



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA EN LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

**EL MARKETING EXPERIENCIAL: IMPORTANCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DEL RESTAURANTE REY NEPTUNO DEL PARQUE DE MARISCOS DE LA
CIUDAD DE MANTA.**

AUTOR:

ARCE CHÁVEZ ANTHONY VALENTÍN

TUTOR:

CRNEL. WAGNER VILLAFUERTE MUÑOZ

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2026 (1)

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el Trabajo de Titulación, bajo la autoría del estudiante Arce Chávez Anthony Valentín, legalmente matriculado/a en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2025-2 –2026-1, cumpliendo el total de 288 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es El marketing experiencial: importancia en la fidelización de clientes del restaurante "Rey Neptuno" del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.

La presente investigación, ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, de acuerdo a la ley.

Manta, 28 de Julio de 2026.

Lo certifico,


Crnel. Wagner Villafuerte Muñoz, Mg
Docente Tutor
Área: Mercadotecnia

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **EL MARKETING EXPERIENCIAL: IMPORTANCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE REY NEPTUNO DEL PARQUE DE MARISCOS DE LA CIUDAD DE MANTA** es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 28 de julio 2026



Arce Chávez Anthony Valentín.
Egresado
C.I. 1314374909



Crnl. Wagner Oswaldo Villafuerte Muñoz, Mg.
Docente Tutor
C. I. 090946667-4

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, por ser mi guía, darme fuerza en los momentos difíciles y permitirme llegar hasta esta meta tan importante.

A mi padre Pedro Pablo Arce, quien, aunque ya no está físicamente, siempre me apoyó en mi formación académica y cuya memoria me motiva cada día a seguir adelante.

A mi familia: a mi madre, abuelos, abuela y todos los que la conforman, por su amor, comprensión, apoyo incondicional y por estar presentes en cada etapa de este proceso.

A mi enamorada, fiel compañera y gran apoyo, por su paciencia, amor y motivación constante durante todo este camino; sin ti habría sido mucho más difícil.

A mis animalitos, por llenar de alegría y compañía mis días de estudio y esfuerzo.

A mi tutor, Crnel. Wagner Villafuerte, por su valiosa orientación, dedicación, paciencia y por compartir sus conocimientos que enriquecieron enormemente este trabajo.

Este proyecto va dedicado con profundo cariño y gratitud a todos ustedes.

¡Muchas Gracias!

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios por darme la salud, la fuerza y la sabiduría necesarias para culminar esta importante etapa de mi vida académica.

A mi familia, especialmente a mi padre, madre, abuelos y demás miembros, por su amor, comprensión y apoyo incondicional. De manera especial a mi pareja, por su constante acompañamiento, paciencia y motivación que fueron fundamentales en los momentos más exigentes.

A mi tutor, Crnel. Wagner Villafuerte, por su excelente orientación, dedicación, observaciones precisas y por guiarme con paciencia a lo largo de toda la investigación.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y a los docentes de la Carrera de Mercadotecnia, por la formación recibida que hizo posible el desarrollo de este trabajo.

A todas las personas que de una u otra forma contribuyeron con su tiempo, conocimiento o palabras de aliento para la realización de este proyecto.

Gracias.

ÍNDICE

Contenido

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	IV
RESUMEN	XIV
ABSTRACT.....	XV
CAPITULO 1.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. PROBLEMATIZACIÓN.....	2
2.1 Planteamiento del problema.....	2
2.2 Problema General.....	2
2.3 Problemas Específicos	2
2.4 Enunciado del problema	2
2.5 Diagrama del problema.....	4
2.6 Justificación teórica	5
2.7 Justificación practica.....	5
3. OBJETIVOS.....	5
3.1 Objeto y campo de la investigación	5
3.2 Objetivo general.....	5
4. HIPÓTESIS	6
4.1 Hipótesis general.....	6
4.2 Hipótesis específicas.....	6
5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	7
5.1 Resumen de dimensiones e ítems	9
CAPITULO 2.....	10

6. MARCO TEÓRICO	10
6.1. Conceptualización de Marketing experiencial	10
6.1.1. <i>Dimensión sensorial</i>	10
6.1.1.1. Estímulos visuales del entorno gastronómico.....	10
6.1.1.2. Aromas percibidos durante la experiencia	10
6.1.1.3. Diseño físico y ambientación del espacio	11
6.1.2. <i>Dimensión emocional</i>	11
6.1.2.1. Conexión emocional con el servicio recibido	11
6.1.2.2. Impacto emocional generado por la visita	11
6.1.2.3. Emociones vividas durante la experiencia	11
6.1.3. <i>Dimensión Relacional</i>	12
6.1.3.1 Calidad de atención del personal	12
6.1.3.2. Nivel de interacción cliente-personal.....	12
6.1.3.3. Trato personalizado en el servicio.....	12
6.2. Conceptualización de fidelización de los clientes	12
6.2.1. <i>Dimensión de recompra</i>	12
6.2.1.1. Frecuencia de visita al restaurante	13
6.2.1.2. Intención de retorno del cliente.....	13
6.2.1.3. Preferencia frente a otros establecimientos.....	13
6.2.2. <i>Dimensión de recomendación</i>	13
6.2.2.1. Disposición a recomendar el servicio	13
6.2.2.2. Comunicación positiva hacia terceros	13
6.2.2.3. Influencia en decisiones de otros consumidores.....	13
6.2.3. <i>Dimensión de sentido de pertenencia</i>	14
6.2.3.1. Identificación emocional con el restaurante	14

6.2.3.2. Percepción de seguridad del restaurante	14
6.2.3.3. Valoración personal del servicio gastronómico	14
CAPITULO 3.....	14
7. METODOLOGÍA	14
7.1 Enfoque de la investigación	14
7.1.1 Investigación cuantitativa	14
7.2 Tipo de investigación	15
7.2.1 Investigación descriptiva	15
7.2.2 Investigación correlacional	15
7.2.3 Investigación documental o bibliográfica	15
7.2.4 Investigación de campo.....	16
7.3 Diseño de la investigación	16
7.3.1 Investigación no experimental	16
7.3.2 Investigación transversal.....	16
7.4 Método de investigación	16
7.4.1 Método inductivo	16
7.5 Población y muestra.....	17
7.5.1 Población.....	17
7.5.2 Unidad de análisis	17
7.5.3 Muestra	17
7.2.7 Muestra Poblacional.....	18
7.2.8 Estructura de la encuesta.....	19
CAPITULO 4.....	20
8. RECOLECCIÓN DE DATOS	20
8.1 Análisis de fiabilidad.....	40

9.	PRUEBA DE HIPÓTESIS	41
9.1	Hipótesis General.....	41
9.2	Hipótesis Específicas	42
	1era Hipótesis	42
	2da Hipótesis	43
	3era Hipótesis	44
	4ta Hipótesis	45
	5ta Hipótesis	46
	6ta Hipótesis	47
	CAPITULO 5.....	48
10.	DISEÑO DE LA PROPUESTA	48
10.1	Justificación	48
10.2	Objetivo General.....	49
10.3	Objetivos Específicos.....	49
10.4	Cronograma de Actividades.....	49
10.5	Presupuesto estimado.....	50
	CAPITULO 6.....	51
11.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
11.1	Conclusiones	51
11.2	Recomendaciones.....	52
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
12.	ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	4
Ilustración 2	20
Ilustración 3	21
Ilustración 4	22
Ilustración 5	23
Ilustración 6	24
Ilustración 7	25
Ilustración 8	26
Ilustración 9	27
Ilustración 10	28
Ilustración 11	29
Ilustración 12	30
Ilustración 13	31
Ilustración 14	32
Ilustración 15	33
Ilustración 16	34
Ilustración 17	35
Ilustración 18	36
Ilustración 19	37
Ilustración 20	38
Ilustración 21	39
Ilustración 22 Encuesta en forms	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Variable X1 marketing experiencial</i>	7
Tabla 2.....	8
Tabla 3.....	9
Tabla 4.....	18
Tabla 5.....	20
Tabla 6.....	21
Tabla 7.....	22
Tabla 8.....	23
Tabla 9.....	24
Tabla 10.....	25
Tabla 11.....	26
Tabla 12.....	27
Tabla 13.....	28
Tabla 14.....	29
Tabla 15.....	30
Tabla 16.....	31
Tabla 17.....	32
Tabla 18.....	33
Tabla 19.....	34
Tabla 20.....	35
Tabla 21.....	36
Tabla 22.....	37
Tabla 23.....	38
Tabla 24.....	39
Tabla 25.....	40
Tabla 26.....	41
Tabla 27.....	42
Tabla 28.....	43

Tabla 29	44
Tabla 30	45
Tabla 31	46
Tabla 32	47
Tabla 33	50
Tabla 34	50
Tabla 35	56

RESUMEN

Este proyecto de investigación permitió establecer, desde el punto de vista científico, la importancia del Marketing experiencial, para la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno, que se encuentra ubicado en el Parque de Mariscos en la ciudad de San Pablo de Manta.

El objetivo principal, fue analizar la importancia del Marketing experiencial en la fidelización de clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, correlacional y no experimental, con un diseño transversal. La población estuvo conformada por los clientes del establecimiento y se aplicó un cuestionario estructurado con escala de Likert a una muestra determinada. Los resultados evidencian que el Marketing experiencial, influye significativamente en la fidelización de los clientes, obteniéndose una correlación positiva muy fuerte (Rho de Spearman = 0,870; $p = 0,000$). Las dimensiones sensorial, emocional y relacional mostraron una relación positiva con la fidelización de los clientes, destacándose la dimensión emocional como la de mayor influencia. El instrumento presentó una excelente confiabilidad (Alfa de Cronbach = 0,985). Se concluye que las experiencias generadas durante la visita fortalecen la recompra, la recomendación y el sentido de pertenencia de los clientes. Concluyendo, se proponen estrategias sensoriales, emocionales y relacionales orientadas al fortalecimiento de la lealtad de los consumidores y mejorar el posicionamiento competitivo del restaurante.

Palabras claves: Experiencias sensoriales, emocionales, relacionales, restaurante, fidelización de clientes, Marketing experiencial.

ABSTRACT

This research project established, from a scientific perspective, the importance of experiential Marketing for customer loyalty at the Rey Neptuno restaurant, located in the Parque de mariscos in the city of San Pablo de Manta.

The main objective was to analyze the importance of experiential Marketing in customer loyalty at the Rey Neptuno restaurant in the Parque de Marisco of the city of Manta. The research was developed using a quantitative, descriptive, correlational, and non-experimental approach, with a cross-sectional design. The population consisted of the establishment's customers, and a structured questionnaire with a Likert scale was administered to a specific sample. The results show that experiential Marketing significantly influences customer loyalty, with a very strong positive correlation (Spearman's $\rho = 0.870$; $p = 0.000$). The sensory, emotional, and relational dimensions showed a positive relationship with customer loyalty, with the emotional dimension standing out as having the greatest influence. The instrument demonstrated excellent reliability (Cronbach's $\alpha = 0.985$). It is concluded that the experiences generated during the visit strengthen repeat purchases, recommendations, and customers' sense of belonging. In conclusion, sensory, emotional, and relational strategies are proposed to strengthen consumer loyalty and improve the restaurant's competitive positioning.

Keywords: Sensory, emotional, and relational experiences, restaurant, customer loyalty, experiential Marketing.

CAPITULO 1

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector gastronómico enfrenta un entorno muy competitivo donde los consumidores ya no solo buscan satisfacer sus necesidades de placer si no también vivir experiencias únicas y memorables que les generen una conexión emocional. En este contexto, Morales (2025) manifiesta que, el paso hacia "la experiencia", tiene que ver con distintos factores, como, el escenario y los bienes son los accesorios para involucrar a los clientes de una manera inherentemente personal, ahora, se refiere como dentro del sector de la restauración, esto implica que la ventaja competitiva sostenible reside en la capacidad del establecimiento para orquestar eventos memorables, experiencias únicas, y donde el consumidor se sienta totalmente satisfecho en todas sus esferas.

Desde esta postura, el Marketing experiencial emerge como una estrategia gerencial indispensable, Miranda et al. (2023) contemplan que, es un enfoque centrado en el cliente que busca generar vivencias particulares por medio de la estimulación de los sentidos, las emociones y las relaciones sociales, aquello presenta una gran diferencia del Marketing tradicional, que enfatiza los beneficios funcionales.

No obstante, el Marketing experiencial comprende que los consumidores son seres racionales y especialmente emocionales que buscan gratificación, significado y conexiones auténticas durante su proceso de consumo, en sí, muchos lo denominan “experiencias maravillosas al momento de comer”, buscando algo distinto, algo emocionante (Moreno, 2024).

Por otro lado, el éxito de una establecimiento, se denota a largo plazo en cualquier tipo de organización en el sector de la hospitalidad se mide a través de la lealtad de su clientela, por ello, la fidelización del cliente es entendida como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar un producto o servicio preferido de manera constante en el futuro, superando las influencias situacionales y los esfuerzos de la competencia (Quintero & Romero, 2024).

Aquello tiene que ver con que la lealtad se manifiesta por medio de la intención de recompra, la recomendación positiva a terceros (es decir, información adecuada que pasa de boca a boca) y un fuerte sentido de pertenencia hacia la marca, para ello, hay factores indispensables que poseen un gran impulso en este marco.

Es por esto por lo que, el presente trabajo de investigación se contextualiza en la ciudad de Manta, específicamente en el emblemático Parque de Mariscos, un clúster gastronómico de alta relevancia turística y cultural, el entorno está caracterizado por una alta rivalidad comercial y una oferta culinaria homogénea, el restaurante Rey Neptuno enfrenta el desafío de diferenciarse. Los hallazgos de este estudio proporcionarán una base empírica para el diseño de estrategias

comerciales que optimicen el valor percibido por el cliente y garanticen la rentabilidad sostenida del establecimiento a nivel general, donde se ofrezcan experiencias únicas que lleguen al objetivo primordial de la fidelidad del cliente a volver a consumir.

2. PROBLEMATIZACIÓN

2.1 Planteamiento del problema

2.2 Problema General

¿Cómo influye el Marketing experiencial en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta?

2.3 Problemas Específicos

- ¿De qué manera influyen los estímulos sensoriales del Marketing experiencial en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta?
- ¿Qué incidencia tienen las experiencias emocionales generadas por el Marketing experiencial en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta?
- ¿Cómo contribuyen las relaciones establecidas con los clientes a la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta?
- ¿Cómo influye el Marketing experiencial en la recompra de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta?
- ¿Qué incidencia tiene el Marketing experiencial en la recomendación de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta?
- ¿De qué manera influye el Marketing experiencial en el sentido de pertenencia de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta?

2.4 Enunciado del problema

El objetivo de este estudio es examinar el impacto de las experiencias de Marketing en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno, ubicado en el Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.

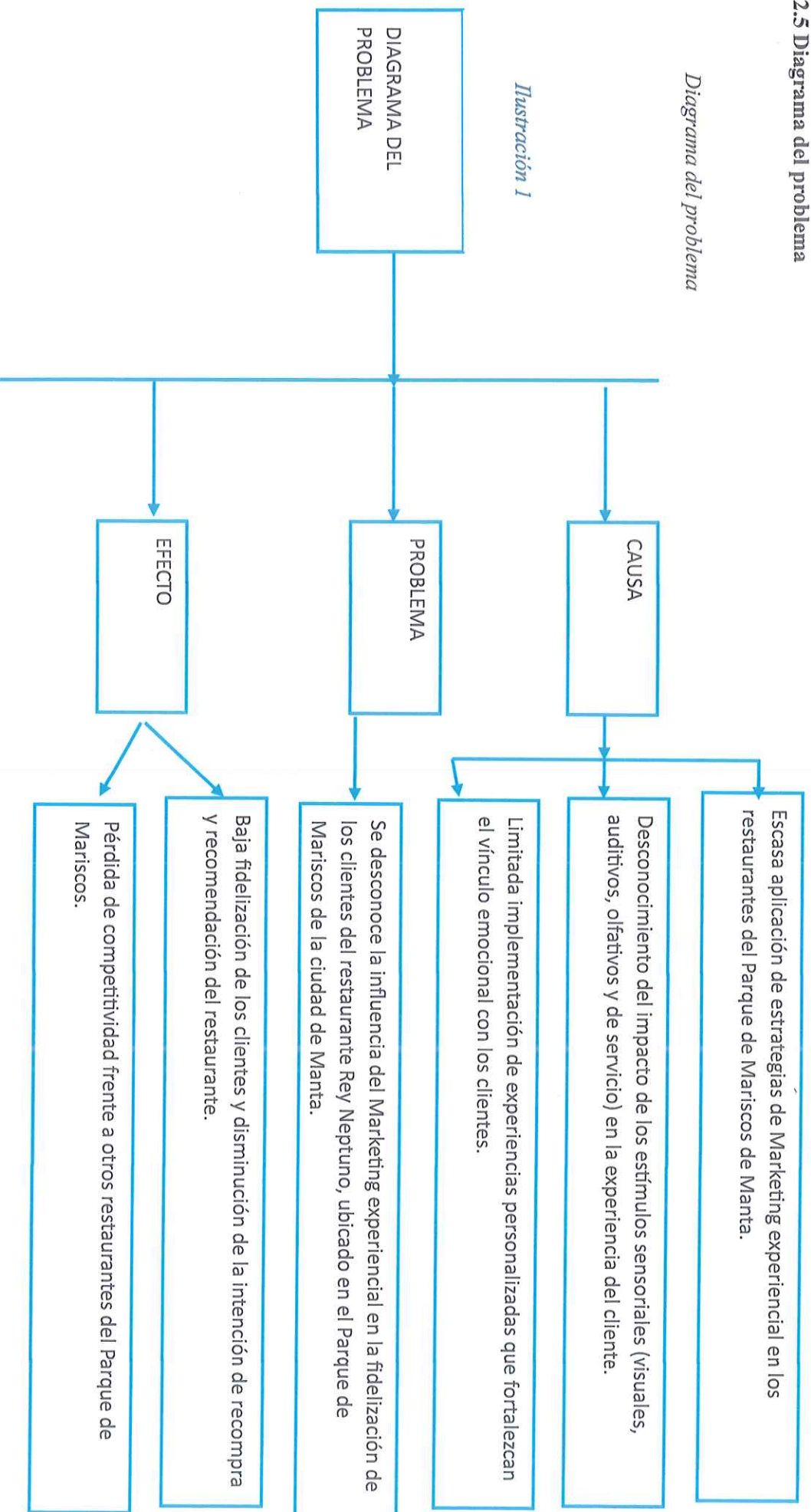
Ofrecer productos de calidad ya no es suficiente para atraer y retener a los clientes en un entorno caracterizado por una competencia creciente entre los establecimientos gastronómicos. Hoy en día, resulta esencial crear experiencias que aporten valor y fortalezcan la relación entre el cliente y el negocio, fomentando así la satisfacción, la recurrencia, las recomendaciones y el sentido de pertenencia. El Marketing experiencial se basa en la creación de experiencias que integran elementos cognitivos, emocionales, sensoriales y sociales, facilitando el establecimiento de relaciones estables entre los restaurantes y sus clientes.

Las investigaciones indican que una experiencia de consumo satisfactoria mejora la percepción de valor y fomenta la lealtad. Sin embargo, existe poca evidencia sobre este fenómeno en los restaurantes tradicionales de Manta. Aunque el restaurante Rey Neptuno es reconocido por su trayectoria y oferta culinaria, no se dispone de información suficiente para determinar cómo influyen las tácticas de Marketing experiencial en la lealtad del cliente.

Este desconocimiento dificulta identificar los componentes experienciales específicos que más influyen en las recomendaciones y en el fortalecimiento de la relación con el cliente.

2.5 Diagrama del problema

Diagrama del problema



2.6 Justificación teórica

Esta investigación tiene una justificación teórica, ya que posibilitará profundizar en el entendimiento del Marketing experiencial y su vínculo con la fidelidad de los clientes en el ámbito gastronómico. Se reforzarán las bases conceptuales de la variable independiente a través del análisis de la literatura científica y de las contribuciones de autores que afirman que el Marketing experiencial tiene como objetivo crear experiencias inolvidables por medio de la estimulación de los sentidos, las emociones y las relaciones, y quienes señalan que estas experiencias son una fuente para diferenciarse y generar valor. Además, la fidelización, que surge de brindar valor al cliente y establecer relaciones perdurables, se basa en la satisfacción constante y el compromiso del consumidor.

2.7 Justificación práctica

Esta investigación tiene una justificación práctica, ya que permitirá determinar el impacto del Marketing experiencial en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno, ubicado en el Parque de Mariscos de Manta. Para que los encargados del establecimiento elaboren e implementen estrategias enfocadas en optimizar la experiencia del cliente, fortalezcan la intención de recompra, fomenten la recomendación del servicio y afianzar el sentido de pertenencia de los clientes, se utilizarán como fundamento los resultados alcanzados. Además, los datos generados ayudarán en la toma de decisiones estratégicas del restaurante y podrán ser utilizados como referencia para otros locales del sector gastronómico que quieran mejorar la fidelización de sus clientes a través de estrategias de Marketing experiencial.

3. OBJETIVOS

3.1 Objeto y campo de la investigación

3.2 Objetivo general

Determinar la influencia del Marketing experiencial en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.

3.3 Objetivos específicos

- Analizar la influencia de los estímulos sensoriales del Marketing experiencial en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.
- Identificar la incidencia de las experiencias emocionales generadas por el Marketing experiencial en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.
- Evaluar la contribución de las relaciones establecidas con los clientes a la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.

- Determinar la influencia del Marketing experiencial en la recompra de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.
- Establecer la incidencia del Marketing experiencial en la recomendación de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.
- Evaluar la influencia del Marketing experiencial en el sentido de pertenencia de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.

4. HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis general

El Marketing experiencial influye significativamente en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.

4.2 Hipótesis específicas

- Los estímulos sensoriales del Marketing experiencial influyen en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.
- Las experiencias emocionales generadas por el Marketing experiencial inciden en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.
- Las relaciones establecidas con los clientes influyen en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.
- El Marketing experiencial influye en la recompra de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.
- El Marketing experiencial incide en la recomendación de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta
- El Marketing experiencial incide en el sentido de pertenencia de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta

5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1 *Variable X1 marketing experiencial*

Operacionalización de variables

Tabla 1

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Variable Independiente (X1) Marketing Experiencial El Marketing experiencial es una estrategia orientada a generar experiencias memorables mediante la estimulación de los sentidos, las emociones y las relaciones con el cliente, fortaleciendo su vínculo con el servicio (Schmitt, 1999).	SENSORIAL	Estímulos visuales del entorno gastronómico	¿Considera usted que el diseño y la decoración del restaurante Rey Neptuno son visualmente atractivos?	Encuesta
		Aromas percibidos durante la experiencia	¿Está usted de acuerdo en que los aromas del restaurante Rey Neptuno influyen positivamente en su experiencia?	Encuesta
		Diseño físico y ambientación del espacio	¿Considera usted que el ambiente físico del restaurante Rey Neptuno es cómodo y agradable?	Encuesta
		Conexión emocional con el servicio recibido	¿Considera usted que la experiencia vivida en el restaurante Rey Neptuno le generó una conexión emocional?	Encuesta
		Impacto emocional generado por la visita	¿Está usted de acuerdo en que su visita al restaurante Rey Neptuno le generó emociones positivas?	Encuesta
		Emociones vividas durante la experiencia	¿Considera usted que se sintió emocionalmente satisfecho durante su visita al restaurante Rey Neptuno?	Encuesta
	EMOCIONAL	Calidad de atención del personal	¿Considera usted que la atención brindada por el personal del restaurante Rey Neptuno fue de calidad?	Encuesta
		Nivel de interacción cliente-personal	¿Considera usted que el personal del restaurante Rey Neptuno valoró su presencia durante la atención recibida?	Encuesta
		Trato personalizado en el servicio	¿Considera usted que recibió un trato adaptado a sus necesidades personales en el restaurante Rey Neptuno?	Encuesta
	RELACIONAL			

La fidelización del cliente es el compromiso del consumidor con un establecimiento, reflejado en la intención de recompra, la recomendación y el sentido de pertenencia. Kotler y Keller (2016) señalan que surge de experiencias positivas, mientras que Oliver (1999) destaca que se fortalece mediante la satisfacción continua y el vínculo con la marca.	Variable Dependiente (Y2) Fidelización de los clientes	Frecuencia de visita al restaurante			
		¿Considera usted que visita el restaurante Rey Neptuno con frecuencia?			Encuesta
		Intención de retorno del cliente			Encuesta
		¿Está usted de acuerdo en que volvería a visitar el restaurante Rey Neptuno en el futuro?			
		Preferencia frente a otros establecimientos			Encuesta
		¿Considera usted que el restaurante Rey Neptuno se diferencia de otros restaurantes del sector por la experiencia que ofrece?			
		Disposición a recomendar el servicio			Encuesta
		¿Está usted de acuerdo en que recomendaría el restaurante Rey Neptuno a otras personas?			
		Comunicación positiva hacia terceros			Encuesta
		¿Considera usted que ha compartido comentarios positivos sobre el restaurante Rey Neptuno?			
RECOMENDACIÓN		Influencia en decisiones de otros consumidores			Encuesta
¿Está usted de acuerdo en que su opinión influye en la decisión de otras personas para visitar el restaurante Rey Neptuno?					
		Identificación emocional con el restaurante			Encuesta
¿Considera usted que se identifica con el ambiente y los valores del restaurante Rey Neptuno?					
SENTIDO DE PERTENENCIA		Percepción de seguridad del restaurante			Encuesta
¿Está usted de acuerdo en que el restaurante Rey Neptuno brinda un ambiente seguro para sus clientes?					
		Valoración personal del servicio gastronómico			Encuesta
¿Considera usted que el restaurante Rey Neptuno ocupa un lugar importante entre sus opciones gastronómicas?					

Tabla 2

Tabla 2 Variable Y2: Fidelización de los clientes

5.1 Resumen de dimensiones e ítems

Tabla 3

Tabla 3

Variable	Dimensiones	Ítems
Marketing experiencial	Sensorial	1,2,3
	Emocional	4,5,6
	Relacional	7,8,9
Fidelización del cliente	Recompra	10,11,12
	Recomendación	13, 14,15
	Sentido de pertenencia	16, 17, 18

Fuente: Investigación de campo.

Autor: Arce Chávez Anthony Valentín

CAPITULO 2

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Conceptualización de Marketing experiencial

Refiere Miranda et al. (2023) que el “Marketing experiencial buscan potenciar la demanda, generando una variedad de experiencias para los consumidores, impactando en sus emociones y colocando como objetivo el fortalecimiento de la relación organización con los clientes” (p. 1389). Es decir que, esta estrategia de Marketing se orienta en generar experiencias memorables para el consumidor y que impacten en él.

Manifiesta Paredes et al. (2024) como “el comportamiento del consumidor no es racional, sino emocional, que las emociones desempeñan un rol crucial en el proceso de adquisición, convirtiéndose en un elemento que une el encuentro, la experiencia, el uso y el consumo de los productos” (p. 3). Aquello establece de forma clara como la experiencia vivida, yendo de la mano con el área cognitiva-emocional de la situación vivida realza la compra del producto o servicio que se promociona.

6.1.1. Dimensión sensorial

Dentro de la dimensión sensorial, se contempla directamente a los sentidos físicos del consumidor para crear una impresión estética y perceptible, con el fin de enriquecer el momento del consumo, por ello, se considera que, desde el contexto de un restaurante, el ambiente físico actúa como un componente tangible de la oferta del servicio (Miranda et al., 2023).

6.1.1.1. Estímulos visuales del entorno gastronómico

En base a la percepción inicial del cliente, dentro del área gastronómica se contempla que está fuertemente influenciada por lo que observa, en sí, el diseño visual, decoración, iluminación y la presentación de los platillos en un restaurante deben ser atractivos para captar la atención y generar una expectativa positiva y llamativa hacia el posible consumidor (Paredes et al., 2024).

6.1.1.2. Aromas percibidos durante la experiencia

El sentido del olfato está estrictamente ligado a la memoria y al apetito, así manifiesta Macías et al. (2026) ya que, científicamente se ha comprobado como los aromas percibidos durante una experiencia juegan un rol crucial, y aún más dentro del ámbito gastronómico, considerando así que, un olor agradable a mariscos frescos o a especias locales puede potenciar el disfrute del cliente.

6.1.1.3. Diseño físico y ambientación del espacio

Indica Piedrahita et al. (2026) que, lo visual u olfativo, también es vital el diseño físico y ambiente de distribución de un local, puesto que, el espacio determinan si el entorno es cómodo y agradable, ya que, visualmente es algo que trae consigo calma y comodidad, aquello incluye la comodidad del mobiliario y la disposición de las mesas, las cuales deben estar de forma armónica ordenadas.

6.1.2. Dimensión emocional

Alude Merlin et al. (2026) que dicha dimensión se enfoca en los sentimientos intrínsecos del cliente, el cual tiene como objetivo generar estados de ánimo positivos, afecto y alegría, para así poder trascender a una satisfacción biológica de alimentarse, de acuerdo a lo que siente al momento de llegar a observar o consumir un producto.

6.1.2.1. Conexión emocional con el servicio recibido

Cuando se ejecuta un servicio de excelencia no solo es eficiente, sino empático y con respeto, procede a ocurrir una conexión emocional con el servicio recibido, lo cual es positivo para el cliente, se manifiesta que los clientes sienten que sus expectativas han sido comprendidas y superadas, se crea un lazo afectivo con la marca dentro de un establecimiento, por ello, el servicio es circunstancial (Ávila, 2025).

6.1.2.2. Impacto emocional generado por la visita

Incluso, el punto de contacto en el restaurante genera una reacción, aunque no parezca relevante, es vital medir el impacto emocional generado por la visita, así se llega a asegurar que las interacciones culminen en una asociación positiva y memorable en la mente del consumidor dentro del establecimiento, aquello es valorado por el sujeto consumidor con regularidad (Miranda et al., 2023).

6.1.2.3. Emociones vividas durante la experiencia

Enfatiza Moreno (2024) que, la evaluación general de la visita depende en gran medida de las emociones vividas durante la experiencia, ya que, un cliente emocionalmente satisfecho es aquel que ha disfrutado de un ambiente relajado o familiar, típico de un destino turístico gastronómico.

6.1.3. Dimensión Relacional

La dimensión relacional va más allá de las experiencias individuales del sujeto que consume, en este caso, se centra en las interacciones humanas y sociales que ocurren dentro del establecimiento, tanto con el personal como con otros clientes (Taípe & Villa, 2026).

6.1.3.1 Calidad de atención del personal

En la atención del personal, se contempla como un factor humano y fundamental dentro de los servicios, contemplando que la calidad de atención del personal es determinante para la evaluación del Marketing experiencial, en este caso, ejemplos como la cortesía, el conocimiento del menú y la disposición para ayudar son aspectos centrales (Merlin et al., 2026).

6.1.3.2. Nivel de interacción cliente-personal

Un servicio debe ser armónico, respetuoso y cálido, ya que, un servicio distante no genera vínculos positivos, para ello, es indispensable observar el nivel de interacción entre el cliente y el personal, ya que, cuando el cliente siente que su presencia es valorada por quienes lo atienden, la experiencia se enriquece y favorece al establecimiento (Ávila, 2025).

6.1.3.3. Trato personalizado en el servicio

El trato debe ser adecuado, puesto que, los consumidores rechazan ser tratados como un número más, o simplemente sin recibir un trato decente, para ello, el trato personalizado en el servicio asegura que el cliente reciba una atención adaptada a sus necesidades particulares, lo cual es un diferenciador clave en un mercado competitivo, lo hace sentir contemplado y es vital para conservar su estadía (Merlin et al., 2026).

6.2. Conceptualización de fidelización de los clientes

Enfatizan Quintero & Romero (2024) que la supervivencia y rentabilidad de un establecimiento en el sector de la hospitalidad y turismo, dependen en gran medida de su capacidad para retener a su público. Por ello, se menciona la fidelización del cliente es el compromiso del consumidor con un establecimiento, siendo un compromiso que se refleja en la intención de recompra, la recomendación y el sentido de pertenencia.

6.2.1. Dimensión de recompra

Se contempla que la recompra es la manifestación conductual, pero también financiera directa de la fidelidad, aquella representa la decisión activa del cliente de volver a elegir al restaurante frente a otras alternativas disponibles en su entorno, en este caso, es vital cuando se realizan recompras, ya que, es un factor clave de un cliente fiel (Curico et al., 2023).

6.2.1.1. Frecuencia de visita al restaurante

Un indicador clave al momento de hablar de lealtad conductual es la frecuencia de visita al establecimiento, puesto que, los clientes leales tienden a integrar el establecimiento en su rutina de consumo u opciones turísticas habituales dentro del marco actúa a considerar de opciones (Quintero & Romero, 2024).

6.2.1.2. Intención de retorno del cliente

Así mismo, la fidelización también tiene un componente que es necesario verificar o evaluar, puesto que, es necesario evaluar la intención de retorno del cliente, es decir, la certeza que tiene el consumidor de que volverá a visitar el establecimiento en el futuro, como por ejemplo, la comodidad que ofrece el lugar o platos típicos y exóticos (Curico et al., 2023).

6.2.1.3. Preferencia frente a otros establecimientos

Según Quintero & Romero (2024), considera que, un sitio como el parque de mariscos, posee una competencia que es bastante alta, en este caso, es vital medir la preferencia frente a otros establecimientos, evaluando si el cliente percibe una diferencia positiva en la experiencia ofrecida a diferencia de la competencia.

6.2.2. Dimensión de recomendación

Refiere Paredes et al. (2024) que, la recomendación, también conocida como Marketing de boca a boca (conocida como Word of Mouth), aquella es una herramienta poderosa dentro del marco general, puesto que, los clientes fidelizados actúan como defensores y promotores orgánicos del establecimiento, realizando recomendaciones.

6.2.2.1. Disposición a recomendar el servicio

Es evidente que, un cliente satisfecho puede volver, pero un cliente leal y que está a gusto con su lugar de recurrencia, recomienda el establecimiento, por ende, se evalúa la disposición a recomendar el servicio a amigos, familiares y conocidos.

6.2.2.2. Comunicación positiva hacia terceros

Se contempla como más allá de la disposición pasiva, importa la acción, en tal caso, se valora la comunicación positiva hacia terceros, lo cual incluye comentarios directos o reseñas en plataformas digitales donde se elogia al restaurante, incluso, lo que actualmente se realiza es contar en redes sociales las experiencias en los establecimiento y posterior, recomendar (Curico et al., 2023).

6.2.2.3. Influencia en decisiones de otros consumidores

Es vital resaltar como, la recomendación genuina tiene un peso de alta magnitud, puesto que, la influencia en las decisiones de otros consumidores recae mucho en lo que otros dicen de

los establecimientos, ya que los embajadores de marca pueden atraer activamente a nuevos comensales.

6.2.3. Dimensión de sentido de pertenencia

Se considera que, el nivel más alto de fidelización se alcanza cuando el cliente desarrolla una conexión de índole cognitiva de identificación con los valores, el ambiente y la comunidad del establecimiento, aunque no parezca el aspecto cognitivo de como el consumidor procesa los establecimientos es real e interfiere mucho (Quintero & Romero, 2024).

6.2.3.1. Identificación emocional con el restaurante

Un cliente cuando es realmente leal comparte un vínculo afectivo con el establecimiento, su comida y su personal incluso, para ello, se contempla que este indicador mide la identificación emocional con el restaurante, evaluando si el comensal se alinea con el ambiente y la identidad que el local proyecta (Morales, 2025).

6.2.3.2. Percepción de seguridad del restaurante

Cuando se habla de la confianza, es algo que va de la mano con la seguridad que proyecta el lugar en el sujeto, por ello, la percepción de seguridad del restaurante es vital, refiriéndose a que el establecimiento brinda un entorno seguro y confiable para el bienestar de los consumidores.

6.2.3.3. Valoración personal del servicio gastronómico

Finalmente, la pertenencia se consolida a través de la importancia que el cliente le otorga a la marca, para este punto, se evalúa la valoración personal del servicio gastronómico, determinando si, en este caso en particular, con el restaurante, Rey Neptuno, ocupa un lugar realmente importante e insustituible entre las opciones del consumidor.

CAPITULO 3

7. METODOLOGÍA

7.1 Enfoque de la investigación

7.1.1 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se fundamenta bajo la recolección y análisis de datos numéricos por medio de procedimientos estadísticos, este enfoque tiene el fin de comprobar hipótesis y establecer relaciones entre las variables de estudio, para ello, Hernández & Mendoza (2018) señalan que este enfoque permite obtener resultados objetivos y generales en base a la

información recopilada. En la presente investigación se empleará el enfoque cuantitativo debido a que se aplicará un cuestionario estructurado con escala de Likert a los clientes del restaurante Rey Neptuno.

En el presente estudio se usa el método cuantitativo, debido a qué se evaluaron datos numéricos y se le realizaron análisis estadísticos. Según Cadena et al. (2017) el enfoque cuantitativo se basa en la medición y análisis numérico de datos, por medio de la recolección sistemática de información cuantificable y su posterior análisis estadístico adecuado al caso.

7.2 Tipo de investigación

7.2.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se basa en identificar y describir las características de un fenómeno sin manipular las variables de estudio, manifiestan Hernández & Mendoza (2018) que este tipo de investigación permite especificar las propiedades y características de personas, grupos o fenómenos que son objeto de análisis.

En la investigación, se aplica para describir cómo se manifiestan las estrategias de Marketing experiencial y el nivel de fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno, aquello permitirá conocer la percepción de los consumidores respecto a las experiencias ofrecidas por el establecimiento.

7.2.2 Investigación correlacional

La investigación correlacional busca determinar el grado de relación existente entre dos o más variables sin establecer relaciones de causa y efecto, Hernández & Mendoza (2018) señalan que este estudio permite conocer si las variables se encuentran asociadas y cuál es la intensidad de dicha relación dentro del caso presente.

En este caso, la investigación correlacional permitirá analizar la relación entre el Marketing experiencial y la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno, determinando si las experiencias vividas por el establecimiento guardan relación con el nivel de fidelización de sus consumidores.

7.2.3 Investigación documental o bibliográfica

La investigación documental contempla la recopilación, revisión y análisis de información proveniente de libros, artículos científicos, tesis y de otras fuentes académicas relacionadas con el objeto de estudio. Según Arias (2023), esta investigación permite sustentar teóricamente un estudio por medio de información real y verídica.

En el estudio, la revisión documental permite fundamentar las variables Marketing experiencial y fidelización de clientes mediante literatura científica actualizada, fortaleciendo el marco teórico y el análisis de los resultados obtenidos.

7.2.4 Investigación de campo

La investigación de campo se basa por obtener información directa del lugar donde ocurre el fenómeno de estudio, según Arias (2023) refiere que este tipo de investigación permite recoger datos directamente de los sujetos investigados, sin modificar las condiciones en que se desarrolla el fenómeno estudiado.

La investigación evidencia que la información será obtenida mediante la aplicación de encuestas a los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta, con el fin de conocer su percepción sobre el Marketing experiencial y su relación con la fidelización.

7.3 Diseño de la investigación

7.3.1 Investigación no experimental

La investigación no experimental se contempla en observar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin manipular las variables de estudio, refiriendo como este tipo de diseño permite analizar las relaciones existentes entre las variables en un momento determinado, sin intervenir en el comportamiento de los sujetos a participar. Hernández & Mendoza (2018) señalan que este diseño resulta adecuado cuando el propósito es describir y analizar fenómenos tal como se presentan en la realidad.

En la presente investigación se adopta, ya que se analizará la relación entre el Marketing experiencial y la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno sin modificar las experiencias de los consumidores ni intervenir en el entorno donde se desarrolla el estudio.

7.3.2 Investigación transversal

La investigación transversal se caracteriza por recopilar la información en un único momento del tiempo, esto permite describir las características de una población y analizar la relación entre las variables durante un periodo específico. Hernández & Mendoza (2018) indican que este diseño facilita el estudio de fenómenos sociales en un contexto determinado, sin necesidad de realizar seguimiento a lo largo del tiempo.

En el estudio presente, la información será recolectada una sola vez mediante encuestas dirigidas a los clientes del restaurante Rey Neptuno, los datos permitirán analizar la relación entre el Marketing experiencial y la fidelización de los clientes durante el periodo en que se desarrolle el estudio

7.4 Método de investigación

7.4.1 Método inductivo

El método inductivo parte de la observación de casos peculiares para identificar patrones y formular conclusiones generales sobre el fenómeno estudiado, señala Ameneyro (2024) que este

método permite construir conocimiento a partir del análisis de hechos específicos, favoreciendo la interpretación de la realidad investigada en algún ámbito en particular.

En este estudio, el método inductivo se empleará para analizar las respuestas obtenidas de los clientes del restaurante Rey Neptuno respecto a sus experiencias con las estrategias de Marketing experiencial, aquello por medio de la información recopilada se establecerán conclusiones sobre la relación existente entre dichas estrategias y la fidelización de los consumidores.

7.5 Población y muestra

7.5.1 Población

La población de la investigación está conformada por los habitantes de la ciudad de Manta, en base con la información demográfica disponible, el cantón cuenta con una población aproximada de 271.145 habitantes INEC (2022). Para el desarrollo del estudio se considerará específicamente la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad, la cual asciende a 159.165 personas, al representar el grupo con mayor capacidad de consumo y con mayor probabilidad de haber visitado el Restaurante Rey Neptuno.

La selección de la PEA responde a que está integrada por personas de 18 años o más que participan activamente en la actividad económica, constituyendo el segmento más adecuado para analizar la relación entre el Marketing experiencial y la fidelización de los clientes del Restaurante Rey Neptuno, ubicado en el Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.

7.5.2 Unidad de análisis

Para esta investigación se obtuvieron datos referentes de la población de la ciudad de Manta de acuerdo con los al Censo Ecuador del 2022.

7.5.3 Muestra

Con base en la muestra empleada en este estudio, se realizó una encuesta para recopilar datos cuantitativos sobre la importancia del Marketing experiencial en la fidelización de clientes: el caso del Restaurante Rey Neptuno. La encuesta se llevó a cabo utilizando una escala Likert con un rango de 1 a 5, donde 1 representaba total desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 ni acuerdo ni desacuerdo, 4 acuerdo y 5 total acuerdo. La encuesta constaba de 20 preguntas, 2 de las cuales eran de datos generales y 18 relacionadas con las variables, dimensiones e indicadores propuestos. Para el análisis de los datos se utilizó IBM SPSS 27.0.

Tabla 4

Datos demográficos de la ciudad de Manta

Tabla 4

Datos Demográficos de la Ciudad de Manta	
Zona Urbana	258.697
Zona Rural	12.448
Total, de Población	271.145

Fuente: Censo Ecuador.

Autor: Arce Chávez Anthony Valentín

7.2.7 Muestra Poblacional

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

$$n = \frac{(159165) * (0,5)(0,5) * (1,96)(1,96)}{(159165 - 1)(0,5)(0,5) + (0,5)(0,5) * (1,96)(1,96)}$$

$$n = \frac{(159165) * (0,25) * (3,8416)}{(159164)(0,0025) + (0,25) * (3,8416)}$$

$$n = \frac{152862,07}{398,87}$$

$$n = 383,24$$

Datos:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza (1,96)

N: Población de estudio (159.165)

e: Error estimado (0.05)

p: Probabilidad de éxito (0.5)

q: Probabilidad de fracaso (0.5)

La muestra de esta investigación está conformada por personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Manta, considerada como la población objetivo del estudio debido a que representa a los potenciales consumidores con capacidad de decisión y compra. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, utilizando un nivel de confianza del 95% ($Z = 1,96$), una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia de 0,5 ($p = q = 0,5$) y un margen de error del 5% ($e = 0,05$).

Como resultado del cálculo estadístico, se obtuvo una muestra de 384 personas, quienes fueron encuestadas mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas en escala de Likert, con el propósito de analizar la relación entre el Marketing experiencial y la fidelización de los clientes.

7.2.8 Estructura de la encuesta.

Antes de su aplicación, el cuestionario fue sometido a un proceso de validación por juicio de expertos, quienes evaluaron la claridad, pertinencia y coherencia de cada uno de los ítems. Este procedimiento permitió verificar que el instrumento cumpliera con los criterios metodológicos necesarios para la recolección de información.

La encuesta se estructuró en tres secciones principales:

- La primera sección presenta el título de la investigación, el objetivo del estudio y una breve explicación dirigida a los participantes sobre el propósito de la encuesta.
- La segunda sección recopila información sociodemográfica de los encuestados, como edad, género, permitiendo caracterizar la muestra de estudio.
- La tercera sección contiene las preguntas relacionadas con las variables Marketing experiencial y fidelización de los clientes, estructuradas mediante una escala de Likert de cinco niveles de respuesta: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

CAPITULO 4

8. RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla 5: Frecuencia de rango de edad

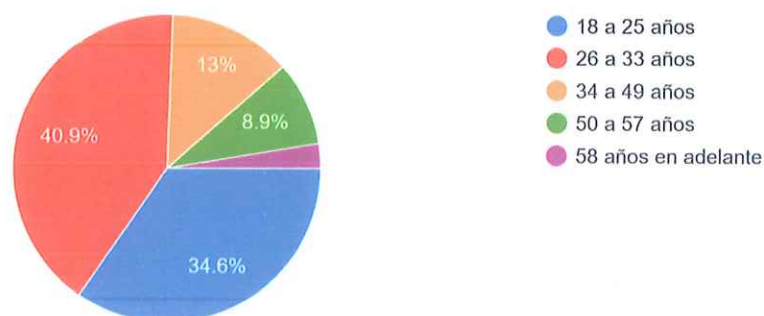
Indique su edad

Tabla 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 – 25 AÑOS	133	34,6	34,6	34,6
	26 – 33 AÑOS	157	40,9	40,9	75,5
	34 – 49 AÑOS	50	13,0	13,0	88,5
	50 – 57 AÑOS	34	8,9	8,9	97,4
	58 AÑOS EN ADELANTE	10	2,6	2,6	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Figura 1: Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de edad

Ilustración 2



De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que el mayor porcentaje de los encuestados corresponde al rango de edad de 26 a 33 años, representando el 40,9 % de la muestra. Le sigue el grupo de 18 a 25 años con el 34,6 %, mientras que el 13,0 % corresponde a personas de 34 a 49 años, el 8,9 % pertenece al rango de 50 a 57 años y el 2,6 % corresponde a personas de 58 años en adelante. Estos resultados evidencian que la mayor participación en el estudio proviene de adultos jóvenes, quienes forman parte importante de la población económicamente activa y constituyen un segmento relevante para analizar la influencia del Marketing experiencial en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno.

Tabla 6: Frecuencia de rango de género

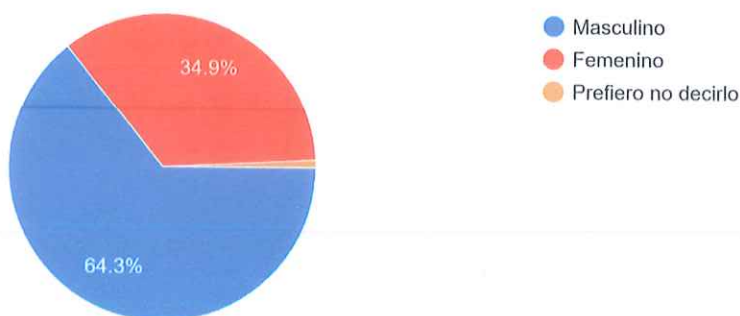
Genero

Tabla 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	134	34,9	34,9	34,9
	MASCULINO	247	64,3	64,3	99,2
	PREFIERO NO DECIRLO	3	.8	.8	100.0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 2: Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de genero

Ilustración 3



De acuerdo con los resultados obtenidos, se aprecia que el 64,3 % de los participantes corresponde al género masculino, mientras que el 34,9 % pertenece al género femenino y el 0,8 % prefirió no indicarlo. Estos resultados evidencian una mayor participación de hombres en la investigación, lo que permite conocer la percepción de este grupo respecto a las estrategias de Marketing experiencial implementadas por el restaurante Rey Neptuno y su influencia en la fidelización de los clientes. Asimismo, la participación del género femenino aporta una visión complementaria que fortalece el análisis de las experiencias y preferencias de los consumidores.

Tabla 7: Frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Sensorial 1

1 ¿Considera usted que el diseño y la decoración del restaurante Rey Neptuno son visualmente atractivos?

Tabla 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	38	9,9	9,9	9,9
	EN DESACUERDO	44	11,5	11,5	21,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	49	12,8	12,8	34,1
	DE ACUERDO	177	46,1	46,1	80,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	76	19,8	19,89	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura3: Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Sensorial 1

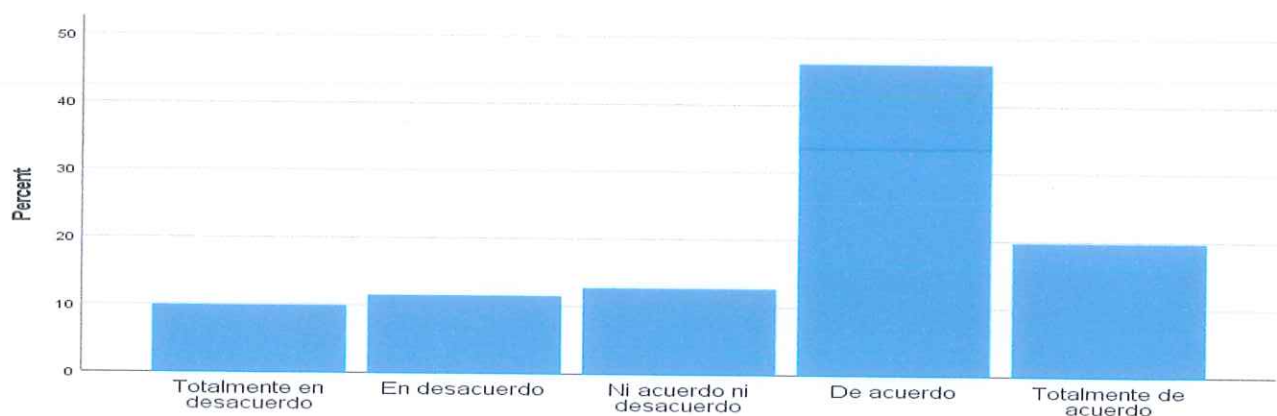


Ilustración 4

De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidencia que el 46,1 % de los encuestados está de acuerdo en que el diseño y la decoración del restaurante Rey Neptuno son visualmente atractivos, mientras que el 19,8 % manifestó estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 12,8 % se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11,5 % indicó estar en desacuerdo y el 9,9 % expresó estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes percibe positivamente los elementos visuales del restaurante, lo que evidencia que el ambiente sensorial contribuye a generar una experiencia agradable y fortalece las estrategias de Marketing experiencial orientadas a la fidelización de los clientes.

Tabla 8: Frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Sensorial 2

2 ¿Está usted de acuerdo en que los aromas del restaurante Rey Neptuno influyen positivamente en su experiencia?

Tabla 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	39	10,2	10,2	10,2
	EN DESACUERDO	43	11,2	11,2	21,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	71	18,5	18,5	39,8
	DE ACUERDO	146	38,0	38,0	77,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	85	22,1	22,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 4: Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Sensorial 2

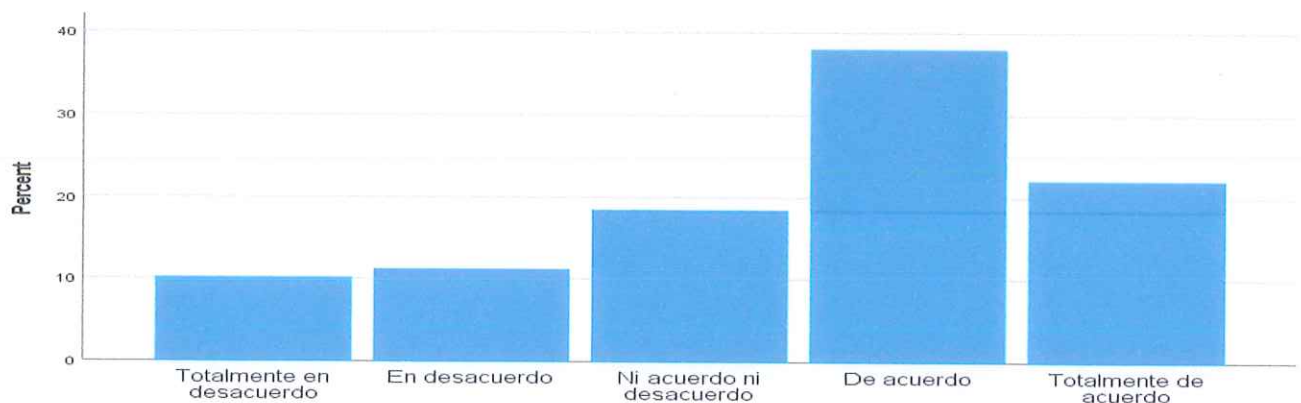


Ilustración 5

De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidencia que el 38,0 % de los encuestados está de acuerdo en que los aromas del restaurante Rey Neptuno influyen positivamente en su experiencia, mientras que el 22,1 % manifestó estar totalmente de acuerdo. Por otra parte, el 18,5 % se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11,2 % indicó estar en desacuerdo y el 10,2 % expresó estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes percibe los aromas del restaurante como un elemento que contribuye positivamente a su experiencia de consumo, lo que demuestra la importancia de los estímulos olfativos dentro del Marketing experiencial para generar un ambiente agradable y favorecer la fidelización de los clientes.

Tabla 9: Frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Sensorial 3

3 ¿Considera usted que el ambiente físico del restaurante Rey Neptuno es cómodo y agradable?

Tabla 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	39	10,2	10,2	10,2
	EN DESACUERDO	43	11,2	11,2	21,4
	NI ACUERDO NI DESACUERDO	78	20,3	20,3	41,7
	DE ACUERDO	140	36,5	36,5	78,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	84	21,9	21,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 5: Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Sensorial 3

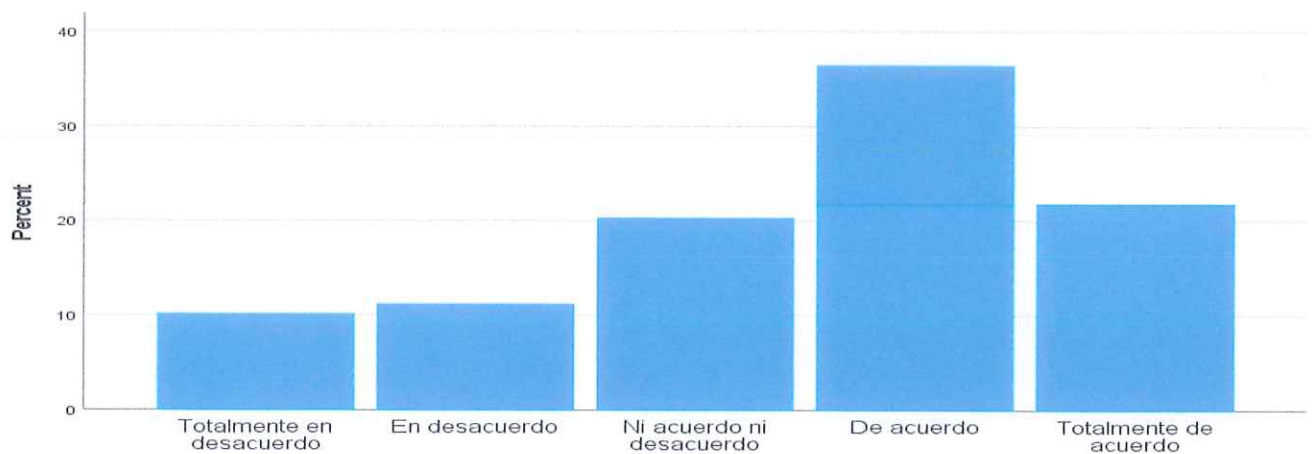


Ilustración 6

De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidencia que el 36,5 % de los encuestados está de acuerdo en que el ambiente físico del restaurante Rey Neptuno es cómodo y agradable, mientras que el 21,9 % manifestó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 20,3 % se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11,2 % indicó estar en desacuerdo y el 10,2 % expresó estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes percibe de manera favorable el ambiente físico del restaurante, lo que demuestra que un espacio cómodo y agradable constituye un factor importante dentro de la experiencia del consumidor y contribuye al fortalecimiento del Marketing experiencial y la fidelización de los clientes.

Tabla 10: Frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Emocional I

4 ¿Considera usted que la experiencia vivida en el restaurante Rey Neptuno le generó una conexión emocional?

Tabla 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	37	9,6	9,6	9,6
	EN DESACUERDO	42	10,9	10,9	20,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	71	18,5	18,5	39,1
	DE ACUERDO	166	43,2	43,2	82,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 6: Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: EmocionalI

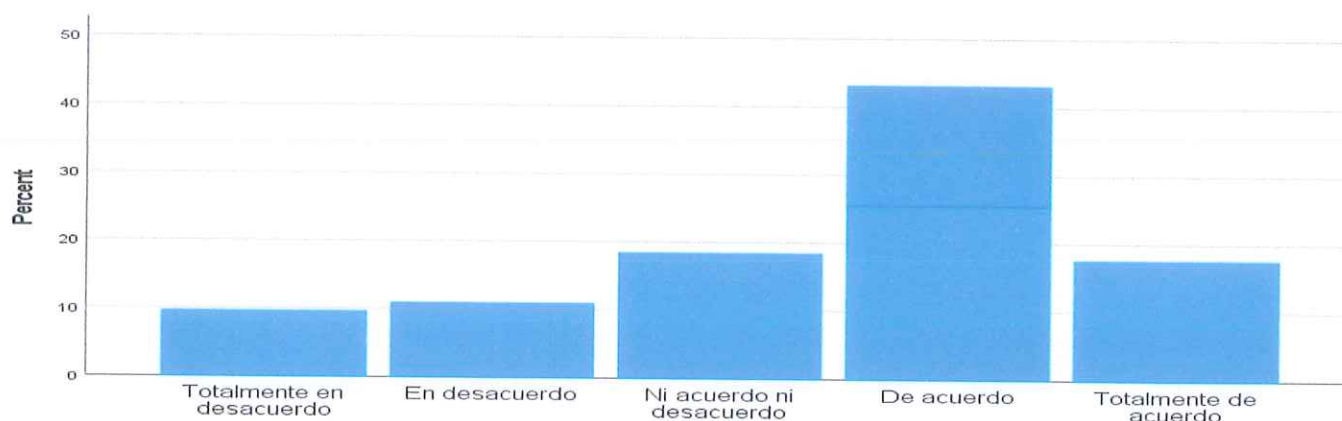


Ilustración 7

De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidencia que el 43,2 % de los encuestados está de acuerdo en que la experiencia vivida en el restaurante Rey Neptuno les generó una conexión emocional, mientras que el 17,7 % manifestó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 18,5 % se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10,9 % indicó estar en desacuerdo y el 9,6 % expresó estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes experimenta una conexión emocional positiva con el restaurante, lo que evidencia que las experiencias generadas durante su visita fortalecen el vínculo con la marca y favorecen la fidelización, convirtiéndose en un componente fundamental del Marketing experiencial.

Tabla 11: Frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Emocional 2

5 ¿Está usted de acuerdo en que su visita al restaurante Rey Neptuno le generó emociones positivas?

Tabla 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	36	9,4	9,4	9,4
	EN DESACUERDO	41	10,7	10,7	20,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	83	21,6	21,6	41,7
	DE ACUERDO	139	36,2	36,2	77,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	85	22,1	22,1	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Figura 7: Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Emocional2

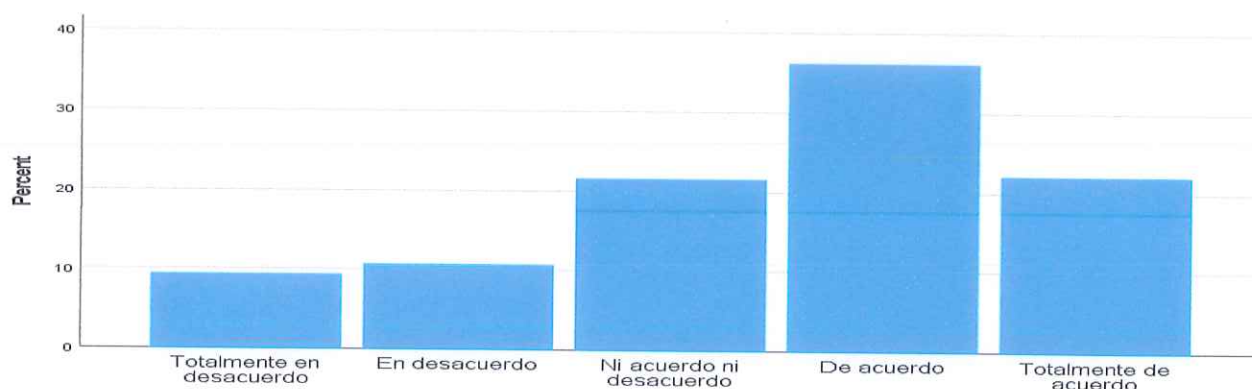


Ilustración 8

Según la información obtenida, el 36,2 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo en que su visita al restaurante Rey Neptuno le generó emociones positivas, mientras que el 22,1 % indicó estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 21,6 % se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10,7 % respondió estar en desacuerdo y el 9,4 % señaló estar totalmente en desacuerdo. En conjunto, estos resultados permiten identificar que la experiencia ofrecida por el restaurante despierta emociones positivas en la mayoría de los clientes, fortaleciendo el vínculo afectivo con la marca y favoreciendo una experiencia de consumo satisfactoria, aspecto clave dentro del Marketing experiencial y la fidelización de los clientes.

Tabla 12: Frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Emocional 3

6 ¿Considera usted que se sintió emocionalmente satisfecho durante su visita al restaurante Rey Neptuno?

Tabla 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	38	9,9	9,9	9,9
	EN DESACUERDO	39	10,2	10,2	20,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	62	16,1	16,1	36,2
	DE ACUERDO	162	42,2	42,2	78,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	83	21,6	21,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 8: Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Emocional3

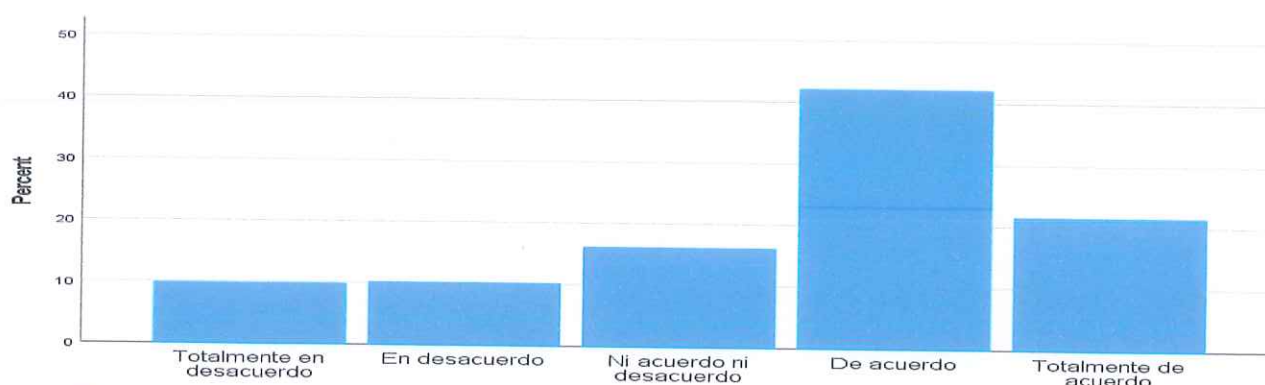


Ilustración 9

Los resultados obtenidos evidencian una valoración favorable respecto a la satisfacción emocional experimentada durante la visita al restaurante Rey Neptuno. El 42,2% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y el 21,6% totalmente de acuerdo, acumulando un 63,8% de respuestas positivas. Por otra parte, el 16,1% se mostró neutral, mientras que el 20,1% expresó algún nivel de desacuerdo. Estos resultados permiten inferir que la experiencia ofrecida por el restaurante genera satisfacción emocional en la mayoría de los clientes, fortaleciendo el vínculo afectivo con el establecimiento y contribuyendo positivamente a su experiencia de consumo.

Tabla 13: Frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Relacional1

7 ¿Considera usted que la atención brindada por el personal del restaurante Rey Neptuno fue de calidad?

Tabla 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	37	9,6	9,6	9,6
	EN DESACUERDO	41	10,7	10,7	20,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	65	16,9	16,9	37,2
	DE ACUERDO	172	44,8	44,8	82,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	69	18,0	18,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 9: Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Relación I

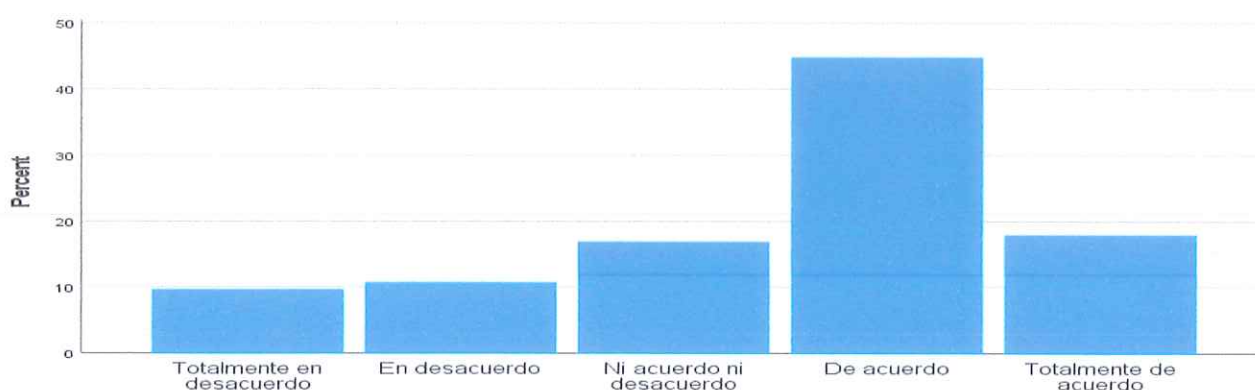


Ilustración 10

Los resultados reflejan una percepción favorable sobre la calidad de la atención brindada por el personal del restaurante Rey Neptuno. El 44,8% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y el 18,0% totalmente de acuerdo, sumando un 62,8% de respuestas positivas. En contraste, el 16,9% se mantuvo en una posición neutral, mientras que el 20,3% expresó algún nivel de desacuerdo. Estos resultados permiten inferir que la atención del personal constituye un aspecto valorado positivamente por la mayoría de los clientes, favoreciendo una experiencia satisfactoria y fortaleciendo la relación entre el restaurante y sus consumidores.

Tabla 14: Frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Relacional 2

8 ¿Considera usted que el personal del restaurante Rey Neptuno valoró su presencia durante la atención recibida?

Tabla 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	37	9,6	9,6	9,6
	EN DESACUERDO	44	11,5	11,5	21,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	63	16,4	16,4	37,5
	DE ACUERDO	160	41,7	41,7	79,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	80	20,8	20,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 10: Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Relacional2

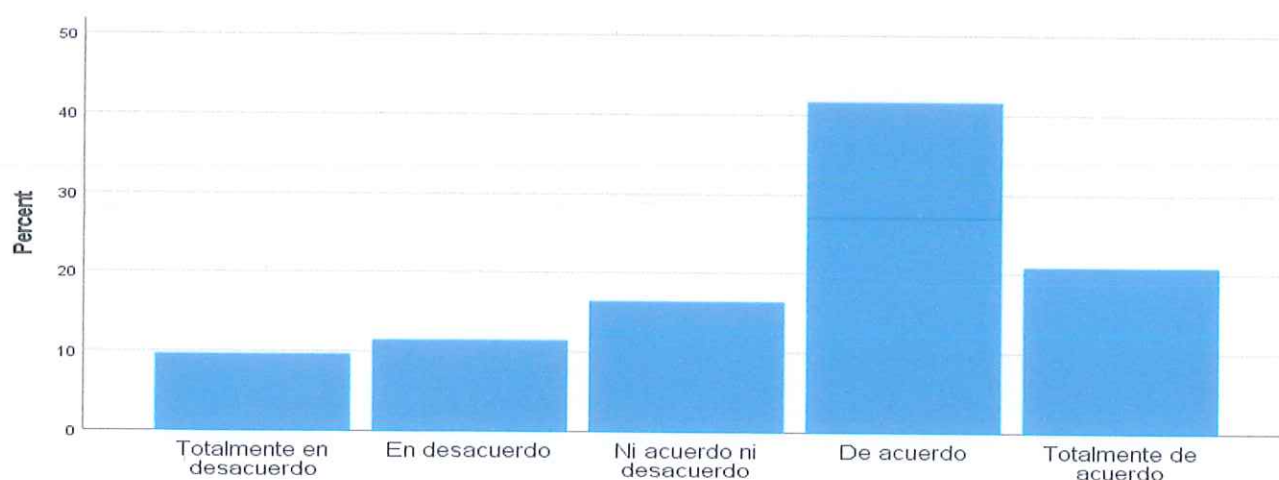


Ilustración 11

Los resultados evidencian una percepción favorable respecto a que el personal del restaurante Rey Neptuno valoró la presencia de los clientes durante la atención recibida. El 41,7% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y el 20,8% indicó estar totalmente de acuerdo, sumando un 62,5% de respuestas positivas. Por otra parte, el 16,4% se mantuvo en una posición neutral, mientras que el 21,1% expresó algún nivel de desacuerdo. Estos resultados permiten inferir que la mayoría de los clientes percibe un trato cordial y una atención personalizada por parte del personal, lo que fortalece la relación con el restaurante y contribuye a una experiencia de servicio más satisfactoria.

Tabla 15: Frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Relacional 3

9 ¿Considera usted que recibió un trato adaptado a sus necesidades personales en el restaurante Rey Neptuno?

Tabla 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	37	9,6	9,6	9,6
	EN DESACUERDO	42	10,9	10,9	20,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	71	18,5	18,5	39,1
	DE ACUERDO	155	40,4	40,4	79,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	79	20,6	20,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 11: Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Relacional3

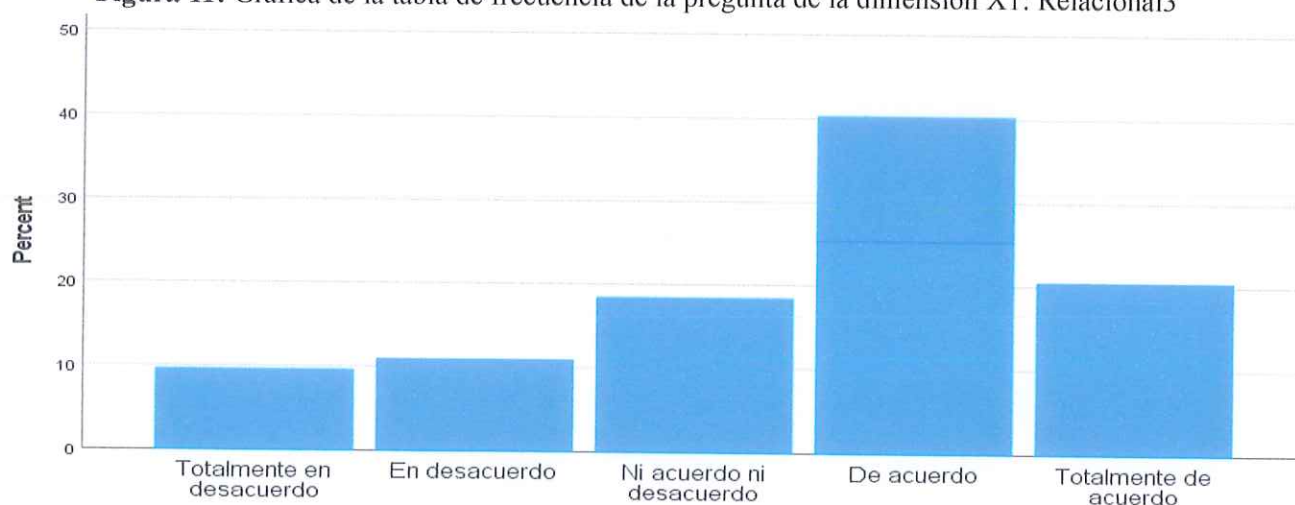


Ilustración 12

Los resultados obtenidos muestran que el 40,4% de los encuestados manifestó estar de acuerdo en que recibió un trato adaptado a sus necesidades personales durante su visita al restaurante Rey Neptuno, mientras que el 20,6% indicó estar totalmente de acuerdo. Por otra parte, el 18,5% se mantuvo en una posición neutral y alrededor del 20% expresó algún nivel de desacuerdo. Estos resultados evidencian que la atención brindada por el restaurante responde, en gran medida, a las necesidades de los clientes, favoreciendo una experiencia más personalizada y fortaleciendo la percepción positiva del servicio.

Tabla 16: Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Recompra 1

10 ¿Considera usted que visita el restaurante Rey Neptuno con frecuencia?

Tabla 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	38	9,9	9,9	9,9
	EN DESACUERDO	40	10,4	10,4	20,3
	NI ACUERDO NI DESACUERDO	70	18,2	18,2	38,5
	DE ACUERDO	147	38,3	38,3	76,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	89	23,2	23,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 12: Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de dimensión Y2: Recompra 1

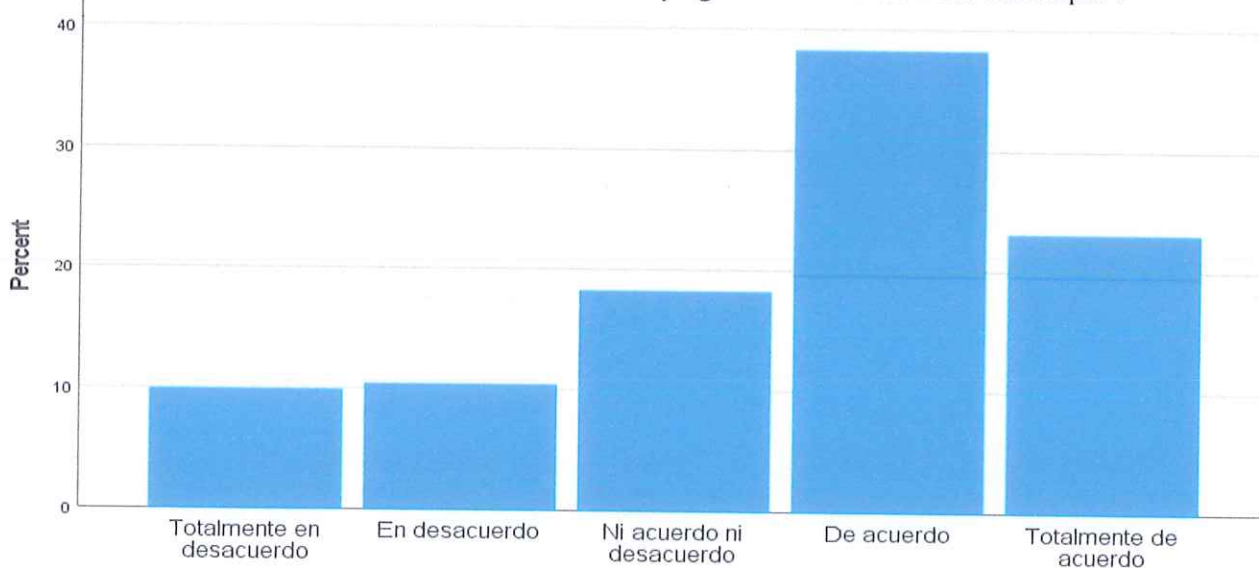


Ilustración 13

Los resultados de la encuesta evidencian que el 38,3% de los participantes manifestó estar de acuerdo en que visita el restaurante Rey Neptuno con frecuencia, mientras que el 23,2% indicó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 18,2% respondió de manera neutral y cerca del 20% expresó algún nivel de desacuerdo. Estos resultados permiten interpretar que una parte importante de los clientes mantiene una frecuencia de visita constante, lo que refleja una adecuada aceptación del restaurante y un nivel favorable de fidelización.

Tabla 17: Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Recompra 2

11 ¿Está usted de acuerdo en que volvería a visitar el restaurante Rey Neptuno en el futuro?

Tabla 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	36	9,4	9,4	9,4
	EN DESACUERDO	40	10,4	10,4	19,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	62	16,1	16,1	35,9
	DE ACUERDO	156	40,6	40,6	76,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 13: Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Recompra2

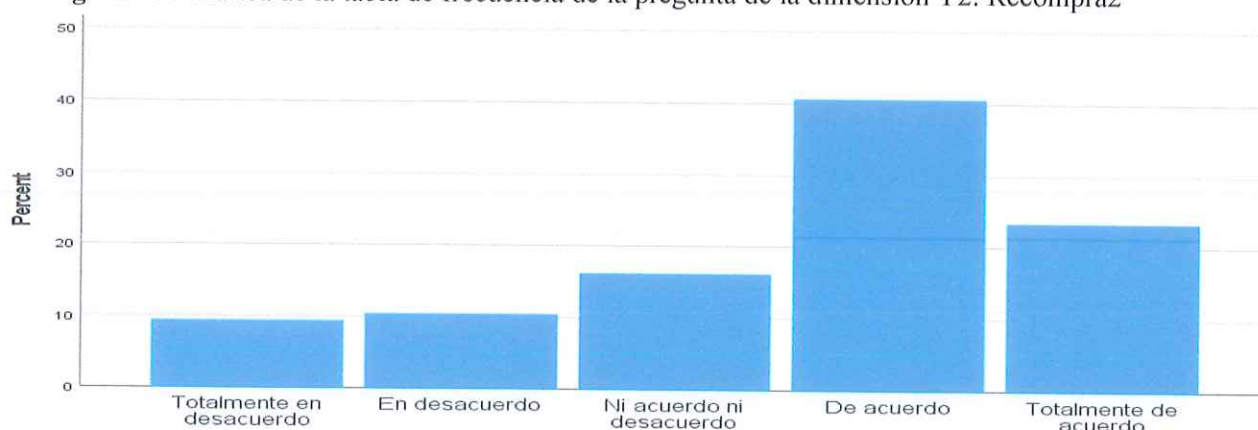


Ilustración 14

Los resultados obtenidos muestran que el 40,6% de los encuestados manifestó estar de acuerdo en que volvería a visitar el restaurante Rey Neptuno en el futuro, mientras que el 23,4% indicó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 16,1% respondió de manera neutral, el 10,4% manifestó estar en desacuerdo y el 9,4% expresó estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes tiene una intención favorable de regresar al establecimiento, lo que evidencia una percepción positiva de la experiencia recibida.

Tabla 18: Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Recompra 3

12 ¿Considera usted que el restaurante Rey Neptuno se diferencia de otros restaurantes del sector por la experiencia que ofrece?

Tabla 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	36	9,4	9,4	9,4
	EN DESACUERDO	39	10,2	10,2	19,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	74	19,3	19,3	38,8
	DE ACUERDO	145	37,8	37,8	76,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 14: Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Recompra3

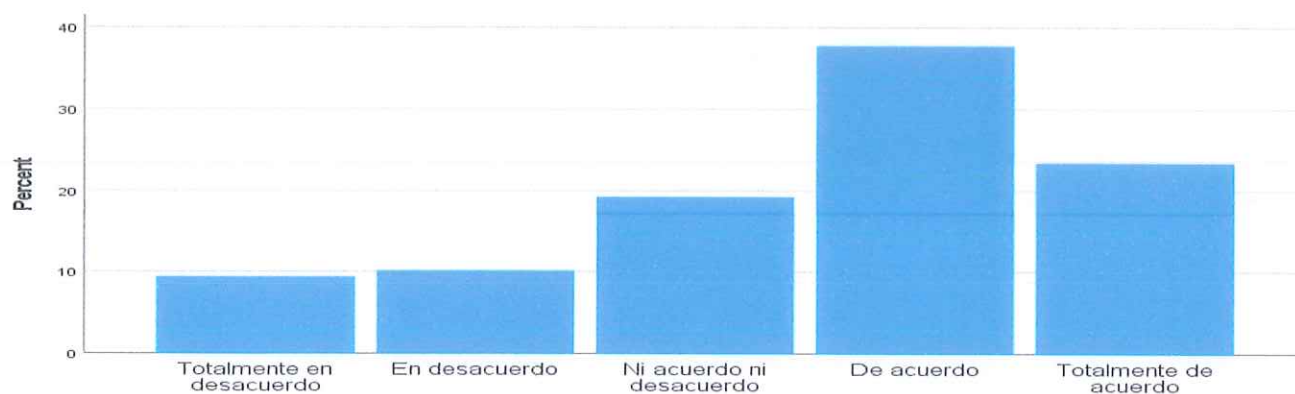


Ilustración 15

Los resultados de la encuesta reflejan que el 37,8% de los participantes manifestó estar de acuerdo en que el restaurante Rey Neptuno se diferencia de otros establecimientos del sector por la experiencia que ofrece, mientras que el 23,4% indicó estar totalmente de acuerdo. Por otra parte, el 19,3% respondió de manera neutral, el 10,2% manifestó estar en desacuerdo y el 9,4% expresó estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados evidencian que una parte importante de los clientes percibe al restaurante como una opción diferenciada por la experiencia que brinda durante el servicio.

Tabla 19: Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Recomendación 1

13 ¿Está usted de acuerdo en que recomendaría el restaurante Rey Neptuno a otras personas?

Tabla 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	36	9,4	9,4	9,4
	EN DESACUERDO	40	10,4	10,4	19,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	77	20,1	20,1	39,8
	DE ACUERDO	137	35,7	35,7	75,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	94	24,5	24,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 15: Grafica de la tabla frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Recomendación 1

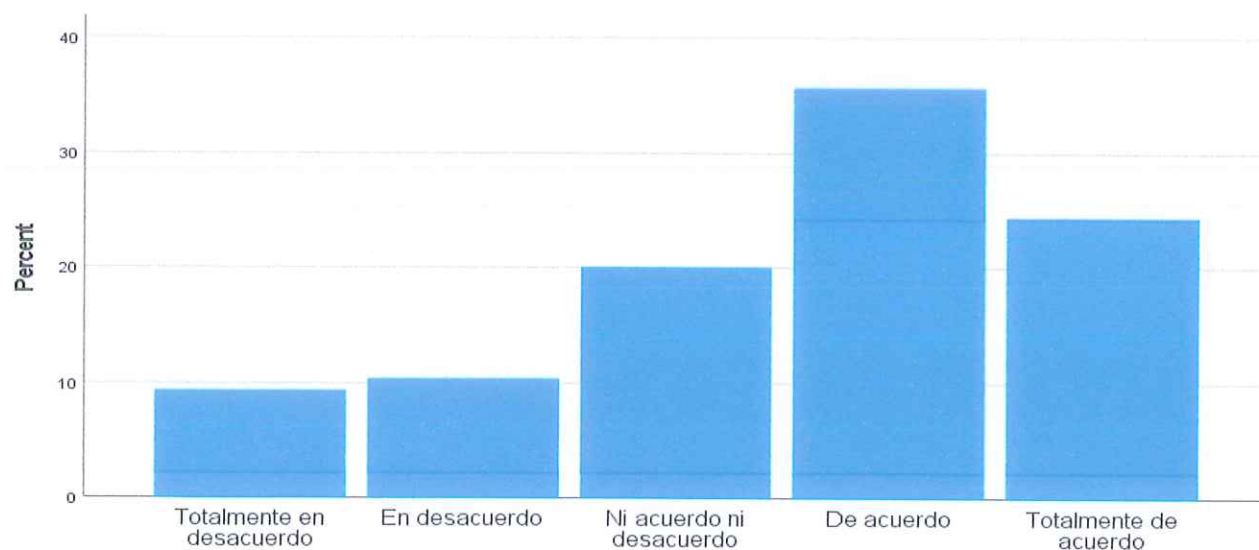


Ilustración 16

Los resultados obtenidos muestran que el 35,7% de los encuestados manifestó estar de acuerdo en que recomendaría el restaurante Rey Neptuno a otras personas, mientras que el 24,5% indicó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 20,1% respondió de manera neutral, el 10,4% expresó estar en desacuerdo y el 9,4% manifestó estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados evidencian que una parte importante de los clientes estaría dispuesta a recomendar el restaurante, lo que refleja una percepción favorable sobre la experiencia.

Tabla 20: Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Recomendación 2

14 ¿Considera usted que ha compartido comentarios positivos sobre el restaurante Rey Neptuno?

Tabla 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	35	9,1	9,1	9,1
	EN DESACUERDO	38	9,9	9,9	19,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	61	15,9	15,9	34,9
	DE ACUERDO	160	41,7	41,7	76,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	90	23,4	23,4	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Figura 16: Gráfica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Recomendación 2

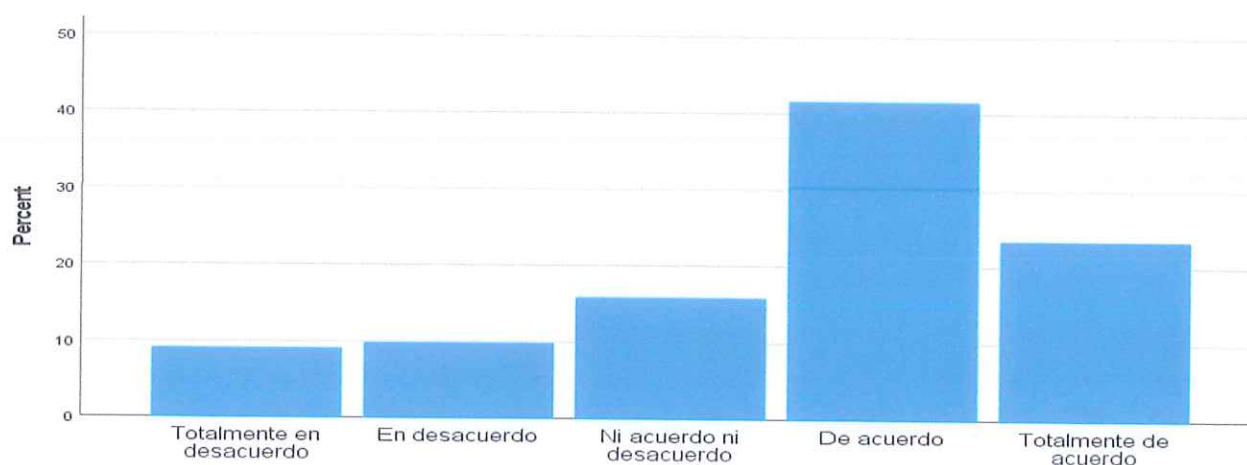


Ilustración 17

Los resultados de la encuesta reflejan que el 41,7% de los participantes manifestó estar de acuerdo en que ha compartido comentarios positivos sobre el restaurante Rey Neptuno, mientras que el 23,4% indicó estar totalmente de acuerdo. Por otra parte, el 15,9% respondió de manera neutral, el 9,9% expresó estar en desacuerdo y el 9,1% manifestó estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados permiten interpretar que los clientes tienden a expresar opiniones favorables sobre el restaurante, contribuyendo a fortalecer su imagen y recomendación entre otras personas.

Tabla 21: Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Recomendación 3

15 ¿Está usted de acuerdo en que su opinión influye en la decisión de otras personas para visitar el restaurante Rey Neptuno?

Tabla 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	35	9,1	9,1	9,1
	EN DESACUERDO	40	10,4	10,4	19,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	88	22,9	22,9	42,4
	DE ACUERDO	137	35,7	35,7	78,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	84	21,9	21,9	100,0
Total		362	100,0	100,0	

Figura 17: Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2; Recomendación 3

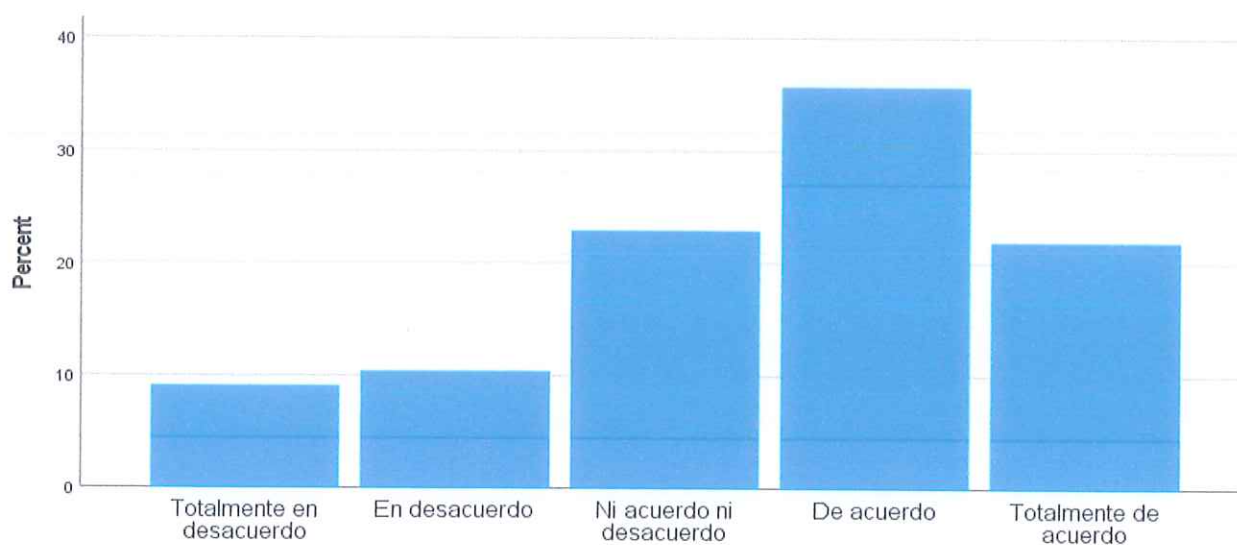


Ilustración 18

Los resultados obtenidos muestran que el 35,7% de los encuestados manifestó estar de acuerdo en que su opinión influye en la decisión de otras personas para visitar el restaurante Rey Neptuno, mientras que el 21,9% indicó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 22,9% respondió de manera neutral, el 10,4% expresó estar en desacuerdo y el 9,1% manifestó estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que una parte importante de los clientes considera que sus opiniones pueden influir en otras personas al momento de elegir el restaurante.

Tabla 22: Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Sentido de pertenencia 1

16 ¿Considera usted que se identifica con el ambiente y los valores del restaurante Rey Neptuno?

Tabla 22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	36	9,4	9,4	9,4
	EN DESACUERDO	38	9,9	9,9	19,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	81	21,1	21,1	40,4
	DE ACUERDO	149	38,8	38,8	79,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	80	20,8	20,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Figura 18: Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Sentido de pertenencia 1

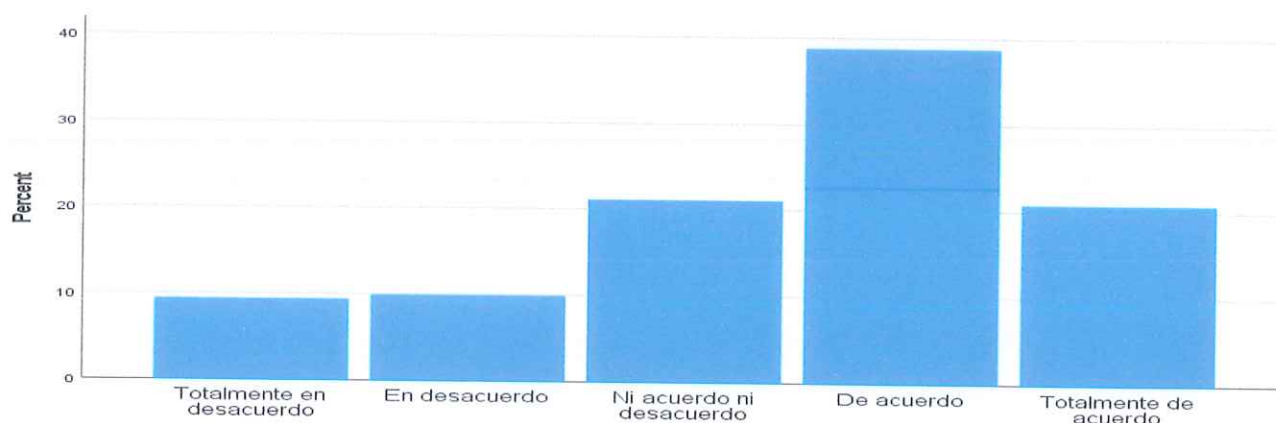


Ilustración 19

Los resultados de la encuesta reflejan que el 38,8% de los participantes manifestó estar de acuerdo en que se identifica con el ambiente y los valores del restaurante Rey Neptuno, mientras que el 20,8% indicó estar totalmente de acuerdo. Por otra parte, el 21,1% respondió de manera neutral, el 9,9% manifestó estar en desacuerdo y el 9,4% expresó estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados evidencian que una proporción importante de los clientes se siente identificada con el ambiente y los valores que transmite el restaurante, fortaleciendo su sentido de pertenencia hacia el establecimiento.

Tabla 23: Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Sentido de Pertenencia 2

17 ¿Está usted de acuerdo en que el restaurante Rey Neptuno brinda un ambiente seguro para sus clientes?

Tabla 23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	38	9,9	9,9	9,9
	EN DESACUERDO	40	10,4	10,4	20,3
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	103	26,8	26,8	47,1
	DE ACUERDO	132	34,4	34,4	81,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	71	18,5	18,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 19: Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Sentido de pertenencia 2

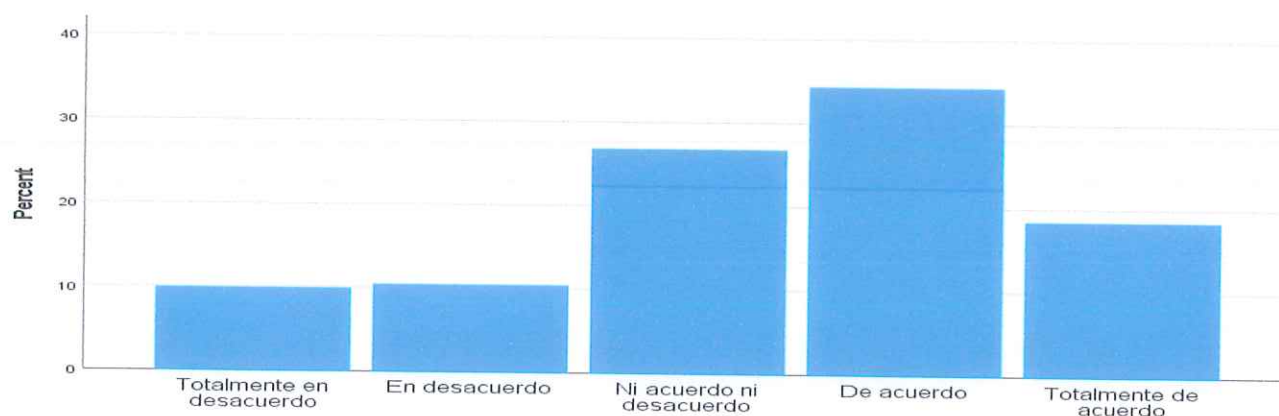


Ilustración 20

Los resultados obtenidos muestran que el 34,4% de los encuestados manifestó estar de acuerdo en que el restaurante Rey Neptuno brinda un ambiente seguro para sus clientes, mientras que el 18,5% indicó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 26,8% respondió de manera neutral, el 10,4% expresó estar en desacuerdo y el 9,9% manifestó estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que una parte importante de los clientes percibe al restaurante como un lugar seguro, aspecto que contribuye a fortalecer su confianza y permanencia en el establecimiento.

Tabla 24: Frecuencia de la pregunta de dimensión Y2: Sentido de pertenencia 3

18 ¿Considera usted que el restaurante Rey Neptuno ocupa un lugar importante entre sus opciones gastronómicas?

Tabla 24

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	37	9,6	9,6	9,6
	EN DESACUERDO	38	9,9	9,9	19,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	66	17,2	17,2	36,7
	DE ACUERDO	165	43,0	43,0	79,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	78	20,3	20,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 20: Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Sentido de pertenencia

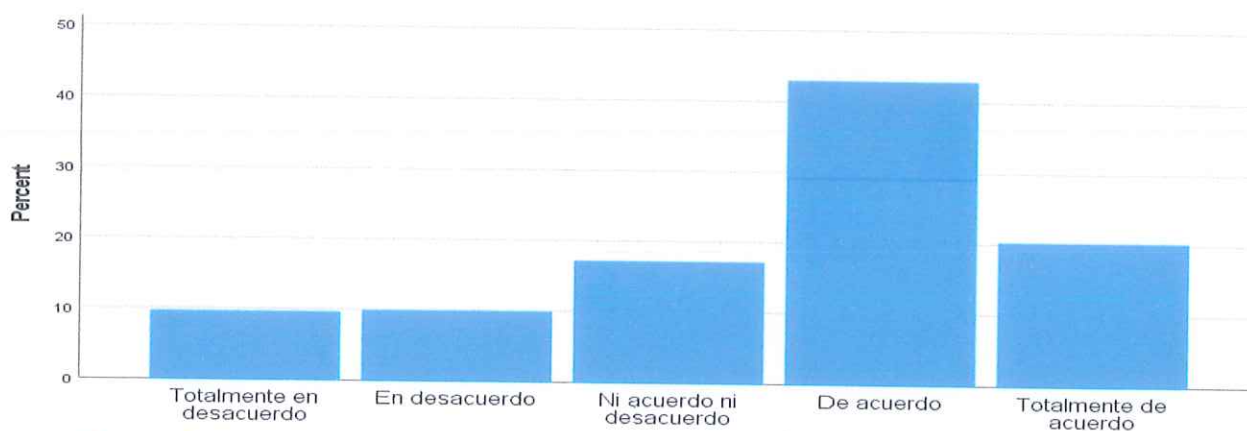


Ilustración 21

Los resultados de la encuesta reflejan que el 43,0% de los participantes manifestó estar de acuerdo en que el restaurante Rey Neptuno ocupa un lugar importante entre sus opciones gastronómicas, mientras que el 20,3% indicó estar totalmente de acuerdo. Por otra parte, el 17,2% respondió de manera neutral, el 9,9% manifestó estar en desacuerdo y el 9,6% expresó estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados evidencian que el restaurante mantiene una posición relevante entre las preferencias gastronómicas de una parte considerable de sus clientes, favoreciendo su sentido de pertenencia hacia el establecimiento.

8.1 Análisis de fiabilidad

Escala: ALL VARIABLE

Tabla 25

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	18

De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidenció que el instrumento aplicado presenta un alto nivel de confiabilidad, debido a que el análisis de fiabilidad arrojó un Alfa de Cronbach de 0,985, valor muy cercano a 1, lo que refleja una consistencia interna excelente entre los 18 ítems del cuestionario. Este resultado confirma que las preguntas del instrumento se encuentran estrechamente relacionadas y miden de manera consistente las variables objeto de estudio. En consecuencia, el cuestionario es confiable para la recolección de información, garantizando la solidez metodológica y brindando respaldo a la validez de los resultados obtenidos en la investigación.

9. PRUEBA DE HIPÓTESIS

9.1 Hipótesis General

H0: El Marketing experiencial no influye significativamente en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta

H1: El Marketing experiencial podría influir en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.

Tabla 26

Correlaciones			MARKETING EXPERIENCIAL	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	MARKETING EXPERIENCIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,870**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	,870**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Los resultados del análisis de correlación no paramétrica mediante el coeficiente Rho de Spearman evidencian una correlación positiva muy fuerte ($r = 0,870$) entre la variable independiente, Marketing experiencial, y la variable dependiente, fidelización de los clientes, con un nivel de significancia bilateral de $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Este resultado permite rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (H1), confirmando que el Marketing experiencial influye significativamente en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta. En consecuencia, se demuestra que las experiencias generadas por el restaurante fortalecen la fidelización de sus clientes, evidenciando una relación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables, lo que respalda la validez empírica de la investigación.

9.2 Hipótesis Específicas

1era Hipótesis

H0: Los estímulos sensoriales del Marketing experiencial no influyen en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Marisco de la ciudad de Manta.

H1: Los estímulos sensoriales del Marketing experiencial influyen en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Marisco de la ciudad de Manta.

Tabla 27

Correlaciones

		SENSORIAL	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	SENSORIAL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,770**
		N	384
	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	,770**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Los resultados del análisis de correlación no paramétrica mediante el coeficiente Rho de Spearman evidencian una correlación positiva alta entre la dimensión sensorial del Marketing experiencial y la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno, al obtener un coeficiente de correlación de 0,770 y un nivel de significancia bilateral de $p = 0,000 (< 0,01)$. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), confirmando que los estímulos sensoriales influyen significativamente en la fidelización de los clientes. Este resultado demuestra que los elementos sensoriales implementados por el restaurante contribuyen a fortalecer la experiencia del consumidor, favoreciendo una mayor intención de permanencia y lealtad hacia el establecimiento.

2da Hipótesis

H0: Las experiencias emocionales generadas por el Marketing experiencial no incide en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Marisco de la ciudad de Manta.

H1: Las experiencias emocionales generadas por el Marketing experiencial incide en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Marisco de la ciudad de Manta.

Tabla 28

Correlaciones			FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	
Rho de Spearman	EMOCIONAL	EMOCIONAL		
		Coefficiente de correlación	1,000	,845**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	,845**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Los resultados del análisis de correlación no paramétrica mediante el coeficiente Rho de Spearman muestran una correlación positiva muy alta entre la dimensión emocional del Marketing experiencial y la fidelización de los clientes, obteniéndose un coeficiente de correlación de 0,845 y un nivel de significancia bilateral de $p = 0,000 (< 0,01)$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), evidenciando que las experiencias emocionales influyen significativamente en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno. Este hallazgo indica que las emociones positivas generadas durante la experiencia de consumo fortalecen el vínculo entre el cliente y el restaurante, incrementando su compromiso y preferencia hacia el establecimiento.

3era Hipótesis

H0: Las relaciones establecidas con los clientes no influyen en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Marisco de la ciudad de Manta.

H1: Las relaciones establecidas con los clientes influyen en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Marisco de la ciudad de Manta.

Tabla 29

Correlaciones			
RELACIONAL			FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	RELACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	,846**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Los resultados del análisis de correlación no paramétrica mediante el coeficiente Rho de Spearman evidencian una correlación positiva muy alta entre la dimensión relacional del Marketing experiencial y la fidelización de los clientes, al obtener un coeficiente de correlación de 0,846 y un nivel de significancia bilateral de $p = 0,000 (< 0,01)$. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), confirmando que las relaciones establecidas con los clientes influyen significativamente en su fidelización. Este resultado demuestra que una adecuada interacción y vínculo entre el restaurante y sus clientes fortalece la confianza, la satisfacción y la permanencia de los consumidores, favoreciendo su lealtad hacia el restaurante Rey Neptuno.

4ta Hipótesis

H0: El Marketing experiencial no influye en la recompra de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Marisco de la ciudad de Manta.

H1: El Marketing experiencial influye en la recompra de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Marisco de la ciudad de Manta.

Tabla 30

Correlaciones			MARKETING EXPERIENCIAL	RECOMPRA
Rho de Spearman	MARKETING EXPERIENCIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,864**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	RECOMPRA	Coefficiente de correlación	,864**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Los resultados del análisis de correlación no paramétrica mediante el coeficiente Rho de Spearman muestran una correlación positiva muy alta entre el Marketing experiencial y la recompra de los clientes, al obtener un coeficiente de correlación de 0,864 y un nivel de significancia bilateral de $p = 0,000 (< 0,01)$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), evidenciando que el Marketing experiencial influye significativamente en la recompra de los clientes del restaurante Rey Neptuno. Este hallazgo indica que las experiencias generadas durante la atención y el consumo incentivan a los clientes a regresar al establecimiento, fortaleciendo la intención de recompra y la continuidad de la relación con el restaurante.

5ta Hipótesis

H0: El Marketing experiencial no incide en la recomendación de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Marisco de la ciudad de Manta.

H1: El Marketing experiencial incide en la recomendación de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Marisco de la ciudad de Manta.

Tabla 31

		Correlaciones	
		MARKETING EXPERIENCIAL	RECOMENDACIÓN
Rho de Spearman	MARKETING EXPERIENCIAL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,831**
		N	,000
	RECOMENDACIÓN	Coefficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,831**
		N	,000

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

Los resultados del análisis de correlación no paramétrica mediante el coeficiente Rho de Spearman evidencian una correlación positiva muy alta entre el Marketing experiencial y la recomendación de los clientes, al obtener un coeficiente de correlación de 0,831 y un nivel de significancia bilateral de $p = 0,000 (< 0,01)$. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), confirmando que el Marketing experiencial incide significativamente en la recomendación de los clientes del restaurante Rey Neptuno. Este resultado demuestra que las experiencias positivas vividas por los consumidores favorecen su disposición para recomendar el restaurante a otras personas, fortaleciendo la difusión positiva y la imagen del establecimiento.

6ta Hipótesis

H0: El Marketing experiencial no incide en el sentido de pertenencia de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Marisco de la ciudad de Manta.

H1: El Marketing experiencial incide en el sentido de pertenencia de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Marisco de la ciudad de Manta.

Tabla 32

Correlaciones			MARKETING EXPERIENCIAL	SENTIDO DE PERTENENCIA
Rho de Spearman	MARKETING EXPERIENCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,807**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	SENTIDO DE PERTENENCIA	Coeficiente de correlación	,807**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Los resultados del análisis de correlación no paramétrica mediante el coeficiente Rho de Spearman muestran una correlación positiva muy alta entre el Marketing experiencial y el sentido de pertenencia de los clientes, al obtener un coeficiente de correlación de 0,807 y un nivel de significancia bilateral de $p = 0,000 (< 0,01)$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), evidenciando que el Marketing experiencial incide significativamente en el sentido de pertenencia de los clientes del restaurante Rey Neptuno. Este hallazgo indica que las experiencias generadas por el restaurante fortalecen la identificación y el vínculo emocional de los clientes con el establecimiento, contribuyendo a consolidar relaciones más sólidas y duraderas.

CAPITULO 5

10. DISEÑO DE LA PROPUESTA

Título: Programa de fortalecimiento del Marketing experiencial para incrementar la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.

10.1 Justificación

Los resultados del presente estudio demostraron que el Marketing experiencial tiene un impacto significativo en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno. En particular, los aspectos sensoriales, emocionales y relacionales mostraron una correlación positiva con la compra, la recomendación y el sentido de pertenencia, lo que demuestra que las experiencias brindadas durante el servicio contribuyen a fortalecer la relación entre el restaurante y sus clientes.

Si bien Rey Neptuno es reconocido por la calidad de sus productos y su popularidad en el Parque de Mariscos de Manta, existe la oportunidad de mejorar las experiencias de los clientes antes, durante y después de su visita. El uso de estrategias centradas en el Marketing experiencial permitirá crear recuerdos positivos.

Por tal razón, en la presente propuesta, se plantea el desarrollo de un programa basado en estrategias sensoriales, emocionales y relacionales, que permita mejorar la experiencia del cliente, incentivar la recomendación, promover la recomendación del restaurante y fortalecer el sentido de pertenencia hacia la marca. Con estas acciones, Rey Neptuno podrá diferenciarse de la competencia, aumentar la fidelidad y sus clientes y consolidar su posicionamiento en el sector gastronómico de la ciudad de Manta.

¿En qué consiste?

El programa se desarrolla mediante tres estrategias orientadas a fortalecer las dimensiones del Marketing experiencial:

1. Sabores del Pacífico

Estrategia sensorial basada en degustaciones de productos del mar, mejora de la presentación de los platos, ambientación musical y fortalecimiento de los estímulos visuales y aromáticos del restaurante para ofrecer una experiencia gastronómica más atractiva.

2. Momentos Rey Neptuno

Estrategia emocional enfocada en brindar experiencias memorables mediante detalles personalizados en cumpleaños, aniversarios, celebraciones especiales y reconocimiento a clientes frecuentes, fortaleciendo el vínculo emocional con el restaurante.

3. Club Rey Neptuno

Estrategia relacional orientada a fortalecer la relación con los clientes mediante un programa de beneficios, promociones exclusivas, incentivos por visitas frecuentes y campañas digitales que fomenten la recomendación y la interacción en redes sociales.

10.2 Objetivo General

Fortalecer el Marketing experiencial del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta mediante la implementación de estrategias sensoriales, emocionales y relacionales que contribuyan a incrementar la fidelización de sus clientes durante un período de cuatro meses.

10.3 Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias sensoriales que mejoren la experiencia del cliente mediante la presentación de los platos, la ambientación y los estímulos visuales y auditivos del restaurante.
- Implementar estrategias emocionales que fortalezcan el vínculo afectivo entre el restaurante y sus clientes a través de experiencias personalizadas y memorables durante su visita.
- Desarrollar estrategias relacionales que promuevan la recompra, la recomendación y el sentido de pertenencia mediante un programa de fidelización y una comunicación permanente con los clientes.
- Evaluar los resultados de las estrategias implementadas durante el período de cuatro meses, con el fin de identificar oportunidades de mejora para fortalecer la fidelización de los clientes.

10.4 Cronograma de Actividades

La presente propuesta surge a partir de los hallazgos obtenidos en la investigación, los cuales permitieron identificar los principales aspectos relacionados con el Marketing experiencial y la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno. En función de estos resultados, se plantearon las siguientes estrategias y actividades que conforman el plan de acción, orientadas a fortalecer la experiencia del cliente y los aspectos relacionados con la recompra, recomendación y sentido de pertenencia. El cronograma presentado a continuación organiza temporalmente estas actividades para facilitar su ejecución y seguimiento.

Tabla 33

Actividad	MES 1 y MES 2	MES 3 y MES 4	Responsable
Diseño y planificación de las estrategias de Marketing experiencial	✓		Administrador
Implementación de la estrategia "Sabores del Pacífico" (experiencia sensorial)	✓		Administrador y Chef
Implementación de la estrategia "Momentos Rey Neptuno" (experiencia emocional)		✓	Administrador y personal de atención
Implementación de la estrategia "Club Rey Neptuno" (experiencia relacional)		✓	Administrador y Community Manager
Seguimiento y evaluación de los resultados de la propuesta		✓	Administrador

10.5 Presupuesto estimado

Tabla 34

Área	Detalle	Costo aproximado
Estrategia sensorial	Degustaciones, ambientación y material promocional.	\$120
Estrategia emocional	Decoración, detalles para clientes y material de reconocimiento.	\$100
Estrategia relacional	Programa de beneficios, difusión digital y promociones.	\$80
Total		\$300

La evaluación económica de la propuesta permitirá determinar si las estrategias planteadas generan un beneficio que justifique la inversión de \$300 prevista para su implementación. Para ello, se realizará una comparación entre los resultados económicos del restaurante antes y después de la aplicación de las estrategias, considerando principalmente el incremento de las ventas, la frecuencia de recompra y el número de clientes recurrentes.

Asimismo, se empleará el Retorno de la Inversión (ROI) como indicador para evaluar la rentabilidad de las acciones propuestas. Este indicador permitirá relacionar el beneficio económico adicional generado durante el período de aplicación con la inversión realizada.

Considerando que la inversión estimada para la propuesta es de \$300, se considerará económicamente favorable cuando los beneficios adicionales generados superen dicho valor. De esta manera, el seguimiento de las ventas y de los indicadores de fidelización permitirá determinar posteriormente el retorno obtenido y la viabilidad económica de las estrategias implementadas.

CAPITULO 6

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

- Los estímulos sensoriales del Marketing experiencial se consolidan como un elemento relevante para fortalecer la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno. La ambientación la presentación de los platos y los estímulos visuales generan una experiencia gastronómica favorable que contribuye a mejorar la satisfacción del cliente y a fortalecer su vínculo con el establecimiento.
- Las experiencias emocionales representan un componente importante en la fidelización de los clientes de Rey Neptuno. Las vivencias positivas, el trato recibido y la conexión afectiva generada durante la atención favorecen la confianza y preferencia de los consumidores, fortaleciendo su relación con el restaurante.
- Las relaciones establecidas con los clientes constituyen un factor determinante para fortalecer su fidelización. La interacción con el personal, la atención y el trato brindado permiten generar vínculos más cercanos con los consumidores, favoreciendo una relación duradera con el restaurante.
- El Marketing experiencial se establece como un factor que favorece la recompra de los clientes de Rey Neptuno. Una experiencia satisfactoria durante la visita genera una mayor disposición de los consumidores a regresar al establecimiento, convirtiendo la experiencia recibida en un elemento que incentiva la continuidad del consumo.
- La experiencia ofrecida por Rey Neptuno favorece la disposición de los clientes a recomendar el restaurante. Las percepciones positivas generadas durante el servicio motivan a los consumidores a compartir sus experiencias con otras personas, contribuyendo a fortalecer la imagen y presencia del establecimiento en su entorno.
- El Marketing experiencial contribuye a fortalecer el sentido de pertenencia de los clientes hacia el restaurante Rey Neptuno. La identificación con el ambiente, la percepción de

seguridad y la valoración del establecimiento como una opción gastronómica importante permiten consolidar un vínculo mas cercano y duradero con los consumidores.

Según los resultados obtenidos, se deduce que el Marketing experiencial tiene un impacto importante en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno. Esto demuestra que las experiencias creadas a lo largo de la visita mejoran la relación entre el establecimiento y sus consumidores. La satisfacción del cliente, su intención de regresar y su compromiso con el restaurante se ven favorecidos por la implementación de estrategias relacionales, estímulos sensoriales y experiencias emocionales. Este hallazgo está respaldado por una posición positiva muy sólida (Rho de Spearman = 0,870; $p = 0,000$), lo que confirma la hipótesis de investigación.

Se observó una correlación positiva entre las dimensiones emocional, relacional y sensorial con la fidelización de los clientes. En particular, la dimensión emocional tuvo el mayor impacto, mostrando que las vivencias memorables, el trato individualizado y la conexión afectiva con el restaurante son elementos decisivos para que los clientes desarrollen confianza, lealtad e identificación más profunda con el lugar.

Además, se estableció que la fidelización no solo está condicionada por la calidad de los productos ofrecidos, sino también por la experiencia completa que tiene el cliente antes, durante y después de su visita. Los resultados demostraron que el Marketing experiencial tiene una relación importante con la recompra, la recomendación y el sentido de pertenencia, corroborando que una experiencia satisfactoria promueve la lealtad del cliente y mejora el posicionamiento competitivo del restaurante Rey Neptuno en el Parque de Mariscos de Manta.

Por último, la fiabilidad del instrumento de investigación fue excelente ($Alfa$ de Cronbach = 0,985), lo cual asegura que la información recopilada sea consistente y fortalece los resultados obtenidos. Por lo tanto, la sugerencia de reforzar el Marketing experiencial es una opción factible para aumentar la fidelización de los clientes y ayudar al desarrollo del restaurante.

11.2 Recomendaciones

Dado que se ha comprobado que las dimensiones sensorial, emocional y relacional tienen un impacto importante en la fidelización de los clientes, se aconseja al restaurante Rey Neptuno poner en marcha estrategias de Marketing experiencial con el objetivo de reforzarlas. Mejorar la experiencia del cliente y reforzar su permanencia en el local se logrará al incluir estímulos visuales, aromas y un ambiente apropiado.

Se aconseja intensificar la vivencia emocional del cliente a través de un servicio personalizado, el reconocimiento a los clientes habituales, un trato distinto en ocasiones especiales y actividades que produzcan memorias agradables. Estas medidas promoverán una identificación más fuerte con el restaurante, así como la formación de vínculos emocionales.

Se recomienda crear programas de fidelización duraderos que incluyan beneficios para los clientes habituales, promociones exclusivas y tácticas que estimulen la recompra y la

recomendación del local. Estas medidas ayudarán a fortalecer la posición del restaurante en el Parque de Mariscos de Manta y a establecer un vínculo duradero con los clientes.

Se propone, por último, usar herramientas de medición confiables para llevar a cabo evaluaciones periódicas acerca de la percepción y satisfacción del cliente. Esto tiene como objetivo descubrir oportunidades de mejora y ajustar las estrategias de Marketing experiencial de manera constante según lo que el mercado necesita y espera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ameneyro, H. M. (2024). Razonamiento inductivo desde diversos paradigmas de investigación. *Revista Ciencia & Sociedad*, 4(3), 267-281.
- Arias-Odón, F. (2023). Investigación documental, investigación bibliométrica y revisiones sistemáticas. *Redhecs*, 31(22), 9-28.
- Ávila Mero, L. (2025). *Marketing experiencial y su influencia en la satisfacción de clientes: Tasty food Uleam, Manta*. [Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.]. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/8269>
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., de la Cruz, F. D. R., & Sangerman-Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Curico, A. A. F., Anticona, L. A. A., & Aitken, H. G. W. (2023). Posicionamiento de Marca y Fidelización de Clientes en una Empresa Gastronómica del Perú. *LACCEI*, 2(9). <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.145>
- Chandía Muñoz, E., & Araneda, A. M. (2021). Estadística: población y muestra.

- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2022). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- INEC. (2022). *201.279 PERSONAS MÁS VIVEN EN MANABÍ – Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Gob.ec.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/201-279-personas-mas-viven-en-manabi/>
- Macías, A. M. C., Mero, Y. L. A., Mendoza, E. R. S., & Terán, H. E. E. (2026). Marketing Experiencial Y Su Influencia En La Satisfacción De Clientes: Tasty Food Uleam, Manta | Cedeño Macías | Polo del Conocimiento. *Polo del Conocimiento*, 11(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v11i2.11201>
- Merlin, E. J. N., Alanguia-Pacci, K. H., Ari-Carita, X. R., & Laura-Huarahuara, Y. Y. (2026). El marketing experiencial y su influencia en el valor percibido por el cliente en restaurantes Nikkei de Tacna, 2025. *Iberoamerican Business Journal*, 9(2), 65-76. <https://doi.org/10.22451/5817.ibj2026.vol9.2.11005>
- Miranda Guerra, M. del P., Samán Chingay, S. N., Benzaquen Hinope, H. A., & Esparza Huamanchumo, R. M. (2023). Marketing experiencial y competitividad empresarial: Revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, ISSN- e 2477-9423, ISSN 1315-9984, Vol. 28, N°. Extra 10, 2023 (Ejemplar dedicado a: Edición Especial), págs. 1386-1401, (Extra 10).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9378074>

- Morales, A. (2025). *Experiencia del cliente y lealtad de marca de los comensales del restaurante La 41 Food Center; Arequipa, 2024*. [Universidad La Salle]. <https://repositorio.ulasalle.edu.pe/handle/20.500.12953/292>
- Moreno Montes, A. (2024). *Marketing experiencial en el sector de la restauración: La influencia de los sentidos en la elección del consumidor* [Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/entities/publication/fa65c0e2-544b-4cea-85c7-b4536a42816e>
- Paredes, A. M. C., Estrada, J. C., & Nacipucha, N. S. (2024). Análisis del Marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil. *Ad-Gnosis*, 13(13), e-664. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.664>
- Piedrahita, J. S. C., Sánchez, V. C., Mora, S. R., & Echeverri, M. M. (2026). Innovación en el Marketing Experiencial: Caso Restaurantes de Medellín. *Reflexiones Contables*, 9(1), 63-79. <https://doi.org/10.22463/26655543.4817>
- Quintero, F. A. L., & Romero, S. A. P. (2024). El marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico. *Revista Multidisciplinaria Voces de América y el Caribe*, 1(1), 103-126. <https://doi.org/10.69821/REMUUVAC.v1i1.7>
- Taipe-Herrera, C. G., & Villa-Andrade, L. C. (2026). Estrategias de marketing experiencial para aumentar la percepción de valor en el turismo cultural de Latacunga. *Revista UGC*, 4(2), 234-242.
- Zúñiga, P. I. V., Cedeño, R. J. C., & Palacios, I. A. M. (2023). Metodología de la investigación científica: Guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

12. ANEXOS

Formato de encuesta

Tema: “EL MARKETING EXPERIENCIAL: IMPORTANCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE REY NEPTUNO DEL PARQUE DE MARISCOS DE LA CIUDAD DE MANTA.”

INSTRUCCIONES:

Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones, seleccionando una sola respuesta de acuerdo con la escala presentada: 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo.

DATOS GENERALES

¿En qué rango de edad se encuentra?

- ☐ 18 – 25
- ☐ 26 – 33
- ☐ 34 – 49
- ☐ 50 – 57
- ☐ Más de 58 años

¿Cuál es su género?

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no decirlo

Encuesta

Tabla 35

Pregunta	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Pregunta 1: ¿Considera usted que el diseño y la decoración del restaurante Rey Neptuno son visualmente atractivos?					
Pregunta 2: Está usted de acuerdo en que los aromas del restaurante Rey Neptuno influyen					

positivamente en su experiencia?					
Pregunta 3: ¿Considera usted que el ambiente físico del restaurante Rey Neptuno es cómodo y agradable?					
Pregunta 4: ¿Considera usted que la experiencia vivida en el restaurante Rey Neptuno le generó una conexión emocional?					
Pregunta 5: ¿Está usted de acuerdo en que su visita al restaurante Rey Neptuno le generó emociones positivas?					
Pregunta 6: ¿Considera usted que se sintió emocionalmente satisfecho durante su visita al restaurante Rey Neptuno?					
Pregunta 7: ¿Considera usted que la atención brindada por el personal del restaurante Rey Neptuno fue de calidad?					
Pregunta 8: ¿Considera usted que el personal del restaurante Rey Neptuno valoró su presencia durante la atención recibida?					
Pregunta 9: Considera usted que recibió un trato adaptado a sus necesidades personales en el restaurante Rey Neptuno?					
Pregunta 10: ¿Considera usted que visita el restaurante Rey Neptuno con frecuencia?					
Pregunta 11: ¿Está usted de acuerdo en que volvería a visitar el restaurante Rey Neptuno en el futuro?					

Pregunta 12: ¿Considera usted que el restaurante Rey Neptuno se diferencia de otros restaurantes del sector por la experiencia que ofrece?					
Pregunta 13: ¿Está usted de acuerdo en que recomendaría el restaurante Rey Neptuno a otras personas?					
Pregunta 14 ¿Considera usted que ha compartido comentarios positivos sobre el restaurante Rey Neptuno?					
Pregunta 15: ¿Está usted de acuerdo en que su opinión influye en la decisión de otras personas para visitar el restaurante Rey Neptuno?					
Pregunta 16: ¿Considera usted que se identifica con el ambiente y los valores del restaurante Rey Neptuno?					
Pregunta 17: ¿Está usted de acuerdo en que el restaurante Rey Neptuno brinda un ambiente seguro para sus clientes?					
Pregunta 18: ¿Considera usted que el restaurante Rey Neptuno ocupa un lugar importante entre sus opciones gastronómicas?					

Autor: Arce Chavez Anthony

TEMA: “EL MARKETING EXPERIENCIAL: IMPORTANCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE REY NEPTUNO DEL PARQUE DE MARISCOS DE LA CIUDAD DE MANTA.”						
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo influye el Marketing experiencial en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta?	OBJETIVO GENERAL Determinar la influencia del Marketing experiencial en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.	HIPOTESIS GENERAL El Marketing experiencial influye significativamente en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.	VARIABLE INDEPENDIENTE (X) Marketing Experiencial			TIPO DE INVESTIGACION Cuantitativa Descriptiva Bibliográfica Exploraría de Campo Correlacional
PROBLEMAS ESPECÍFICOS 1 ¿De qué manera influyen los estímulos sensoriales del Marketing experiencial en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Analizar influencia de los estímulos sensoriales del Marketing experiencial en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.	HIPOTESIS ESPECÍFICAS Los estímulos sensoriales del Marketing experiencial influyen en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.				
				Sensorial	Estímulos visuales del entorno gastronómico Aromas percibidos durante la experiencia Diseño físico y ambientación del espacio	
MÉTODO DE INVESTIGACION Cuantitativo				DISEÑO DE LA INVESTIGACION. No experimental De corte transversal		

2 ¿Qué incidencia tienen las experiencias emocionales generadas por el Marketing experiencial en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta?	Analizar la incidencia de las experiencias emocionales generadas por el Marketing experiencial en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.	Las experiencias emocionales generadas por el Marketing experiencial inciden en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.			Emocional Conexión emocional con el servicio recibido Impacto emocional generado por la visita Emociones vividas durante la experiencia	TECNICA. Encuesta UNIDAD DE ANALISIS. PEA de la ciudad de Manta
3 ¿Cómo contribuyen las relaciones establecidas con los clientes a la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta?	Evaluar la contribución de las relaciones establecidas con los clientes a la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.	Las relaciones establecidas con los clientes influyen en la fidelización de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.			Relacional Calidad de atención del personal Nivel de interacción cliente-personal Trato personalizado en el servicio	

4 ¿Cómo influye el Marketing experiencial en la recompra de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta?	Determinar la influencia del Marketing experiencial en la recompra de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.	El Marketing experiencial influye en la recompra de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.	VARIABLE DEPENDIENTE (Y) Fidelización de los clientes	Recompra	Frecuencia de visita al restaurante. Intención de retorno del cliente. Preferencia frente a otros establecimientos.	
5 ¿Qué incidencia tiene el Marketing experiencial en la recomendación de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta?	Establecer la incidencia del Marketing experiencial en la recomendación de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.	El Marketing experiencial incide en la recomendación de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta		Recomendación	Disposición a recomendar el servicio Comunicación positiva hacia terceros Influencia en decisiones de otros consumidores	
6. ¿De qué manera influye el Marketing experiencial en el sentido de pertenencia de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta?	Evaluar la influencia del Marketing experiencial en el sentido de pertenencia de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.	El Marketing experiencial incide en el sentido de pertenencia de los clientes del restaurante Rey Neptuno del Parque de Mariscos de la ciudad de Manta.		Sentido de pertenencia	Identificación emocional con el restaurante Percepción de seguridad del restaurante	

	de Mariscos de la ciudad de Manta.					Valoración personal del servicio gastronómico	
--	------------------------------------	--	--	--	--	---	--

El Marketing Experiencial: Importancia en la fidelización de clientes del restaurante Rey Neptuno del parque de marisco de la ciudad de Manta

B I U G X

El propósito de esta encuesta es recoger información sobre El Marketing Experiencial: importancia en la fidelización de clientes del restaurante Rey Neptuno del parque de marisco de la ciudad de Manta, con la finalidad de desarrollar el trabajo de investigación para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia.

INSTRUCCIONES: De las siguientes preguntas elija la respuesta que usted considere convenientes, las cuales estarán definidas por las opciones de respuesta a través de la escala de Likert

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Ni acuerdo ni desacuerdo
- 4. De acuerdo

Ilustración 22 Encuesta en forms

+ ↵ T ▢ ▢ ▢

DATOS GENERALES

¿En qué rango de edad se encuentra?

- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 33 años
- ☐ 34 a 49 años
- ☐ 50 a 57 años
- ☐ 58 años en adelante

¿Cuál es su género? *

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

+ ↵ T ▢ ▢ ▢