



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**RELACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR EL
SERVICIO EN LA QUINTA RESTAURANT
FESTEJOS JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. CLEVER CARCAUSTO ARAGON

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA – PERÚ
2024



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

RELACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR EL SERVICIO EN LA QUINTA RESTAURANT FESTEJOS JULIACA 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. CLEVER CARCAUSTO ARAGON

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

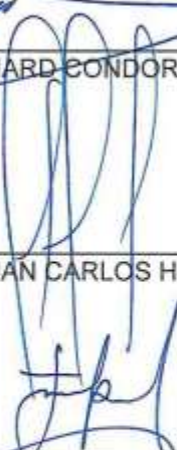
PRESIDENTE

:


Dr. RICHARD CONDORI CRUZ


PRIMER MIEMBRO

:


M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRADA


SEGUNDO MIEMBRO

:


M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

ASESOR DE TESIS

:


Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



RESOLUCIÓN N° 040-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 10 de julio de 2024.

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-8695 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 10 de julio de 2024 y el expediente: 2024-CU-8687 (título) de fecha 10 de julio de 2024, del (la) bachiller **CLEVER CARCAUSTO ARAGON** quien solicita *nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada **RELACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR EL SERVICIO EN LA QUINTA RESTAURANT FESTEJOS JULIACA 2024**, conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de **INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**.

CONSIDERANDO:

Que, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 054-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 074-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **RELACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR EL SERVICIO EN LA QUINTA RESTAURANT FESTEJOS JULIACA 2024**, del bachiller **CLEVER CARCAUSTO ARAGON**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

Presidente : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.
Primer miembro : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.
Segundo miembro : M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO.
Asesor: : Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ.

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Modalidad, Lugar : Virtual , Plataforma Virtual (Cisco Webex Meet) .
Fecha, Hora : 12 de julio de 2024, 09:20 Horas.

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.5
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

RESOLUCIÓN N° 074-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 28 de Mayo de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-06567 de fecha 27 de Mayo de 2024, del Bach. **CLEVER CARCAUSTO ARAGON**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **CLEVER CARCAUSTO ARAGON**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: **RELACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR EL SERVICIO EN LA QUINTA RESTAURANT FESTEJOS JULIACA 2024**, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **RELACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR EL SERVICIO EN LA QUINTA RESTAURANT FESTEJOS JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **CLEVER CARCAUSTO ARAGON**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



RESOLUCIÓN N° 054-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 17 de abril de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-04517 de fecha 05 de abril de 2024, del (la) Bach. **CLEVER CARCAUSTO ARAGON**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **CLEVER CARCAUSTO ARAGON**, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: **RELACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR EL SERVICIO EN LA QUINTA RESTAURANT FESTEJOS JULIACA 2024**; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, ratifico la propuesta del Asesor Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulada: **RELACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR EL SERVICIO EN LA QUINTA RESTAURANT FESTEJOS JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **CLEVER CARCAUSTO ARAGON**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



RELACION DEL MARKETING EXPERIENCIAL CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR EL SERVICIO EN LA QUINTA RESTAURANT FESTEJOS JULIACA 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	9%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.isil.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Colegio Columbia Trabajo del estudiante	<1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%




Metadatos Complementarios



Título de la tesis	
RELACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR EL SERVICIO EN LA QUINTA RESTAURANT FESTEJOS JULIACA 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Clever Carcausto Aragon
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	60732631
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0000-7302-5549
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Oscar Gonzalo Apaza Perez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42431259
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2464-5730
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Juan Carlos Herrera Miranda
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Richard Condori Cruz
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Juan Carlos Pinto Larico
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41742156



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas - P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Localidad: Juliaca Latitud: S 15° 29' 27" Longitud: O 70° 07' 37"</p>  <p>https://maps.app.goo.gl/DMqHJ62L6xaf6KWd6</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2024 – Julio 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04 Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Sc. Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo CLEVER CARCAUSTO ARAGON, identificado con DNI Nro. 60732631, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

RELACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR EL SERVICIO EN LA QUINTA RESTAURANT FESTEJOS JULIACA 2024

Asesorado por: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 09 de octubre del 2024


Firma del Asesor (obligatoria)


Firma del Estudiante (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Al todo poderoso, de quien todo procede.

Expreso mi gratitud a mis padres por haberme dado la vida, y por su inquebrantable apoyo necesario para poderme valer por mí mismo en búsqueda del éxito. A mis hermanos Alain, katie, Leslie por depositar constantemente su confianza en mí y brindarme un apoyo incondicional en la consecución de cada objetivo. Además, me gustaría expresar mi gratitud a mis amigos por su apoyo incondicional.

A la memoria de mi Tía Isidora Cuno Aragón

A la memoria de mi Abuelo José Efraín Aragón Laura



AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a todos aquellos que participaron en este estudio y me brindaron su valiosa ayuda. Me gustaría expresar mi agradecimiento a mi asesora de tesis, Dr. OSCAR GONZALES APAZA PEREZ, por su incondicional apoyo y orientación durante todo el proceso de investigación, ya que compartió su invaluable experiencia para facilitar la elaboración de esta tesis.

A los ingenieros que han compartido sus conocimientos en las diferentes experiencias de aprendizaje, las cuales me han permitido ascender un peldaño más en mi ejercicio profesional.

Y para finalizar, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase, durante todos los ciclos en la universidad, ya que gracias al compañerismo y la amistad y apoyo moral han aportado en gran parte mi motivación por salir adelante en mi carrera profesional.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xvi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Análisis de la situación problemática	14
1.2 Planteamiento del problema	15
1.2.1 Problema general	15
1.2.2 Problemas específicos	15
1.3 Objetivos de la investigación	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Justificación de la investigación	16
1.4.1 Justificación técnica	16
1.4.2 Justificación económica	16
1.4.3 Justificación social	16
1.5 Hipótesis de la investigación	17
1.5.1 Hipótesis general.....	17
1.5.2 Hipótesis específicas	17
1.6 Variables e indicadores	17
1.6.1 Variable independiente.....	17
1.6.2 Variable dependiente.....	18
1.7 Operacionalización de variables	18



CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación. 19

2.1.1 Antecedentes internacionales. 19

2.1.2 Antecedente nacional. 22

2.1.3 Antecedente local. 25

2.2 Bases teóricas. 25

2.2.1 Marketing experiencial..... 25

2.2.2 Dimensiones del marketing experiencial..... 30

2.2.2.1 Marketing sensorial..... 30

2.2.2.2 Marketing de sentimiento..... 32

2.2.2.3 Marketing de pensamiento..... 34

2.2.2.4 Marketing relacional..... 36

2.2.3 Importancia del marketing digital..... 39

2.2.4 Satisfacción del cliente..... 41

2.2.5 Dimensiones de satisfacción del cliente..... 47

2.2.5.1 Expectativa del cliente..... 47

2.2.5.2 Valor percibido..... 49

2.2.5.3 Lealtad del cliente..... 52

2.2.6 Importancia de la satisfacción del cliente..... 54

2.3 Marco conceptual..... 57

2.3.1 Cliente..... 57

2.3.2 Empresa gastronómica..... 57

2.3.3 Marketing experiencial..... 57

2.3.4 Relación de variables..... 57

2.3.5 Satisfacción..... 58

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación..... 59

3.2 Método de la investigación..... 59

3.3 Nivel y tipo de la investigación..... 60

3.3.1 Nivel de la investigación..... 60

3.3.2 Tipo de la investigación..... 60

3.4 Población y muestra..... 61



3.4.1 Población 61

3.4.2 Muestra 61

3.5 Descripción de la empresa de investigación..... 62

3.5.1 Datos generales de la empresa..... 63

3.6 Técnicas e instrumentos. 63

3.6.1 Técnicas de recolección de datos. 63

3.6.2 Instrumentos, de recolección de datos de la investigación 64

3.7 Validez y confiabilidad de los instrumentos. 64

3.7.1 Validez de instrumentos..... 64

3.7.2 Confiabilidad de instrumentos..... 65

3.8 Plan de la investigación. 66

3.8.1 Desarrollo del plan de investigación..... 66

3.8.2 Procesamiento y análisis de datos. 71

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados..... 72

4.1.1 Resultados de la situación actual del marketing experiencial de la Quinta restaurant Festejos E.I.R.L. 72

4.1.1.1 Resultados generales del cuestionario del marketing experiencial actual. 92

4.1.2 Resultados de la situación actual de la satisfacción del cliente de la Quinta restaurant festejos E.I.R.L. 95

4.1.2.1 Resultados generales de la situación actual de satisfacción del cliente de la Quinta restaurant festejos E.I.R.L. 111

4.1.3 Resultados de la relación del marketing experiencial con la satisfacción del cliente de la Quinta restaurant festejos E.I.R.L. 114

CONCLUSIONES 120

RECOMENDACIONES 121

REFERENCIAS 122

ANEXOS 125



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables.</i>	18
Tabla 2 <i>Población.</i>	61
Tabla 3 <i>Validación.</i>	65
Tabla 4 <i>Fiabilidad del instrumento.</i>	65
Tabla 5 <i>Marketing experiencial actual.</i>	75
Tabla 6 <i>Presenta música melodiosa.</i>	76
Tabla 7 <i>El ambiente es cautivador.</i>	77
Tabla 8 <i>Los platos son estéticamente atractivos.</i>	78
Tabla 9 <i>La cocina tiene una fragancia deliciosa.</i>	79
Tabla 10 <i>El color de las mesas le atrae.</i>	80
Tabla 11 <i>La música del establecimiento se adapta a sus preferencias.</i>	81
Tabla 12 <i>Nivel de atención del personal cumple con sus expectativas.</i>	82
Tabla 13 <i>La forma de expresarse del personal facilita la comunicación.</i>	83
Tabla 14 <i>Los colaboradores resolvieron rápidamente cualquier problema.</i>	84
Tabla 15 <i>Existió casos en que se le preparo comidas que no estaba de acuerdo con su pedido.</i>	85
Tabla 16 <i>Existe un intercambio efectivo de información entre el personal y el cliente.</i>	86
Tabla 17 <i>Comunicación afectiva entre la empresa y el cliente.</i>	87
Tabla 18 <i>Los colaboradores le tratan con actitud amigable.</i>	88
Tabla 19 <i>La empresa ofrece incentivos, promociones y ventajas a sus clientes.</i>	89
Tabla 20 <i>La empresa implementa iniciativas de agradecimiento.</i>	90
Tabla 21 <i>Los colaboradores utilizan técnicas efectivas de comunicación hacia sus clientes.</i> ..	91
Tabla 22 <i>Resultado general del cuestionario del marketing experiencial actual.</i>	92
Tabla 23 <i>Resultado general del promedio de las 4 dimensiones del marketing experiencial.</i> ..	94
Tabla 24 <i>Resultado por niveles de las dimensiones del marketing experiencial.</i>	94



Tabla 25 <i>Contenido con el nivel de atención.</i>	96
Tabla 26 <i>Considera el precio de compra.</i>	97
Tabla 27 <i>El servicio que recibe le obliga a regresar.</i>	98
Tabla 28 <i>De acuerdo con los platillos ofrecidos.</i>	99
Tabla 29 <i>Los alimentos han complacido su gusto.</i>	100
Tabla 30 <i>La variedad de comidas tiene una clara ventaja competitiva.</i>	101
Tabla 31 <i>Colaboradores brindan una atención atenta e individualizada.</i>	102
Tabla 32 <i>La ubicación de la quinta le proporciona tranquilidad.</i>	103
Tabla 33 <i>Las promociones o descuentos se pueden obtener fácilmente.</i>	104
Tabla 34 <i>De acuerdo con la carta de platillos que se ofrece en la quinta.</i>	105
Tabla 35 <i>El precio de las comidas es proporcional a su calidad.</i>	106
Tabla 36 <i>Recomienda la quinta para sus amigos.</i>	107
Tabla 37 <i>Volverías a la quinta para participar en sus ofertas.</i>	108
Tabla 38 <i>El servicio proporcionado se adapta a sus necesidades.</i>	109
Tabla 39 <i>Ha quedado satisfecho con los servicios de atención que ha recibido.</i>	110
Tabla 40 <i>Resultado general de la situación actual de satisfacción del cliente.</i>	111
Tabla 41 <i>Resultado general del promedio de las 3 dimensiones.</i>	113
Tabla 42 <i>Resultado por niveles de la satisfacción del cliente.</i>	113
Tabla 43 <i>Matriz de correlaciones de las variables.</i>	115
Tabla 44 <i>Resultado general de la correlación de las variables.</i>	118
Tabla 45 <i>Dimensiones de variables.</i>	118



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Marketing experiencial.</i>	30
Figura 2 <i>Dimensiones del marketing experiencial.</i>	38
Figura 3 <i>Importancia del marketing experiencial.</i>	41
Figura 4 <i>Satisfacción del cliente.</i>	47
Figura 5 <i>Satisfacción del cliente.</i>	56
Figura 6 <i>Proceso de atención actual.</i>	73
Figura 7 <i>Presenta música melodiosa.</i>	76
Figura 8 <i>El ambiente es cautivador.</i>	77
Figura 9 <i>Los platos son estéticamente atractivos.</i>	78
Figura 10 <i>La cocina tiene una fragancia deliciosa.</i>	79
Figura 11 <i>El color de las mesas le atrae.</i>	80
Figura 12 <i>La música del establecimiento se adapta a sus preferencias.</i>	81
Figura 13 <i>Nivel de atención del personal cumple con sus expectativas.</i>	82
Figura 14 <i>La forma de expresarse del personal facilita la comunicación.</i>	83
Figura 15 <i>Los colaboradores resolvieron rápidamente cualquier problema.</i>	84
Figura 16 <i>Existió casos en que se le preparo comidas que no estaba de acuerdo con su pedido.</i>	85
Figura 17 <i>Existe un intercambio efectivo de información entre el personal y el cliente.</i>	86
Figura 18 <i>Comunicación afectiva entre la empresa y el cliente.</i>	87
Figura 19 <i>Los colaboradores le tratan con actitud amigable.</i>	88
Figura 20 <i>La empresa ofrece incentivos, promociones y ventajas a sus clientes.</i>	89
Figura 21 <i>La empresa implementa iniciativas de agradecimiento.</i>	90
Figura 22 <i>Los colaboradores utilizan técnicas efectivas de comunicación hacia sus clientes.</i>	91
Figura 23 <i>Resulta del nivel actual del marketing experiencial.</i>	95
Figura 24 <i>Contento con el nivel de atención.</i>	96
Figura 25 <i>Considera el precio de compra.</i>	97



Figura 26 <i>El servicio que recibe le obliga a regresar.....</i>	98
Figura 27 <i>De acuerdo con los platillos ofrecidos.</i>	99
Figura 28 <i>Los alimentos han complacido su gusto.</i>	100
Figura 29 <i>La variedad de comidas tiene una clara ventaja competitiva.</i>	101
Figura 30 <i>Colaboradores brindan una atención atenta e individualizada.</i>	102
Figura 31 <i>La ubicación de la quinta le proporciona tranquilidad.....</i>	103
Figura 32 <i>Las promociones o descuentos se pueden obtener fácilmente.....</i>	104
Figura 33 <i>De acuerdo con la carta de platillos que se ofrece en la quinta.</i>	105
Figura 34 <i>El precio de las comidas es proporcional a su calidad.</i>	106
Figura 35 <i>Recomienda la quinta para sus amigos.</i>	107
Figura 36 <i>Volverías a la quinta para participar en sus ofertas.</i>	108
Figura 37 <i>El servicio proporcionado se adapta a sus necesidades.</i>	109
Figura 38 <i>Ha quedado satisfecho con los servicios de atención que ha recibido.....</i>	110
Figura 39 <i>Resultado del nivel de satisfacción del cliente actual.</i>	114
Figura 40 <i>Resultado general de la correlación de las variables.</i>	119



RESUMEN

El presente trabajo, titulado "Relación del Marketing Experiencial con la Satisfacción del Cliente en una Empresa del Rubro Gastronómico de la Ciudad de Juliaca", tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en la Quinta Restaurant Festejos E.I.R.L. Para ello, se evaluaron tres aspectos clave: la situación actual del marketing experiencial, la satisfacción del cliente y la correlación entre ambas variables. La investigación se desarrolló con un diseño no experimental y método mixto, con una muestra de 127 individuos que visitaron el establecimiento en una semana. En cuanto al marketing experiencial, los resultados indicaron que el 46.20% de los clientes lo perciben como "Alto", el 24.45% como "Medio" y el 29.35% como "Bajo", lo que refleja una situación regular. Respecto a la satisfacción del cliente, el 47.29% la calificó como "Alta", el 22.63% como "Media" y el 30.08% como "Baja", lo que también sugiere una satisfacción moderada. Finalmente, la correlación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente fue positiva y significativa, con un coeficiente de $.598^{**}$, lo que indica que mejoras en el marketing experiencial podrían influir favorablemente en la satisfacción del cliente.

Palabras claves: Marketing experiencial, satisfacción, gastronomía.



ABSTRACT

The present work, titled "The Relationship Between Experiential Marketing and Customer Satisfaction in a Gastronomy Company in the City of Juliaca," aims primarily to determine the relationship between experiential marketing and customer satisfaction at Quinta Restaurant Festejos E.I.R.L. To achieve this, three key aspects were evaluated: the current state of experiential marketing, customer satisfaction, and the correlation between both variables. The research was conducted with a non-experimental design and a mixed method, with a sample of 127 individuals who visited the establishment in one week. Regarding experiential marketing, the results indicated that 46.20% of customers perceive it as "High," 24.45% as "Medium," and 29.35% as "Low," reflecting a regular situation. In terms of customer satisfaction, 47.29% rated it as "High," 22.63% as "Medium," and 30.08% as "Low," which also suggests moderate satisfaction. Finally, the correlation between experiential marketing and customer satisfaction was positive and significant, with a coefficient of .598**, indicating that improvements in experiential marketing could positively influence customer satisfaction.

Keywords: Experiential marketing, satisfaction, gastronomy.



INTRODUCCIÓN

El marketing experiencial destaca por su énfasis en generar experiencias emocionales, sensoriales e imborrables en cada conexión entre la marca y el cliente. Supera la transacción comercial tradicional al establecer conexiones duraderas basadas en la emoción, la autenticidad y la participación del consumidor.

La satisfacción del cliente sirve como indicador fundamental para evaluar la eficacia de los métodos de marketing experiencial en este entorno particular. El principio subyacente es evidente: un encuentro favorable y enriquecedor con la marca posee la capacidad no sólo de satisfacer las expectativas del consumidor, sino de superarlas, generando así un cliente satisfecho, devoto e inclinado a recomendar.

La relación fundamental entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente es una oportunidad favorable para las organizaciones que buscan establecer vínculos emocionales profundos, en lugar de centrarse únicamente en vender productos o servicios.

Este estudio pretende construir un marco analítico que facilite la evaluación de la correlación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente dentro de una empresa gastronómica ubicada en la ciudad de Juliaca.

Este estudio se centra en tres dimensiones principales, marketing experiencial, satisfacción del cliente y la industria de la gastronomía. Su objetivo es comprender la interconexión entre estas dimensiones.

El proyecto resalta la importancia de considerar factores como las percepciones sensoriales, emociones y comportamientos que surgen durante la vinculación del cliente con la empresa gastronómica. Estos elementos contribuyen al producto general, que en última instancia crea una experiencia completa e inmersiva.



El contenido y desarrollo de esta investigación se organiza en 4 capítulos, que se enumeran a continuación:

Capítulo I: En este capítulo se plantea el problema general junto a los problemas específicos, para después plantear los objetivos de la investigación para después formar nuestras justificaciones para tener nuestras hipótesis y finalmente la operación de variables.

Capítulo II: En este capítulo se parte por los antecedentes de la investigación como son el internacional, el nacional y en este caso no se encontraron los locales, seguidamente el marco teórico de la investigación y se termina con las bases teóricas.

Capítulo III: Para cumplir los objetivos previstos, en este capítulo se ha formulado la metodología de investigación. Comienza por dilucidar el diseño del estudio, seguido de la identificación del tipo y el nivel de investigación. A continuación, se determinan la población y la muestra de la investigación.

Capítulo IV: Este capítulo presenta un análisis y una discusión de los resultados, utilizando ayudas visuales como gráficos, tablas y cuadros, así como otro material pertinente. El propósito es ofrecer un resumen exhaustivo de la investigación realizada en consonancia con los objetivos establecidos.

La parte final de esta investigación presenta las respectivas conclusiones derivadas de los numerosos trabajos y actividades realizados durante su creación, así como las recomendaciones. Le siguen la bibliografía y, por último, los anexos.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Análisis de la situación problemática

En el competitivo mundo de la industria gastronómica, donde los clientes no solo buscan satisfacer su apetito, sino también disfrutar de experiencias memorables, el papel del marketing experiencial se torna fundamental. Un restaurante no es solo un lugar para comer; es un escenario donde se despliega un espectáculo multisensorial, desde la presentación de los platos hasta el ambiente y la atención al cliente. La intersección entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en este contexto se convierte en un elemento clave para el éxito sostenible de cualquier establecimiento culinario.

La relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en un restaurante se asemeja a una danza cuidadosamente coreografiada. Cada elemento de la experiencia, desde la bienvenida cálida hasta la cuidada presentación de los platos y la atención personalizada, contribuye a la construcción de una experiencia completa. La satisfacción del cliente, en este contexto, se convierte en el resultado tangible de la habilidad del restaurante para no solo ofrecer delicias gastronómicas, sino también para crear un ambiente acogedor y memorable.



Por lo expuesto, se realizará en el presente trabajo una evaluación del marketing experiencial actual de la Quinta Restaurant Festejos E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, para seguidamente analizar la satisfacción del cliente, y determinar la relación que existe entre estas dos variables en la empresa gastronómica en cuestión.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación del marketing experiencial con la satisfacción del cliente para mejorar el servicio en la quinta restaurant festejos Juliaca 2024?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cuál es la situación actual del marketing experiencial de la Quinta Restaurant Festejos E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024?
2. ¿Cuál es la situación actual de la satisfacción del cliente de la Quinta Restaurant Festejos E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024?
3. ¿Cuál es la relación del marketing experiencial con la satisfacción del cliente en la Quinta Restaurant Festejos E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación del marketing experiencial con la satisfacción del cliente para mejorar el servicio en la quinta restaurant festejos Juliaca 2024.



1.3.2 *Objetivos específicos.*

1. Evaluar la situación actual del marketing experiencial de la Quinta Restaurant Festejos E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024.
2. Evaluar la situación actual de la satisfacción del cliente de la Quinta Restaurant Festejos E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024.
3. Determinar la relación del marketing experiencial con la satisfacción del cliente de la Quinta Restaurant Festejos E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 *Justificación técnica*

La razón para priorizar el examen de la correlación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en un restaurante radica en la personalización de los servicios, la gestión eficaz de las relaciones con los clientes y el seguimiento continuo.

1.4.2 *Justificación económica*

La correlación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente produce ventajas económicas concretas y duraderas, derivadas de la lealtad y retención del cliente, un mayor valor para el cliente, un mayor alcance y establece una base sólida para el crecimiento sostenible en un panorama competitivo y en constante cambio.

1.4.3 *Justificación social*

La correlación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en un restaurante se extiende más allá del acto de comer en sí. Al priorizar la creación de experiencias significativas, el restaurante se convierte en un componente esencial de la



estructura social, contribuyendo activamente al crecimiento, la integración y el bienestar general de la comunidad a la que atiende.

1.5 Hipótesis de la investigación

1.5.1 Hipótesis general

La relación del marketing experiencial es directa con la satisfacción del cliente para mejorar el servicio en la quinta restaurant festejos Juliaca 2024.

1.5.2 Hipótesis específicas

1. La situación actual del marketing experiencial en la Quinta Restaurant Festejos E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024, será regular.
2. La situación actual de la satisfacción del cliente de la Quinta Restaurant Festejos E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024, será regular.
3. La relación del marketing experiencial con la satisfacción del cliente de la Quinta Restaurant Festejos E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024, a través de la correlación de Serman será mayor al 0.6.

1.6 Variables e indicadores.

1.6.1 Variable independiente.

Marketing Experiencial

Dimensiones:

- Marketing Sensorial.
- Marketing de Sentimiento.
- Marketing de Pensamiento.
- Marketing Relacional



1.6.2 Variable dependiente.

Satisfacción del Cliente

Dimensiones:

- Expectativa del cliente.
- Valor percibido.
- Lealtad de cliente.

1.7 Operacionalización de variables.

Tabla 1

Operacionalización de variables.

Variable independiente	Definición	Dimensión	Indicador	Instrumentos de medición
MARKETING EXPERIENCIAL	El marketing experiencial es un enfoque estratégico que se centra en brindar a los clientes experiencias inmersivas y atractivas, en lugar de depender de técnicas de marketing convencional. El objetivo es establecer fuertes conexiones emocionales entre clientes y marcas.	Marketing Sensorial.	Gustativos. Visuales. Gustativos. Olfativos.	Observación. Cuestionario.
		Marketing de Sentimiento	Música. Leguaje. Colores.	
		Marketing de Pensamiento.	Creatividad. Soluciones. Conflictos.	
		Marketing Relacional.		
Variable dependiente	Definición	Dimensión	Indicador	Instrumentos de medición
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente es una medida cuantitativa que evalúa en qué medida se cumplen las expectativas de un cliente tras la recepción de un servicio o producto.	Expectativa del cliente.	Satisfacción de necesidad. Intención de compra.	Observación. Cuestionario.
		Valor percibido.	Diferenciación. Exclusividad. Confianza.	
		Lealtad de cliente.		



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Según, Suarez (2023). Este trabajo “Influencia del marketing experiencial en los restaurantes ganadores de premios”. Examina los diversos aspectos que impactan una experiencia positiva del cliente y destaca su importancia en el proceso de venta de un producto. El panorama de las tendencias alimentarias ha experimentado una transformación significativa. Las expectativas de los consumidores han aumentado, transformando la cocina en un esfuerzo artístico que no sólo evoca tradiciones, sino que también abarca experiencias novedosas y distintas centradas en una comida. Sin duda, para seguir siendo competitivos en el mercado, es imperativo que los restaurantes adopten medidas inmediatas que les permitan obtener una ventaja distintiva sobre sus competidores. Actualmente, los restaurantes están implementando métodos de marketing experiencial, que incluyen tematización y diseño de los locales, experiencias culinarias, menús temáticos, degustaciones únicas y eventos. Los restaurantes emplean varias técnicas, incluido el entretenimiento, para diferenciarse de los demás. Estos eventos de tiempo limitado crean anticipación y atraen a los clientes que desean participar en algo novedoso y especial,



mejorando así enormemente la experiencia. Al evaluar la retroalimentación brindada por los clientes de cada restaurante, se vio que la mayoría tenía una percepción muy favorable de la oferta, abarcando tanto la calidad de los artículos como el nivel de servicio y comodidades brindados.

Además, Pastrana (2020) En su tesis “El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y satisfacción del consumidor en el sector gastronómico”. El propósito de este documento es examinar la influencia del marketing experiencial en la felicidad y la lealtad del consumidor, y explorar las implicaciones resultantes en la industria culinaria. El individuo. El modelo sugerido dilucida el origen y antecedentes de las variables del marketing experiencial. Satisfacción y fidelización del cliente. Del mismo modo, se realiza un examen exhaustivo y exhaustivo de cada uno de ellos, considerando muchos puntos de vista. La técnica empleada es un enfoque cuantitativo transversal, que utiliza un tamaño de muestra de 412 personas que recientemente han patrocinado un negocio dentro del sector de la gastronomía en los últimos seis meses. De manera similar, el estudio tiene como objetivo identificar las características significativas que las empresas de gastronomía utilizan para implementar estrategias de marketing que mejoren efectivamente la lealtad y la felicidad de los clientes. Por el contrario, podemos deducir que la felicidad del consumidor aumenta según la mejora en la experiencia ofrecida. En concreto, los clientes experimentan un nivel de satisfacción significativamente mayor cuando encuentran un servicio excepcional y se superan sus expectativas. Se puede observar que la primera hipótesis se confirma o se compara positivamente, indicando que el marketing experiencial realmente impacta en la satisfacción. Es importante señalar que, si bien una experiencia positiva fomenta la fidelidad del cliente hacia un restaurante, una experiencia negativa puede generar desconfianza hacia la misma empresa. En consecuencia, estas empresas alimentarias se enfrentan



constantemente a un número cada vez mayor de desafíos. La necesidad de un servicio excepcional está aumentando a medida que las expectativas de los consumidores continúan aumentando al máximo nivel.

Por otro lado, Farfán, (2019) en su tesis “Marketing experiencial como estrategia para la mejora de experiencia del usuario en los diferentes canales de atención de una institución de educación superior.” El marketing experiencial es una estrategia utilizada por las empresas para interactuar con sus usuarios de una manera personal e impactante, apelando a sus sentidos y creando una experiencia memorable que conduzca a compras repetidas. Este tipo de marketing se ha empleado ampliamente. La comercialización de productos físicos ha avanzado significativamente, como lo demuestran ejemplos exitosos como Coca-Cola y Starbucks. Considerando que el sector Educación, particularmente las Instituciones de Educación Superior (IES), carece de factores distintivos significativos entre una oferta y otra, excepto la certificación de alta calidad, es imperativo construir un elemento distintivo que signifique excelencia en esta industria. En este caso, examinamos las circunstancias únicas de una Institución de Educación Superior (IES) pública ubicada en Bogotá. Consideramos los múltiples canales de comunicación de la institución y los desafíos que han surgido luego de una encuesta de percepción de los usuarios. Exploramos el uso potencial del marketing experiencial como medio para potenciar cada uno de estos canales.

Es importante reconocer que las personas a las que nos referimos no son sólo clientes, sino personas que ofrecen servicios a otros. Al conocer los requisitos de estas personas, la empresa puede integrar esta información y ofrecer un servicio único que distinga al negocio. Para los aspirantes a Especialistas en Marketing que encontrarán nuevas dificultades y cambios globales, este proceso de marketing progresivo les permite percibir



el progreso social que facilita una comprensión más profunda del público objetivo, garantizando así una ventaja competitiva.

2.1.2 Antecedente nacional

Según, Carhuajulca (Carhuajulca Diaz, 2021) en su tesis “El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana” Para satisfacer las demandas de un clima competitivo y las preferencias cambiantes de los clientes, las organizaciones de todos los tamaños e industrias deben elegir alternativas innovadoras y, cuando sea posible, desafiantes que sean difíciles de replicar. Una opción intrigante y abarcadora es priorizar el encuentro del cliente. El marketing experiencial es un método que prioriza la creación de experiencias significativas sin dejar de satisfacer los requisitos y deseos de los clientes. De manera similar, este estudio tuvo como objetivo investigar la conexión específica entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en un sector poco investigado, como es el de los restaurantes Mypes de comida fusión. En consecuencia, el estudio tuvo un alcance exploratorio, ya que también se centró en desarrollar un marco analítico para examinar la relación entre estas variables. Este marco se puede utilizar en futuros estudios teóricos y aplicados.

Este marco de análisis se basa en dos dimensiones propuestas por Schmitt (1999) que son particularmente relevantes para el sector de la restauración: el marketing sensorial y el marketing de sentimientos. Adicionalmente, he incorporado elementos de la experiencia gastronómica desde el marketing experiencial, como lo proponen Daucé & Rieunier (2002), Barrios (2012), Kanopaité (2015), Stefanini, Alves & Barcellos (2018), y Rodríguez et al. (2020). Estos elementos nos ayudan a comprender la relación con la satisfacción del cliente, incluyendo factores como el servicio/producto, el proceso de consumo y el medio ambiente.



Estos factores son cruciales para determinar la experiencia del cliente y, en consecuencia, su nivel de satisfacción.

Además, Vargas & Verne (2022) en su trabajo “Marketing experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima metropolitana” El objetivo de esta investigación fue establecer una correlación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes de comida americana ubicados en la zona 7 de Lima metropolitana. El enfoque empleado para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación empleó una estrategia híbrida, lo que nos permitió alcanzar una comprensión más integral y profunda del tema de estudio. Esta técnica permite la recopilación de datos tanto cuantitativos como cualitativos, que pueden obtenerse de muchas fuentes y situaciones, mejorando así el estudio. La investigación realizada fue clasificada como básica y utilizó un enfoque descriptivo. Esta elección se hizo debido a la existencia de investigaciones previas sobre el tema. En consecuencia, nuestro objetivo era simplemente determinar una perspectiva alternativa. Se empleó una encuesta como dispositivo de recopilación de datos para recopilar datos numéricos sobre la investigación de la correlación entre el marketing experimental y la satisfacción del cliente.

Finalmente, empleando el análisis estadístico Rho de Spearman, fue posible confirmar que el valor de significancia bilateral (Sig.) es igual a 0,000. En consecuencia, el resultado puede situarse por debajo del umbral crítico. De manera similar, el valor del coeficiente de la correlación Rho Spearman es 0,706, lo que indica una fuerte conexión positiva. Esto confirma que el marketing experiencial tendrá un impacto considerable en la satisfacción del cliente de los restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima Metropolitana en 2022.



Por otro lado, Castro & Cueto (2019) En su tesis “Relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas pop-up en mujeres de 26 a 35 años” Las empresas priorizan la satisfacción de sus clientes para establecer el reconocimiento de su marca y distinguirse de sus rivales. Al mismo tiempo, los clientes buscan activamente empresas y productos que les proporcionen entretenimiento cautivador que evoque sus emociones, percepciones y procesos cognitivos. El objetivo de este estudio es examinar la correlación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el modelo de tienda pop-up entre mujeres de 26 a 35 años de NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Además, el estudio pretende comparar estos hallazgos con las perspectivas de los expertos en marketing y evaluar la voluntad de los empresarios de adoptar el modelo emergente. En este estudio, se empleó un enfoque de investigación combinado, utilizando métodos tanto cualitativos como cuantitativos. El estudio se realizó en una muestra de 380 mujeres. Según los expertos Harry Reyes, Carlos Munte y Emperatriz Vigo, existe la posibilidad de que así sea. El marketing experiencial y la satisfacción del cliente están interconectados, ya que los clientes perciben este enfoque como similar a una tienda minorista convencional en varias ocasiones. Los encuestados reconocen que las tiendas pop-up deben ofrecer una experiencia única, caracterizada por factores como aromas agradables, música, servicio atento, una sensación de felicidad y deleite, y un fuerte sentido de confianza, garantía y seguridad del producto. Estos elementos contribuyen a una experiencia de compra satisfactoria. El descubrimiento principal del estudio reveló una clara correlación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en las tiendas pop-up dentro del segmento investigado. El estudio identificó el diseño, la estructura y la decoración como variables clave que contribuyen a la experiencia y satisfacción del cliente. Además, el estudio encontró que la confianza, la garantía y la seguridad del producto que ofrecen estas tiendas también juegan un papel importante en la satisfacción del cliente.



2.1.3 *Antecedente local*

En lo que concierne este punto no se encontraron referencias existentes.

2.2 **Bases teóricas**

2.2.1 *Marketing experiencial*

Según (Bernd, 2015) El marketing experiencial es un enfoque estratégico que tiene como objetivo crear experiencias notables y emocionalmente resonantes para los clientes, con el objetivo de fomentar un vínculo más profundo entre la marca y su público objetivo. Va más allá de la mera venta de productos o servicios; implica cultivar conexiones, narrar narrativas y brindar experiencias distintivas que cautiven a los consumidores a un nivel personal y profundo.

Este enfoque se basa en el desarrollo y la implementación de encuentros con la marca que provocan sentimientos favorables en los clientes. Schmitt sostiene que las experiencias tienen un mayor impacto en la memoria y la persuasión en comparación con los artículos o servicios reales. Él cree que, al crear experiencias significativas, se puede formar un vínculo más fuerte y duradero con los clientes.

I. *Emoción y conexión emocional*

El marketing experiencial tiene como objetivo evocar emociones genuinas en los clientes. Las experiencias afectivas positivas se asocian con un mayor recuerdo de la marca y con el establecimiento de un vínculo duradero.

El marketing experiencial es un enfoque estratégico que prioriza la creación de experiencias impactantes e inolvidables para los clientes, con el objetivo de fomentar vínculos emocionales entre la marca y el cliente.

Los elementos notables del marketing experiencial abarcan:



- ⦿ Emociones y sentimientos: el marketing experiencial tiene como objetivo amplificar las emociones evocadas en los consumidores proporcionándoles experiencias distintivas y duraderas.
- ⦿ El marketing experiencial tiene como objetivo generar recuerdos y emociones felices en los consumidores generando experiencias inmersivas que evocan recuerdos de la infancia o de las vacaciones.
- ⦿ El marketing experiencial abarca la creación de pensamientos e ideas dentro del consumidor, facilitando un compromiso más profundo con la marca.
- ⦿ Relaciones: el marketing experiencial fomenta un sentido de afiliación y camaradería entre los consumidores y la marca, mejorando las conexiones emocionales.

II. Inmersión y participación

Implica involucrar a los clientes en experiencias interactivas y participativas. Participar activamente fomenta un sentimiento de inclusión y dedicación.

El marketing experiencial tiene como objetivo cultivar experiencias emotivas e inolvidables para los consumidores, con el fin de establecer vínculos emocionales profundos entre la marca y el cliente.

La implicación activa del cliente en la experiencia es un elemento fundamental del marketing experiencial, permitiendo al público participar de forma dinámica y personalizada. Involucrar al consumidor en la narrativa de la empresa y fomentar vínculos emocionales son elementos cruciales adicionales del marketing experiencial.

III. Enfoque en los sentidos

Utilice señales sensoriales para generar una experiencia integral e inmersiva. Cada sentido, desde la visión y el oído hasta el tacto y el gusto, se emplea para mejorar toda la experiencia.



El artículo de Rock Content (2016) afirma que el marketing experiencial es un concepto que gira principalmente en la percepción, las emociones y las experiencias sensoriales. Esto implica que pone un fuerte énfasis en involucrar los sentidos del consumidor. Además, el artículo de Medium Multimedia destaca que un factor crucial para la efectividad del marketing experiencial es la generación de instancias significativas, que pueden tomar diversas formas, como eventos interactivos, muestras de productos, promociones exclusivas, experiencias virtuales o campañas en redes sociales.

El Marketing Experiencial es una estrategia que tiene como objetivo brindar experiencias emocionales y duraderas a los clientes. Implica fomentar la participación activa del cliente y generar momentos significativos que involucren los sentidos del consumidor.

IV. Personalización

Su objetivo es personalizar experiencias en función de las preferencias específicas del cliente. La personalización fomenta un contexto que es a la vez pertinente y significativo.

La personalización es un elemento crucial del marketing experiencial, ya que permite personalizar las experiencias para que coincidan con los requisitos y preferencias específicos de los clientes.

Los elementos clave de la personalización en el marketing experiencial abarcan:

- ⊗ Enfoque individualizado: El marketing experiencial tiene como objetivo brindar atención individualizada a los consumidores, fomentando un sentido de valor y aumentando su disposición a interactuar con la marca.
- ⊗ Encuentros distintivos: el marketing experiencial consiste en crear encuentros excepcionales y personalizados para los consumidores, permitiéndoles interactuar a un nivel más profundo con la marca.



- ⊗ Conexiones emocionales: la personalización en el marketing experiencial fomenta los vínculos emocionales entre la marca y el consumidor, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo la relación marca-cliente.
- ⊗ Distinción de los rivales: la incorporación de la personalización en el marketing experiencial puede servir como una estrategia potente para diferenciarse de la competencia y cautivar el interés del cliente.

V. *Generación de recursos duraderos.*

Su objetivo es brindar experiencias imborrables que los clientes apreciarán. Los recuerdos favorables mejoran la lealtad y el respaldo verbal.

Este enfoque tiene como objetivo establecer una conexión emocional con los consumidores, brindar experiencias personalizadas y crear contenido que pueda compartirse fácilmente. El marketing experiencial tiene varios beneficios, como la capacidad de distinguirse de la competencia, establecer vínculos emocionales duraderos con los consumidores y generar narrativas y contenidos duraderos.

Además, el marketing experiencial brinda a las empresas la oportunidad de establecer una conexión entre sus productos o servicios y sentimientos favorables, lo que genera un impacto duradero en la memoria del consumidor.

VI. *Eventos y activaciones de marca.*

Implica coordinar eventos e iniciativas que brinden a los clientes una experiencia de marca distintiva. Estos eventos pueden variar en naturaleza y abarcar actividades como la introducción de nuevos productos o la creación de experiencias totalmente atractivas.

Los eventos y activaciones de marca son una táctica de marketing diseñada para cultivar experiencias distintivas e inolvidables para los clientes, con el objetivo de fomentar vínculos emocionales entre la marca y el cliente. Estas activaciones abarcan varias formas, como eventos en persona, muestras de productos, promociones especiales, concursos en



redes sociales y más. Las activaciones de marca priorizan la personalización y la atención individualizada, permitiendo personalizar las experiencias de acuerdo con los requisitos e inclinaciones específicas de los clientes.

El marketing experiencial tiene varios beneficios, como la capacidad de distinguirse de la competencia, establecer vínculos emocionales duraderos con los consumidores y generar narrativas y contenidos duraderos.

Los eventos y activaciones de marca son un método de gran éxito para establecer conexiones emocionales con los clientes y distinguirse de la competencia. Esto puede conducir al desarrollo de asociaciones de marcas duraderas.

VII. Valor experiencial.

Considerar la experiencia del cliente como un componente fundamental del valor. El nivel de experiencia se convierte en un factor diferenciador notable en el mercado.

El valor experiencial se refiere a la importancia de las experiencias emocionales y memorables en el establecimiento de vínculos emocionales entre clientes y empresas. El marketing experiencial tiene como objetivo establecer conexiones emocionales duraderas y fomentar la lealtad del cliente brindándoles experiencias distintivas e individualizadas. El marketing experiencial ofrece varias ventajas, como una mayor probabilidad de conversión, el establecimiento de relaciones duraderas, la diferenciación de la competencia y la generación de historias y contenidos duraderos.

El valor experiencial puede definirse como la importancia de las experiencias emotivas y memorables al establecer vínculos emocionales con las marcas. Esto se logra empleando métodos de marketing experiencial.

Figura 1

Marketing experiencial.



Nota. Lemon Marketing (2019).

2.2.2 Dimensiones del marketing experiencial.

El marketing experiencial abarca varios aspectos que contribuyen a la creación de experiencias de consumidor significativas y memorables.

Estos son los aspectos principales del marketing experiencial:

2.2.2.1 Marketing sensorial.

El marketing sensorial es un enfoque deliberado que tiene como objetivo activar los sentidos para establecer un vínculo profundo y duradero entre la empresa y sus clientes. Este método reconoce el impacto sustancial que los estímulos sensoriales ejercen sobre las emociones y las opciones de compra.

A continuación, se explican los aspectos fundamentales del marketing sensorial:



- ✓ **Visión: Elementos visuales:** utilización de tonos, estética del paquete y exhibición visual en tiendas físicas o plataformas en línea para comunicar de manera efectiva la identidad distintiva de la marca.
- ✓ **Olor: Aromatizar:** Acto de incorporar distintos aromas en tiendas, productos o eventos para establecer una conexión entre un determinado olor y la marca.
- ✓ **Oído: Música y sonidos:** El acto de elegir música, efectos de sonido o tonos distintos para establecer una atmósfera auditiva que represente con precisión la identidad de la marca.
- ✓ **Sabor:** Se ofrecen a los clientes degustaciones de productos y experiencias gastronómicas inmersivas, lo que les permite establecer una conexión entre la marca y los distintos sabores.
- ✓ **Experiencia táctil:** utilización de materiales táctiles en el embalaje de productos e implementación de displays táctiles en las tiendas para mejorar la percepción sensorial del tacto.
- ✓ **Experiencias multisensoriales:** la fusión de varios sentidos para crear experiencias que involucran muchos sentidos al mismo tiempo, lo que resulta en un encuentro más completo e inolvidable.
- ✓ **Atmósfera: Diseño ambiental:** La disposición del entorno que incorpora componentes sensoriales para proporcionar una atmósfera distinta que fortalezca la marca.
- ✓ **Consistencia sensorial:** garantizar la coherencia de los estímulos: es importante mantener estímulos sensoriales consistentes en todas las interacciones con la marca para mejorar la identidad sensorial de la marca.



- ✓ Asociaciones Emocionales: Asociaciones de emociones con los sentidos: Establecer poderosas conexiones emocionales entre la marca y los sentidos para potenciar la retención y fidelización del cliente.
- ✓ Personalización sensorial: personalización según las preferencias individuales
Proporcione experiencias sensoriales personalizadas que se adapten a los intereses específicos de los clientes, fomentando una conexión más íntima.
- ✓ Historias sensoriales: narrativas que provocan estimulación sensorial: integre componentes sensoriales en las historias de la marca para establecer un vínculo más profundo y emotivo.
- ✓ Comentarios de los clientes: recepción atenta de las preferencias sensoriales: recopilar información de los clientes sobre sus preferencias sensoriales para adaptar la estrategia de marketing.

El marketing sensorial tiene como objetivo utilizar la influencia de los sentidos para crear experiencias que resuenen profundamente en los clientes y establezcan recuerdos duraderos. Esto, a su vez, ayuda a fomentar un vínculo más fuerte entre la marca y su público objetivo.

2.2.2.2 Marketing de sentimiento.

La frase "marketing de sentimiento" no se utiliza a menudo en la industria del marketing, pero puede pertenecer a tácticas destinadas a establecer un vínculo emocional entre los clientes y una marca a través de la resonancia emocional y la conexión sentimental. En general, esta técnica tiene como objetivo crear experiencias que provoquen buenas emociones y generalmente busca evocar sentimientos de cariño, empatía o alegría hacia la marca.



Los siguientes son algunos atributos comúnmente relacionados con el concepto de "marketing de sentimiento":

- ✎ Las narrativas emocionales implican el uso del marketing de sentimientos para elaborar historias que provoquen emociones específicas. Estas narrativas pueden conectarse con los principios básicos de una empresa, evocar interacciones impactantes con los consumidores o transmitir mensajes emocionalmente resonantes.
- ✎ Conexión Personal: El objetivo es crear una relación directa e íntima entre la marca y los consumidores. Esto puede implicar la integración de componentes personales, testimonios auténticos o experiencias que realmente resuenan en las personas.
- ✎ Experiencias memorables: el marketing de sentimientos tiene como objetivo proporcionar experiencias que tengan un impacto duradero en los pensamientos y emociones de los consumidores. Estos encuentros pueden extenderse más allá de la mera transacción comercial.
- ✎ Generación de Emociones Positivas: El objetivo es crear sentimientos positivos, como alegría, agradecimiento u optimismo. El concepto es establecer una conexión entre la marca y las emociones que los clientes perciben como tranquilizadoras y favorables.
- ✎ Buscar una dedicación emocional más profunda por parte de los consumidores. Esto implica fomentar la lealtad estableciendo un vínculo emocional y no depender únicamente de transacciones comerciales.
- ✎ Enfaticé la importancia de una comunicación genuina y sincera. Las marcas que emplean marketing emocional con frecuencia buscan mostrar autenticidad y apertura en sus interacciones con los clientes.



- ✍ El impacto social se refiere a los efectos o consecuencias de determinadas acciones o iniciativas en la sociedad. Esto podría abarcar muchas campañas o esfuerzos que apuntan a lograr buenos cambios o mejoras en las condiciones sociales. Una forma de lograrlo es formando alianzas con organizaciones benéficas, implementando programas de responsabilidad social corporativa o incorporando mensajes que aborden directamente las preocupaciones sociales pertinentes.
- ✍ Empatía: demuestra un esfuerzo sincero por comprender y compartir los problemas y deseos de los consumidores. La marca tiene como objetivo comprender y establecer una conexión emocional profunda con la audiencia.

Básicamente, el marketing de sentimientos opera bajo la premisa de que las emociones influyen significativamente tanto en las elecciones de compra como en la lealtad del cliente. Mediante el desarrollo de experiencias y mensajes con resonancia emocional, las empresas tienen la capacidad de cultivar conexiones más sólidas y significativas con sus consumidores objetivo.

2.2.2.3 Marketing de pensamiento.

"Marketing de pensamiento" no es una frase convencional en el campo del marketing, pero puede pertenecer a tácticas que se concentran en dar forma a las percepciones de los clientes sobre una marca, producto o industria. Estas tácticas tienen como objetivo influir y guiar las percepciones y puntos de vista de los clientes mediante la transmisión estratégica de mensajes y la presentación de ideas.

A continuación, se presentan muchos atributos comúnmente relacionados con el concepto de "marketing de pensamiento":



- ♣ El posicionamiento estratégico implica colocar cuidadosamente la marca o el producto en la mente de los clientes. Esto implica establecer una conexión entre la marca e ideas, conceptos o rasgos particulares.
- ♣ Contenido educativo: utilice tácticas de marketing que tengan como objetivo ilustrar a las personas. Esto puede abarcar contenido informativo, guías instructivas o recursos que fomenten el razonamiento analítico.
- ♣ Liderazgo intelectual: tiene como objetivo posicionar la marca como una autoridad reconocida en su industria. Esto implica el intercambio de conceptos innovadores, puntos de vista distintos y la participación en debates pertinentes.
- ♣ Promover el desarrollo del pensamiento reflexivo y analítico produciendo información que fomente la introspección y la evaluación de ideas. Esto incluye comunicaciones que abordan temas profundos o estimulan la contemplación sobre temas importantes.
- ♣ Utilice narrativas convincentes que den forma efectiva a la perspectiva y el punto de vista de los consumidores sobre la marca. Estos cuentos tienen como objetivo establecer conexiones tanto emocionales como cognitivas.
- ♣ La comunicación estratégica implica elaborar mensajes y comunicaciones con la intención específica de influir en las percepciones de los consumidores sobre la marca. Ejemplos de esto incluyen comunicación de marca, iniciativas promocionales y participación en línea.
- ♣ Construcción de marca centrada en conceptos: construir la identidad de la marca centrándose en ideas y conceptos distintos. Esto implica transmitir de manera efectiva una visión convincente y un conjunto de principios que resuenen fuertemente con la audiencia objetivo.



- ♣ La innovación y la creatividad están estrechamente ligadas a la forma en que se presentan las ideas. Las marcas que adoptan el marketing pensado tienen como objetivo diferenciarse mediante la promoción de conceptos innovadores y únicos.
- ♣ Compromiso activo: Promover la participación dinámica de los consumidores en diálogos significativos. Esto se puede lograr mediante la implementación de encuestas, participando en debates en las redes sociales o lanzando iniciativas que animen a los clientes a expresar sus puntos de vista.
- ♣ Conciencia social: Incorporar factores de responsabilidad social corporativa y transmitir declaraciones que demuestren la dedicación de la marca a las preocupaciones sociales o ambientales pertinentes.

En esencia, pensar en marketing pretende ir más allá de las meras transacciones comerciales y establecer un vínculo profundo con los consumidores moldeando sus percepciones sobre la marca y sus principios. Esta estrategia tiene el potencial de fomentar una conexión duradera basada en el cariño y el compromiso de los consumidores.

2.2.2.4 Marketing relacional

El marketing relacional es un enfoque estratégico que tiene como objetivo construir y mejorar conexiones duraderas con los consumidores. A diferencia de los métodos transaccionales, el marketing relacional reconoce la importancia de establecer vínculos duraderos, lealtad del cliente y placer continuo.

Los siguientes son atributos fundamentales vinculados al marketing relacional:

- ♣ Enfatizar la relación cliente-marca: Da importancia a establecer y mantener conexiones sólidas y favorables entre la marca y sus consumidores.



- ♣ **Comunicación Continua:** Crear canales de comunicación transparentes y recíprocos para sostener un diálogo continuo con los clientes. Esto puede abarcar correo electrónico, plataformas de redes sociales y varias otras formas de medios.
- ♣ **La personalización** se refiere al proceso de personalizar interacciones y ofertas en función de los gustos específicos de clientes particulares. La personalización potencia la pertinencia y el vínculo emocional.
- ♣ **Entrega Continua de Valor:** Su objetivo es dar valor consistentemente durante un período prolongado. Esto puede abarcar información valiosa, promociones especiales y servicios que mejoran la experiencia general del cliente.
- ♣ **Programas de fidelización:** establezca programas de fidelización y recompensas para incentivar a los clientes a seleccionar constantemente la marca sobre las opciones de la competencia.
- ♣ **Seguimiento y análisis de datos:** utilice datos para obtener una comprensión más profunda de las preferencias y hábitos de los clientes. El seguimiento le permite optimizar los esfuerzos de marketing con mayor eficiencia.
- ♣ **Experiencia del cliente:** Da gran importancia a la experiencia del cliente, garantizando que cada encuentro contribuya favorablemente a la percepción de la marca.
- ♣ **Resolución proactiva de problemas:** toma la iniciativa para abordar las dificultades y busca agresivamente soluciones rápidas para mantener la felicidad del cliente.
- ♣ **Confianza y Transparencia:** Establecer confianza promoviendo la transparencia tanto en los procesos operativos como en los canales de comunicación. Los consumidores confían en marcas que exhiben honestidad y transparencia.

- ♣ Comentarios del cliente: solicita de forma proactiva la opinión del cliente para comprender sus requisitos y expectativas. Esta retroalimentación contribuye a la mejora continua.
- ♣ Ciclo de vida del cliente: examine todo el proceso del recorrido de un cliente, comenzando con la adquisición inicial, continuando con la fase de retención e incluso explorando el potencial de volver a interactuar después de un período de desvinculación en la relación.
- ♣ Enfatique el valor duradero de cada cliente en lugar de centrarse sólo en transacciones individuales. El método se centra en cultivar asociaciones duraderas.

El marketing relacional reconoce el valor duradero de los consumidores y el potencial de obtener ventajas sostenidas mediante el cultivo de conexiones favorables, como la lealtad del cliente, el respaldo de boca en boca y una reputación sólida.

Figura 2

Dimensiones del marketing experiencial.



Nota. CEO México.



2.2.3 *Importancia del marketing digital*

La importancia del marketing experiencial reside en su capacidad para establecer vínculos emocionales profundos entre las empresas y sus clientes. En respuesta a la creciente competencia en el mercado global y la creciente similitud de productos y servicios, las empresas se esfuerzan por distinguirse ofreciendo experiencias distintivas e inolvidables.

Hay varios factores que enfatizan la importancia del marketing experiencial:

- ⤴ El marketing experiencial gira en torno a la creación de encuentros inmersivos que provocan respuestas emocionales. Las emociones positivas, como el deleite, la sorpresa o la satisfacción, mejoran el vínculo emocional entre la marca y el cliente.
- ⤴ Mejora la memorabilidad de la marca: los encuentros memorables dejan una huella más fuerte en la memoria en comparación con los mensajes publicitarios convencionales. El marketing experiencial fomenta recuerdos duraderos vinculados a la marca.
- ⤴ Diferenciación competitiva: en mercados que ya están llenos de productos y servicios comparables, la capacidad de ofrecer experiencias distintas se convierte en un factor crítico para diferenciarse de la competencia. Las marcas que brindan experiencias extraordinarias se distinguen de sus competidores.
- ⤴ Promover la participación activa: el marketing experiencial anima a las personas a interactuar activamente con la empresa. El compromiso fomenta un sentimiento de posesión y dedicación, lo que resulta en una conexión más profunda.
- ⤴ Mejorar la lealtad del cliente: los clientes que tienen encuentros favorables y estimulantes con una marca tienden a mostrar más lealtad. La lealtad se establece fomentando el vínculo emocional y manteniendo interacciones continuas.
- ⤴ Facilita la promoción de productos o servicios mediante la difusión de recomendaciones positivas y debates entre personas.



- ↑ Los eventos importantes inspiran a los clientes a compartir sus encuentros con amigos, familiares y en los canales de redes sociales. El boca a boca positivo mejora el grado de exposición de la marca.
- ↑ Mejora la imagen de marca: la impresión positiva de marca se ve reforzada por experiencias de alta calidad. Los clientes vinculan la marca con sentimientos e ideales favorables que son evidentes en sus encuentros.
- ↑ Apelaciones a los sentidos: el énfasis en la estimulación sensorial a través de experiencias visuales, auditivas, olfativas, gustativas y táctiles da como resultado un encuentro más integral y cautivador, que involucra efectivamente a los clientes a nivel sensorial.
- ↑ Alinear la marca con los valores se logra a través de experiencias bien diseñadas, que permiten a las empresas expresar realmente sus principios y creencias. Los clientes que se alinean con los principios fundamentales de una empresa son más propensos a desarrollar lealtad hacia esa marca.
- ↑ El marketing experiencial se puede utilizar en una amplia gama de sectores. Es aplicable en varias industrias, desde el comercio minorista y hotelero hasta la tecnología y los servicios financieros.

El marketing experiencial se extiende más allá de la mera venta de productos o servicios; se centra en establecer conexiones emocionales duraderas. El vínculo emocional resultante ejerce una influencia sustancial en la impresión de una marca, la lealtad del consumidor y la capacidad de distinguirse en un mercado saturado.

Figura 3

Importancia del marketing experiencial.



Nota. Fundación Koinonia.

2.2.4 Satisfacción del cliente

Según, Kotler (2018) Garantizar la satisfacción del cliente es un elemento esencial para la prosperidad sostenida de cualquier empresa. La satisfacción del consumidor es la medida de qué tan bien los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del consumidor.

Maximizar la satisfacción del cliente no sólo garantiza la retención de los consumidores actuales, sino que también fomenta recomendaciones favorables de boca en boca y una lealtad inquebrantable a la marca.

A continuación, se detallan algunos aspectos esenciales relacionados con la satisfacción del cliente:



1. Cumplimiento de expectativas

El nivel de satisfacción del cliente está estrechamente relacionado con la capacidad de una empresa para cumplir o superar las expectativas del consumidor. Los niveles de satisfacción aumentan cuando las experiencias de compra se alinean con las expectativas del cliente.

Por lo tanto, satisfacer las expectativas del cliente es un elemento crucial para lograr su satisfacción. El incumplimiento de las expectativas conduce a una disminución de la satisfacción del consumidor. Por lo tanto, es crucial que las organizaciones supervisen eficazmente las expectativas de los clientes y aseguren su cumplimiento para brindar una experiencia satisfactoria al cliente.

La personalización y la atención individualizada son elementos cruciales para satisfacer las demandas de los clientes.

Esencialmente, satisfacer las expectativas del cliente es un elemento crucial para lograr la felicidad del cliente, lo que se logra gestionando eficazmente las expectativas y brindando atención individualizada.

2. Calidad de producto o servicio

El calibre del producto o servicio juega un papel fundamental en la satisfacción del consumidor. Los artículos duraderos y los servicios altamente efectivos contribuyen a una experiencia favorable.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) sostienen que la satisfacción del cliente está determinada por la forma en que los clientes evalúan la calidad del servicio, el producto y el precio. Las nociones de calidad del servicio y satisfacción del cliente están estrechamente interconectadas. La satisfacción del cliente es una medida del grado en que se cumplen sus expectativas después de recibir un servicio o producto. Por lo tanto, el calibre del producto



o servicio juega un papel fundamental en la satisfacción del consumidor, ya que impacta directamente en el grado en que se cumplen sus expectativas.

3. *Atención al cliente*

La forma en que una corporación gestiona las consultas, problemas o demandas de los clientes puede ejercer una influencia sustancial en la satisfacción del cliente. Un servicio al cliente eficiente y rápido es crucial.

La felicidad del cliente depende de la evaluación que hacen los consumidores de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio. Por lo tanto, el servicio al cliente juega un papel fundamental para lograr la satisfacción del cliente, ya que impacta directamente la calidad del servicio y la opinión del cliente sobre la calidad del producto o servicio.

Varios elementos cruciales del servicio al cliente comprenden:

- Atender las necesidades del cliente: el servicio al cliente debe priorizar los requisitos y expectativas específicas del consumidor, permitiéndonos brindar una experiencia personalizada y gratificante.
- La eficiencia y la eficiencia son cruciales en la atención al cliente, ya que permiten una resolución rápida y adecuada de las solicitudes y problemas de los clientes.
- Calidad del servicio: El servicio al cliente debe exhibir un alto nivel de excelencia, lo que resulta en una experiencia feliz y satisfactoria para el cliente.
- Personalización: el servicio al consumidor debe incorporar la personalización, permitiendo personalizar la experiencia para satisfacer los requisitos únicos de cada consumidor.

La atención al cliente juega un papel crucial para lograr la satisfacción del cliente, ya que impacta directamente la calidad del servicio y la opinión del cliente sobre la calidad



del producto o servicio. El servicio al cliente debe priorizar los deseos y expectativas del cliente, siendo al mismo tiempo eficiente, efectivo y de calidad superior, para brindar una experiencia personalizada y gratificante.

4. *Facilidad de uso.*

La satisfacción del cliente está influenciada por el nivel de conveniencia asociado con el uso de un producto o servicio. La presencia de simplicidad y usabilidad mejora en gran medida la experiencia general del usuario.

La felicidad del usuario está significativamente influenciada por la facilidad de uso, ya que impacta directamente en la calidad percibida del producto o servicio. Si un producto o servicio se caracteriza por un alto nivel de complejidad, es probable que provoque frustración en los clientes y, por tanto, tenga un impacto perjudicial en su satisfacción. Por lo tanto, es vital que las organizaciones garanticen que sus productos o servicios sean fáciles de usar y brinden una experiencia gratificante al cliente. La asistencia al cliente eficaz es un aspecto crucial de la usabilidad, ya que ayuda a los consumidores a resolver problemas y utilizar el producto o servicio de manera competente.

La simplicidad de uso es una parte crucial de la satisfacción del cliente, ya que determina la impresión de calidad del producto o servicio. Las empresas deben priorizar la usabilidad y la experiencia del usuario de sus bienes o servicios para mejorar la satisfacción del consumidor.

5. *Comunicación clara.*

La comunicación eficaz e inequívoca, tanto antes como después de la compra, ayuda a establecer anticipaciones alcanzables y mejora la satisfacción del consumidor.

La felicidad del cliente está estrechamente relacionada con la comunicación transparente, ya que la comunicación efectiva juega un papel crucial para lograr una



experiencia gratificante para el cliente. La comunicación eficaz es un enfoque muy eficaz para mejorar la satisfacción del cliente.

Varios elementos cruciales de una comunicación eficaz abarcan:

- ✍ Claridad: la comunicación eficaz debe ser inequívoca y fácilmente comprensible, permitiendo a los clientes comprender los objetivos y anticipaciones de la empresa.
- ✍ Integridad: la comunicación eficaz requiere un compromiso con la honestidad y la transparencia, fomentando la confianza entre los clientes y la empresa, así como sus ofertas.
- ✍ Abordar las necesidades del cliente: la comunicación eficaz debe centrarse en comprender y cumplir los requisitos y expectativas específicos del cliente, lo que nos permitirá ofrecer una experiencia personalizada y gratificante.
- ✍ Servicio al cliente: la comunicación eficaz debe ser educada y compasiva, garantizando que los consumidores se sientan reconocidos y comprendidos.

La comunicación efectiva es crucial para garantizar la satisfacción del cliente, ya que impacta directamente en la calidad percibida del producto o servicio, así como en la experiencia de servicio al cliente. La comunicación eficaz requiere claridad, honestidad, orientación al cliente y amabilidad, facilitando así una experiencia gratificante para el cliente.

6. Valor percibido.

La evaluación del valor que ofrece un producto o servicio en comparación con su costo es crucial para garantizar la satisfacción del consumidor. A los clientes les gusta ver que reciben un valor equitativo por su inversión.

El valor percibido es una noción crucial en la satisfacción del cliente, ya que refleja la evaluación que hace el cliente de un producto o servicio después de haberlo utilizado. Se



trata de la evaluación de las ventajas obtenidas y los gastos incurridos, abarcando no sólo los aspectos financieros sino también el esfuerzo y otros factores. Esta evaluación ocurre antes de la compra, durante la compra, durante el uso y después del uso del producto o servicio.

El nivel de satisfacción del cliente está fuertemente correlacionado con el valor percibido de un producto o servicio. Cuando el valor percibido cumple o supera las expectativas del cliente, éste está contento y está más inclinado a realizar compras futuras o sugerir el producto a otros. Si el valor percibido es inferior al valor previsto, tendrá un impacto negativo en la satisfacción del consumidor. El valor percibido influye significativamente en la satisfacción del cliente y la lealtad del consumidor.

7. *Ventajas competitivas*

Garantizar niveles elevados de satisfacción del cliente puede servir como una ventaja crucial en la competencia, lo que lleva a una mayor lealtad del cliente en una industria ferozmente competitiva.

Garantizar la satisfacción del cliente se ha convertido en una fuente principal de ventaja competitiva para las empresas. Expertos y profesionales reconocen que la atención al cliente es la única ventaja competitiva genuina que tienen las organizaciones, ya que la ausencia de clientes contentos supondría falta de competitividad y de empresa.

Además, la satisfacción del cliente se refiere a la evaluación de la percepción de los consumidores sobre el servicio o producto de una marca y puede determinar el éxito o el fracaso de varias empresas.

La satisfacción del cliente se ha establecido como el factor principal que da a las empresas una ventaja competitiva, ya que impacta directamente la lealtad del cliente, la reputación de la marca y la prosperidad corporativa.

Figura 4

Satisfacción del cliente.



Nota. Seidor (2019).

2.2.5 Dimensiones de satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es una noción compleja que incluye varios aspectos que impactan la forma en que los clientes evalúan la calidad general de un producto o servicio. Los siguientes son aspectos esenciales para la satisfacción del cliente:

2.2.5.1 Expectativa del cliente.

Las expectativas del cliente son las creencias o suposiciones que los consumidores tienen con respecto a los resultados o experiencias que anticipan al interactuar con una empresa, producto o servicio. Estas expectativas se derivan de varias fuentes, incluidas experiencias previas, comentarios de los consumidores, marketing y publicidad y estándares sociales.

A continuación, se presentan algunos aspectos cruciales relacionados con las expectativas del cliente:

- Antes de la interacción, los clientes suelen tener nociones específicas o suposiciones preconcebidas sobre lo que anticipan o prevén al realizar una compra o utilizar un



servicio. Estas expectativas pueden surgir de factores como la reputación de la marca, la publicidad o el respaldo de boca en boca.

- Impacto de las experiencias previas: los encuentros pasados con una empresa o un producto ejercen una influencia sustancial en las expectativas futuras. Los encuentros favorables tienden a aumentar las expectativas, mientras que los encuentros desfavorables pueden disminuirlas.
- La comunicación de la marca, lograda a través de mensajes publicitarios, campañas de marketing y materiales promocionales, tiene un impacto en las expectativas de los clientes. Las promesas y los valores de la marca influyen en el desarrollo de las expectativas.
- Comparaciones con la competencia: los clientes frecuentemente evalúan las ofertas de una empresa en relación con las de sus competidores. Esto podría afectar las expectativas sobre los estándares de calidad, precios y servicios.
- Los estándares sociales y culturales también pueden moldear las expectativas de los clientes. Las normas y estándares culturales de una sociedad pueden influir significativamente en las expectativas de los consumidores dentro de ese lugar en particular.
- Interacciones con otros clientes: las experiencias transmitidas por otros clientes, ya sea a través de reseñas en línea o recomendaciones personales, pueden afectar las expectativas. Los testimonios de otros clientes pueden influir en la configuración de expectativas precisas.
- Promesas firmes: Los compromisos explícitos que una firma comunica oficialmente, como garantías, políticas de devoluciones o promociones, tienen un impacto en las expectativas de los consumidores.



- Los factores del mercado, incluidos los desarrollos económicos, pueden afectar significativamente las expectativas de los clientes. Durante períodos de inestabilidad económica, como el que estamos viviendo actualmente, los clientes pueden modificar sus expectativas sobre los gastos y la calidad de los servicios.
- Educación y conciencia del producto: el nivel de conocimiento y comprensión que los clientes tienen sobre un producto o servicio impacta directamente en sus expectativas. Es probable que un comprador con el conocimiento adecuado tenga expectativas más precisas.
- Cumplimiento de necesidades y deseos: las expectativas del cliente se derivan de sus requisitos y aspiraciones fundamentales. Al predecir y satisfacer con precisión dichos requisitos, una corporación puede superar las expectativas de los clientes.
- Evolución de las expectativas del cliente: Las expectativas del cliente pueden sufrir cambios con el tiempo, particularmente cuando están influenciadas por alteraciones en las circunstancias personales del cliente o las condiciones del mercado.

Manejar eficientemente las expectativas de los clientes es crucial para brindar experiencias favorables y establecer asociaciones sólidas. Las empresas prósperas se esfuerzan por comprender y superar las expectativas de sus clientes para cultivar experiencias que generen lealtad y satisfacción duraderas.

2.2.5.2 Valor percibido

El valor percibido es un principio clave en marketing que se refiere al sentido que tiene el cliente de la utilidad, ventaja o satisfacción derivada de un producto o servicio en proporción a su costo. Es decir, se refiere a la evaluación que hace el cliente de la correlación entre los beneficios que obtiene y los costos en los que incurre.



A continuación, se presentan algunos factores cruciales asociados con el valor percibido:

- ✍ El valor percibido se establece evaluando las ventajas anticipadas que un cliente espera obtener y sopesándolas con los gastos asociados, que pueden ser monetarios, temporales o relacionados con el esfuerzo, involucrados en la adquisición o utilización de un producto o servicio.
- ✍ La calidad percibida es un elemento crucial para determinar el valor de un producto o servicio. Es más probable que los clientes perciban más valor cuando creen que un producto o servicio cumple con altos estándares de calidad.
- ✍ Beneficios y atributos: las ventajas que adquiere un consumidor, ya sea en términos de funcionalidad, conveniencia, posición social u otros factores, aumentan el valor percibido por el cliente. Esta calificación está influenciada por distintas características del producto o servicio.
- ✍ Precio: El precio es un determinante crucial en cómo se percibe el valor. La percepción de un cliente de un alto valor depende de su creencia de que el precio pagado es equitativo en comparación con los beneficios recibidos. La relación calidad-precio es crucial.
- ✍ Experiencia del cliente: la experiencia integral del cliente, que abarca todo el recorrido desde la compra hasta la utilización del producto o servicio y el soporte posventa, tiene un impacto directo en la sensación de valor. Los encuentros favorables mejoran el valor percibido.
- ✍ Comparaciones y alternativas: los clientes frecuentemente evalúan el valor percibido de un producto o servicio comparándolo con otras opciones que están actualmente disponibles en el mercado. Esta comparación tiene el potencial de impactar la elección de compra del consumidor.



- ✍ Cumplir con las expectativas: cuando un producto o servicio supera las expectativas de los clientes, fortalece su sentido de su valor. Cumplir o superar las expectativas conduce a experiencias favorables.
- ✍ La comunicación de marca abarca muchas estrategias, como promociones, publicidad e imagen de marca, que tienen el potencial de moldear cómo los consumidores perciben el valor de un producto o servicio al enfatizar sus ventajas y características.
- ✍ La reputación de la marca tiene un papel importante en la configuración de la impresión de valor de los clientes, ya que influye en su confianza en la marca. Las marcas establecidas suelen poseer una ventaja competitiva en lo que respecta al valor percibido.
- ✍ La felicidad del cliente está íntimamente ligada a la percepción del valor. La satisfacción del cliente se correlaciona positivamente con la percepción de gran valor en sus compras.
- ✍ Valor emocional: además de las ventajas concretas, el valor percibido puede abarcar elementos emocionales. Un vínculo emocional con la marca o el producto puede mejorar la impresión de su valor.
- ✍ La flexibilidad y la adaptabilidad se refieren a la capacidad de un producto o servicio para adaptarse a los requisitos cambiantes del cliente y proporcionar versatilidad, lo que puede mejorar el valor percibido.

Comprender y controlar eficazmente el valor percibido es crucial para las organizaciones que buscan diferenciarse en un mercado ferozmente competitivo. Proporcionar un alto nivel de valor percibido es crucial para fomentar la lealtad del cliente y sostener asociaciones comerciales a largo plazo.



2.2.5.3 Lealtad del cliente

La lealtad del cliente es una métrica que mide la inclinación de un cliente a comprar constantemente artículos o servicios de una determinada empresa. Además, significa la inclinación del cliente a respaldar la marca ante otros y mantener una asociación a largo plazo con la organización.

A continuación, se presentan algunos factores cruciales asociados con la lealtad del consumidor:

- ♣ Comportamiento de recompra: los consumidores devotos tienen una tendencia a adquirir repetidamente los productos o servicios de una empresa. La frecuencia de las compras es un determinante crucial de la lealtad.
- ♣ Retención de clientes: la retención a largo plazo es una manifestación de la lealtad del cliente. Los clientes que son leales están más inclinados a mantener su patrocinio con la empresa en lugar de hacer la transición a un negocio competidor.
- ♣ Recomendaciones y referencias: la lealtad a la marca aumenta la probabilidad de que los clientes respalden la marca ante sus conocidos, familiares o compañeros de trabajo. Las recomendaciones y referencias sirven como indicadores cruciales de la lealtad del consumidor.
- ♣ La participación activa se refiere al acto de interactuar activamente con una marca a través de diversos medios, como conectarse en plataformas de redes sociales, participar en programas de fidelización y asistir a eventos de la marca. Este nivel de implicación sirve como indicador de un mayor grado de lealtad.
- ♣ Tolerancia de precios: los clientes leales pueden exhibir niveles más altos de tolerancia hacia los ajustes de precios o la volatilidad económica. Las variaciones de precios suelen ser menos importantes que la lealtad a la marca.



- ♣ Las experiencias positivas están fuertemente correlacionadas con la lealtad del cliente. El servicio al cliente superior y las experiencias de compra gratificantes fomentan la lealtad del consumidor.
- ♣ El valor percibido se refiere a la percepción que tiene el cliente del valor o la importancia de los productos o servicios proporcionados por una empresa. Cuando los consumidores creen que los productos o servicios tienen un alto valor, están más inclinados a ser leales a la empresa. La correlación entre el valor percibido y el precio es de suma importancia.
- ♣ Facilitar el contacto abierto: establecer un medio de contacto transparente y recíproco entre la empresa y el cliente ayuda a cultivar un sentido de lealtad. Los patrocinadores fieles pueden experimentar una sensación de aprecio y reconocimiento.
- ♣ Programas de fidelización: las empresas suelen establecer programas de fidelización, que abarcan descuentos, recompensas y membresías exclusivos, con el objetivo de motivar y reconocer la fidelidad de los clientes.
- ♣ La coherencia de la marca se refiere a la uniformidad en la forma en que una marca presenta sus productos, mensajes y experiencias. Esta coherencia juega un papel crucial en el fortalecimiento de la lealtad del cliente. La coherencia fomenta el desarrollo de la confianza.
- ♣ La lealtad del cliente aumenta la probabilidad de que los consumidores se adapten a los cambios en los productos o servicios de la empresa y aumenta su disposición a experimentar con nuevas opciones.
- ♣ Valor emocional: el vínculo emocional entre la marca y el cliente puede influir en gran medida en la fidelidad del cliente. Las marcas que provocan sentimientos favorables tienden a cultivar un mayor nivel de lealtad del cliente.



La lealtad del cliente es muy ventajosa para las empresas, ya que los clientes leales no sólo generan ingresos consistentes, sino que también tienen el potencial de convertirse en entusiastas defensores de la marca. Establecer y mantener la lealtad del cliente requiere una estrategia holística que abarque una calidad superior del producto, una experiencia excepcional del cliente y la creación de conexiones significativas.

2.2.6 Importancia de la satisfacción del cliente.

La importancia de la felicidad del cliente reside en su influencia inmediata sobre la prosperidad duradera de una empresa. Los consumidores satisfechos no sólo tienen una mayor probabilidad de realizar más compras, sino que también mejoran la reputación favorable de la marca y tienen el potencial de convertirse en defensores devotos.

La importancia de la felicidad del cliente se ve subrayada por muchos factores principales:

- **Retención de clientes:** los clientes que están contentos están más inclinados a mantener su lealtad a una empresa a largo plazo. Garantizar la retención de clientes es imperativo para la expansión y estabilidad a largo plazo de una empresa.
- **Repeticiones de compra:** la posibilidad de realizar compras repetidas está fuertemente correlacionada con la satisfacción del cliente. Los clientes satisfechos son más propensos a elegir una empresa una vez más para cumplir con sus requisitos.
- **Respaldos positivos:** los consumidores de contenido actúan como defensores de la marca. Están más inclinados a promocionar los artículos o servicios a conocidos, parientes y asociados, creando así relaciones públicas favorables y clientes potenciales.



- **Lealtad del cliente:** la felicidad del cliente es un factor directo en el desarrollo de la lealtad del cliente. Los clientes fieles tienen tanto una tendencia a realizar compras recurrentes como una capacidad para resistir ofertas alternativas de los competidores.
- **La diferenciación competitiva** es el proceso de distinguirse de los competidores en mercados altamente competitivos. La satisfacción del cliente juega un papel crucial para lograr esta diferenciación. Ofrecer experiencias favorables distingue a una empresa de sus rivales.
- **Valor de vida del cliente:** los clientes satisfechos poseen un valor mejorado a lo largo de su vida, ya que contribuyen a los ingresos recurrentes y al desarrollo comercial a través de compras posteriores y servicios complementarios.
- **Gastos de adquisición reducidos:** el costo de adquirir nuevos consumidores supera el de retener a los actuales. Mejorar la felicidad del cliente disminuye la necesidad de asignar recursos sustanciales a técnicas de adquisición de clientes, ya que los consumidores satisfechos tienden a permanecer leales.
- **Comentarios constructivos:** la satisfacción del cliente ofrece un medio para obtener comentarios valiosos. Los consumidores de contenido pueden ofrecer aportes invaluable que ayudan a la organización a identificar áreas de mejora y adaptación a las demandas del mercado.
- **Una imagen de marca positiva** se establece a través de la satisfacción del cliente. La marca está vinculada a experiencias positivas, que pueden impactar en la opinión pública en general.
- **Resiliencia ante los problemas:** cuando se enfrentan a una dificultad, los consumidores satisfechos están más inclinados a mostrar comprensión y brindar a la organización la oportunidad de rectificar la situación de manera favorable.

- Boca a boca positivo: los clientes satisfechos son propensos a difundir sus experiencias favorables a través de la comunicación oral o en plataformas de redes sociales, mejorando así el alcance y la reputación de la marca.
- Flexibilidad en respuesta al cambio: los consumidores de contenido frecuentemente exhiben un mayor grado de adaptabilidad cuando se enfrentan a modificaciones en productos o servicios, y están más inclinados a experimentar con ofertas novedosas de la empresa.

La satisfacción del cliente sirve como medida de logro inmediato y como base para la expansión a largo plazo y el establecimiento de una marca sólida. Las empresas que priorizan la satisfacción del cliente tienen más probabilidades de tener éxito en mercados competitivos y condiciones comerciales dinámicas.

Figura 5

Satisfacción del cliente.



Nota. Business Latam.



2.3 Marco conceptual

2.3.1 *Cliente*

Thompson (2009) define a un cliente como un individuo, corporación o entidad que adquiere bienes o servicios, ya sea para su propio uso o en nombre de otro individuo u organización.

2.3.2 *Empresa gastronómica*

Una empresa de gastronomía es un establecimiento que presta un servicio culinario a un grupo objetivo concreto. Las instituciones gastronómicas abarcan varios tipos de empresas gastronómicas, como restaurantes, cafeterías, pastelerías y salones de banquetes.

2.3.3 *Marketing experiencial*

Para Schmitt (2006), el marketing experiencial opera bajo la premisa de que las elecciones de compra de los consumidores están influenciadas por sus emociones y experiencias. Mediante el establecimiento de asociaciones importantes, las empresas pueden cultivar una lealtad y devoción duraderas.

2.3.4 *Relación de variables*

Si existe un vínculo entre variables, indica la presencia de covariación, donde la forma en que cambian es más o menos simultánea. En pocas palabras, observamos que cuando hay un tipo determinado de variación en una variable, también hay una variación correspondiente en las otras variables de una manera específica.



2.3.5 *Satisfacción*

Westbrook (1987) define la satisfacción como una condición afectiva que surge como resultado de su valoración.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación

Sin embargo, según (Verdesoto & Castro, 2020), El diseño de la investigación juega un papel crucial para garantizar la validez de los resultados producidos. Abarca la estrategia para la recopilación de datos, los objetivos del estudio y la capacidad de abordar las hipótesis.

Este estudio es de diseño **no experimental** de corte transversal ya que se describe las variables de marketing experiencial y la satisfacción al cliente, y ambas se relacionan en un tiempo determinado en la investigación, pues existe una influencia sobre la otra.

3.2 Método de la investigación

Se observa que los estudios **mixtos** surgen de la combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos, lo que conduce a un conocimiento más integral de los problemas de investigación. Esta combinación permite la comparación y análisis de diferentes aspectos. Los resultados no coincidentes requieren un análisis más exhaustivo y una posterior reconsideración, con el fin de aportar conclusiones más detalladas. (Osorio & Castro, 2021, pág. 98)



Esta técnica permite la recopilación de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como la generación de datos adicionales que mejoran la investigación. Los datos obtenidos pueden ser diversos debido a la multitud de observaciones realizadas. Este fenómeno surge debido a la observación de muchas fuentes y circunstancias.

3.3 Nivel y tipo de la investigación

3.3.1 Nivel de la investigación

Según, (Verdesoto & Castro, 2020), La investigación descriptiva se utiliza para delinear los atributos clave de grupos homogéneos significativos, empleando criterios sistemáticos para facilitar este proceso. Analizar el marco del estudio en comparación con otras fuentes. Además, es importante señalar que la investigación descriptiva requiere el suministro de información precisa, exacta y metódica.

La investigación se clasifica como **descriptiva** debido a la existencia de investigaciones previas sobre el tema. Su objetivo principal es conocer una realidad distinta.

3.3.2 Tipo de la investigación

Silva & Cruz (2020) Sostienen que la investigación aplicada comienza con la correlación y culmina con la explicación, para luego avanzar hacia su aplicación en la ciencia.

La investigación **aplicada** proporcionará información sobre la importancia de la experiencia del consumidor en la Quinta Restaurant Festejos E.I.R.L., permitiendo tanto el análisis teórico del marketing experiencial y la satisfacción del cliente.



3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Se define como un conjunto de personas que tienen características similares vistas en un área y período de tiempo determinados. Hernandez & Baptista (2019).

Según Arias (2019, pág. 102) La población se define como un conjunto de entidades humanas o físicas que poseen características similares, las cuales son el objeto de estudio.

La población del estudio está compuesta por los clientes que visitaron el establecimiento, la observación se dio durante una semana, dichos número se mostraran a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 2

Población.

Semana	Clientes
Lunes	33
Martes	36
Miércoles	40
Jueves	44
Viernes	46
Sábado	53
Domingo	62
Total	341

Nota. Información de la empresa.

3.4.2 Muestra

Según Ñaupas (2020, pág. 102) define una muestra como un subconjunto de la población que posee las cualidades esenciales requeridas para la indagación, asegurando la claridad y evitando posibles malas interpretaciones.



Por lo expuesto por el autor, para calcular la muestra representativa en la presente investigación, se aplicará la fórmula que se muestra a continuación, como se sabe nuestra población está conformada por 341 personas.

Fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$

Donde:

e= Precisión o error máximo permisible (3%).

p= Probabilidad de éxito (95%).

q= Probabilidad de fracaso (1-p, 5%).

N= Tamaño de la población (341).

$Z_{\alpha/2}$ = Nivel de confianza (95%). El cual equivale a 1.96

Reemplazando Valores se Tiene

$$n = \frac{1.96^2 * 0.95 * 0.05 * 341}{0.03^2(341 - 1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$N = 127.15 = \mathbf{127}$$

3.5 Descripción de la empresa de investigación

La participación de la empresa Quinta restaurant Festejos E.I.R.L., se consideró parte integrante del estudio, por contar con las siguientes características.



3.5.1 *Datos generales de la empresa.*

a) **Información de la empresa.**

- ✓ **Razón social:** Quinta Restaurant Festejos E.I.R.L.
- ✓ **Tipo de empresa:** Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
- ✓ **Condición:** Activo.
- ✓ **Fecha Inicio Actividades:** 20 / Mayo / 2017
- ✓ **Actividades comerciales:**
 - Restaurantes, Bares y Cantinas.
- ✓ **Dirección:** Jr. Cabana Nro. 151
- ✓ **Distrito / Ciudad:** Juliaca.

3.6 **Técnicas e instrumentos.**

3.6.1 *Técnicas de recolección de datos.*

Un enfoque o metodología designado para recopilar información a veces se denomina "técnica" (Arias, 2019, pág. 85) . En la siguiente sección se describen los métodos empleados en la elaboración de este estudio.

- **Observación Directa:** Palella y Martins (2017) afirman que la observación directa se produce cuando el investigador interactúa personalmente con el hecho o evento que está estudiando.
- **Técnica de encuestas:** Esta técnica como metódico de recopilar datos a través de preguntas con el objetivo de obtener respuestas que puedan abordar los desafíos actuales, las cuales está dirigido a nuestra muestra conformada por 127 clientes.

3.6.2 *Instrumentos de recolección de datos de la investigación.*

Los instrumentos se definen como los dispositivos tangibles o intangibles empleados por los investigadores para recopilar datos. (Arias, 2019, pág. 85).

- ❖ **Cuestionarios:** La aplicación implica el uso de cuestionarios, los cuales consisten en una serie de interrogantes encaminadas a medir la opinión de los consumidores sobre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en Quinta restaurante Festejos E.I.R.L.
- ❖ **Cámara:** Se utilizará para tomar las evidencias del proceso del desarrollo de la investigación.
- ❖ **Software de validación:** Los que se tomaran en consideración son los siguientes.
 - SPSS Estadística.
 - Alfa de Cronbach.

3.7 Validez y confiabilidad de los instrumentos

3.7.1 *Validez de instrumentos*

Según, Santos (2017), la validez se define como el proceso de confirmar la precisión y confiabilidad de un instrumento de medición. El autor explica que este proceso implica determinar si la teoría y la evidencia están sustentadas en un razonamiento lógico, y siempre va asociado a una determinada interpretación.

La evaluación se realizará en base a la de tres expertos. Para asegurar la validez de los instrumentos. Estos expertos analizaron los ítems y determinaron con precisión las dimensiones de cada variable representada, así como las proporciones adecuadas del contenido del instrumento.

Tabla 3*Validación.*

Nº	Profesional	Validez	Decisión.
1	Experto	4.8	Aplica.
2	Experto	4.6	Aplica.
3	Experto	4.9	Aplica.

Nota. Resultado sintetizado de los especialistas.

3.7.2 Confiabilidad de instrumentos.

Según, (Verdesoto & Castro, 2020), La confiabilidad se refiere a la precisión de la medición. Los instrumentos empleados son confiables ya que se derivan de los datos recopilados durante un período de tiempo específico.

Se empleo el alfa de Cronbach como medida estadística en la presente investigación. Este método tiene por objeto evaluar la fiabilidad de una escala de medida compuesta por n elementos observables.

A medida que aumenta el nivel de consistencia interna entre los ítems de la escala, el valor estadístico converge hacia 1 con mayor precisión. Muchos investigadores sostienen que los estudios con coeficientes alfa superiores a 0,7 son más creíbles. Por consiguiente, puede afirmarse con seguridad que la información adquirida mostrará un alto grado de fiabilidad y coherencia.

Tabla 4*Fiabilidad del instrumento.*

Alfa de Cronbach	Nro. de Elementos
0.921	31

Nota. Resultado estadístico



3.8 Plan de la investigación

El presente estudio se ha realizado de forma consecutiva, lo que ha simplificado la consecución de los objetivos definidos.

3.8.1 Desarrollo del plan de investigación

- ✚ **Fase I Revisión bibliográfica:** Primeramente, se realizó la revisión de los trabajos previos de diferentes autores, con temas que se relacionan con el título del presente trabajo.
- ✚ **Fase II Coordinaciones con el representante de la empresa:** Según el protocolo, se decidió concertar una reunión con el administrador para obtener la autorización requerida para la recopilación de datos y la implementación de determinadas operaciones relacionadas con las actividades planificadas.

El proceso implicó evaluar la idoneidad del cuestionario para el uso del cliente.
- ✚ **Fase III Inspección insitu de la situación actual del marketing experiencial en la Quinta restaurant Festejos E.I.R.L.:** Primeramente, se aplicó la observación como medida para establecer una opinión objetiva de la empresa, seguidamente se desarrolló el cuestionario para tener la percepción del consumidor y tener clara el resultado del objetivo planteado, con las dimensiones consideradas como son, marketing sensorial, marketing de sentimiento, marketing de pensamiento y el marketing relacional.
- ✚ **Fase IV Evaluación de la situación actual de la satisfacción del cliente en la Quinta restaurant Festejos E.I.R.L.:** Esta evaluación fue directa con la percepción de los consumidores de que asisten al establecimiento para determinar la situación actual de la misma a través del cuestionario realizado por las dimensiones, expectativa del cliente, valor percibido y lealtad del cliente.



✚ **Fase V Elaboración del cuestionario:** Las encuestas se prepararon y distribuyeron a los clientes. Esto se hizo tras realizar inspecciones exhaustivas y seleccionar las preguntas más adecuadas para el análisis. A continuación, se expone el contenido de las interrogantes tanto como para el marketing experiencial y para la satisfacción del cliente de la Quinta restaurant Festejos E.I.R.L.

CUESTIONARIO

Cuestionario para determinar el marketing experiencial de la empresa

Por favor, indique su opción preferida marcando la casilla correspondiente con una "X".

Nº	Dimensión Marketing sensorial	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	¿La Quinta restaurant festejos presenta música melodiosa?					
2	¿El ambiente de la Quinta restaurant festejos es cautivador?					
3	¿La selección de platos de la Quinta restaurant festejos es estéticamente atractiva?					
4	¿La cocina que ofrece la Quinta restaurant festejos tiene una fragancia deliciosa?					
Nº	Dimensión Marketing de sentimiento	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
5	¿El color de las mesas de la Quinta restaurant festejos le atrae y evoca una respuesta emocional positiva?					
6	¿La música que suena en la Quinta restaurant festejos se adapta a sus preferencias?					
7	¿El nivel de atención del personal de la Quinta restaurant cumple con sus expectativas?					

8	¿La forma de expresarse por el personal de la Quinta restaurant festejos facilita una comunicación efectiva?					
Nº	Dimensión Marketing de pensamiento	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
9	¿Los colaboradores de la Quinta restaurant festejos resolvieron rápidamente cualquier problema que surgiera?					
10	¿Ha habido casos en los que la comida que deseaba no se preparó de acuerdo con su pedido?					
11	¿Existe un intercambio afectivo de información entre los colaboradores de la Quinta restaurant festejos y el cliente?					
12	¿Existe una comunicación afectiva entre la Quinta restaurant festejos y el cliente?					
Nº	Dimensión Marketing relacional	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
13	¿Los colaboradores de la Quinta restaurant festejos le tratan con actitud amigable?					
14	¿La Quinta restaurant festejos ofrece varios incentivos, promociones y ventajas para sus consumidores?					
15	¿La Quinta restaurant festejos implementa iniciativas de agradecimiento a su clientela fiel?					
16	¿Los colaboradores de la Quinta restaurant festejos utilizan técnicas de comunicación efectivas para interactuar con su clientela?					

CUESTIONARIO

Cuestionario para determinar la satisfacción del cliente de la empresa.

Marque con una "X" su opción preferida.



N°	Dimensión Expectativa del cliente	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	¿Está contento con el nivel de atención que recibe de la Quinta restaurant festejos?					
2	¿Considera el precio al realizar su compra en la Quinta restaurant festejos?					
3	¿El servicio excepcional que recibe del personal lo obliga a volver a visitar la Quinta restaurant festejos para satisfacer sus necesidades gastronómicas?					
4	¿Está de acuerdo con los platillos ofrecidos por la Quinta restaurant festejos?					
5	¿Los alimentos que ha ingerido en la Quinta restaurant festejos han complacido su gusto?					
N°	Dimensión Valor agregado	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
6	¿La variedad de comidas ofrecidas en la Quinta restaurant festejos tiene una clara ventaja sobre la competencia?					
7	¿Los colaboradores de la Quinta restaurant festejos le brindó una atención atenta e individualizada.?					
8	¿El lugar donde se encuentra la Quinta restaurant festejos le proporciona tranquilidad?					
9	¿Las promociones o descuentos que ofrece la Quinta restaurant festejos se pueden obtener fácilmente?					
10	¿Está de acuerdo con la carta de platillos que ofrece la Quinta restaurant festejos?					
N°	Dimensión Lealtad del cliente	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5



11	¿Cree que el precio de las comidas de la Quinta restaurant festejos es proporcional a su calidad?					
12	¿Recomienda encarecidamente la Quinta restaurant festejos para tus amigos?					
13	¿Volverías a visitar la Quinta restaurant festejos para participar de sus ofertas?					
14	¿El servicio proporcionado en la Quinta restaurant festejos se adapta a sus necesidades específicas?					
15	¿Ha quedado satisfecho con los servicios de atención que ha recibido por parte de la Quinta restaurant festejos?					

🚩 Fase VI: Desarrollo de la aplicación del cuestionario para obtener la percepción de los clientes sobre la calidad de servicios

En relación con esta etapa concreta, se empleó un cuestionario construido a partir de la observación. La encuesta comprende un total de 16 preguntas para el marketing experiencial y 15 preguntas para la satisfacción del cliente, y emplea un sistema de puntuación que va de uno a cinco, donde uno denota la opción de respuesta "nunca" y cinco representa la opción de respuesta "siempre".

Se encuestó a un total de 127 clientes para evaluar la situación de ambas variables.

🚩 FASE VII Determinación de la relación del marketing experiencial con la satisfacción del cliente en la Quinta restaurant Festejos E.I.R.L.:

En lo que concierne este punto con ayuda de programas informáticos de estadística. Mediante la recogida de datos a través de las encuestas, hemos logrado determinar un coeficiente de correlación entre estas dos variables, se aplicará la correlación de Rho Spearman.



3.8.2 *Procesamiento y análisis de datos.*

El procesamiento y análisis de datos son procesos cruciales para obtener conocimientos sustanciales y desarrollar juicios sólidos en diversos ámbitos. Se utilizará el software Excel para generar tablas y gráficos que facilitarán la comprensión del logro de nuestros objetivos y para un mejor entendimiento de los resultados obtenidos.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

Una vez finalizado el proceso técnico de nuestra investigación, los resultados obtenidos fueron revisados minuciosamente y posteriormente difundidos de acuerdo con los objetivos previstos que se detallan en los siguientes apartados en la siguiente secuencia.

1. Se evaluará la situación actual del marketing experiencial de la Quinta restaurant Festejos E.I.R.L., a través de un cuestionario dirigido a los consumidores de la misma.
2. Se evaluará la situación actual de la satisfacción del cliente de la Quinta restaurant Festejos E.I.R.L., a través de la percepción de sus clientes con un cuestionario.
3. Finalmente se determinará si existe o no relación entre ambas variables.

4.1.1 Resultados de la situación actual del marketing experiencial de la Quinta restaurant Festejos E.I.R.L.

- A. Analizar la situación actual del marketing experiencial a través de la observación.
- B. Evaluación a través del cuestionario con la percepción de los clientes sobre el marketing experiencial actual de la Quinta restaurant Festejos E.I.R.L.

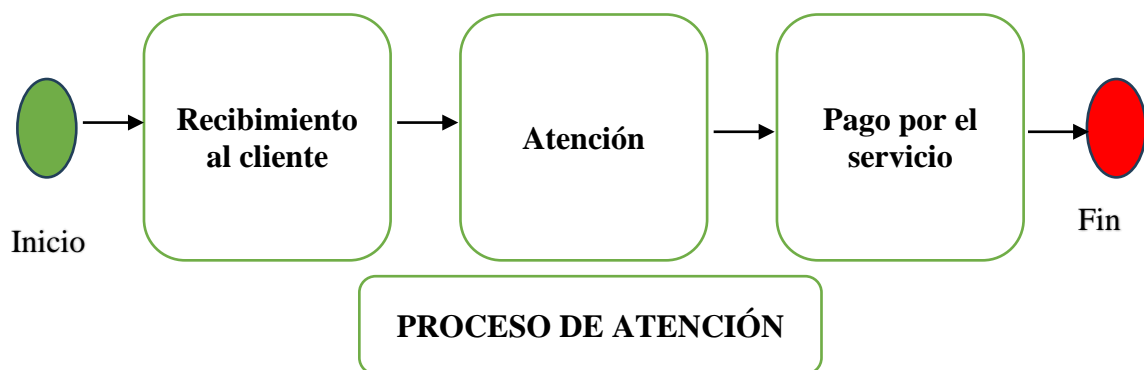
A. Resultado de la situación actual del marketing experiencial a través de la observación directa en la Quinta restaurant Festejos E.I.R.L.

La situación actual del marketing experiencial, primeramente, se aplicó la observación directa para realizar un análisis del proceso que se sigue en el establecimiento, que se presentara a continuación.

Para obtener una comprensión integral de los procedimientos actuales, fue diagramado.

Figura 6

Proceso de atención actual.



Nota. Análisis de la observación.

✓ **Análisis de los las dimensiones del marketing experiencial.**

Se muestran continuación los criterios de cada dimensión del marketing experiencial para seguidamente dar un resultado de observación, todos aplicados al rubro de la empresa gastronómica.

Aspectos identificados.

- ❖ **En el ámbito del marketing sensorial:** En esta dimensión se consideran estos puntos, Utiliza colores, iluminación y decoración que reflejen la identidad de la



marca y creen una atmósfera agradable, Presta atención al diseño visual de los platos y a la presentación de la comida, Elige cuidadosamente la música para crear la atmósfera deseada, Considera la posibilidad de que los clientes escuchen los sonidos de la cocina en ciertos momentos para agregar autenticidad y crear una experiencia inmersiva, Utiliza aromas que complementen la cocina y creen una experiencia olfativa única, Organiza eventos de degustación que permitan a los clientes explorar diferentes sabores y texturas.

- ❖ **En el ámbito de marketing de sentimiento:** En esta dimensión se consideran estos puntos. Desarrolla y comparte la historia de la marca, destacando la pasión por la gastronomía, Diseña experiencias gastronómicas que vayan más allá de la comida, Crea campañas publicitarias que cuenten historias emocionales, ya sea sobre la procedencia de los ingredientes, Ofrece un servicio personalizado que se adapte a las preferencias y necesidades individuales de los clientes, Implementa programas de lealtad que vayan más allá de descuentos, ofreciendo recompensas emocionales, Destaca y reconoce públicamente el arduo trabajo y la pasión del equipo de cocina y servicio.
- ❖ **En el ámbito del marketing de pensamiento:** Participa como ponente en eventos gastronómicos, conferencias o seminarios. Colabora con chefs reconocidos, nutricionistas o expertos en gastronomía para crear contenido colaborativo, Realiza investigaciones y análisis de tendencias en la gastronomía.
- ❖ **En el ámbito del marketing relacional:** Ofrece descuentos, promociones especiales o membresías que brinden beneficios exclusivos a aquellos que eligen tu establecimiento repetidamente, Reconoce y celebra las ocasiones especiales de tus clientes, como cumpleaños o aniversarios, Capacita al personal para reconocer a los clientes habituales y personalizar su experiencia, Colabora con otras empresas



locales para ofrecer promociones conjuntas o experiencias compartidas, Si surge algún problema o inconveniente, abórdalo de manera proactiva.

Por lo expuesto se determinó todas las falencias que se tiene en estos aspectos, que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5

Marketing experiencial actual

Dimensiones	Consideraciones
Marketing sensorial	↓ Factores irrelevantes como decoración, concepto, atención, etc. no se reconocen como aspectos complementarios.
Marketing de sentimiento	↓ Destaca el producto.
Marketing de pensamiento	↓ Priorizar los resultados económicos, incluso a expensas de la calidad del producto.
Marketing relacional	↓ Se ignoran los estados afectivos, cognitivos y emocionales del cliente.

Tras la observación directa se llegó a determinar de forma sintetizada que ninguna de las dimensiones del marketing experiencial, son consideradas dentro la Quinta restaurant Festejos E.I.R.L., por ende, se pasó a realizar la encuesta con estas mismas dimensiones con la percepción del cliente, para tener un resultado estadístico.

B. Resultados del cuestionario con la percepción de los clientes del marketing experiencial actual de la Quinta restaurant Festejos E.I.R.L.

A continuación, los resultados del cuestionario realizado a través de sus 4 dimensiones cada una con 4 interrogantes haciendo un total de 16 ítems que se presentaran en forma secuencial.



🔗 **Dimensión marketing sensorial, interrogante 1:** ¿La Quinta restaurant festejos presenta música melodiosa?

Tabla 6

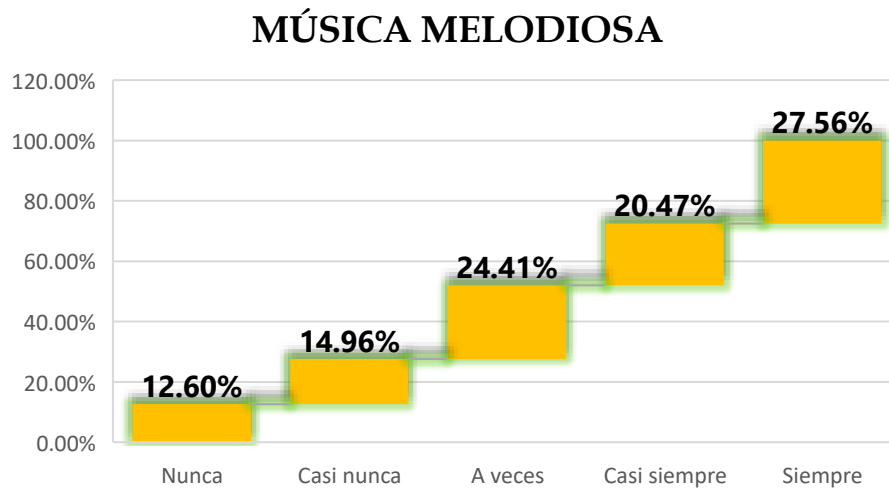
Presenta música melodiosa.

Alternativa	f	%
Nunca	16	12.60 %
Casi Nunca	19	14.96 %
A veces	31	24.41 %
Casi Siempre	26	20.47 %
Siempre	35	27.56 %
Total	127	100%

Esta tabla nos mostrara de manera detallada los datos concernientes a la realización de la encuesta concerniente a la encuesta numero 1, nos mostrara la cantidad de usuarios como sus concernientes porcentajes.

Figura 7

Presenta música melodiosa.



Según la percepción de los clientes la música de la Quinta restaurant festejos es melodiosa representados por el 27.56%.

🔗 **Dimensión marketing sensorial, interrogante 2:** ¿El ambiente de la Quinta restaurant festejos es cautivador?

Tabla 7

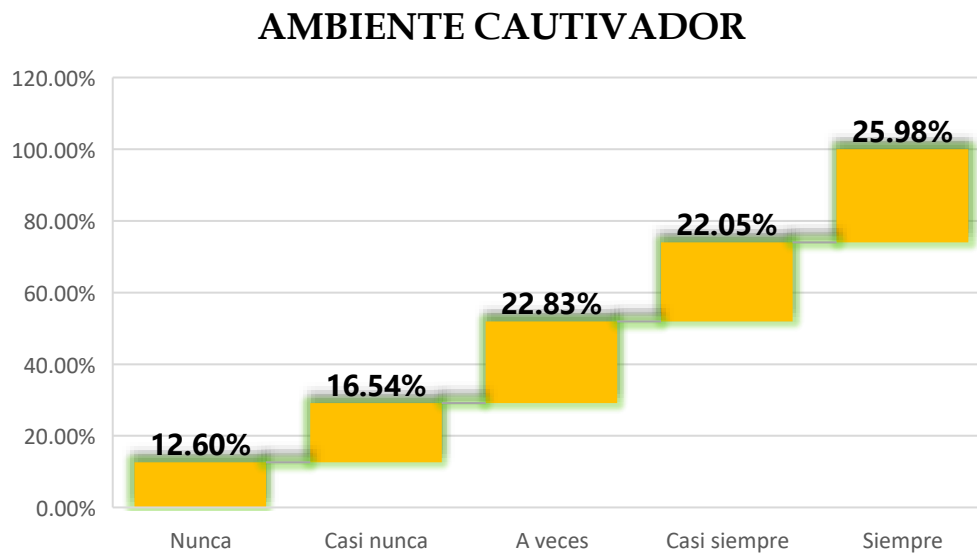
El ambiente es cautivador.

Alternativa	f	%
Nunca	16	12.60 %
Casi Nunca	21	16.54 %
A veces	29	22.83 %
Casi Siempre	28	22.05 %
Siempre	33	25.98 %
Total	127	100%

Esta tabla nos mostrara de manera detallada los datos concernientes a la realización de la encuesta concerniente a la encuesta número 2, nos mostrara la cantidad de usuarios como sus concernientes porcentajes.

Figura 8

El ambiente es cautivador.



Según la percepción de los clientes sobre el ambiente de la Quinta restaurant festejos si es cautivador representados por el 25.98%

🔗 **Dimensión marketing sensorial, interrogante 3:** ¿La selección de platos de la Quinta restaurant festejos es estéticamente atractiva?

Tabla 8

Los platos son estéticamente atractivos.

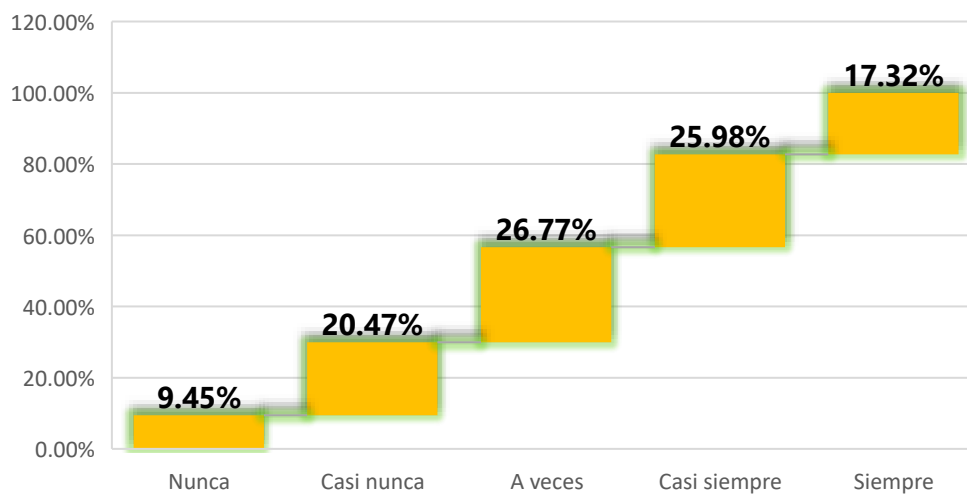
Alternativa	f	%
Nunca	12	9.45 %
Casi Nunca	26	20.47 %
A veces	34	26.77 %
Casi Siempre	33	25.98 %
Siempre	22	17.32 %
Total	127	100%

Esta tabla nos mostrara de manera detallada los datos concernientes a la realización de la encuesta concerniente a la encuesta número 3, nos mostrara la cantidad de usuarios como sus concernientes porcentajes.

Figura 9

Los platos son estéticamente atractivos.

PLATOS ESTÉTICAMENTE ATRACTIVOS



Según la percepción de los clientes los platos a veces si son estéticamente atractivos representados por el 26.77%.



🔗 **Dimensión marketing sensorial, interrogante 4:** ¿La cocina que ofrece la Quinta restaurant festejos tiene una fragancia deliciosa?

Tabla 9

La cocina tiene una fragancia deliciosa.

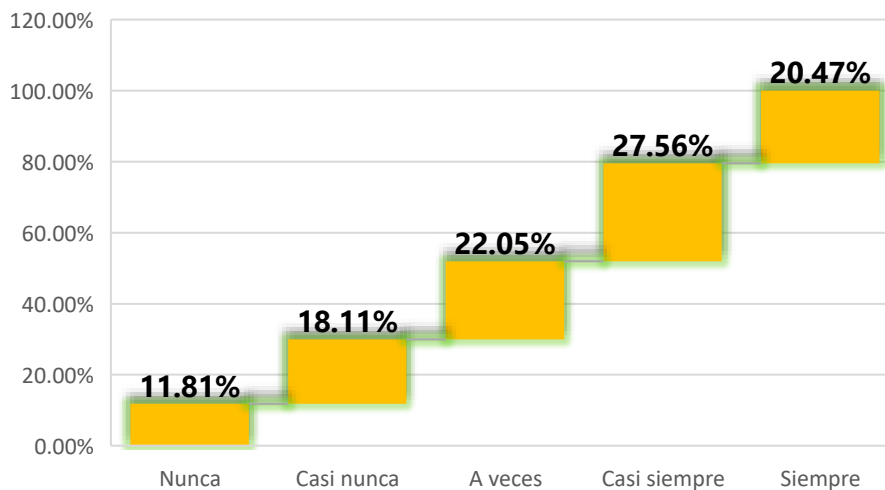
Alternativa	f	%
Nunca	15	11.81 %
Casi Nunca	23	18.11 %
A veces	28	22.05 %
Casi Siempre	35	27.56 %
Siempre	26	20.47 %
Total	127	100%

Esta tabla nos mostrara de manera detallada los datos concernientes a la realización de la encuesta concerniente a la encuesta número 4, nos mostrara la cantidad de usuarios como sus concernientes porcentajes.

Figura 10

La cocina tiene una fragancia deliciosa.

LA COCINA TIENE UNA FRAGANCIA DELICIOSA



Según la percepción de los clientes la cocina casi siempre tiene una fragancia deliciosa, representados por el 27.56%.

🔗 **Dimensión marketing de sentimientos, interrogante 5:** ¿El color de las mesas de la Quinta restaurant festejos le atrae y evoca una respuesta emocional positiva?

Tabla 10

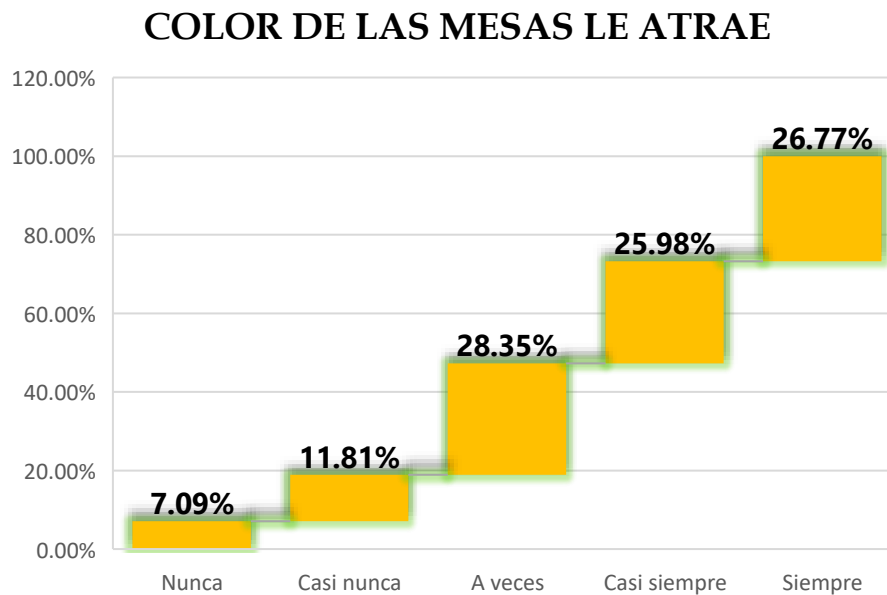
El color de las mesas le atrae.

Alternativa	f	%
Nunca	9	7.09 %
Casi Nunca	15	11.81 %
A veces	36	28.35 %
Casi Siempre	33	25.98 %
Siempre	34	26.77 %
Total	127	100%

Esta tabla nos mostrara de manera detallada los datos concernientes a la realización de la encuesta concerniente a la encuesta número 5, nos mostrara la cantidad de usuarios como sus concernientes porcentajes.

Figura 11

El color de las mesas le atrae.



Según la percepción de los clientes el color de las mesas a veces le atraen representados por el 28.35%.



📌 **Dimensión marketing de sentimientos, interrogante 6:** ¿La música que suena en la Quinta restaurant festejos se adapta a sus preferencias?

Tabla 11

La música del establecimiento se adapta a sus preferencias.

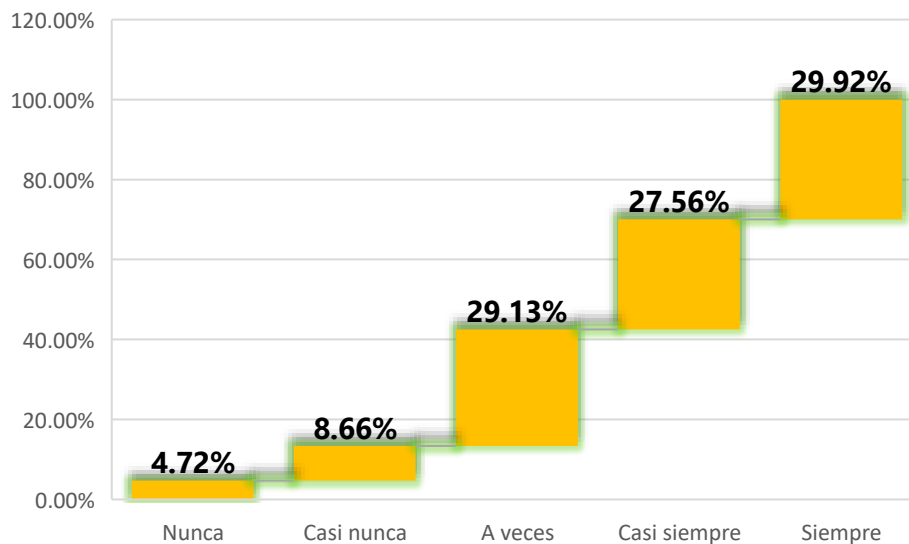
Alternativa	f	%
Nunca	6	4.72 %
Casi Nunca	11	8.66 %
A veces	37	29.13 %
Casi Siempre	35	27.56 %
Siempre	38	29.92 %
Total	127	100%

Esta tabla nos mostrara de manera detallada los datos concernientes a la realización de la encuesta concerniente a la encuesta número 6, nos mostrara la cantidad de usuarios como sus concernientes porcentajes.

Figura 12

La música del establecimiento se adapta a sus preferencias.

LA MUSICA SE ADAPTA A SUS PREFERENCIAS



Según la percepción de los clientes, la música si se adaptan a sus preferencias, representados por el 29.92%.



📌 **Dimensión marketing de sentimientos, interrogante 7:** ¿El nivel de atención del personal de la Quinta restaurant cumple con sus expectativas?

Tabla 12

Nivel de atención del personal cumple con sus expectativas.

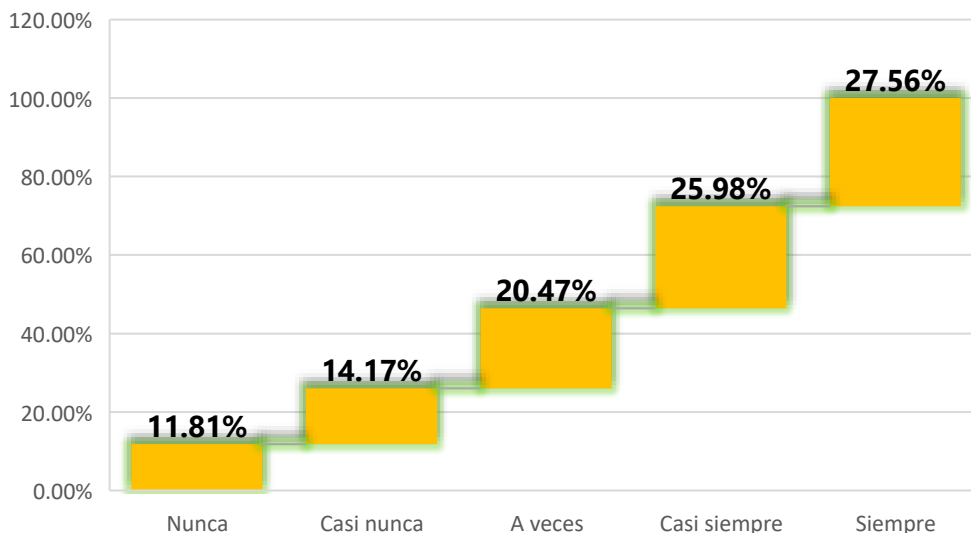
Alternativa	f	%
Nunca	15	11.81 %
Casi Nunca	18	14.17 %
A veces	26	20.47 %
Casi Siempre	33	25.98 %
Siempre	35	27.56 %
Total	127	100%

Esta tabla nos mostrara de manera detallada los datos concernientes a la realización de la encuesta concerniente a la encuesta número 7, nos mostrara la cantidad de usuarios como sus concernientes porcentajes.

Figura 13

Nivel de atención del personal cumple con sus expectativas.

NIVEL DE ATENCIÓN CUMPLE CON SUS EXPECTATIVAS



Según la percepción de los clientes el nivel de atención si cumple con sus expectativas representados por el 27.56%.

📌 **Dimensión marketing de sentimientos, interrogante 8:** ¿La forma de expresarse por el personal de la Quinta restaurant festejos facilita una comunicación efectiva?

Tabla 13

La forma de expresarse del personal facilita la comunicación.

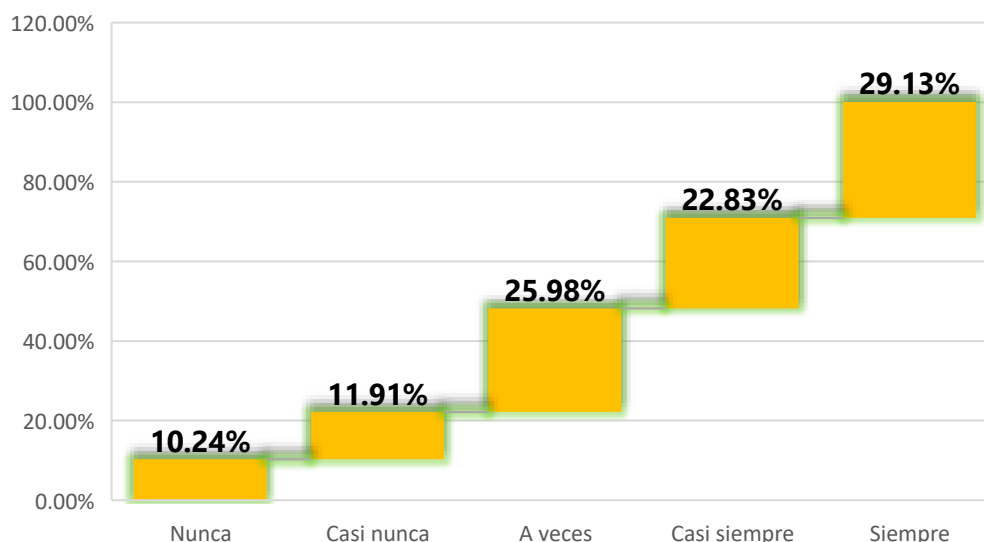
Alternativa	f	%
Nunca	13	10.24 %
Casi Nunca	15	11.91 %
A veces	33	25.98 %
Casi Siempre	29	22.83 %
Siempre	37	29.13 %
Total	127	100%

Esta tabla nos mostrara de manera detallada los datos concernientes a la realización de la encuesta concerniente a la encuesta número 8, nos mostrara la cantidad de usuarios como sus concernientes porcentajes.

Figura 14

La forma de expresarse del personal facilita la comunicación.

LA FORMA DE EXPRESARSE DEL PERSONAL FACILITA LA COMUNICACIÓN



Según la percepción de los clientes la forma de expresarse del personal si facilita la comunicación, representados por el 29.13%.

🔗 **Dimensión marketing de pensamiento, interrogante 9:** ¿Los colaboradores de la Quinta restaurant festejos resolvieron rápidamente cualquier problema que surgiera?

Tabla 14

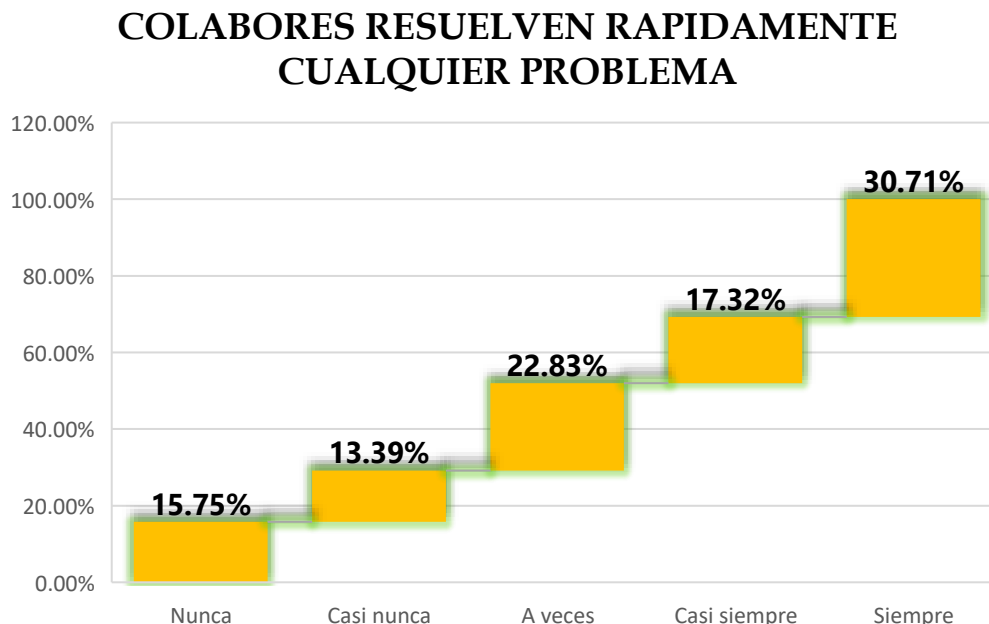
Los colaboradores resolvieron rápidamente cualquier problema.

Alternativa	f	%
Nunca	20	15.75 %
Casi Nunca	17	13.39 %
A veces	29	22.83 %
Casi Siempre	22	17.32 %
Siempre	39	30.71 %
Total	127	100%

Esta tabla nos mostrara de manera detallada los datos concernientes a la realización de la encuesta concerniente a la encuesta número 9, nos mostrara la cantidad de usuarios como sus concernientes porcentajes.

Figura 15

Los colaboradores resolvieron rápidamente cualquier problema.



Según la percepción de los clientes los colaboradores si resuelven rápidamente a cualquier problema, representados por el 30.71%.

🔗 **Dimensión marketing de pensamiento, interrogante 10:** ¿Ha habido casos en los que la comida que deseaba no se preparó de acuerdo con su pedido?

Tabla 15

Existió casos en que se le preparo comidas que no estaba de acuerdo con su pedido.

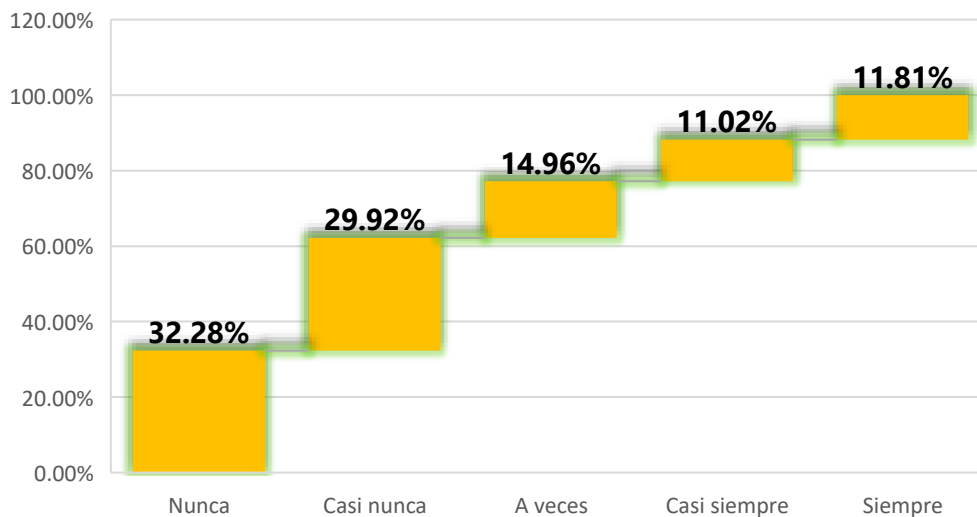
Alternativa	f	%
Nunca	41	32.28 %
Casi Nunca	38	29.92 %
A veces	19	14.96 %
Casi Siempre	14	11.02 %
Siempre	15	11.81 %
Total	127	100%

Esta tabla nos mostrara de manera detallada los datos concernientes a la realización de la encuesta concerniente a la encuesta número 10, nos mostrara la cantidad de usuarios como sus concernientes porcentajes.

Figura 16

Existió casos en que se le preparo comidas que no estaba de acuerdo con su pedido.

CASOS EN QUE NO ESTABA DE ACUERDO CON SU PEDIDO



Según la percepción de los clientes, nunca existió un caso en el que no estaba de acuerdo con su pedido, representados por el 32.28%

🔗 **Dimensión marketing de pensamiento, interrogante 11:** ¿Existe un intercambio efectivo de información entre los colaboradores de la Quinta restaurant festejos y el cliente?

Tabla 16

Existe un intercambio efectivo de información entre el personal y el cliente.

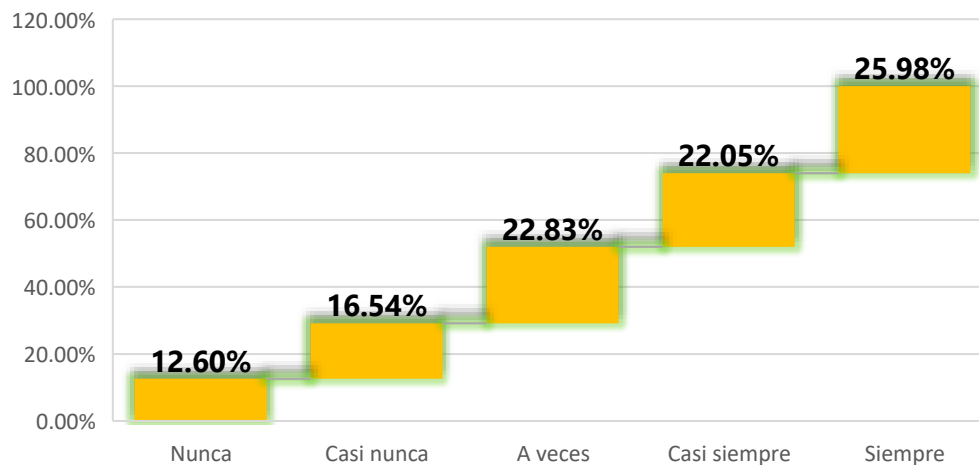
Alternativa	f	%
Nunca	16	12.60 %
Casi Nunca	13	10.24 %
A veces	29	22.83 %
Casi Siempre	32	25.20 %
Siempre	37	29.13 %
Total	127	100%

Esta tabla nos mostrara de manera detallada los datos concernientes a la realización de la encuesta concerniente a la encuesta número 11, nos mostrara la cantidad de usuarios como sus concernientes porcentajes.

Figura 17

Existe un intercambio efectivo de información entre el personal y el cliente.

INTERCAMBIO EFECTIVO DE INFORMACIÓN ENTRE EL PERSONAL Y CLIENTE



Según la percepción de los clientes si existe un intercambio efectivo de información entre el personal y el cliente, representados por el 25.98%.

🔗 **Dimensión marketing de pensamiento, interrogante 12:** ¿Existe una comunicación afectiva entre la Quinta restaurant festejos y el cliente?

Tabla 17

Comunicación afectiva entre la empresa y el cliente.

Alternativa	f	%
Nunca	16	12.60 %
Casi Nunca	18	14.17 %
A veces	29	22.83 %
Casi Siempre	25	19.69 %
Siempre	39	30.71 %
Total	127	100%

Esta tabla nos mostrara de manera detallada los datos concernientes a la realización de la encuesta concerniente a la encuesta número 12, nos mostrara la cantidad de usuarios como sus concernientes porcentajes.

Figura 18

Comunicación afectiva entre la empresa y el cliente.



Según la percepción del cliente la comunicación si es efectiva entre la empresa y el cliente representados por el 30.71%.



🔗 **Dimensión marketing relacional, interrogante 13:** ¿Los colaboradores de la Quinta restaurant festejos le tratan con actitud amigable?

Tabla 18

Los colaboradores le tratan con actitud amigable.

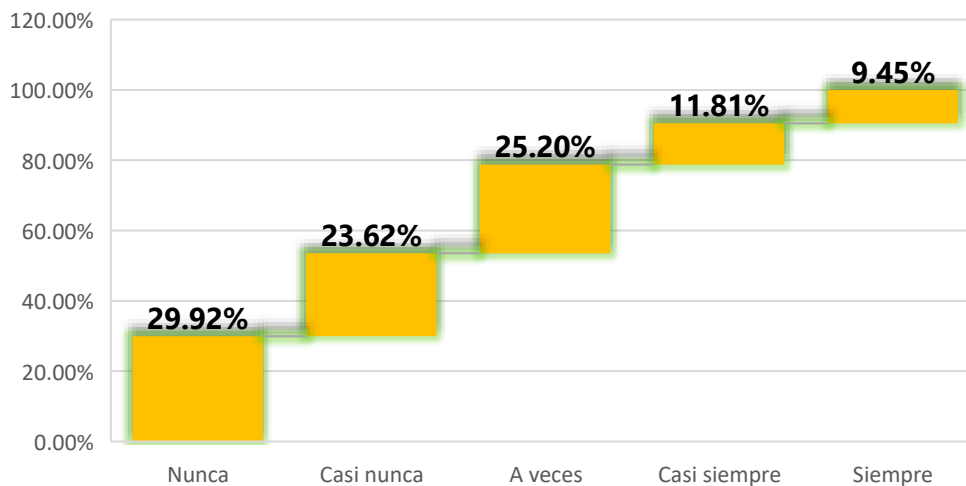
Alternativa	f	%
Nunca	38	29.92 %
Casi Nunca	30	23.62 %
A veces	32	25.20 %
Casi Siempre	15	11.81 %
Siempre	12	9.45 %
Total	127	100%

Esta tabla nos mostrara de manera detallada los datos concernientes a la realización de la encuesta concerniente a la encuesta número 13, nos mostrara la cantidad de usuarios como sus concernientes porcentajes.

Figura 19

Los colaboradores le tratan con actitud amigable.

COLABORADORES LE TRATAN CON ACTITUD AMIGABLE



Según la percepción de los clientes sobre si los colaboradores le tratan con actitud amigable, es que nunca lo hacen representados por el 29.92%.

🔗 **Dimensión marketing relacional, interrogante 14:** ¿La Quinta restaurant festejos ofrece varios incentivos, promociones y ventajas para sus consumidores?

Tabla 19

La empresa ofrece incentivos, promociones y ventajas a sus clientes.

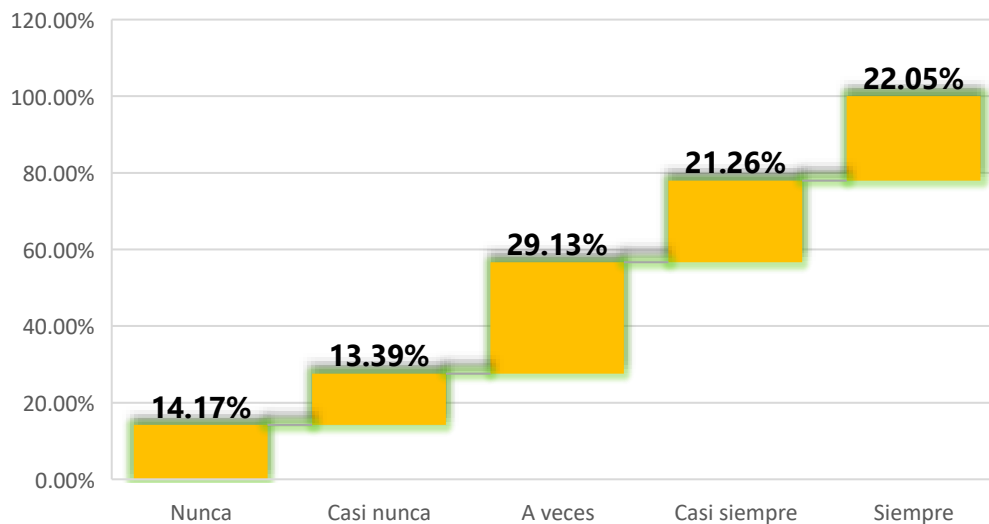
Alternativa	f	%
Nunca	18	14.17 %
Casi Nunca	17	13.39 %
A veces	37	29.13 %
Casi Siempre	27	21.26 %
Siempre	28	22.05 %
Total	127	100%

Esta tabla nos mostrara de manera detallada los datos concernientes a la realización de la encuesta concerniente a la encuesta número 14, nos mostrara la cantidad de usuarios como sus concernientes porcentajes.

Figura 20

La empresa ofrece incentivos, promociones y ventajas a sus clientes.

LA EMPRESA OFRECE INCENTIVOS A SUS CLIENTES



Según la percepción de los clientes la empresa a veces ofrece incentivos a sus clientes representados por el 29.13%.

🔗 **Dimensión marketing relacional, interrogante 15:** ¿La Quinta restaurant festejos implementa iniciativas de agradecimiento a su clientela fiel?

Tabla 20

La empresa implementa iniciativas de agradecimiento.

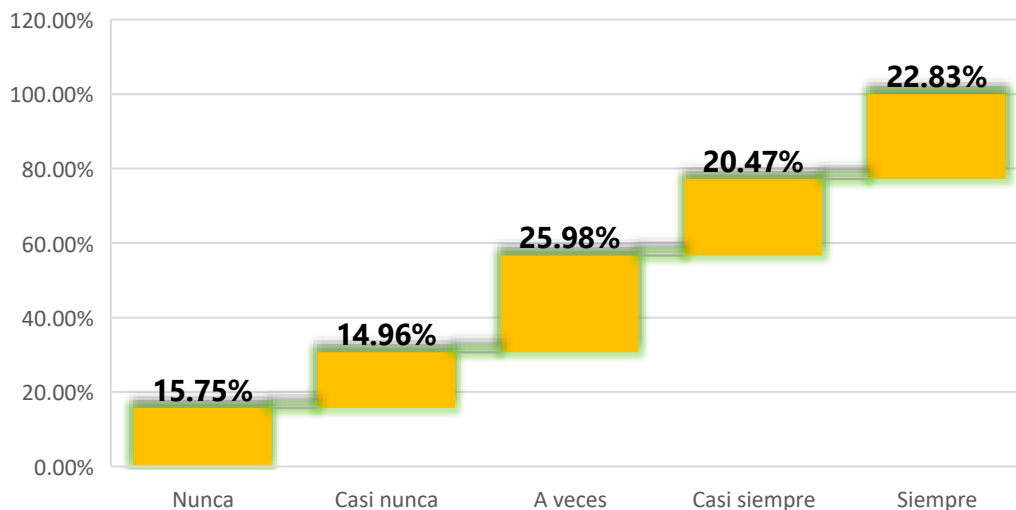
Alternativa	f	%
Nunca	20	15.75 %
Casi Nunca	19	14.96 %
A veces	33	25.98 %
Casi Siempre	26	20.47 %
Siempre	29	22.83 %
Total	127	100%

Esta tabla nos mostrara de manera detallada los datos concernientes a la realización de la encuesta concerniente a la encuesta número 15, nos mostrara la cantidad de usuarios como sus concernientes porcentajes.

Figura 21

La empresa implementa iniciativas de agradecimiento.

LA EMPRESA IMPLEMENTA INICIATIVAS DE AGRADECIMIENTO



Según la percepción de los clientes la empresa a veces implementa iniciativas de agradecimiento representados por el 25.98%.

📌 **Dimensión marketing relacional, interrogante 16:** ¿Los colaboradores de la Quinta restaurant festejos utilizan técnicas de comunicación efectivas para interactuar con su clientela?

Tabla 21

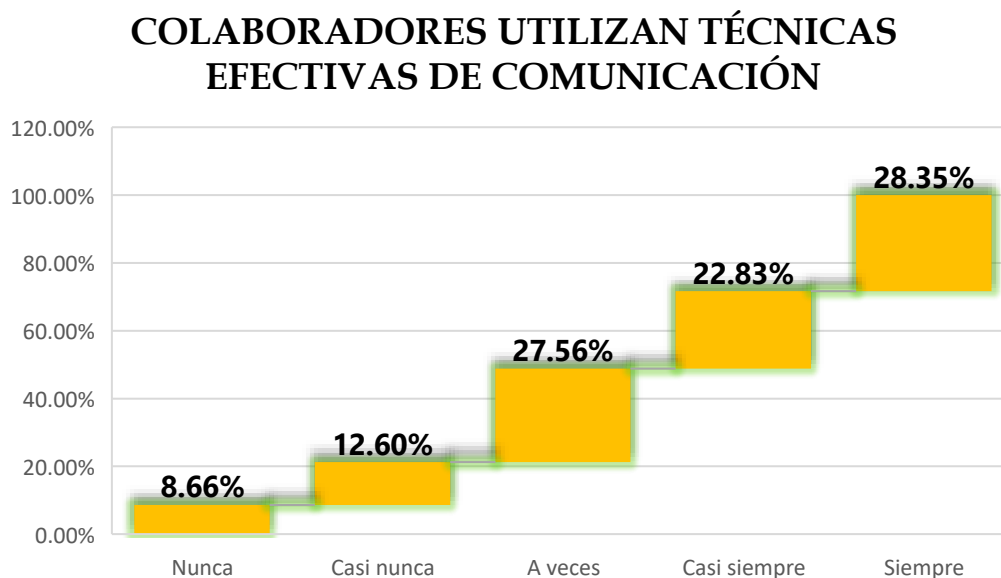
Los colaboradores utilizan técnicas efectivas de comunicación hacia sus clientes.

Alternativa	f	%
Nunca	11	8.66 %
Casi Nunca	16	12.60 %
A veces	35	27.56 %
Casi Siempre	29	22.83 %
Siempre	36	28.35 %
Total	127	100%

Esta tabla nos mostrara de manera detallada los datos concernientes a la realización de la encuesta concerniente a la encuesta número 16, nos mostrara la cantidad de usuarios como sus concernientes porcentajes.

Figura 22

Los colaboradores utilizan técnicas efectivas de comunicación hacia sus clientes.



Según la percepción de los clientes, los colaboradores si utilizan técnicas efectivas de comunicación hacia los clientes representados por el 28.35%.

4.1.1.1 Resultados generales del cuestionario del marketing experiencial actual.

Tabla 22

Resultado general del cuestionario del marketing experiencial actual.

Nº	Dimensión Marketing sensorial	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	¿La Quinta restaurant festejos presenta música melodiosa?	12.60	14.96	24.41	20.47	27.56
2	¿El ambiente de la Quinta restaurant festejos es cautivador?	12.60	16.54	22.83	22.05	25.98
3	¿La selección de platos de la Quinta restaurant festejos es estéticamente atractiva?	9.45	20.47	26.77	25.98	17.32
4	¿La cocina que ofrece la Quinta restaurant festejos tiene una fragancia deliciosa?	11.81	18.11	22.05	27.56	20.47
	PROMEDIO	11.29	17.52	24.01	24.01	23.17
Nº	Dimensión Marketing de sentimientos	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
5	¿El color de las mesas de la Quinta restaurant festejos le atrae y evoca una respuesta emocional positiva?	7.09	11.81	28.35	25.98	26.77
6	¿La música que suena en la Quinta restaurant festejos se adapta a sus preferencias?	4.72	8.66	29.13	27.56	29.92
7	¿El nivel de atención del personal de la Quinta restaurant cumple con sus expectativas?	11.81	14.17	20.47	25.98	27.56
8	¿La forma de expresarse por el personal de la Quinta restaurant festejos facilita una comunicación efectiva?	10.24	11.91	25.98	22.83	29.13
	PROMEDIO	8.46	11.64	25.97	25.59	28.34



Nº	Dimensión	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Marketing de pensamiento					
		1	2	3	4	5
9	¿Los colaboradores de la Quinta restaurant festejos resolvieron rápidamente cualquier problema que surgiera?	15.75	13.39	22.83	17.32	30.71
10	¿Ha habido casos en los que la comida que deseaba no se preparó de acuerdo con su pedido?	32.28	29.92	14.96	11.02	11.81
11	¿Existe un intercambio afectivo de información entre los colaboradores de la Quinta restaurant festejos y el cliente?	12.60	10.24	22.83	25.20	29.13
12	¿Existe una comunicación afectiva entre la Quinta restaurant festejos y el cliente?	12.60	14.17	22.83	19.69	30.71
	PROMEDIO	18.31	16.93	20.86	18.31	25.59
	Marketing de relacional					
		1	2	3	4	5
13	¿Los colaboradores de la Quinta restaurant festejos le tratan con actitud amigable?	29.92	23.62	25.20	11.81	9.45
14	¿La Quinta restaurant festejos ofrece varios incentivos, promociones y ventajas para sus consumidores?	14.17	13.39	29.13	21.26	22.05
15	¿La Quinta restaurant festejos implementa iniciativas de agradecimiento a su clientela fiel?	15.75	14.96	25.98	20.47	22.83
16	¿Los colaboradores de la Quinta restaurant festejos utilizan técnicas de comunicación efectivas para interactuar con su clientela?	8.66	12.60	27.56	22.83	28.35
	PROMEDIO	17.12	16.14	26.97	19.09	20.67

Tabla 23

Resultado general del promedio de las 4 dimensiones del marketing experiencial.

Alternativas	Porcentaje del promedio
Nunca	13.79 %
Casi nunca	15.56 %
A veces	24.45 %
Casi siempre	21.76 %
Siempre	24.44 %
Total	100%

Nota. Resultado promedio de las dimensiones del marketing experiencial.

Para llegar al resultado por niveles se realizó la suma de las dos alternativas negativas (Nunca, casi nunca), como nivel bajo, la alternativa a veces como nivel medio, y la suma de las 2 alternativas positivas (Casi siempre, siempre), como nivel alto, que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 24

Resultado por niveles de las dimensiones del marketing experiencial.

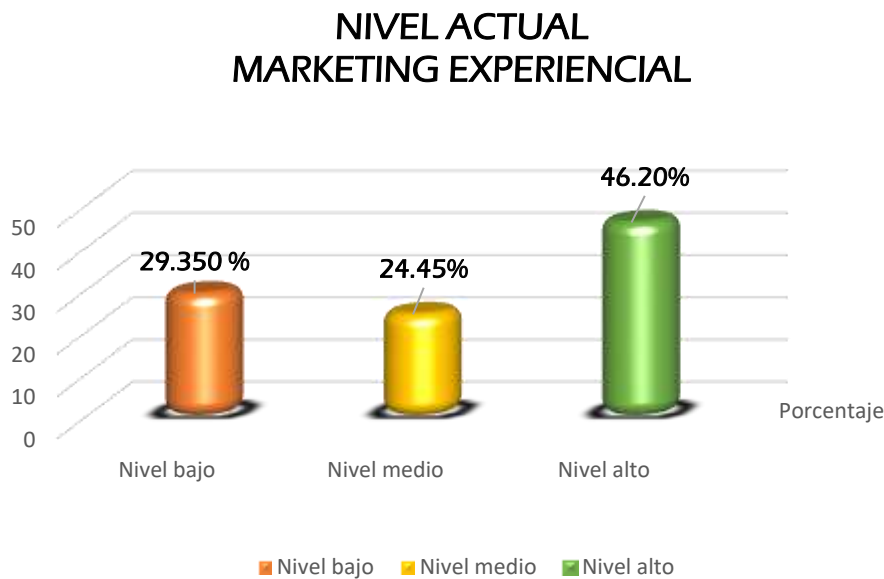
Nivel bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
29.35%	24.45%	46.20%

Nota. Resultado del nivel actual del marketing experiencial.

La tabla muestra el resultado actual del marketing experiencial en términos de la percepción de los clientes. Los datos reflejan que un 46.20% considera que el nivel de marketing experiencial es "Alto", un 24.45% lo percibe como "Medio", y un 29.35% lo evalúa como "Bajo". Esto sugiere que, aunque la mayoría de los clientes tienen una experiencia positiva, existe un porcentaje significativo que percibe áreas de mejora en las estrategias de marketing experiencial.

Figura 23

Resulta del nivel actual del marketing experiencial.



Nota. Resultados del nivel actual.

Como se observa en la figura el nivel actual del marketing experiencial de la Quinta restaurant festejos E.I.R.L., según la percepción de los clientes, se puede determinar en un nivel regular ya que el nivel alto solo alcanzo el 46.20% no superando el 50%.

4.1.2 Resultados de la situación actual de la satisfacción del cliente de la Quinta restaurant festejos E.I.R.L.

En lo que respecta este objetivo se desarrolló el cuestionario para determinar la situación actual de la satisfacción del cliente en la Quinta restaurant festejos E.I.R.L., en sus 3 dimensiones, dimensión expectativa del cliente, dimensión valor percibido y dimensión lealtad del cliente cada dimensión consta de 5 interrogantes, haciendo un total de 15 preguntas que se mostraran en forma secuencial.

🔗 **Dimensión expectativa del cliente, interrogante 1:** ¿Está contento con el nivel de atención que recibe de la Quinta restaurant festejos?

Tabla 25

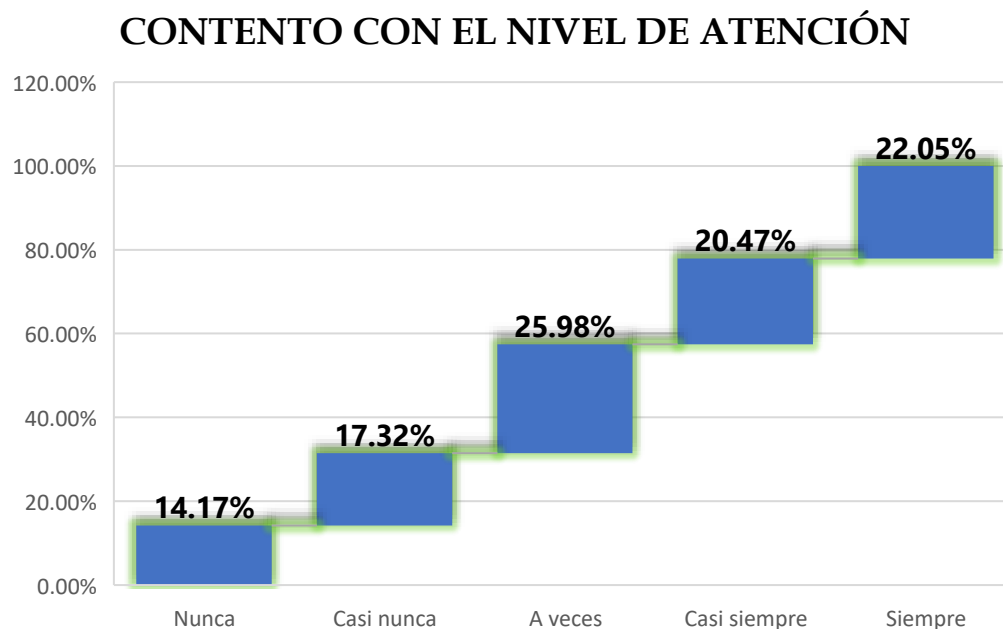
Contenido con el nivel de atención.

Alternativa	f	%
Nunca	18	14.17 %
Casi Nunca	22	17.32 %
A veces	33	25.98 %
Casi Siempre	26	20.47 %
Siempre	28	22.05 %
Total	127	100%

La tabla refleja una diversidad de opiniones respecto a la satisfacción con la atención en el restaurante La Quinta Festejos. Hay clientes que se muestran satisfechos, mientras otros perciben áreas de mejora, indicando experiencias de atención variadas.

Figura 24

Contenido con el nivel de atención.



Según la percepción de los clientes, sobre si están contentos con el nivel de atención, es que a veces lo están, representados por el 25.98%.

🔗 **Dimensión expectativa del cliente, interrogante 2:** ¿Considera el precio al realizar su compra en la Quinta restaurant festejos?

Tabla 26

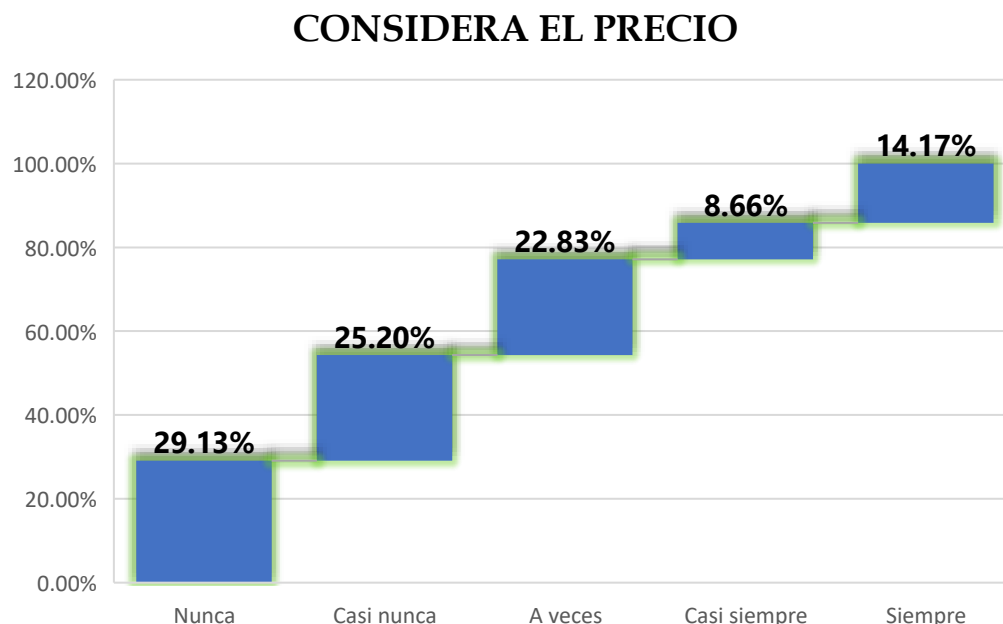
Considera el precio de compra.

Alternativa	f	%
Nunca	37	29.13 %
Casi Nunca	32	25.20 %
A veces	29	22.83 %
Casi Siempre	11	8.66 %
Siempre	18	14.17 %
Total	127	100%

La tabla refleja una diversidad de opiniones respecto a la satisfacción con la atención en el restaurante La Quinta Festejos. Hay clientes que se muestran satisfechos, mientras otros perciben áreas de mejora, indicando experiencias de atención variadas.

Figura 25

Considera el precio de compra.



Según la percepción del cliente, sobre si considera el precio al realizar la compra es, que nunca lo hacen representados por el 29.13%.

🔗 **Dimensión expectativa del cliente, interrogante 3:** ¿El servicio excepcional que recibe del personal lo obliga a volver a visitar la Quinta restaurant festejos para satisfacer sus necesidades gastronómicas?

Tabla 27

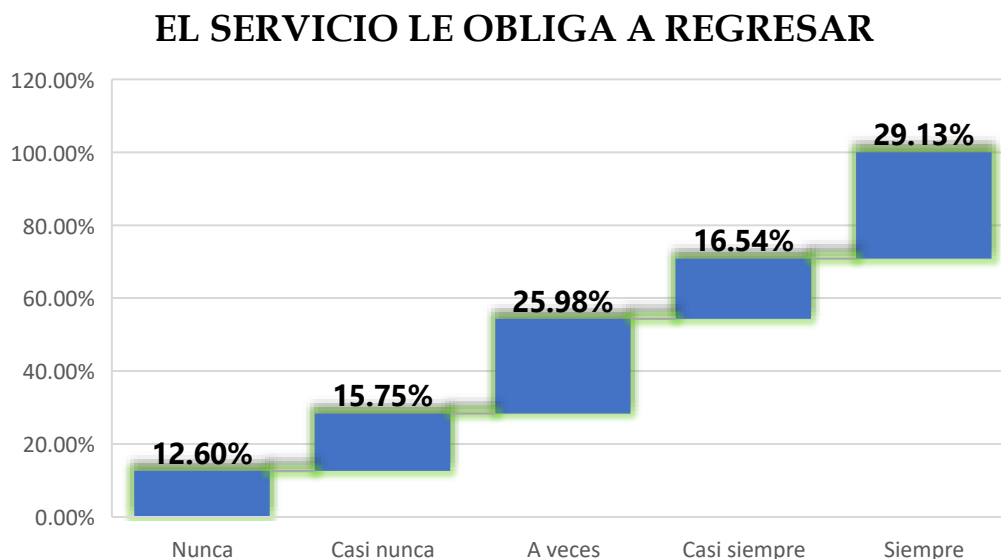
El servicio que recibe le obliga a regresar.

Alternativa	f	%
Nunca	16	12.60 %
Casi Nunca	20	15.75 %
A veces	33	25.98 %
Casi Siempre	21	16.54 %
Siempre	37	29.13 %
Total	127	100%

La tabla refleja una diversidad de opiniones respecto a la satisfacción con la atención en el restaurante La Quinta Festejos. Hay clientes que se muestran satisfechos, mientras otros perciben áreas de mejora, indicando experiencias de atención variadas.

Figura 26

El servicio que recibe le obliga a regresar



Según la percepción del cliente, el servicio si le obliga a regresar a la quinta representado por el 29.13%.



📌 **Dimensión expectativa del cliente, interrogante 4:** ¿Está de acuerdo con los platillos ofrecidos por la Quinta restaurant festejos?

Tabla 28

De acuerdo con los platillos ofrecidos.

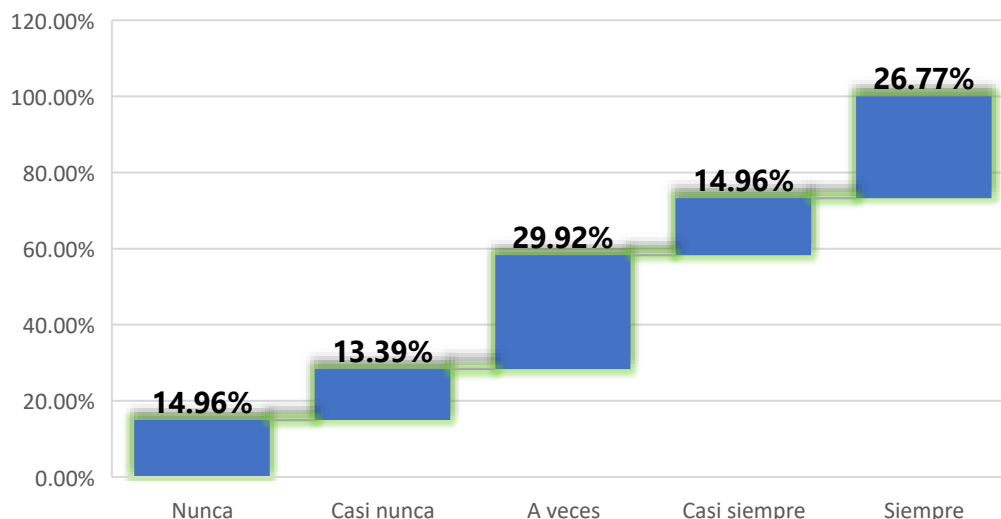
Alternativa	f	%
Nunca	19	14.96 %
Casi Nunca	17	13.39 %
A veces	38	29.92 %
Casi Siempre	19	14.96 %
Siempre	34	26.77 %
Total	127	100%

La tabla refleja una diversidad de opiniones respecto a la satisfacción con la atención en el restaurante La Quinta Festejos. Hay clientes que se muestran satisfechos, mientras otros perciben áreas de mejora, indicando experiencias de atención variadas.

Figura 27

De acuerdo con los platillos ofrecidos.

ESTÁ DE ACUERDO CON LOS PLATILLOS OFRECIDOS



Según la percepción del cliente, A veces están de acuerdo con los platillos ofrecidos, representados por el 29.92%.

🔗 **Dimensión expectativa del cliente, interrogante 5:** ¿Los alimentos que ha ingerido en la Quinta restaurant festejos han complacido su gusto?

Tabla 29

Los alimentos han complacido su gusto.

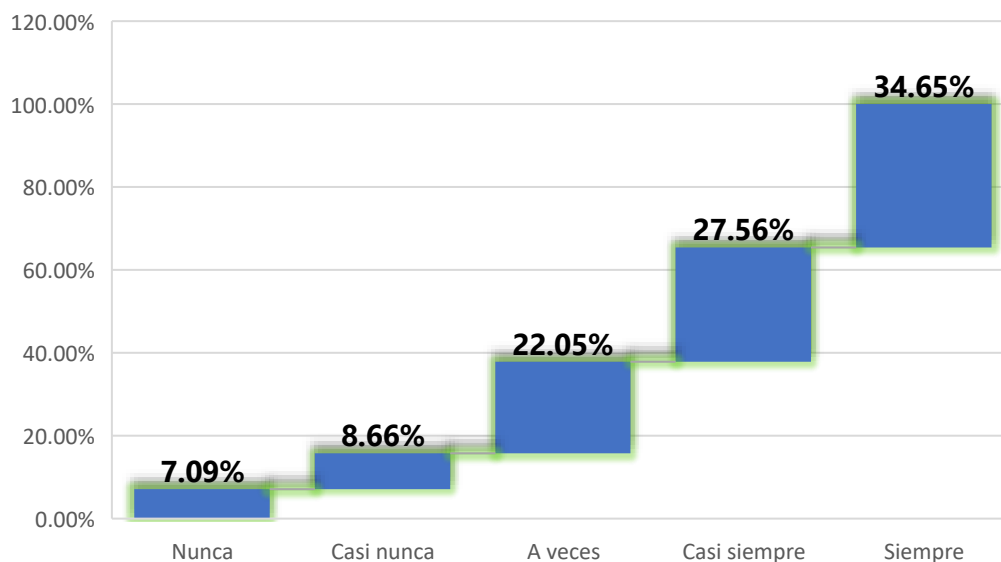
Alternativa	f	%
Nunca	9	7.09 %
Casi Nunca	11	8.66 %
A veces	28	22.05 %
Casi Siempre	35	27.56 %
Siempre	44	34.65 %
Total	127	100%

La tabla refleja una diversidad de opiniones respecto a la satisfacción con la atención en el restaurante La Quinta Festejos. Hay clientes que se muestran satisfechos, mientras otros perciben áreas de mejora, indicando experiencias de atención variadas.

Figura 28

Los alimentos han complacido su gusto.

LOS ALIMENTOS HAN COMPLACIDO SU GUSTO



Según la percepción del cliente, los alimentos si han complacido su gusto en la quinta, representados por el 34.65%.

🔗 **Dimensión valor agregado, interrogante 6:** ¿La variedad de comidas ofrecidas en la Quinta restaurant festejos tiene una clara ventaja sobre la competencia?

Tabla 30

La variedad de comidas tiene una clara ventaja competitiva.

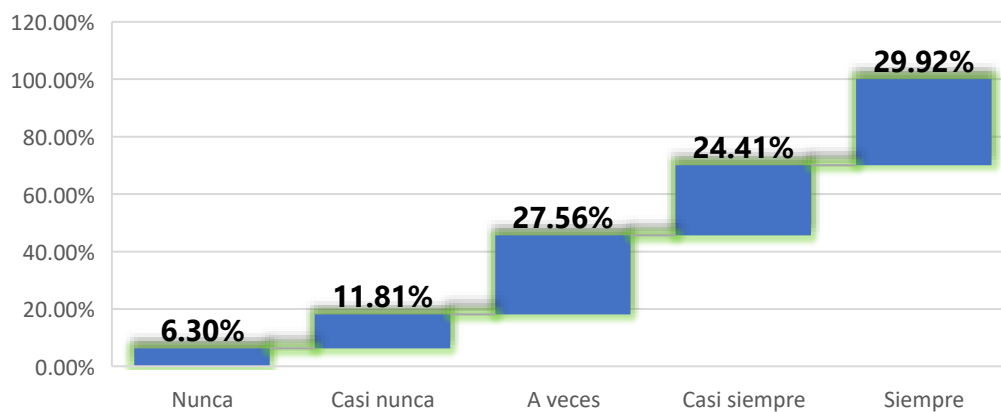
Alternativa	f	%
Nunca	8	6.30 %
Casi Nunca	15	11.81 %
A veces	35	27.56 %
Casi Siempre	31	24.41 %
Siempre	38	29.92 %
Total	127	100%

La tabla refleja una diversidad de opiniones respecto a la satisfacción con la atención en el restaurante La Quinta Festejos. Hay clientes que se muestran satisfechos, mientras otros perciben áreas de mejora, indicando experiencias de atención variadas.

Figura 29

La variedad de comidas tiene una clara ventaja competitiva.

LA VARIEDAD DE COMIDAS TIENE UNA CLARA VENTAJA COMPETITIVA



Según la percepción del cliente, la variedad de comidas si tiene una clara ventaja competitiva, representado por el 29.92%.

🔗 **Dimensión valor agregado, interrogante 7:** ¿Los colaboradores de la Quinta restaurant festejos le brindó una atención atenta e individualizada.?

Tabla 31

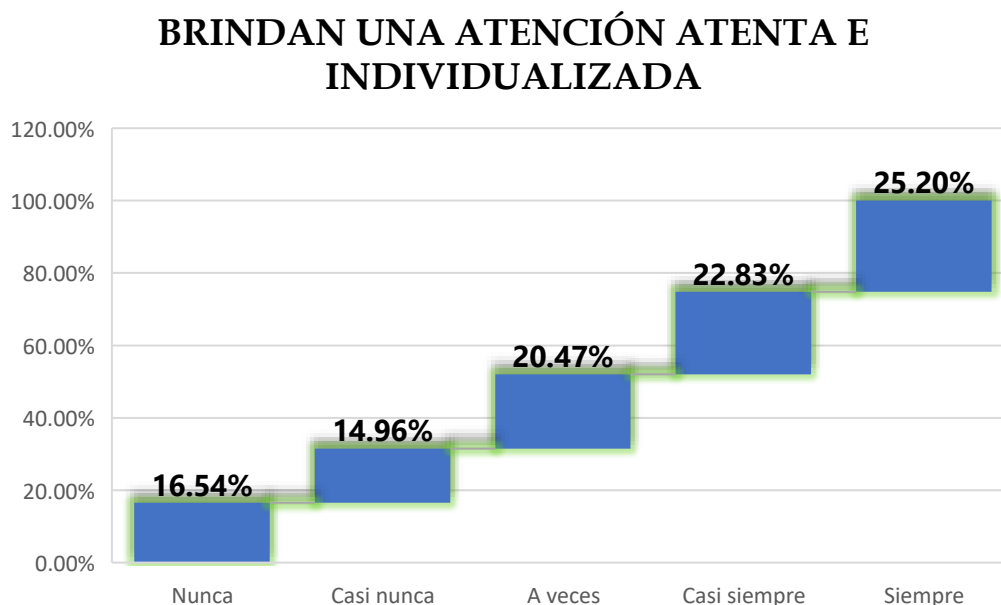
Colaboradores brindan una atención atenta e individualizada.

Alternativa	f	%
Nunca	21	16.54 %
Casi Nunca	19	14.96 %
A veces	26	20.47 %
Casi Siempre	29	22.83 %
Siempre	32	25.20 %
Total	127	100%

La tabla refleja una diversidad de opiniones respecto a la satisfacción con la atención en el restaurante La Quinta Festejos. Hay clientes que se muestran satisfechos, mientras otros perciben áreas de mejora, indicando experiencias de atención variadas.

Figura 30

Colaboradores brindan una atención atenta e individualizada.



Según la percepción del cliente, los colaboradores si brindan una atención atenta e individualizada representados por el 25.20%.

🔗 **Dimensión valor agregado, interrogante 8:** ¿El lugar donde se encuentra la Quinta restaurant festejos le proporciona tranquilidad?

Tabla 32

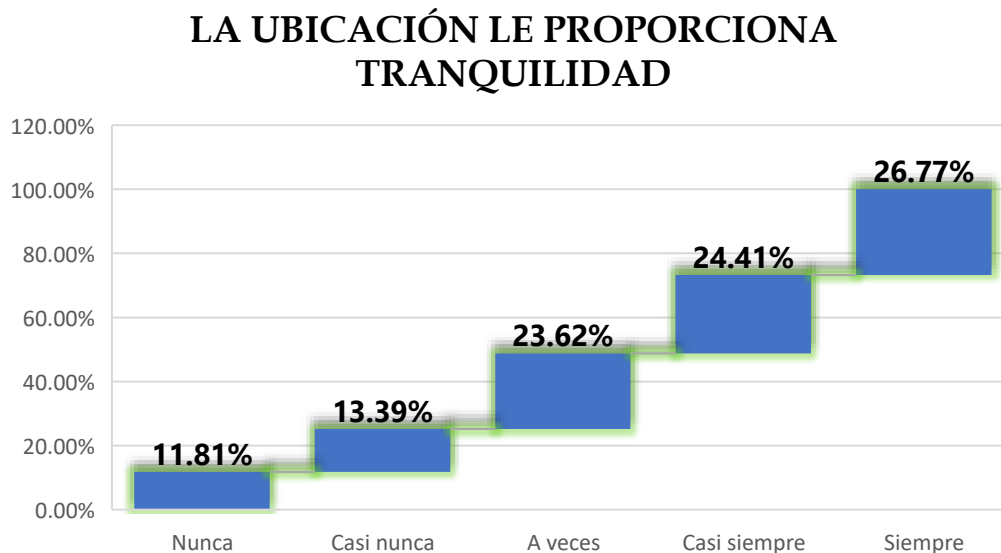
La ubicación de la quinta le proporciona tranquilidad.

Alternativa	f	%
Nunca	15	11.81 %
Casi Nunca	17	13.39 %
A veces	30	23.62 %
Casi Siempre	31	24.41 %
Siempre	34	26.77 %
Total	127	100%

La tabla refleja una diversidad de opiniones respecto a la satisfacción con la atención en el restaurante La Quinta Festejos. Hay clientes que se muestran satisfechos, mientras otros perciben áreas de mejora, indicando experiencias de atención variadas.

Figura 31

La ubicación de la quinta le proporciona tranquilidad.



Según la percepción del cliente, la ubicación de la quinta si le proporciona tranquilidad, representados por el 26.77%.

🔗 **Dimensión valor agregado, interrogante 9:** ¿Las promociones o descuentos que ofrece la Quinta restaurant festejos se pueden obtener fácilmente?

Tabla 33

Las promociones o descuentos se pueden obtener fácilmente.

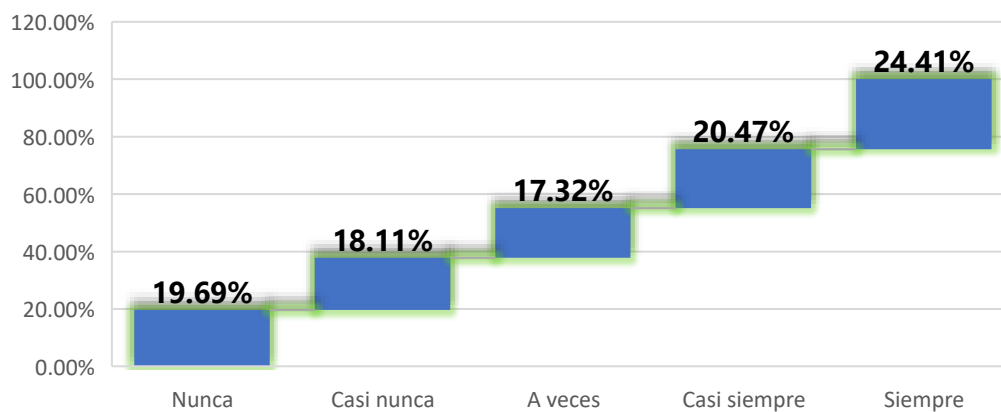
Alternativa	f	%
Nunca	25	19.69 %
Casi Nunca	23	18.11 %
A veces	22	17.32 %
Casi Siempre	26	20.47 %
Siempre	31	24.41 %
Total	127	100%

La tabla refleja una diversidad de opiniones respecto a la satisfacción con la atención en el restaurante La Quinta Festejos. Hay clientes que se muestran satisfechos, mientras otros perciben áreas de mejora, indicando experiencias de atención variadas.

Figura 32

Las promociones o descuentos se pueden obtener fácilmente.

PROMOCIONES O DESCUENTOS SE OBTIENEN FACILMENTE



Según la percepción del cliente, las promociones o descuentos si se obtienen fácilmente, representados por el 24.41%.

🔗 **Dimensión valor agregado, interrogante 10:** ¿Está de acuerdo con la carta de platillos que ofrece la Quinta restaurant festejos?

Tabla 34

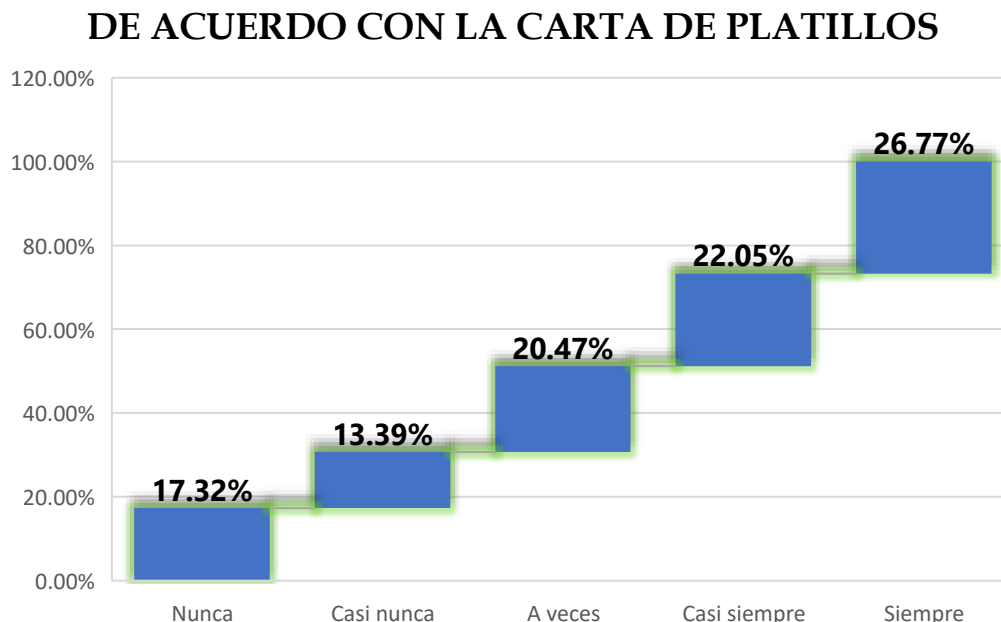
De acuerdo con la carta de platillos que se ofrece en la quinta.

Alternativa	f	%
Nunca	22	17.32 %
Casi Nunca	17	13.39 %
A veces	26	20.47 %
Casi Siempre	28	22.05 %
Siempre	34	26.77 %
Total	127	100%

La tabla refleja una diversidad de opiniones respecto a la satisfacción con la atención en el restaurante La Quinta Festejos. Hay clientes que se muestran satisfechos, mientras otros perciben áreas de mejora, indicando experiencias de atención variadas.

Figura 33

De acuerdo con la carta de platillos que se ofrece en la quinta.



Según la percepción del cliente, si esta de acuerdo con la carta de platillos de la quinta, representados por el 26.77%.

🔗 **Dimensión lealtad del cliente, interrogante 11:** ¿Cree que el precio de las comidas de la Quinta restaurant festejos es proporcional a su calidad?

Tabla 35

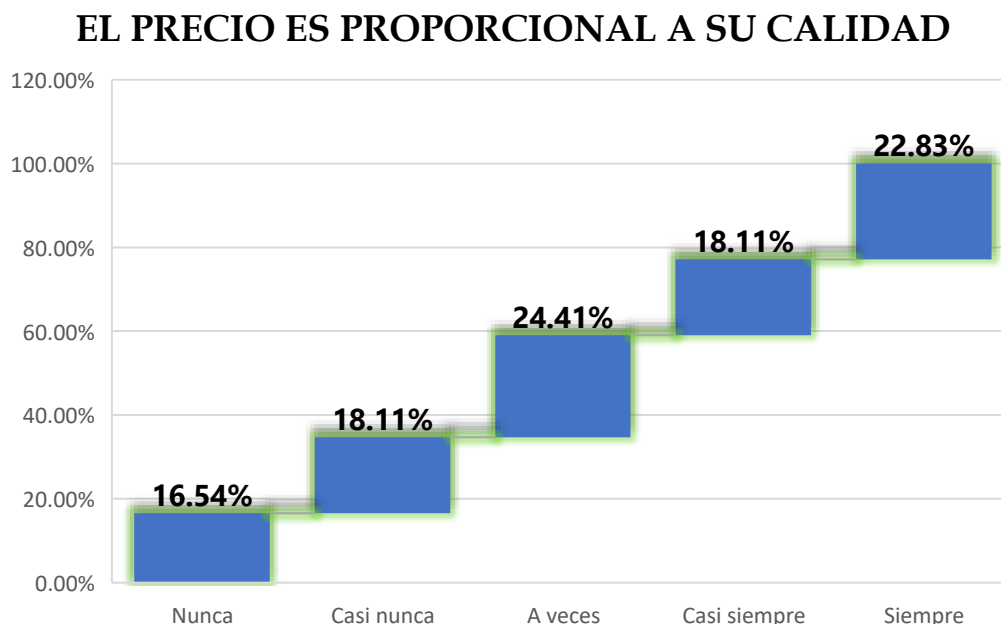
El precio de las comidas es proporcional a su calidad.

Alternativa	f	%
Nunca	21	16.54 %
Casi Nunca	23	18.11 %
A veces	31	24.41 %
Casi Siempre	23	18.11 %
Siempre	29	22.83 %
Total	127	100%

La tabla refleja una diversidad de opiniones respecto a la satisfacción con la atención en el restaurante La Quinta Festejos. Hay clientes que se muestran satisfechos, mientras otros perciben áreas de mejora, indicando experiencias de atención variadas.

Figura 34

El precio de las comidas es proporcional a su calidad.



Según la percepción del cliente, el precio a veces es proporcional con la calidad de platillos que se sirven, representados por el 24.41%.



📌 **Dimensión lealtad del cliente, interrogante 12:** ¿Recomienda encarecidamente la Quinta restaurant festejos para tus amigos?

Tabla 36

Recomienda la quinta para sus amigos.

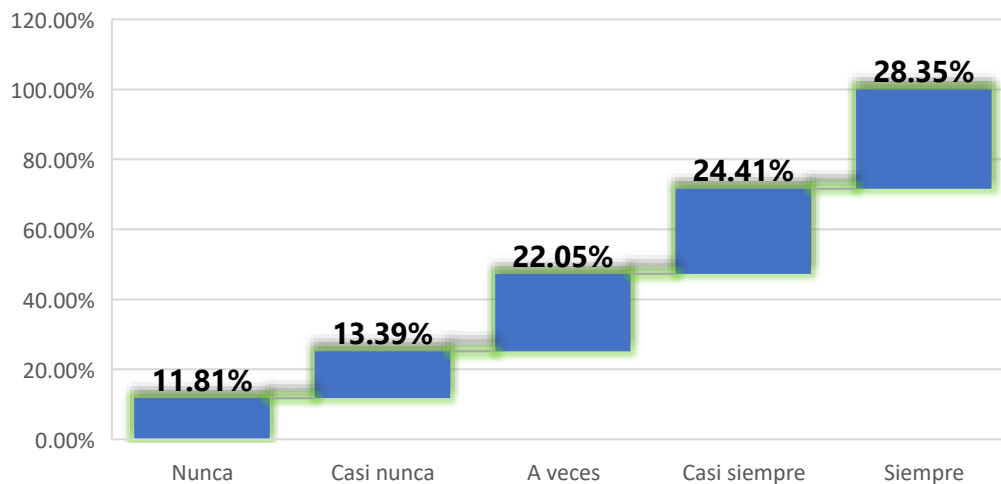
Alternativa	f	%
Nunca	15	11.81 %
Casi Nunca	17	13.39 %
A veces	28	22.05 %
Casi Siempre	31	24.41 %
Siempre	36	28.35 %
Total	127	100%

La tabla refleja una diversidad de opiniones respecto a la satisfacción con la atención en el restaurante La Quinta Festejos. Hay clientes que se muestran satisfechos, mientras otros perciben áreas de mejora, indicando experiencias de atención variadas.

Figura 35

Recomienda la quinta para sus amigos.

RECOMIENDA LA QUINTA A SUS AMIGOS



Según la percepción del cliente, si recomienda la quinta a sus amigos, representados por el 28.35%.

🔗 **Dimensión lealtad del cliente, interrogante 13:** ¿Volverías a visitar la Quinta restaurant festejos para participar de sus ofertas?

Tabla 37

Volverías a la quinta para participar en sus ofertas.

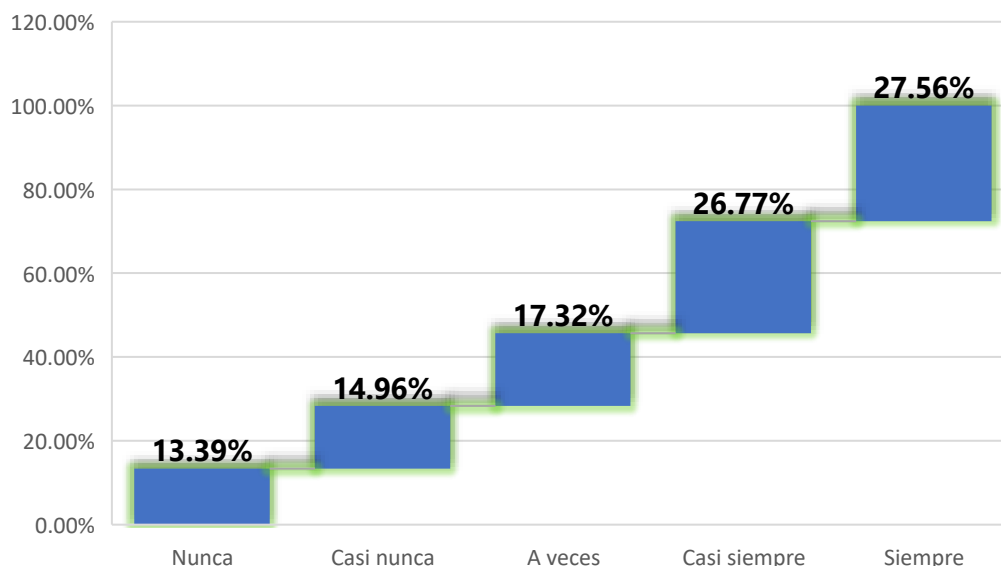
Alternativa	f	%
Nunca	17	13.39 %
Casi Nunca	19	14.96 %
A veces	22	17.32 %
Casi Siempre	34	26.77 %
Siempre	35	27.56 %
Total	127	100%

La tabla refleja una diversidad de opiniones respecto a la satisfacción con la atención en el restaurante La Quinta Festejos. Hay clientes que se muestran satisfechos, mientras otros perciben áreas de mejora, indicando experiencias de atención variadas.

Figura 36

Volverías a la quinta para participar en sus ofertas.

VOLVERIAS A LA QUINTA



Según la percepción del cliente, si volvería a la quinta, representados por los que eligieron la opción siempre con el 27.56%,

🔗 **Dimensión lealtad del cliente, interrogante 14:** ¿El servicio proporcionado en la Quinta restaurant festejos se adapta a sus necesidades específicas?

Tabla 38

El servicio proporcionado se adapta a sus necesidades.

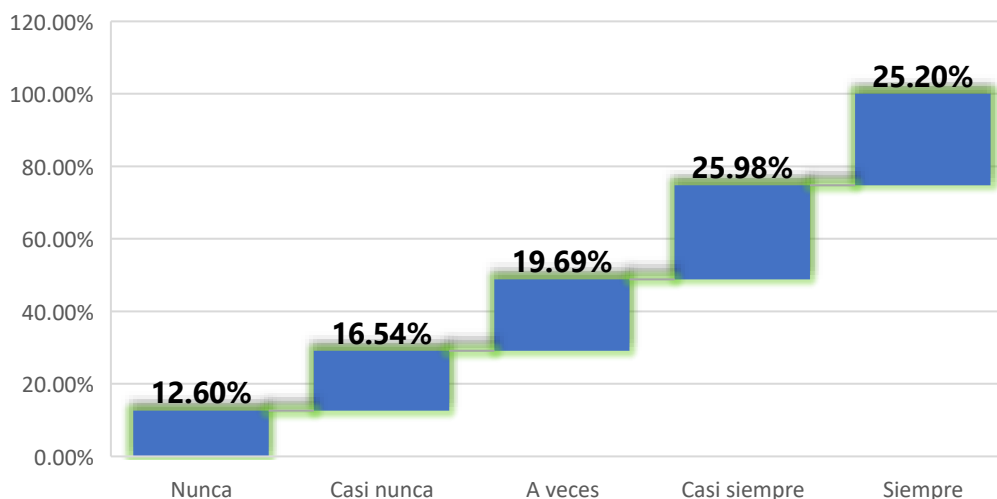
Alternativa	f	%
Nunca	16	12.60 %
Casi Nunca	21	16.54 %
A veces	25	19.69 %
Casi Siempre	33	25.98 %
Siempre	32	25.20 %
Total	127	100%

La tabla refleja una diversidad de opiniones respecto a la satisfacción con la atención en el restaurante La Quinta Festejos. Hay clientes que se muestran satisfechos, mientras otros perciben áreas de mejora, indicando experiencias de atención variadas.

Figura 37

El servicio proporcionado se adapta a sus necesidades.

EL SERVICIO SE ADAPTA A SUS NECESIDADES



Según la percepción del cliente, el servicio casi siempre se adapta a sus necesidades, representados por el 25.98%.

🔗 **Dimensión lealtad del cliente, interrogante 15:** ¿Ha quedado satisfecho con los servicios de atención que ha recibido por parte de la Quinta restaurant festejos?

Tabla 39

Ha quedado satisfecho con los servicios de atención que ha recibido.

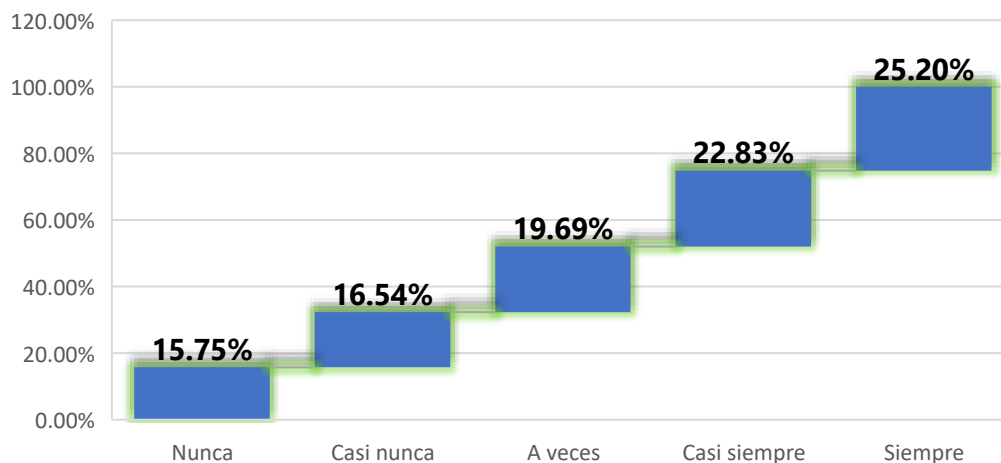
Alternativa	f	%
Nunca	20	15.75 %
Casi Nunca	21	16.54 %
A veces	25	19.69 %
Casi Siempre	29	22.83 %
Siempre	32	25.20 %
Total	127	100%

La tabla refleja una diversidad de opiniones respecto a la satisfacción con la atención en el restaurante La Quinta Festejos. Hay clientes que se muestran satisfechos, mientras otros perciben áreas de mejora, indicando experiencias de atención variadas.

Figura 38

Ha quedado satisfecho con los servicios de atención que ha recibido.

SATISFECHO CON LO SERVICIOS DE ATENCIÓN RECIBIDA



Según la percepción del cliente, si está satisfecho con los servicios de atención recibido, representados por el 25.20%.



4.1.2.1 Resultados generales de la situación actual de satisfacción del cliente de la Quinta restaurant festejos E.I.R.L.

Tabla 40

Resultado general de la situación actual de satisfacción del cliente.

N°	Dimensión expectativa del cliente	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	¿Está contento con el nivel de atención que recibe de la Quinta restaurant festejos?	14.17	17.32	25.98	20.47	22.05
2	¿Considera el precio al realizar su compra en la Quinta restaurant festejos?	29.13	25.20	22.83	8.66	14.17
3	¿El servicio excepcional que recibe del personal lo obliga a volver a visitar la Quinta restaurant festejos para satisfacer sus necesidades gastronómicas?	12.60	15.75	25.98	16.54	29.13
4	¿Está de acuerdo con los platillos ofrecidos por la Quinta restaurant festejos?	14.96	13.39	29.92	14.96	26.77
5	¿Los alimentos que ha ingerido en la Quinta restaurant festejos han complacido su gusto?	7.09	8.66	22.05	27.56	34.65
	PROMEDIO	15.60	16.06	25.35	17.64	25.35
N°	Dimensión valor agregado	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
6	¿La variedad de comidas ofrecidas en la Quinta restaurant festejos tiene una clara ventaja sobre la competencia?	6.30	11.81	27.56	24.41	29.92
7	¿Los colaboradores de la Quinta restaurant festejos le brindó una atención atenta e individualizada.?	16.54	14.96	20.47	22.83	25.20
8	¿El lugar donde se encuentra la Quinta restaurant festejos le proporciona tranquilidad?	11.81	13.39	23.62	24.41	26.77



9	¿Las promociones o descuentos que ofrece la Quinta restaurant festejos se pueden obtener fácilmente?	19.69	18.11	17.32	20.47	24.41
10	¿Está de acuerdo con la carta de platillos que ofrece la Quinta restaurant festejos?	17.32	13.39	20.47	22.05	26.77
	PROMEDIO	14.33	14.33	21.90	22.83	26.61

Nº	Dimensión lealtad del cliente	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
11	¿Cree que el precio de las comidas de la Quinta restaurant festejos es proporcional a su calidad?	16.54	18.11	24.41	18.11	22.83
12	¿Recomienda encarecidamente la Quinta restaurant festejos para tus amigos?	11.81	13.39	22.05	24.41	28.35
13	¿Volverías a visitar la Quinta restaurant festejos para participar de sus ofertas?	13.39	14.96	17.32	26.77	27.56
14	¿El servicio proporcionado en la Quinta restaurant festejos se adapta a sus necesidades específicas?	12.60	16.54	19.69	25.98	25.20
15	¿Ha quedado satisfecho con los servicios de atención que ha recibido por parte de la Quinta restaurant festejos?	15.75	16.54	19.69	22.83	25.20
	PROMEDIO	14.02	15.91	20.63	23.62	25.82

Nota. Resultados generales de la encuesta realizada.



Tabla 41

Resultado general del promedio de las 3 dimensiones.

Alternativas	Porcentaje del promedio
Nunca	14.65 %
Casi nunca	15.43 %
A veces	22.63 %
Casi siempre	21.36 %
Siempre	25.93 %
Total	100%

Nota. Resultados adaptados.

Los resultados se sintetizaron en tres niveles para determinar el nivel bajo se realizó la suma de las 2 alternativas negativas (Nunca, casi nunca), para el nivel medio la definió la alternativa (A veces), y para el nivel alto, se sumaron las 2 alternativas positivas (Casi siempre, siempre), dichos resultados se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 42

Resultado por niveles de la satisfacción del cliente.

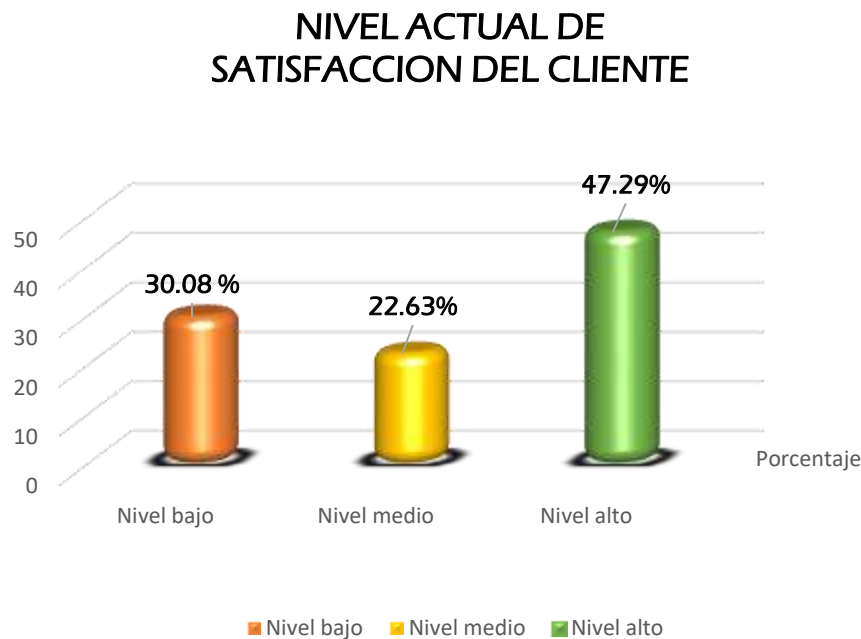
Nivel bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
30.08%	22.63%	47.29%

Nota. Resultado del nivel de calidad de servicio.

La tabla nos muestra los valores variables logradas a través de las encuestas, mostrando un nivel bajo de 30.08%, un nivel intermedio de 22.63% y finalmente mostrando un nivel alto muy elevado lo cual nos indica que el nivel de satisfacción no es el mas optimo ni el mas adecuado, que se tienen muchos valores por mejorar para este caso.

Figura 39

Resultado del nivel de satisfacción del cliente actual.



Nota. Resultados del nivel.

Como se observa en la figura el nivel actual de la satisfacción del cliente que presenta la Quinta restaurant festejos E.I.R.L., se puede deducir que es de nivel regular ya que el nivel alto, siendo el porcentaje mayor con un 47.29% pero que no supera el 50%.

4.1.3 Resultados de la relación del marketing experiencial con la satisfacción del cliente de la Quinta restaurant festejos E.I.R.L.

Para determinar el coeficiente de correlación, empleamos análisis estadístico utilizando herramientas estadísticas especializadas. Mediante la aplicación de encuestas, hemos obtenido datos con éxito y calculado un coeficiente de correlación para establecer la relación entre estas dos variables. El análisis estadístico ha producido los resultados siguientes.



Tabla 43

Matriz de correlaciones de las variables.

		<i>Satisfacción del cliente</i>															
<i>Marketing experiencial</i>		¿Está contento con el nivel de atención que recibe de la Quinta restaurant festejos?	¿Considera el precio al realizar su compra en la Quinta restaurant festejos?	¿El servicio excepcional que recibe del personal lo obliga a volver a visitar la Quinta restaurant festejos para satisfacer sus necesidades gastronómicas?	¿Está de acuerdo con los platillos ofrecidos por la Quinta restaurant festejos?	¿Los alimentos que ha ingerido en la Quinta restaurant festejos han complacido su gusto?	¿La variedad de comidas ofrecidas en la Quinta restaurant festejos tiene una clara ventaja sobre la competencia?	¿Los colaboradores de la Quinta restaurant festejos le brindó una atención atenta e individualizada.?	¿El lugar donde se encuentra la Quinta restaurant festejos le proporciona tranquilidad?	¿Las promociones o descuentos que ofrece la Quinta restaurant festejos se pueden obtener fácilmente?	¿Está de acuerdo con la carta de platillos que ofrece la Quinta restaurant festejos?	¿Cree que el precio de las comidas de la Quinta restaurant festejos es proporcional a su calidad?	¿Recomienda encarecidamente la Quinta restaurant festejos para tus amigos?	¿Volverías a visitar la Quinta restaurant festejos para participar de sus ofertas?	¿El servicio proporcionado en la Quinta restaurant festejos se adapta a sus necesidades específicas?	¿Ha quedado satisfecho con los servicios de atención que ha recibido por parte de la Quinta restaurant festejos?	
		¿La Quinta restaurant festejos presenta música melodiosa?	-0.327	-0298	-0.229	-0.151	-0.349	-0.162	-0.480	0.002	-0260	1,000	-0.041	-0.460	-0233	-0.097	-0,123
		¿El ambiente de la Quinta restaurant festejos es cautivador?	0.082	0.052	0,134	0.027	0.026	0.028	0.109	-0.118	0.042	-0.041	1,000	0,08'1	0.007	0,135	0,487
		¿La selección de platos de la Quinta restaurant festejos es estéticamente atractiva?	0,310	0,228	0,191	0.036	0.318	0,243	0,461	-0.029	0,265	-0.460	0,08'1	1.000	0.212	0,285	0,398
		¿La cocina que ofrece la Quinta restaurant festejos tiene una fragancia deliciosa?	0.092	0.152	0.133	0,113	0.036	0.090	0251	0.037	0.171	-0233	0.007	0212	1.000	0,154	0,456
		¿El color de las mesas de la Quinta restaurant festejos le atrae y evoca una respuesta	0.055	0.060	0.095	0.149	0.054	0.133	0.151	-0.101	0,156	-0,097	0,135	0285	0,154	1.000	0,154



emocional positiva?																
¿La música que suena en la Quinta restaurant festejos se adapta a sus preferencias?	0,406	0.001	0.597	0.053	0.000	0,001	0,000	0.488	0.004	0.000	0.005	0.000	0.005	0.032	0,545	
¿El nivel de atención del personal de la Quinta restaurant cumple con sus expectativas?		0.064	0.053	0.398	0.410	0.002	0,001	0,253	0.456	0.002	0297	0.245	0.014	0.002	0,326	
¿La forma de expresarse por el personal de la Quinta restaurant festejos facilita una comunicación efectiva?	0.000	0.489	0.000	0.410	0.457	0.032	0,000	0.322	0.001	0.000	0.310	0.000	0240	0.146	0,447	
¿Los colaboradores de la Quinta restaurant festejos resolvieron rápidamente cualquier problema que surgiera?	0,056	0.004	0.001	0.002	0.032	0.098	0,000	0.065	0.008	0,001	0291	0.000	0.039	0.005	0,536	
¿Ha habido casos en los que la comida que deseaba no se preparó de acuerdo con su pedido?	0.474	0.214	0.488	0253	0,322	0.065	0,411	0.489	0.150	0.482	0.011	0,287	0,236	0,024	0,512	
¿Existe un intercambio afectivo de información entre los colaboradores de la Quinta restaurant festejos y el cliente?	0,258	0.021	0.004	0.456	0.001	0.006	0,000	0.150	0.138	0.000	0208	0.000	0.000	0,001	0,464	



¿Existe una comunicación afectiva entre la Quinta restaurant festejos y el cliente?	0.000	0.000	0.000	0.002	0.498	0.001	0.000	0.482	0.000	0.005	0.215	0.000	0.000	0.029	0.485
¿Los colaboradores de la Quinta restaurant festejos le tratan con actitud amigable?	0.058	0.156	0.005	0.297	0.310	0.291	0.017	0.523	0.208	0.215	0.498	0.051	0.444	0.004	0.396
¿La Quinta restaurant festejos ofrece varios incentivos, promociones y ventajas para sus consumidores?	0.000	0.000	0.000	0.245	0.000	0.389	0.000	0.287	0.000	0.000	0.051	0.587	0.000	0.549	0.453
¿La Quinta restaurant festejos implementa iniciativas de agradecimiento a su clientela fiel?	0.036	0.002	0.005	0.014	0.240	0.039	0.000	0.236	0.000	0.000	0.444	0.000	0.142	0.481	0.389
¿Los colaboradores de la Quinta restaurant festejos utilizan técnicas de comunicación efectivas para interactuar con su clientela?	0.142	0.121	0.032	0.002	0.146	0.005	0.002	0.024	0.001	0.029	0.004	0.000	0.001	0.578	0.479

Nota. Adaptación de Rho Spearman.

Tabla 44*Resultado general de la correlación de las variables.*

			Marketing experiencial	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing experiencial	<i>Coefficiente de correlación.</i>	1,000	,598**
		<i>Sig. (bilateral)</i>		,000
		<i>N</i>	16	15
	Satisfacción del cliente	<i>Coefficiente de correlación</i>	,598**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	
		<i>N</i>	15	16

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

Nota. Resultados Rho Spearman.

La tabla muestra los resultados de la correlación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente, utilizando el coeficiente de Rho de Spearman. Se observa una correlación positiva moderada entre ambas variables, lo que indica que a medida que el marketing experiencial mejora, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar. Este resultado es significativo, lo que refuerza la relación entre ambas dimensiones, sugiriendo que las estrategias de marketing experiencial influyen de manera importante en la percepción de satisfacción de los clientes.

Tabla 45*Dimensiones de variables.*

Marketing experiencial	Satisfacción del cliente	Correlación
Dimensiones		
Marketing experiencial	Expectativa del cliente	,574
Marketing de sentimiento		,576
Marketing de pensamiento	Valor percibido	,645
Marketing relacional	Lealtad del cliente	,596
Promedio		,598**

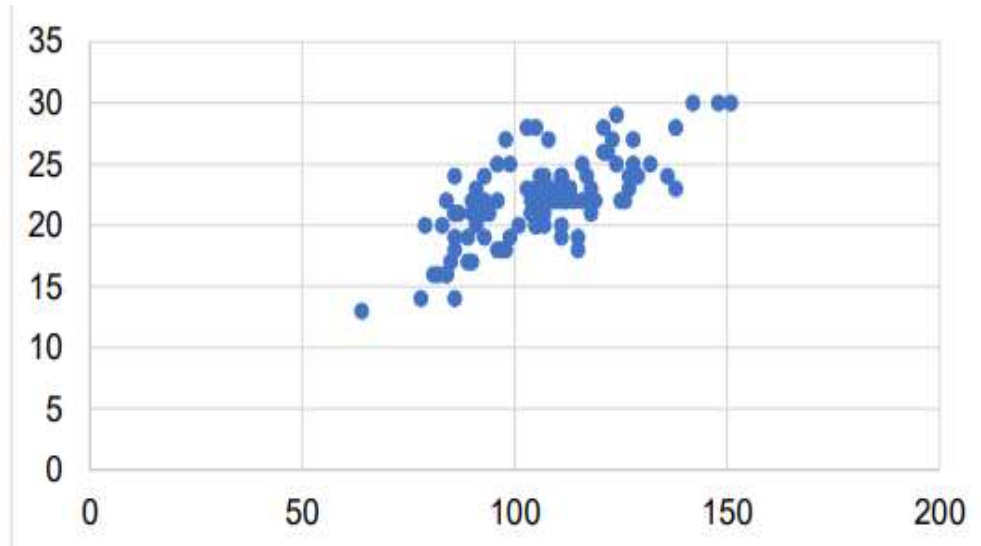
Nota. Resultados generales de Rho Spearman.

Al examinar la relación entre la variable marketing experiencial y la satisfacción del cliente, es evidente que existe una conexión positiva sustancial entre los esfuerzos de marketing y la satisfacción del cliente. Esto implica que los dos factores están estrechamente relacionados, lo que indica que cualquier cambio en uno afectará inmediatamente al otro. La

satisfacción del cliente aumenta a medida que aumenta el marketing experiencial, como lo demuestra la correlación positiva de $.598^{**}$ encontrada por la prueba de Rho Spearman.

Figura 40

Resultado general de la correlación de las variables.



Nota. Resultados generales de Rho Spearman.

Como se muestra en la figura este es el comportamiento de correlación de las variables marketing experiencial con la satisfacción del cliente, el cual se determinó con Rho Spearman, que dio un resultado de correlación de $.598^{**}$.



CONCLUSIONES

C1: La situación actual del marketing experiencial en la Quinta Restaurant Festejos se considera regular, según los resultados obtenidos en tres niveles. Un 29.35% de los clientes percibe el marketing experiencial en un nivel bajo, lo que indica insatisfacción con las estrategias implementadas. Un 24.45% lo evalúa en un nivel medio, lo que sugiere que algunos aspectos cumplen, pero no generan una experiencia destacable. Finalmente, un 46.20% lo califica como alto, lo que demuestra que casi la mitad de los clientes tiene una percepción positiva. Sin embargo, la presencia de opiniones divididas señala la necesidad de mejoras para optimizar la experiencia de todos los clientes.

C2: La situación actual de la satisfacción del cliente en la Quinta Restaurant Festejos es considerada regular. Los resultados muestran que un 30.08% de los clientes están insatisfechos, ubicando la satisfacción en un nivel bajo. Un 22.63% de los encuestados la percibe en un nivel medio, lo que sugiere que algunos aspectos cumplen con sus expectativas, pero no de manera destacada. Finalmente, un 47.29% de los clientes se encuentra satisfecho, ubicando la satisfacción en un nivel alto. Aunque casi la mitad de los clientes tienen una experiencia positiva, los niveles bajo y medio reflejan áreas que requieren atención y mejora.

C3: La relación del marketing digital con la satisfacción del cliente es positiva y significativa después de realizar la correlación con Rho Spearman el resultado fue que tiene una correlación del .598** con los datos de la encuesta realizada, como resultado general de las 4 dimensiones del marketing experiencial y las 3 dimensiones de la satisfacción del cliente.



RECOMENDACIONES

R.1. Se recomienda realizar estrategias de marketing experiencial en la Quinta restaurant festejos, ya que los resultados del presente trabajo no fueron tan significativos en este aspecto, ya que los resultados mostraron que a mayor impacto del marketing experiencial será mayor la satisfacción del cliente.

R.2 Se recomienda realizar estrategias de satisfacción del cliente en la Quinta restaurant festejos, ya que los resultados del presente trabajo no fueron tan significativos en este aspecto, y los resultados mostraron que la relación es positiva y si se incrementa una de las dos variables serán notarias para la mejora de la empresa.

R.3. Se recomienda dar mayor importancia tanto en el marketing experiencial y la satisfacción del cliente ya que ambos se relacionan significativamente de acuerdo con los resultados del presente trabajo, y que sería beneficioso para la Quinta restaurant festejos aplicar estrategias que aumenten dichos resultados actuales que se encontraron de ambas variables.



REFERENCIAS

- Arias. (2019). *Proyecto de investigacion cientifica*. Mexico.
- Arias, F. (2019). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Bernd, S. (2015). *Marketing experiencial en el mundo*. New York: of international business in the marketing department at Columbia Business School.
- Caraballo Payares, A. M. (2022). *Evaluacion de la gestion administrativa*. Mexico: III Congreso virtual internacional de empresas del siglo XXI.
- Carhuajulca Diaz, J. J. (2021). *El marketing experiencial y su relacion con la satisfaccion de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusion en Lima Metropolitana*. Lima: Pontificia Universidad Catolica del Peru. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20349/CARHUAJULCA%20DIAZ_JULCA%20ANGELES%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro Diaz, C. A., & Cueto Vizcarra, N. F. (2019). *Relacion entre el marketing experiencial y la satisfaccion del cliente en tiendas pop-up en mujeres de 26 a 35 años*. Lima - Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648694/CastroD_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Farfan Vargas, N. M. (2019). *Marketing experiencial como estrategia para la mejora de experiencia del usuario en los diferentes canales de atencion de una institucion de educacion superior*. Bogota- Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de

de



<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20650/Farfan%20Vargas%20Natalia%20Marcela%202018.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

ISO, N. (2020). *Las normativas de las normas ISO*. Argentina: Discover.

Kotler, P. (2018). *Principales contribuciones del padre del marketing*. EEUU: Guest Author.

Kotler, P. (2018). *Satisfacción del cliente a nivel mundial*. Estados Unidos: Explains how marketers can use technology to address customers.

Muñoz Rocha, C. (2020). *Metodología de la investigación*. Mexico: Academia de la investigación.

Ñaupas, H. (2020). *Investigación científica*. Mexico: Asistencia en metodología de la investigación .

Osorio, & Castro. (2021). *Desde la idea hasta la sustentación. 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima.

Pastrana Sedan, C. M. (2020). *El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y satisfacción del consumidor en el sector gastronómico*. Bogota- Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2481/ADM_1136887369_2020_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Suarez Valencia, M. (2023). *Influencia del marketing experiencial en los restaurantes ganadores de premios*. Pereira- Colombia: Universidad Católica de Pereira. Obtenido de <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/15611/1/DDMPME77.pdf>

Vargas Jimenez, 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*. Lima - Peru: San Ignacio de Loyola. Obtenido de



<https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/453/1/Marketing%20experiencial%20y%20su%20relaci%C3%B3n%20con%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20en%20restaurantes%20de%20comida%20americana%20de%20la%20zona%207%20de%20Lima%20Metropolitana%20%202022>

Verdesoto, & Castro. (2020). *Metodología de la investigación en america latina.* . Mexico: Metodologias par ala buena aplicacion.



ANEXOS



Anexo. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Inst. de Medición
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación del marketing experiencial con la satisfacción del cliente para mejorar el servicio en la quinta restaurant festejos Juliaca 2024?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación del marketing experiencial con la satisfacción del cliente para mejorar el servicio en la quinta restaurant festejos Juliaca 2024.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>La relación del marketing experiencial es directa con la satisfacción del cliente para mejorar el servicio en la quinta restaurant festejos Juliaca 2024.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>MARKETING EXPERIENCIAL</p> <p>Indicadores: <i>Marketing sensorial</i> <i>Marketing de sentimiento</i> <i>Marketing de pensamiento</i> <i>Marketing relacional</i></p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Indicadores: <i>Expectativa del cliente</i> <i>Valor percibido</i> <i>Lealtad de cliente</i></p>	<p>Software de gestión</p> <p>Observación. Cuestionario.</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la situación actual del marketing experiencial de la Quinta Restaurant Festejos E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024?</p> <p>¿Cuál es la situación actual de la satisfacción del cliente de la Quinta Restaurant Festejos E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación del marketing experiencial con la satisfacción del cliente en la Quinta Restaurant Festejos E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Evaluar la situación actual del marketing experiencial de la Quinta Restaurant Festejos E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024.</p> <p>Evaluar la situación actual de la satisfacción del cliente de la Quinta Restaurant Festejos E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024.</p> <p>Determinar la relación del marketing experiencial con la satisfacción del cliente de la Quinta Restaurant Festejos E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>La situación actual del marketing experiencial en la Quinta Restaurant Festejos E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024, será regular.</p> <p>La situación actual de la satisfacción del cliente de la Quinta Restaurant Festejos E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024, será regular.</p> <p>La relación del marketing experiencial con la satisfacción del cliente de la Quinta Restaurant Festejos E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca 2024, a través de la correlación de Spermán será mayor al 0.6.</p>		



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Anexo 2. Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : FLORES APAZA JACKELINE
- b. ESPECIALIDAD : PEDAGOGIA
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAGISTER

II: TEST DE LIKERT DE "RELACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR EL SERVICIO EN LA QUINTA RESTAURANT FESTEJOS JULIACA 2024"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: CLEVER CARCAUSTO ARAGON

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes				X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación				X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
41369602		973938092	19/10/2024

JACKELINE FLORES APAZA
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MAT. N° 1425



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Anexo 2. Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : PAREDES ARGANDOÑA VICTOR
- b. ESPECIALIDAD : PEDAGOGIA
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAGISTER EN CIENCIAS

II: TEST DE LIKERT DE "RELACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR EL SERVICIO EN LA QUINTA RESTAURANT FESTEJOS JULIACA 2024"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: CLEVER CARCAUSTO ARAGON

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
02368052		986768608	29/04/2024



FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Anexo 2. Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : RODRIGUEZ SARAVIA RAMIRO ARTURO
- b. ESPECIALIDAD : INGENIERO DE SISTEMAS
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAESTRO

II: TEST DE LIKERT DE "RELACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR EL SERVICIO EN LA QUINTA RESTAURANT FESTEJOS JULIACA 2024"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: CLEVER CARCAUSTO ARAGON

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación				X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
80417269		986865699	30/04/2024



Ramiro Arturo Rodríguez Saravia
INGENIERO ESPECIALISTA
CIP. N° 126138



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA



MARKETING EXPERIENCIAL

TEMA : RELACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR EL SERVICIO EN LA QUINTA RESTAURANT FESTEJOS JULIACA 2024

TESISTA : BACH. CLEVER CARCAUSTO ARAGON

VARIABLE : CALIDAD DE SERVICIO

FECHA : ABRIL DEL 2024

RESUMEN DE RESULTADOS DE MARKETING EXPERIENCIAL

N.º	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Elementos Tangibles	1	2	3	4	5
1	¿La Quinta restaurant festejos presenta música melodiosa?	12.60%	14.96%	24.41%	20.47%	27.56%
2	¿El ambiente de la Quinta restaurant festejos es cautivador?	12.60%	16.54%	22.83%	22.05%	25.98%
3	¿La selección de platos de la Quinta restaurant festejos es estéticamente atractiva?	9.45%	20.47%	26.77%	25.98%	17.32%
4	¿La cocina que ofrece la Quinta restaurant festejos tiene una fragancia deliciosa?	11.81%	18.11%	22.05%	27.56%	20.47%
	Confiabilidad	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
5	¿El color de las mesas de la Quinta restaurant festejos le atrae y evoca una respuesta emocional positiva?	7.09%	11.81%	28.35%	25.98%	26.77%
6	¿La música que suena en la Quinta restaurant festejos se adapta a sus preferencias?	4.72%	8.66%	29.13%	27.56%	29.92%
7	¿El nivel de atención del personal de la Quinta restaurant cumple con sus expectativas?	11.81%	14.17%	20.47%	25.98%	27.56%
8	¿La forma de expresarse por el personal de la Quinta restaurant festejos facilita una comunicación efectiva?	10.24%	11.91%	25.98%	22.83%	29.13%
	Capacidad de Respuesta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
9	¿Los colaboradores de la Quinta restaurant festejos resolvieron rápidamente cualquier problema que surgiera?	15.75%	13.39%	22.83%	17.32%	30.71%
10	¿Ha habido casos en los que la comida que deseaba no se preparó de acuerdo con su pedido?	32.28%	29.92%	14.96%	11.02%	11.81%
11	¿Existe un intercambio afectivo de información entre los colaboradores de la Quinta restaurant festejos y el cliente?	12.60%	10.24%	22.83%	25.20%	29.13%
12	¿Existe una comunicación afectiva entre la Quinta restaurant festejos y el cliente?	12.60%	14.17%	22.83%	19.69%	30.71%
	Seguridad	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
13	¿Los colaboradores de la Quinta restaurant festejos le tratan con actitud amigable?	29.92%	23.62%	25.20%	11.81%	9.45%
14	¿La Quinta restaurant festejos ofrece varios incentivos, promociones y ventajas para sus consumidores?	14.17%	13.39%	29.13%	21.26%	22.05%
15	¿La Quinta restaurant festejos implementa iniciativas de agradecimiento a su clientela fiel?	15.75%	14.96%	25.98%	20.47%	22.83%
16	¿Los colaboradores de la Quinta restaurant festejos utilizan técnicas de comunicación efectivas para interactuar con su	8.66%	12.60%	27.56%	22.83%	26.35%



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA



SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

TEMA : RELACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR EL SERVICIO EN LA QUINTA RESTAURANT FESTEJOS JULIACA 2024

TESISTA : BACH. CLEVER CARCAUSTO ARAGON

VARIABLE : SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

FECHA : ABRIL DEL 2024

RESULTADOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N.º	Preguntas	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Muy Pocas Veces	Nunca
	Desempeño Recibido	1	2	3	4	5
1	¿Esta contento con el nivel de atención que recibe de la Quinta restaurant festejos?	14.17%	17.32%	25.98%	20.47%	22.05%
2	¿Considera el precio al realizar su compra en la Quinta restaurant festejos?	29.13%	25.20%	22.83%	8.66%	14.17%
3	¿El servicio excepcional que recibe del personal lo obliga a volver a visitar la Quinta restaurant festejos para satisfacer?	12.60%	15.75%	25.98%	16.54%	29.13%
4	¿Esta de acuerdo con los platillos ofrecidos por la Quinta restaurant festejos?	14.96%	13.39%	29.92%	14.96%	26.77%
5	¿Los alimentos que ha ingerido en la Quinta restaurant festejos han complacido su gusto?	7.09%	8.66%	22.05%	27.56%	34.65%
	Expectativas	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Muy Pocas Veces	Nunca
6	¿La variedad de comidas ofrecidas en la Quinta restaurant festejos tiene una clara ventaja sobre la competencia?	6.30%	11.81%	27.56%	24.41%	29.92%
7	¿Los colaboradores de la Quinta restaurant festejos le brindó una atención atenta e individualizada?	16.54%	14.96%	20.47%	22.83%	25.20%
8	¿El lugar donde se encuentra la Quinta restaurant festejos le proporciona tranquilidad?	11.81%	13.39%	23.62%	24.41%	26.77%
9	¿Las promociones o descuentos que ofrece la Quinta restaurant festejos se pueden obtener fácilmente?	19.69%	18.11%	17.32%	20.47%	24.41%
10	¿Está de acuerdo con la carta de platillos que ofrece la	17.32%	13.39%	20.47%	22.05%	26.77%
	Satisfacción General	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Muy Pocas Veces	Nunca
11	¿Cree que el precio de las comidas de la Quinta restaurant festejos es proporcional a su calidad?	16.54%	18.11%	24.41%	18.11%	22.83%
12	¿Recomienda encarecidamente la Quinta restaurant festejos para tus amigos?	11.81%	13.39%	22.05%	24.41%	28.35%
13	¿Volverías a visitar la Quinta restaurant festejos para participar de sus ofertas?	13.39%	14.96%	17.32%	26.77%	27.56%
14	¿El servicio proporcionado en la Quinta restaurant festejos se adapta a sus necesidades específicas?	12.60%	16.54%	19.69%	25.98%	25.20%
15	¿Ha quedado satisfecho con los servicios de atención que ha recibido por parte de la Quinta restaurant festejos?	15.75%	16.54%	19.69%	22.83%	25.20%



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 09-10-2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: CLEVER CARCAUSTO ARAGON

Dirección: Jr. 24 DE JUNIO Urb. SANTO TOMAS Mz. L Lt. 8

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 60732631

Teléfono: 988 045 268 email: clever.chan24@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: RELACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL CON LA SATISFACCIÓN

DEL CLIENTE PARA MEJORAR EL SERVICIO EN LA QUINTA

RESTAURANT FESTEJOS JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): MARKETING EXPERIENCIAL, SATISFACCIÓN, GASTRONOMÍA

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

Firma de Autor



huella digital

09-10-2024

Fecha