruto de la decoración y ambiente del restaurante.					
El restaurante ofrece algo más que solo comida (por ejemplo, eventos, música en vivo).					
La experiencia en el restaurante es memorable.					

Anexo 4. Validación por expertos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“El marketing experiencial y la satisfacción de clientes en un restaurante criollo, Trujillo, 2023”			
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto:	Rivasplata Horna, Zack Pablo Javier			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: 				
Nombre completo: Zack Pablo Javier Rivasplata Horna DNI: 70086405 Profesión: Mercadólogo Grado: Magister				
 <small>Mag. Zack Pablo Javier Rivasplata Horna C.I.A.D. N° 20504</small>				

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

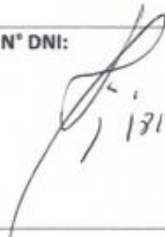
Título de la investigación:	“El marketing experiencial y la satisfacción de clientes en un restaurante criollo, Trujillo, 2023”
Línea de investigación:	
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Rodríguez Castillo Maria Soledad

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto y N° DNI:


17107227

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación:	“El marketing experiencial y la satisfacción de clientes en un restaurante criollo, Trujillo, 2023”
Línea de Investigación:	Gestión empresarial / Comunicación en la empresa
Apellidos y nombres del experto:	Calero Arica David

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Se sugiere revisar la claridad y coherencia de las preguntas del instrumento para asegurar que cada ítem mida efectivamente las variables definidas en la investigación. Además, se recomienda ajustar el lenguaje para que sea comprensible y accesible para todos los participantes, garantizando así la validez de las respuestas obtenidas.

Firma del experto y N°DNI:



MBA. David Calero Aricas
DNI : 42186093

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS


Título de la Investigación:	“El marketing experiencial y la satisfacción de clientes en un restaurante criollo, Trujillo, 2023”
Línea de Investigación:	Gestión empresarial / Comunicación en la empresa
Apellidos y nombres del experto:	Ñiquen Levy, Randolph Fernando

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto y n°DNI:



Randolf Ñiquen Levy
DNI 41356371

Anexo 5. Declaración jurada de autenticidad

DECLARACION JURADA DE AUTENTICIDAD / ORIGINALIDAD Y
DE NO PLAGIO DE LA INVESTIGACIÓN



Yo , Gian Piero Barrantes Silva en mi condición de egresado de la carrera / programa de Administración y Marketing identificado con el DNI 70872119 y código de estudiante , N00197278 dejo en constancia que el tema, contenido y datos utilizados en mi investigación titulada: “EL MARKETING EXPERIENCIAL Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN UN RESTAURANTE CRIOLLO, TRUJILLO 2023” es producto de mi esfuerzo, aportes basados en mi formación académica y cumple con los criterios de autenticidad, originalidad y se respetaron la autoría de las fuentes utilizadas, según normas establecidas por la universidad.

Declaro que soy autor/a en toda su extensión de la presente investigación, no incurriendo en plagio o copia de ninguna naturaleza, como: tesis, libros, artículos científicos, memorias o similares, tanto de formatos físicos o digitales publicados ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares del ámbito nacional e internacional.

Dejo constancia que las citas y fuentes de información pertenecientes a otros autores han sido debidamente citadas y referenciadas en la investigación; asimismo, ratifico que soy plenamente consciente del contenido integral de la investigación y asumo la responsabilidad ante la falta de ética o integridad académica según la normatividad de los Derechos de Autor y lo dispuesto en el reglamento de la Universidad Privada del Norte.

Trujillo, 12 de diciembre del 2024



Firma del autor

DNI: 70872119

Anexo 6. Resultados de análisis estadístico, según respuestas y dimensiones

Se presentan los análisis de diversas dimensiones de esta variable: Experiencia Sensorial, Experiencia Emocional, Experiencia de Pensamiento, Experiencia de Acción y Experiencia Relacionada. A través de tablas de estadísticos descriptivos y frecuencias, se analiza la percepción de los clientes en cada dimensión, así como en la variable general de marketing experiencial. Este enfoque permite comprender la calidad de la experiencia ofrecida en el restaurante y detectar posibles áreas de mejora para incrementar la satisfacción del cliente en este contexto culinario.

Tabla 10

Estadísticos – Marketing Experiencial y sus dimensiones

	Experiencia sensorial	Experiencia emocional	Experiencia de pensamiento	Experiencia de acción	Experiencia relacionada	Marketing experiencial
NVálido	115	115	115	115	115	115
Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media	2,8348	2,7217	2,6870	2,7826	2,8261	94,0087
Mediana	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	102,0000
Moda	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	102,00

La Tabla 3 presenta los estadísticos descriptivos del constructo de Marketing Experiencial y sus dimensiones: Experiencia Sensorial, Experiencia Emocional, Experiencia de Pensamiento, Experiencia de Acción y Experiencia Relacionada. Los datos fueron obtenidos de una muestra de 115 participantes, sin valores perdidos, lo que asegura la completitud y validez de la base de datos para el análisis. Las medias de cada dimensión se encuentran cercanas a 3, específicamente, Experiencia Sensorial con 2.8348, Experiencia Emocional con 2.7217, Experiencia de Pensamiento con 2.6870, Experiencia de Acción con 2.7826 y Experiencia Relacionada con 2.8261. Estos valores sugieren una percepción neutral

o levemente positiva de las experiencias en cada dimensión por parte de los participantes. La media de la variable total de Marketing Experiencial es de 94.0087, significativamente mayor, debido a que representa una medida acumulada de todas las dimensiones.

Asimismo, tanto la mediana como la moda son de 3.00 en cada dimensión y en el total, lo cual indica que la mayoría de las respuestas se agrupan alrededor de una percepción neutral, reflejando una distribución simétrica de las respuestas en torno al valor central. En conjunto, estos resultados sugieren que los clientes experimentan un nivel neutral o ligeramente positivo en cuanto a las experiencias sensoriales, emocionales, de pensamiento, de acción y relacionadas, dentro del contexto de marketing experiencial del restaurante. Esto indica que, aunque el restaurante ofrece un nivel aceptable en cada dimensión, existen oportunidades de mejora para optimizar la percepción de los clientes y enriquecer su experiencia en general.

Determinar la relación entre la experiencia sensorial y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.

Tabla 11

Tabla de frecuencias – Dimensión Experiencia Sensorial

	N	%
Bajo	2	1,7%
Regular	15	13,0%
Alto	98	85,2%

La tabla de frecuencias para la dimensión de Experiencia Sensorial (Tabla 4) muestra que la mayoría de los participantes evaluaron esta dimensión de manera positiva, con un 85.2% (98 personas) calificando la experiencia sensorial como alta. Esto sugiere que los elementos sensoriales, como la presentación de los platos, los aromas y otros aspectos sensoriales en el restaurante, son percibidos de forma muy satisfactoria por la mayoría de los clientes. Solo un 13.0% (15 personas) considera que la experiencia sensorial es regular,

lo que refleja una percepción neutra, y un mínimo 1.7% (2 personas) la calificó como baja, lo que indica una percepción negativa en esta dimensión. En general, los resultados destacan que la Experiencia Sensorial es un punto fuerte del restaurante, lo que contribuye positivamente con la percepción de los clientes, con pocas áreas de mejora en este aspecto.

Determinar la relación entre la experiencia emocional y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.

Tabla 12

Tabla de frecuencias – Dimensión Experiencia Emocional

	N	%
Bajo	3	2,6%
Regular	26	22,6%
Alto	86	74,8%

La tabla de frecuencias para la dimensión experiencia emocional (Tabla 5) muestra que la mayoría de los participantes, un 74.8% (86 personas), calificaron esta dimensión como alta, lo cual sugiere que los aspectos emocionales de la experiencia en el restaurante, como el ambiente y la atención, son percibidos de forma positiva por la mayoría de los clientes. Un 22.6% (26 personas) evaluaron la experiencia emocional como regular, lo que indica una percepción neutra o intermedia en este aspecto. Solo un 2.6% (3 personas) calificaron la experiencia emocional como baja, lo cual muestra que una mínima proporción de clientes tiene una percepción negativa de esta dimensión. En general, estos resultados reflejan que la Experiencia Emocional es un punto fuerte del restaurante, ya que es valorada de manera positiva por la mayoría de los clientes. No obstante, la presencia de un pequeño porcentaje de respuestas neutras o negativas sugiere que podrían existir oportunidades de mejora para incrementar la satisfacción en esta dimensión y lograr que más clientes perciban una experiencia emocional altamente satisfactoria.

Determinar la relación entre la experiencia de pensamiento y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.

Tabla 13

Tabla de frecuencias – Dimensión Experiencia de Pensamiento

	N	%
Bajo	3	2,6%
Regular	30	26,1%
Alto	82	71,3%

La Tabla 6 presenta la distribución de frecuencias de la Experiencia de Pensamiento, la misma que muestra cómo los clientes perciben la capacidad del restaurante para estimular experiencias reflexivas. Los datos indican que la mayoría de los participantes, un 71.3% (82 personas), calificaron esta dimensión como alta, lo que refleja una percepción predominantemente positiva. Un 26.1% (30 personas) evaluó la experiencia de pensamiento como regular, lo cual sugiere que una porción considerable de los clientes tiene una percepción neutra o intermedia en esta dimensión. Solo un 2.6% (3 personas) calificó esta experiencia como baja, lo que indica que muy pocos clientes tienen una percepción negativa de este aspecto. La Figura 3 refuerza esta distribución, donde la barra de la categoría Alto es significativamente más alta que las demás, seguida por la de Regular, y una barra mínima en Bajo. En conjunto, estos resultados muestran que la Experiencia de Pensamiento es bien valorada en el restaurante, aunque la presencia de un grupo de clientes con una percepción neutra sugiere que podría haber oportunidades para fortalecer esta dimensión y mejorar la experiencia de una mayor proporción de clientes.

Determinar la relación entre la experiencia de acción y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.

Tabla 14

Tabla de frecuencias – Dimensión Experiencia de Acción

	N	%
Bajo	2	1,7%
Regular	21	18,3%
Alto	92	80,0%

La tabla 7 muestra la distribución de frecuencias de la experiencia de acción, organizada en las categorías de Bajo, Regular y Alto. Los resultados indican que la mayoría de los clientes, un 80.0% (92 personas), calificaron esta dimensión como alta, lo que refleja una percepción predominantemente positiva. Un 18.3% (21 personas) evaluaron la experiencia de acción como regular, lo cual sugiere una percepción neutra o intermedia en esta dimensión. Por otro lado, solo el 1.7% (2 personas) calificaron esta experiencia como baja, lo que indica que una mínima proporción de los clientes tiene una percepción negativa. En la Figura 4, esta distribución se visualiza claramente, con una barra considerablemente alta en la categoría Alto, una menor en Regular y una barra prácticamente inexistente en Bajo. En conjunto, los resultados reflejan que la Experiencia de Acción es un aspecto fuerte en el restaurante, valorado por los clientes. Sin embargo, la presencia de una pequeña proporción de respuestas neutras y negativas sugiere que podrían existir oportunidades para mejorar esta dimensión y, así, aumentar la satisfacción general de los clientes.

Determinar la relación entre la experiencia relacionada y la satisfacción del cliente en el restaurante criollo en Trujillo, 2023.

Tabla 15

Tabla de frecuencias – Dimensión Experiencia Relacionada

	N	%
Bajo	2	1,7%

Regular	16	13,9%
Alto	97	84,3%

La Tabla 8 presenta la distribución de frecuencias de la dimensión experiencia relacionada, en tres categorías: Bajo, Regular y Alto. Los resultados muestran que la gran mayoría de los participantes, un 84.3% (97 personas), calificaron esta dimensión como alta, lo cual refleja una percepción muy positiva entre los clientes. Un 13.9% (16 personas) evaluaron la experiencia relacionada como regular, lo que indica una percepción neutra o intermedia en esta área. Solo un 1.7% (2 personas) calificaron esta experiencia como baja, lo que sugiere que muy pocos clientes tienen una percepción negativa. La Figura 5 refuerza esta distribución, con una barra notablemente alta en la categoría Alto, seguida de una menor en Regular y una barra casi inexistente en Bajo. En conjunto, estos resultados indican que la Experiencia Relacionada es uno de los aspectos mejor valorados en el restaurante, aunque la presencia de respuestas neutras sugiere que podría haber oportunidades para optimizar esta dimensión y aumentar la satisfacción general de los clientes.

Tabla 16

Tabla de frecuencias – Variable Marketing Experiencial

	N	%
Bajo	1	0,9%
Regular	7	6,1%
Alto	107	93,0%

La Tabla 9 muestra la distribución de frecuencias para la variable Marketing Experiencial, organizada en tres categorías: Bajo, Regular y Alto. Los resultados indican que la gran mayoría de los clientes, un 93.0% (107 personas), calificaron el marketing experiencial como alto, lo que refleja una percepción extremadamente positiva de esta variable. Solo el 6.1% (7 personas) evaluaron el marketing experiencial como regular, lo que

refleja una percepción neutra o intermedia, y un mínimo 0.9% (1 persona) lo calificó como bajo, lo que indica que casi ningún cliente percibe esta variable de manera negativa. La Figura 6 refuerza esta distribución, con una barra significativamente alta en la categoría Alto, seguida de una menor en Regular, y una barra prácticamente inexistente en Bajo. En conjunto, estos resultados sugieren que el Marketing Experiencial es muy bien valorado en el restaurante, puesto que cumple con las expectativas de la mayoría de los clientes. La alta valoración general en esta variable implica que los elementos de marketing experiencial contribuyen significativamente con la satisfacción de los clientes, y que existen pocas áreas de mejora en este aspecto. Esto constituye un punto fuerte para el restaurante.

Determinar el nivel de la satisfacción en los clientes en un restaurante criollo Trujillo, 2023

Para abordar este objetivo específico, se presentan los resultados obtenidos en dos tablas. La Tabla 11 detalla los estadísticos descriptivos de la variable Satisfacción del Cliente, mientras que la Tabla 12 y la Figura 7 muestran la distribución de frecuencias en las categorías de Bajo, Regular y Alto. Estos análisis permiten evaluar cómo perciben los clientes su nivel de satisfacción con la experiencia ofrecida, lo que proporciona una visión clara del rendimiento del restaurante en este aspecto crucial.

Tabla 17

Estadísticos – Satisfacción del Cliente

		Satisfacción del cliente
N	Válido	115
	Perdidos	0
Media		94,2435
Mediana		102,0000
Moda		102,00

La Tabla 10 presenta los estadísticos descriptivos de la variable Satisfacción del Cliente, en una muestra de 115 participantes, sin valores perdidos, lo que asegura la completitud de los datos. La media obtenida es de 94.2435. Este valor representa el promedio de satisfacción entre los clientes. Por otro lado, la mediana es de 102.0000, lo que indica que al menos la mitad de los participantes tienen un nivel de satisfacción igual o superior a este valor. Dado que la mediana es mayor que la media, se puede afirmar que existe una ligera tendencia hacia valores menores, en algunas respuestas, aunque con una concentración significativa en niveles altos de satisfacción. La moda, también de 102.00, señala que este fue el valor más frecuente, lo que refuerza la percepción de que muchos clientes valoran altamente su satisfacción en el restaurante. En conjunto, estos resultados sugieren que la Satisfacción del Cliente es generalmente alta, con la mayoría de los participantes reportando niveles elevados de satisfacción. La diferencia entre la media y la mediana sugiere una pequeña dispersión en los datos, pero, en general, los altos valores de moda y mediana indican que el restaurante está cumpliendo con las expectativas de la mayoría de sus clientes en términos de satisfacción.

Tabla 18

Tabla de frecuencias – Variable Satisfacción del Cliente

Satisfacción del cliente		
	N	%
Bajo	2	1,7%
Regular	7	6,1%
Alto	106	92,2%

La tabla 11 presenta la distribución de frecuencias para la variable Satisfacción del Cliente, dividida en las categorías Bajo, Regular y Alto. Los resultados muestran que la gran

mayoría de los clientes, un 92.2% (106 personas), calificaron su satisfacción como alta, lo cual sugiere que la mayoría de los participantes se sienten muy satisfechos con su experiencia en el restaurante. Solo un 6.1% (7 personas) evaluaron la satisfacción como regular, lo que refleja una percepción neutra o intermedia, y apenas el 1.7% (2 personas) calificaron esta variable como baja, lo que indica que una mínima proporción de clientes tiene una percepción negativa en este aspecto. La Figura 7 refuerza esta distribución, mostrando una barra significativamente alta en la categoría Alto, seguida de una mucho menor en Regular y una barra casi inexistente en Bajo. En conjunto, estos resultados sugieren que la Satisfacción del Cliente es predominantemente alta en el restaurante, lo que constituye un punto fuerte para el establecimiento. Esto implica que el restaurante está cumpliendo ampliamente con las expectativas de sus visitantes y proporcionando un servicio que es percibido como positivo y satisfactorio por la gran mayoría de los clientes.