



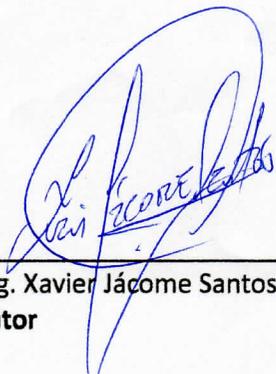
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Influencia del marketing experiencial en la fidelización de clientes en restaurantes: Playa la Tifosa, 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, 24 de enero de 2025



Melany Elizabeth Bailón Mero
Egresado
CC. 131346799-3



Ing. Xavier Jácome Santos, Mg.
Tutor

**INFLUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN
RESTAURANTES: PLAYA LA TIÑOSA, MANTA**
**INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY IN
RESTAURANTS: LA TIÑOSA BEACH, MANTA**

AUTORA: Bailón Mero Melany Elizabeth
Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de
Mercadotecnia de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí
e1313467993@live.ulead.edu.ec

TUTOR: Jácome Santos Xavier Iván
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia de la
Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí
xavier.jacome@ulead.edu.ec

Código Clasificación JEL: M31, D84, M37, D12, D91, L83

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar de qué manera el marketing experiencial influye en la fidelización de clientes en restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta. Metodológicamente es cuali-cuantitativo, transversal, documental, de campo, descriptivo, explicativo, correlacional, bibliográfico. Mediante ello se recopiló información teórica relevante sobre los antecedentes y conceptualizaciones vinculados al tema investigativo, después, se realizaron encuestas a 384 habitantes que constituyen el PEA de Manta, las preguntas fueron diseñadas en escala de Likert, utilizando los indicadores establecidos de acuerdo a Marketing experiencial y fidelización de clientes. Los datos obtenidos se analizaron mediante el sistema SPSS versión-27, usando el coeficiente correlacional Spearman dando como resultado 0,722**, indicando una correlación positiva alta entre las dos variables. Actualmente el Marketing experiencial si influye en la Fidelización de clientes en los restaurantes de la playa Tiñosa, al crear y brindar experiencias que generan sentimientos profundos y pertenencia con la marca.

PALABRAS CLAVE: Marketing experiencial, Fidelización de clientes, Experiencia emocional, Experiencia sensorial, Satisfacción, Servicio.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine how experiential marketing influences customer loyalty in the restaurants of the Tiñosa beach in Manta. Methodologically it is quali-quantitative, cross-sectional, documentary, field, descriptive, explanatory, correlational, bibliographic. Through it, relevant theoretical information was collected on the background and conceptualizations linked to the research topic, then, surveys were conducted to 384 inhabitants that constitute the PEA of Manta, the questions were designed on a Likert scale, using indicators established according to experiential marketing and customer loyalty. The data obtained were analyzed by means of SPSS system version 27, using the Spearman's correlation coefficient, resulting in 0,722**, indicating a high positive correlation between the two variables. Currently, experiential marketing does influence customer loyalty in the restaurants of Tiñosa beach, by creating and providing experiences that generate deep feeling and belonging to the brand.

KEYWORDS: Experiential marketing, Customer loyalty, Emotional experience, Sensory experience, Satisfaction, Service.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo científico tiene como finalidad realizar una investigación sobre el Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes en la cual se determinará, de qué manera el marketing experiencial influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de la ciudad de Manta.

El mundo se ha convertido en un escenario de constantes transformaciones, las cuales han provocado grandes cambios en los patrones de comportamiento, consumo y decisiones del consumidor, originando un entorno más competitivo, donde atraer y retener clientes solo con estrategias de marketing tradicional se torna difícil para las grandes, pequeñas y microempresas (Bedoya et al., 2024).

En la actualidad el marketing ha adaptado nuevos enfoques que se han fundamentado en la metamorfosis generado por la globalización y en las necesidades cambiantes de los actuales consumidores. La manera tradicional de vender productos ya no es eficiente y rentable para muchos negocios, sobre todo para el sector gastronómico, donde la calidad y el sabor del producto no es suficiente, por esta razón, es importante que los negocios comprendan que las necesidades de los individuos ya no son las mismas, que su decisión de compra la cual influye en la fidelización, ya no se basa solo en la funcionalidad y atributos del producto, sino que son las emociones, sentimientos, preferencias y percepciones subjetivas las que prevalecen y hacen que se sientan identificados. En tanto, un elemento clave para seguir vigente en un mercado tan competitivo es apelar a la parte emocional de los clientes mediante la implementación de mecanismos y estrategias que permitan a los negocios fidelizar a los clientes por medio de la creación de vínculos fuertes entre ambas partes.

En base a lo mencionado anteriormente, han surgido nuevos enfoques del marketing para dar respuesta a los cambios. En los últimos años, los negocios se han apoyado en tendencias que les permita conquistar y atraer al cliente, a través de la generación de sensaciones que crean experiencias memorables en la mente del cliente, debido a ello, el marketing experiencial se ha convertido en un modelo que conecta clientes y marcas, donde el cliente es el eje principal de todo (Jacóme et al., 2020).

Pine y Gilmore (1998) afirma en la investigación de (Alfaro Rojas, 2020) lo siguiente, las experiencias que el consumidor vive son acontecimientos que asocian a los productos-servicios con emociones y recuerdos del ser humano, dando lugar a una experiencia irrepetible, lo cual incrementa el valor que el individuo les atribuye como negocio de manera única, las emociones desempeñan un papel clave en el proceso de fidelización, por ende, el comportamiento del consumidor es considerado más emocional que racional.

En el marketing experiencial es esencial considerar factores que originen sentimientos, experiencias gratificantes y sensaciones relacionados al producto. De acuerdo con este paradigma, los diferentes negocios se esfuerzan continuamente con la finalidad de lograr incrementar las expectativas del consumidor en el siguiente proceso de compra y de esa forma crear y fortalecer relaciones a largo plazo que conlleven a la satisfacción y termine en la fidelización de los clientes. Ofrecer una experiencia única, un servicio adecuado y un ambiente grato acrecienta las posibilidades de que el cliente siempre elija el mismo lugar (Dueñas, 2022).

De acuerdo con Palma et al. (2021), el marketing experiencial consigue establecer una relación duradera entre el cliente/ marca o producto, lo cual se manifiesta en la fidelidad del cliente, que se desarrolla a partir de sus experiencias, que involucran aspectos cognitivos, actitudinales y de comportamiento. De este modo, más allá de solo

satisfacer las necesidades de los clientes, de brindar experiencias que evoquen un sinfín de emociones positivas y de fidelizar, también busca llegar a los corazones de los consumidores, creando sensaciones que posibiliten una conexión más directa y trascendente.

El sector gastronómico ejerce un rol importante en el consumo y en la activación económica al contribuir en el acrecentamiento del PIB, en Perú este sector se ha desarrollado rápidamente llegando a convertirse en una valiosa fuente generadora de ingresos para la economía del país, no obstante, en este sector el cliente no solo busca el beneficio directo que le puede proporcionar el producto o servicio, sino la experiencia de consumo enlazadas a las vivencias que resultan en la generación de sentimientos positivos, donde incluso llegan a definir al consumidor como un coleccionador de experiencias (Barboza et al., 2022).

En Ecuador el sector gastronómico se ha convertido en uno de los mayores contribuyentes en la economía, por lo cual, es fundamental destacar que este sector se encuentra compuesto por bares, cafeterías, discotecas, servicios de catering y restaurantes, este último siendo el que más resalta entre los locales, porque brinda a los clientes una gran variedad de platos de comida y bebidas de toda clase, es por esta razón, que el marketing experiencial pretende transformar las visitas en experiencias auténticas e inolvidables, fortaleciendo la relación del negocio con el cliente (Cristellot et al., 2024).

La ciudad San Pablo de Manta es también conocida por ser uno de los primeros puertos pesqueros del Ecuador, sus hermosos paisajes y atractivos le han permitido ser una ciudad turística y comercial, gracias a las actividades que se desarrollan, ha tenido un crecimiento significativo durante los últimos años, llevando a ser visitada por turistas locales, nacionales e internacionales. Además de que goza de una rica gastronomía que está basada principalmente en mariscos gracias a su ubicación geográfica, surgiendo de ello una gran variedad de platos como el ceviche, apanado y chicharrón de picudo, arroz y cazuela de mariscos, bolón, pan de almidón, empanadas de verde y otros platos elaborados con pulpo, concha, ostras, calamar, huevos de pescado, entre otros. Existen muchos sectores que son interesantes ante la vista de los turistas, entre ellos se encuentra la Playa la Tiñosa que pertenece a la Parroquia San Mateo y está ubicada en la vía de Santa Marianita. En este sector existe un total de 9 restaurantes que se dedican a la venta de bebidas y platos de comidas elaborados a partir de mariscos y quienes presentan un déficit de estrategias de marketing, por lo cual buscan fidelizar a los consumidores a través de la experiencia que ofrecen y del servicio que proporcionan. Entonces, la fidelización de consumidores dependerá exclusivamente de la experiencia que brinden los restaurantes de forma sensorial, emocional, relacional, servicio y producto.

La investigación surge mediante la observación de problemas en los restaurantes de la playa la Tiñosa, los cuales enfrentan una baja diferenciación en términos de experiencia al cliente a comparación de otros restaurantes, debido a la falta de energía eléctrica (dependen de plantas eléctricas), ausencia de actividades que atraigan visitantes, como ferias, eventos. Además, pocas promociones de marketing, lo que limita su visibilidad y capacidad para diferenciarse de la competencia, afectando su capacidad para fidelizar a los clientes.

Marketing experiencial

Este nuevo enfoque del marketing se introdujo en los años 80 por Holbrook y Hirschman, quienes sostuvieron que las experiencias vividas por los consumidores se convertirían en la verdadera fuerza motriz de la economía actual, sustituyendo la relevancia de los productos y servicios por las experiencias como valor agregado para los consumidores, poco después el autor Schmitt (1999) define al marketing experiencial como una estrategia que pretende

acrecentar el valor entregado al cliente, por medio de la transformación de un producto o servicio en una experiencia integral (Zavaleta et al., 2023).

El marketing experiencial es un tipo de marketing centrado en provocar emociones y experiencias indelebles en los consumidores, el objetivo es establecer relaciones profundas y significativas entre ellos y la marca, por lo tanto, los consumidores que adquieren los productos o servicios de un local determinado es por qué se sienten identificados tanto con la marca como con la experiencia vivida. La clave del éxito está en comprender la mentalidad y el comportamiento del consumidor, y tener la capacidad de influir en las diferentes experiencias sociales, emocionales, racionales y sensoriales (Gualán et al., 2020).

El instaurar conexiones emocionales más profundas y el convertir productos y servicios en experiencias es un factor clave que contribuyen en la fidelización de clientes a largo plazo. Debido a que el marketing experiencial es una estrategia que se enfoca en evocar una serie de emociones y sentimientos, que dan paso a la vivencia de experiencias que perduran en la mente y corazón de quienes la viven.

Experiencia sensorial

La experiencia del consumidor está compuesta por estímulos sensoriales los cuales pueden ser percibidos a través de los sentidos del ser humano, que incluye la visión, olfato, oído, tacto y gusto, su objetivo principal es generar una respuesta sensorial que influya en su percepción y vivencia como consumidor (Carbache et al., 2020).

Una experiencia sensorial se origina a partir de la interacción de los sentidos con diferentes estímulos relacionados en el ámbito del marketing (González & Pallarés, 2020). En consecuencia, se puede considerar que una experiencia sensorial es la percepción y vivencia que una persona o individuo experimenta a través de los sentidos, esto al relacionarse con elementos que se encuentran presentes en el entorno, por ende, la creación de este tipo de experiencia puede contribuir positivamente en los vínculos emocionales con clientes, fortalecer la lealtad y conseguir fidelidad de los clientes hacia las marcas.

Experiencia emocional

Una experiencia emocional es una vivencia diseñada específicamente para generar una respuesta afectiva e impactar emocionalmente a la persona que lo experimenta, su finalidad es despertar y conectar con las emociones de los individuos de manera profunda, más allá de lo funcional (Sabogal & Rojas, 2020).

De acuerdo con Cisneros et al. (2024), las vivencias de los consumidores están estrechamente ligada a sus emociones y sentimientos, buscan generar una conexión afectiva hacia la marca o negocio con el fin de establecer lazos emocionales sólidos. En consecuencia, son reacciones afectivas y subjetivas que experimenta un individuo como resultado de una interacción en un evento o situación en específica.

Experiencia relacional

Está diseñada para crear y desarrollar una conexión personal significativa y duradera entre un individuo y un producto, servicio o marca, así como brindar experiencias individualizadas que se adapten a las necesidades y preferencias de cada cliente, donde la marca demuestra una profunda comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores (Farías et al., 2023).

La experiencia relacional es la interacción entre el negocio y los clientes donde se establecen conexiones significativas y a largo plazo, centrándose en la personalización, empatía, confianza y lealtad (Arcentales & Avila,

2021). Entonces, se enfoca en formar vínculos duraderos con los clientes, mediante la interacción, provocación de emociones, atención, comunicación y satisfacción.

Fidelización de clientes

La fidelización de clientes es conseguir que cualquier cliente se convierta en alguien fiel al producto/ servicio y marca de manera habitual o frecuente (Vásquez et al., 2020).

La personalización y calidad del servicio son actividades que están orientadas a ganar la confianza del cliente, para ello, es imprescindible proporcionar una buena atención, seguridad con sus productos y tener capacidad de respuesta para lograrlo, todos estos factores en conjunto aportan significativamente en la fidelización (Pérez et al., 2022).

En otras palabras, lograr que un cliente sea fiel a la marca implica mucho esfuerzo, principalmente si es el primer encuentro entre empresa-cliente. En este punto es esencial desarrollar estrategias que permitan establecer vínculos sólidos y duraderos entre cliente- marca, de forma que el cliente adapte el hábito de compra recurrente y se mantenga leal a la marca o empresa en un periodo de tiempo largo. Sin embargo, esto no solo involucra brindar un servicio correcto, se basa en que la experiencia del cliente sea memorable y digna de ser contada a otras personas.

Producto

El producto es cualquier cosa que se encuentre disponible en el mercado y tenga la capacidad de satisfacer un deseo o una necesidad (Campines Barría, 2024). Para Yépez et al. (2021), son todos aquellos bienes o servicios que una empresa o negocio elabora para cubrir las necesidades de los clientes. Como resultado, el producto son todos los artículos, bienes, servicios que el mercado tienen a su disponibilidad con el único objetivo de satisfacer eficientemente las necesidades que presentan los clientes, siendo este un factor importante para las empresas, porque sin él no tendría razón alguna de su existencia.

Satisfacción

La satisfacción del cliente es el punto de inicio y la base para poder conseguir lealtad por parte de los consumidores hacia la marca, producto o empresa, lo que incide positivamente en la construcción de la fidelidad. Para Silva et al. (2021), la satisfacción es la valoración que realiza el cliente en base al servicio, en comparación con las expectativas previas que tenía antes.

En relación a la satisfacción, es el resultado que se obtiene al cumplir con cada una de las solicitudes y especificaciones establecidas por los clientes de forma eficiente, así que es una apreciación intrínseca sobre el producto o servicio recibido, expresando el grado en que han sido satisfechas las necesidades, permitiendo incrementar la captación de clientes y a su vez brinda las posibilidades de atraer y retener clientes, aportando grandes beneficios para las empresas (Rodríguez et al., 2023).

Para los negocios la satisfacción es un componente esencial, que se define como el juicio que el cliente hace entorno al bien o servicio escogido, donde analiza el nivel de agrado y sensaciones positivas que le producen y que lo lleva a querer volver a vivir esa experiencia en comparación con las expectativas iniciales que tenía, por ende, el rango de satisfacción que experimenta un cliente es un indicador determinante en la fidelidad del cliente hacia una empresa o marca.

Servicio

El servicio ha cobrado mayor relevancia en los últimos años, debido a que las expectativas que un cliente tiene sobre el servicio cada vez aumentan, teniendo en cuenta que siempre esperan recibir un servicio personalizado, un trato amable y un ambiente cómodo. El servicio hace referencia a la atención y cuidados que una empresa o negocio proporciona a sus consumidores al momento de atender sus consultas, peticiones, reclamos, vender un producto o realizar la entrega de este (Martínez et al., 2022). Un servicio excepcional, acompañada de una atención personalizada y centrada en las necesidades, así como la capacidad para resolver problemas eficientemente, ayuda a que el cliente quede satisfecho con la experiencia brindada.

Para Baques et al. (2022), el servicio son todas aquellas actividades llevadas a cabo por los empleados durante y después de la visita del cliente, donde le proporcionan la atención debida con la finalidad de cumplir con todas sus expectativas y satisfacer cada una de sus necesidades.

Los servicios son acciones que proporciona un negocio a los clientes para satisfacer sus necesidades, su principal objetivo es agregar valor a la experiencia del cliente, dado que, un cliente feliz es más propenso a regresar y recomendar, por esta razón, es que día a día los negocios se esfuerzan por mejorar su servicio y mantener a sus clientes fieles al producto y la marca.

El marketing experiencial no solo se centra en la marca- producto, sino que trasciende, dirigiendo todos sus esfuerzos a crear experiencias emocionales y sensoriales que provoquen en los clientes intenciones de recompra y satisfacción, incrementado el valor de la marca. El objetivo principal del marketing experiencial es desarrollar una relación a largo plazo entre la empresa y cliente, de tal forma, que consigan fidelidad hacia la marca, es decir, que siempre la elijan para adquirir algún producto o servicio (Aguilera et al., 2023).

Ante lo cual en la presente investigación se ha planteado el siguiente problema general.

- ¿De qué manera el marketing experiencial influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta?

Objetivo general

Determinar de qué manera el marketing experiencial influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa La Tiñosa de Manta.

Objetivo específico

- OE1. Identificar de qué manera la experiencia sensorial influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta;
- OE2. Analizar de qué manera la experiencia emocional influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta;
- OE3. Explicar de qué manera la experiencia relacional influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta;
- OE4. Indicar de qué manera el servicio influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta;
- OE5. Establecer de qué manera el producto influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta;

OE6. Distinguir de qué manera la satisfacción influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta.

Hipótesis General

El marketing experiencial influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta.

Hipótesis específicas

HE1: La experiencia sensorial influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta;

HE2: La experiencia emocional influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta;

HE3: La experiencia relacional influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta;

HE4: El servicio influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta;

HE5: El producto influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta;

HE6: La satisfacción influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta.

METODOLOGÍA

Este trabajo investigativo es mixto (cualitativo y cuantitativo), de tipo documental, de campo, descriptivo, explicativo, correlacional, bibliográfico y transversal. El diseño empleado para la recolección, medición y análisis de datos es inductivo- deductivo. La técnica utilizada para medir y analizar los datos es un cuestionario de preguntas en escala de Likert, se realizaron encuestas dirigidas a clientes de los restaurantes ubicados en la Playa la Tiñosa de Manta.

Según (Martínez Ruiz , 2012), la metodología mixta brinda un enfoque más amplio de la realidad o contexto social, al combinar los elementos de la investigación cuantitativa y cualitativa como el análisis estadístico, aplicación de encuestas con preguntas cerradas, muestreo, observación e interpretación del fenómeno de estudio, etc. Por esta razón, ambos tipos de investigación permitirán analizar de forma profunda y completa los datos estadísticos de las encuestas, de tal forma que se comprenda la problemática y enriquezca los hallazgos, otorgando mayor fiabilidad al estudio.

La investigación documental y de campo se usan para recolectar información relevante para una investigación; siendo la primera el proceso de búsqueda de datos a través de la revisión de diferentes fuentes de información como revistas, documentos, informes, entre otras, y la segunda la recopilación de información en el lugar donde ocurre el objeto de estudio; son de tipo bibliográfico, dado que, se usa informaciones provenientes de diversas fuentes (Baena Paz, 2017).

La información encontrada de manera documental se examinó y sintetizó, con la finalidad de explorar en profundidad el tema, tener datos relevantes y detallados. Se llevó a cabo la recolección de datos en el lugar de estudio por medio de encuestas con preguntas en escala de Likert conforme a las dimensiones, con el objetivo de reunir datos valiosos y pertinentes que den respuesta a la problemática.

En una investigación descriptiva se identifican y evalúan las características claves de individuos, grupos u otros fenómenos analizados, donde se detallan la naturaleza del objeto de investigación, en cambio, en la explicativa buscan encontrar las causas del problema, se focaliza en explicar por qué sucede ese fenómeno, mientras que los estudios

correlacionales miden el nivel de relación o vínculo que hay entre dos o más variables y por último es transversal cuando es en un solo tiempo (Hernández et al., 1991). La presente investigación describe los aspectos trascendentales del estudio, dando a entender las causas subyacentes que originan el problema y la relación entre ambas variables: Marketing experiencial y fidelización de clientes, además de que se dará en un momento determinado.

Para este estudio se tomó como muestra a la población económicamente activa del cantón Manta. De acuerdo con los datos hallados en el INEC la proyección de la población de Manta es de 271.145 habitantes, donde el 40,17% corresponde al PEA, por lo cual se estima para el estudio un total de 108.919 habitantes (INEC, 2022).

La técnica de muestreo es probabilística con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 0,05 que corresponde al 5%, por lo cual se estableció un total de 384 habitantes. La encuesta fue enviada de manera online y también realizada presencialmente, con el propósito de recopilar información. Las encuestas se centran en determinar de qué manera el marketing experiencial influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la Playa la Tiñosa, Manta, abarcando junto con ello la experiencia sensorial, emocional y relacional, así como, el servicio, producto y satisfacción.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 108.919}{0,05^2 * (108.919 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 105.080}{0,0025 * (108.918) + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{104.6058.076}{272295.9604} = 384$$

RESULTADOS

El Marketing experiencial es un enfoque innovador que ha logrado tener impacto y contribuir positivamente en la fidelización de clientes. Para determinar la influencia del marketing experiencial en la fidelización de clientes, se realizaron encuestas dirigidas a un grupo de 384 personas de la ciudad de Manta. Los datos obtenidos se tabularon en la aplicación SPSS versión 27 con la finalidad de efectuar los análisis de fiabilidad, estadísticos y de correlación entre ambas variables y dimensiones.

Tabla 1: Procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

Fuente: IBM- SPSS-27

Autora: Melany Bailón Mero (2024)

En la tabla se muestra el resumen de procesamiento de casos, la cual está conformada por todos los resultados de los ítems procesados, incluyendo los casos validados, excluidos y totales, permitiendo determinar la influencia del marketing experiencial en la fidelización de clientes de restaurantes de la playa la Tiñosa.

Análisis de fiabilidad

Tabla 2: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	26

Fuente: IBM- SPSS-27

Autora: Bailón Mero Melany (2024)

El análisis de fiabilidad se hizo con ayuda de la herramienta SPSS versión 27, utilizando el método Alfa de Cronbach. Este coeficiente permitió medir el nivel de fiabilidad del conjunto de ítems, en el cual se obtuvo como resultado 0,943 un valor cercano a 1, por esta razón, se consideró que las encuestas tienen un alto nivel de fiabilidad.

Análisis de hipótesis

La hipótesis general y específicas se validaron mediante la aplicación del SPSS versión 27, implementando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se tomaron en consideración las variables y dimensiones. De modo que, se obtuvieron los siguientes resultados.

Comprobación de la hipótesis general

H0: El marketing experiencial No influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta.

Ha: El marketing experiencial Si influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta.

Tabla 3: Correlación de Hipótesis general

		Marketing Experiencial	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing Experiencial	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,722**
		N	<,001
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,722**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	<,001
			384
			384

Fuente: IBM- SPSS-27

Autora: Bailón Mero Melany (2024)

En el coeficiente correlacional de Spearman Rho se observa un valor de 0,722**, señalando una correlación positiva alta entre ambas variables. Por lo tanto, existe una relación significativa entre el Marketing experiencial y fidelización de clientes, de modo que, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa.

Comprobación de hipótesis específica 1

H0: La experiencia sensorial No influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta.

Ha: La experiencia sensorial Si influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta.

Tabla 4: Correlación de hipótesis específica 1

			Experiencia sensorial	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Experiencia sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	,574**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,574**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

Fuente: IBM- SPSS-27

Autora: Bailón Mero Melany (2024)

El coeficiente de correlación Spearman Rho es de 0,574**, señalando una correlación positiva moderada, por lo que, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. En otras palabras, la experiencia sensorial permite que los individuos experimenten vivencias por medio de los sentidos, originando vínculos emocionales fuertes con los restaurantes de la playa la Tiñosa lo que contribuye en la fidelización de clientes.

Comprobación de hipótesis específica 2

H0: La experiencia emocional No influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta.

Ha: La experiencia emocional Si influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta.

Tabla 5: Correlación de hipótesis específica 2

			Experiencial emocional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Experiencia emocional	Coefficiente de correlación	1,000	,570**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,570**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

Fuente: IBM- SPSS-27

Autora: Bailón Mero Melany (2024)

El coeficiente correlacional de Spearman Rho es de 0,570**, lo que señala una correlación positiva moderada, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, los restaurantes de la playa la Tiñosa deben esforzarse por diseñar mejor su experiencia emocional, de tal forma, que los clientes conecten emocionalmente con ellos, logrando recuerdos gratificantes en la mente de los clientes.

Comprobación de hipótesis específica 3

H0: La experiencia relacional No influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta.

Ha: La experiencia relacional Si influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta.

Table 6: Correlación específica 3

			Experiencia relacional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Experiencia relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,720**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,720**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

Fuente: IBM- SPSS-27

Autora: Bailón Mero Melany (2024)

El coeficiente correlacional de Spearman Rho es de 0,720**, señalando una correlación positiva alta, por ello, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. En otras palabras, la experiencia relacional ayuda a los restaurantes de la Playa la Tiñosa a interactuar con los clientes y establecer vínculos sólidos a largo plazo que resultan en fidelización.

Comprobación de hipótesis específica 4

H0: El servicio No influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta.

Ha: El servicio Si influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta.

Tabla 7: Correlación específica 4

			Servicio	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,912**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,912**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

Fuente: IBM- SPSS-27

Autora: Bailón Mero Melany (2024)

El coeficiente correlacional de Spearman Rho es de 0,912**, señalando una correlación positiva muy alta, por ello, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, puesto que, a medida que los restaurantes de la

playa la Tiñosa mejoran la calidad del servicio y ofrecen experiencias excepcionales en torno a él, aumentan las probabilidades de fidelización de clientes.

Comprobación de la hipótesis específica 5

H0: El producto No influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta.

Ha: El producto Si influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta.

Tabla 8: Correlación específica 5

			Producto	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,886**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,886**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

Fuente: IBM- SPSS-27

Autora: Bailón Mero Melany (2024)

El coeficiente de correlación Spearman Rho es de 0,886**, indicando una correlación positiva alta, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En otras palabras, la correlación entre la dimensión producto y la variable fidelización de clientes es positiva, debido a que los clientes perciben que el producto más allá de ser funcional también brinda experiencias emocionales y sensoriales que generan satisfacción.

Comprobación de hipótesis específica 6

H0: La satisfacción No influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta.

Ha: La satisfacción Si influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta.

Tabla 9: Correlación de hipótesis específica 6

			Satisfacción	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	,838**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,838**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

Fuente: IBM- SPSS-27

Autora: Bailón Mero Melany (2024)

El coeficiente correlacional Spearman Rho es de 0,838**, lo que indicó una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. En otras palabras, un cliente que se sienta satisfecho con su experiencia en general es más propenso a escoger una y otra vez a la marca y ser leal de forma permanente, conduciendo a la fidelidad hacia estos negocios.

DISCUSIÓN

El marketing experiencial es un nuevo paradigma que ha conseguido diferenciarse del marketing tradicional, al consolidarse como una estrategia que impulsa la fidelización a través del diseño e implementación de experiencias a nivel sensorial, emocional, relacional, de servicio y producto, un uso adecuado de la estrategia permitirá captar y conquistar al cliente, estableciendo relaciones que perduran en el tiempo y ayudando a que consigan destacar del resto, así como logren ser reconocidos en un mercado altamente saturado.

La investigación se enfocó en dar respuesta a la problemática planteada que se basó en determinar de qué manera el marketing experiencial influye en la fidelización de clientes en los restaurantes de la playa la Tiñosa de Manta. De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas y por ende de su aplicación en el SPSS, el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,943 un nivel de confiabilidad alto, este valor coincide con el proyecto de investigación de (Huerta, 2023), que tiene por título el marketing experiencial y fidelización de clientes en una botica del distrito de Puente Piedra y el cual tuvo como resultado un Alfa de Cronbach de 0,907. Por lo tanto, se puede afirmar que los ítems que componen cada escala en la encuesta están estrechamente relacionados y que la medición de marketing experiencial y fidelización de clientes son confiables.

En la presente investigación, se ha evidenciado que el coeficiente Rho Spearman fue de 0,722**, resaltando la importancia del marketing experiencial como un factor clave en la fidelización de clientes, puesto que, no solo mejora la satisfacción, sino que también mejora la lealtad a largo plazo. Este valor guarda gran similitud con los obtenidos en la investigación de (Huerta, 2023), el cual indica que la creación de experiencias en los consumidores juega un papel crucial al momento de fidelizar clientes. En tanto, los restaurantes de la playa la Tiñosa pueden aprovecharlos para diseñar experiencias más personalizadas que fomenten relaciones duraderas.

Según Barturen et al. (2024), en su investigación sobre el marketing experiencial y fidelización de clientes en empresas peruanas: Caso D' Púlpa, indican que en las estrategias de marketing experiencial es fundamental colocar al cliente como el eje central de todo, puesto que, la satisfacción y la fidelización va a depender en gran medida de la calidad del servicio que proporcionen y de la experiencia emocional, ambos elementos son diferenciadores que crean conexiones únicas con los clientes, aumentando el número de visitantes y las probabilidades de fidelidad. En base a lo mencionado anteriormente, los resultados de las encuestas en la presente investigación arrojaron que el 51, 3% de los encuestados experimentaron emociones de alegría y disfrute motivándolos a querer volver a visitar los restaurantes de la playa la Tiñosa. Esto se debe a que los clientes asocian esas emociones con la marca de los restaurantes, acrecentando las probabilidades que se vuelvan clientes recurrentes y recomienden el lugar. Además, los resultados con respecto al coeficiente de Spearman es de 0,912**, entre servicio y fidelización de clientes, indican una correlación positiva muy alta entre la dimensión y la variable, por lo cual el servicio es un elemento que influye en la fidelización de clientes, así como la satisfacción donde el 41, 7% de las personas opina que la atención es un factor que incide en su satisfacción.

De acuerdo con las investigaciones comparadas y los resultados obtenidos en la investigación se visualizó que el marketing experiencial si influye en la fidelización de clientes en restaurantes: playa la Tiñosa, Manta. Pero, su éxito va a depender exclusivamente de la correcta gestión que le den al marketing experiencial para conseguir fidelizar clientes, por medio de experiencias que conecten y persistan en la mente de los clientes.

CONCLUSIÓN

El marketing experiencial ha marcado un antes y un después en el ámbito del marketing, al afianzarse como una estrategia efectiva para la fidelización de clientes, que se centra en crear experiencias memorables, únicas y significativas, que involucran la parte sensorial, afectiva y relacional de los clientes. Con esta estrategia los negocios buscan captar y conquistar al cliente al provocar diferentes tipos de sentimientos y sensaciones que llevan a que el cliente conecte con la marca o negocio permanentemente, pero para lograrlo es fundamental que tomen en cuenta los siguientes indicadores: experiencia sensorial, emocional, relacional, servicio, producto y satisfacción.

En consideración a los resultados de la investigación se establece que el marketing experiencial si influye en la fidelización de clientes en restaurantes: playa la Tiñosa, porque, se evaluaron las dimensiones y los indicadores, estableciendo que todas las experiencias sensorial, emocional, relacional, servicio y producto contribuyen en asentar las bases de una relación sólida que radica en fidelidad. Uno de los elementos que mayor incidencia presentó en la fidelización es el servicio, el cual debe ser de calidad, es decir, el personal de los restaurantes siempre debe ser amable, cortés y educados en su trato con los clientes, así como el servicio debe ser rápido y eficiente en la atención que brinda, de tal forma, que transmitan confianza, porque, un cliente que percibe un buen servicio y una experiencia sensorial positiva y emocionalmente agradable, acrecienta las probabilidades de fidelización.

No obstante, deben tener presente que cada persona percibe de diferente forma, es decir, unos son más emocionales, otros más sensoriales o incluso en ellos incide más la parte interactiva, por tanto, los restaurantes de la Playa La Tiñosa deben ser conscientes de esta gran diversidad y el impacto que puede tener los tipos de experiencias en cada uno de ellos, por lo cual las experiencias deben ser creadas y pensadas en apelar cada una de estas partes.

Los argumentos resultantes de las encuestas fueron positivos, porque, se están implementando estrategias de marketing experiencial para fidelizar a sus clientes, aunque, todavía presentan muchas deficiencias a nivel de experiencia sensorial, emocional y relacional, es decir, faltan realizar mejoras continuas al momento de elaborar y ofrecer este tipo de experiencias para mantener a los clientes fieles a los restaurantes. Consideran que la satisfacción a pesar de ser un factor que también contribuye en la fidelización, no es suficiente para asentar las bases de una relación sólida, porque satisfacer trasciende a brindar experiencias que persistan en el tiempo.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, V., Pinillos, A., Barinotto, P., Jurado, A., & Uceda, L. (2023). Marketing experiencial y Fidelización de clientes. *Laccri*.
- Alfaro Rojas, J. (2020). *El marketing experiencial en la lealtad de consumo en restaurantes de comida (Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias aplicadas)*. Repositorio Institucional.
- Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo. caso Tía S.A. *Digital Publisher*, 6(5). doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación (3a.ed.)*. D.F, México: Grupo Editorial Patria.
- Baque, M., Espinoza, L., & Orrala, E. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. *Revista Científica Mundo de la investigación y el Conocimiento*.
- Barboza, D., Miranda, M., Cespedes, C., & Esparza, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Barturen, K., López, M., Valderrama, M., Delgado, S., Panta, M., & Zavaleta, F. (2024). Marketing experiencial y fidelización de clientes en empresas peruanas: Caso D" Púlpa. *Laccei*.
- Bedoya, M., Arango, T., & Gómez, L. (2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del Covid-19. *Revista Academia & Negocios*, 10(1).
- Campines Barría, F. (2024). El producto y sus atributos como factores fundamentales de las estrategias de marketing. *Revista científica Multidisciplinar*, 8(1).
- Carbache, C., Delgado, Y., & Villacis, L. (2020). Influencias del Marketing experiencial para posicionar la marca Ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación & Negocios*. doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Cisneros, C., Baduy, A., & Cárdenas, E. (2024). Marketing emocional: como herramienta de fidelización en el restaurante Las Velas del cantón Manta. *Revista científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación*(14).
- Cristellot, A., Cueva, J., & Nacipucha, N. (2024). Análisis del Marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil. *Revista Ad-gnosis*, 13(13). doi:<https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.664>
- Dueñas, M. (2022). El marketing experiencial y la calidad del servicio. *Innovación Empresarial*.
- Farías, B., Peña, I., & Rosillo, A. (2023). El marketing relacional: incidencia en la satisfacción al cliente de la empresa Thgroupecuador de Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y tributación*. doi:<https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0003>
- González, Z., & Pallarés, C. (2020). La experiencia Nespresso, el marketing sensorial aplicado al sector del café. *Mhjournal*, 11(4).
- Gualán, E., Vásquez, E., & Orellana, C. (2020). Marketing experiencial como estrategia de generación de Ingresos. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Huerta, X. (2023). *Marketing experiencial y fidelización de clientes en una botica del distrito de Puente Piedra, 2023*. Lima: Universidad César Vallejo.
- INEC. (2022). Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Jacóme, X., Zambrano, M., & Cedeño, R. (2020). Conceptualización histórica del marketing. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun*, 4(6).
- Martínez Ruiz, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning.
- Martínez, E., Licona, J., & Rivera, P. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*.
- Palma, A., Mero, U., Salazar, G., & Pinargote, K. (2021). Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las PYMES hoteleras de Manabí- Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinamericana*, 19(2).
- Pérez, L., Seminario, R., & Castro, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, la Victoria- 2022. *Revista de investigación científica Ágora*, 9(02).
- Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*. doi:<http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Sabogal, L., & Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición- Revisión Sistemática de Literatura. *Redalyc*.
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Redalyc*, 4.
- Vásquez, S., Campos, M., Campos, C., & Huanca, H. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. *Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*.
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*.
- Zavaleta, M., Cavero, M., Garagatti, K., & Venegas, P. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101). doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>