

MARKETING EXPERIENCIAL: INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES- PARROQUIA SANTA MARIANITA MANTA.

EXPERIENTIAL MARKETING: INCIDENCE ON CUSTOMER LOYALTY IN RESTAURANTS - PARISH OF SANTA MARIANITA MANTA

AUTORA: López Baque Alanis Julieth
e1351088552@live.uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1764-7834>
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

TUTORA: Ing. Jacqueline Loor Moreira, Mg.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5942-6212>

Correo: alexandra.loor@uleam.edu.ec

CODIGO DE CLASIFICACION JEL: M30; M31; M39; M50

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad determinar de qué manera el marketing experiencial incide en la fidelización de clientes en restaurantes-Parroquia Santa Marianita, Manta, la metodología aplicada en la presente investigación es cuantitativa de carácter descriptivo, de campo y bibliográfico, se aplicó el método deductivo, en una encuesta de 383 habitantes que conforman el PEA de Manta. El análisis de datos se realizó a través del sistema estadístico IBM SPSS versión 30, obteniendo un resultado de fiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach del 0,996, utilizando una escala de medición de Likert, el coeficiente de correlación Spearman se obtuvo un resultado aproximado de 0,978 la cual indica una relación positiva "Muy Buena" entre el Marketing Experiencial sobre la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

PALABRAS CLAVES: Marketing experiencial, fidelización de clientes, satisfacción, servicio al cliente.

ABSTRACT:

The purpose of this research is to determine how experiential marketing affects customer loyalty in restaurants-Santa Marianita Parish, Manta, the methodology applied in this research is quantitative of descriptive, field and bibliographic nature, the deductive method was applied, in a survey of 383 inhabitants that make up the PEA of Manta. The data analysis was carried out through the IBM SPSS version 30 statistical system, obtaining a reliability result using Cronbach's alpha coefficient of 0.996, using a Likert measurement scale, the Spearman correlation coefficient obtained an approximate result of 0.978 which indicates a positive relationship "Very Good" between Experiential Marketing on customer loyalty in restaurants- Santa Marianita Parish, Blanket.

KEYWORDS: Experiential marketing, customer loyalty, satisfaction, customer service.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **“Marketing Experiencial: Incidencia en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, 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, 23 de enero de 2025

Alanis Lopez B.

López Baque Alanis Julieth
Egresado
CC. 135108855-2

Ing. Jacqueline Looz Moreira, Mg.
Tutora

INTRODUCCIÓN

El presente artículo científico tiene como objetivo determinar de qué manera el marketing experiencial incide en la fidelización de clientes en restaurantes-Parroquia Santa Marianita, Manta.

En la actualidad el marketing está presente en las actividades comerciales de las empresas, ya sea de manera formal o informal, personas u organizaciones desarrollan una gran cantidad de actividades que podrían comprenderse dentro de esta área (López, 2009, pág. 7). Por ello es fundamental conocer que, actualmente la competencia entre los mercados de servicios crece cada vez más, las propuestas de valor y las estrategias de comercialización tradicionales centradas únicamente en la venta de servicio están perdiendo la efectividad, lo cual genera dificultad en la fidelización de clientes y el posicionamiento adecuado de las marcas en el mercado.

En consecuencia, los autores (Palma et al., 2021) consideran que *“Es por esto que, los mercadólogos deben refrescar y dirigir sus estrategias en base a nuevos enfoques, que les permita ser competitivos para lograr satisfacer al cliente”*. Es decir que en un mundo tan competitivo los mercadólogos tienen que adaptar las estrategias de acuerdo con todos aquellos cambios en el comportamiento del consumidor para satisfacer sus necesidades.

En este sentido, las estrategias de marketing deben adaptarse en función de satisfacer las necesidades cambiantes del cliente, debido a que ya no basta solo con corresponder a sus expectativas preestablecidas, por el contrario se debe propiciar una experiencia completa que los deje encantados y de cómo resultado un elemento memorable para diferenciarse de la competencia, donde la escogencia definitiva del consumidor sea en todos los casos la marca que generó impacto (Patacón Ríos, 2018).

Según los autores Puthiyamadham & Reyes (2018) en un estudio de PricewaterhouseCoopers el 42% de los consumidores están dispuestos a pagar por una experiencia amigable y confortable. *De aquí el nacimiento del **marketing experiencial**, una nueva tendencia, que logra en los clientes una conexión con las marcas, mediante la generación de experiencias únicas e inolvidables* (Mendoza Serna, 2018).

Barrio (2012) indica que, el marketing experiencial tiene un enfoque que se fundamenta en las emociones, marcando una gran diferencia con el marketing tradicional, yendo más allá de las antiguas concepciones en las cuales solo se identificaban y diferenciaban las características de un producto o servicio sobre su competencia.

Gracias al marketing experiencial, las empresas cuentan con una poderosa estrategia para obtener la lealtad y la intención de fidelización de los clientes, puesto que conseguir una clientela fiel es una de las claves del éxito de un restaurante. Pero incluso esa clientela fiel, suele comer en otros restaurantes, con lo cual, tener un grupo de personas que se conservan como clientes por un largo período de tiempo, pareciera ser un suceso difícil pero factible de alcanzar.

En consecuencia, los autores (Aguilera, Pinillos et al., 2023) consideran que *“El objetivo es lograr un momento crucial en la relación cliente-empresa conocido como "fidelidad del cliente", que puede definirse como*

el proceso de desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, de modo que regresen para comprar productos o servicios en el futuro.”

La fidelización de los clientes requiere un esfuerzo continuo de mejora en la calidad del servicio, es por eso por lo que debemos estar atentos a las fallas que puedan afectar contra el valor percibido por el cliente, para mantener nuestras ventajas competitivas. En este aspecto, es fundamental recordar que los clientes atraviesan varias etapas en el camino hacia la fidelización: de cliente presunto, a cliente potencial luego, a cliente que concreta la primera compra, para pasar a convertirse en un cliente frecuente y por fin, en cliente leal o fiel. (Cabrera, 2013)

En consecuencia, los autores Kotler & Armstrong (2010) en su libro “Marketing” consideran que, *“Hoy en día, la mayoría de las empresas de éxito están desarrollando programas de fidelidad y permanencia del cliente”* Además de ofrecer un alto valor y satisfacción para el cliente, los especialistas en marketing pueden utilizar instrumentos específicos del marketing para crear lazos más fuertes con los clientes. Es decir que los programas de fidelidad y retención del cliente son fundamentales para el éxito empresarial, debido a que no solo fomentan la repetición de compras, sino que también construyen relaciones más sólidas entre la marca y el consumidor, además al ofrecer valor añadido y personalización, se incrementa la satisfacción y lealtad del cliente.

Los autores Sabogal Russi & Rojas Berri (2020) indican que el Marketing experiencial en Latinoamérica ha ganado terreno como una estrategia efectiva para conectar con el público deseado. Se ha transformado la conexión con las marcas, donde las personas buscan vivir y sentir la marca en lugar de solo adquirir productos o servicios. Además, el marketing experiencial ha demostrado que influye en la fidelización de clientes en sectores como el gastronómico, generando experiencias sensoriales, emocionales e intelectuales impresionan en la conexión con los consumidores.

El sector gastronómico desempeña un papel fundamental en el consumo y dinamización de la economía, si bien y ante un primer análisis los servicios gastronómicos satisfacen una necesidad primaria o básica de supervivencia, el sector ha evolucionado cambiando los niveles en los que satisface, escalando las necesidades del consumidor según la teoría de la pirámide de necesidades de Maslow, por consiguiente, se formulan retos interesantes en cuanto a la selección de estrategias de marketing que puedan destacar las marcas del sector (Kotler y Armstrong, 2013; Mejía et al., 2016).

En Ecuador, el sector de restaurantes desempeña un papel fundamental en la generación de ingresos para la industria turística. Estos establecimientos aportan de manera directa a la cadena de valor de los alimentos, desde la adquisición de materias primas hasta su preparación y servicio a los comensales, lo que los convierten en elementos esenciales en la experiencia gastronómica y turística del país. (Choez Figueroa & Bernal Álava, 2023).

En Manabí el marketing experiencial, especialmente en Manta, ha generado grandes oportunidades laborales interesantes en el área del marketing y ventas, la parroquia Santa Marianita es entorno altamente gastronómico, donde se encuentran algunos de los restaurantes más destacados del cantón. Sin embargo, al ser un

sector tan competitivo, los propietarios de estos establecimientos se enfrentan al reto de mantener la fidelidad de sus clientes y lograr que regresen una y otra vez.

El objetivo general de esta investigación se basa en determinar la incidencia que tiene el marketing experiencial en la fidelización de clientes en restaurantes de la Parroquia Santa Marianita, Manta, con el conocimiento de que las emociones tienen un papel fundamental para fijar experiencias inolvidables, sobre todo en un sector que conjuga varios aspectos en relación con las sensaciones, como es el sector gastronómico.

MARCO REFERENCIAL

MARKETING EXPERENCIAL

El marketing experiencial fue planteado por primera vez por Holbrook y Hirschman (1982) siendo su postulado fundamento para la futura economía. Tiempo después, Schmitt, B (1999) lo define como *“Una estrategia para añadir valor transformando a un producto en una experiencia, dando como resultado la vivencia de sensaciones.”* La idea propuesta por Holbrook y Hirschman, y luego desarrollada por Schmitt, subraya la importancia de las emociones y sensaciones en la decisión de compra mismo origina la fidelización del cliente.

Según Álvarez (2005) *“El marketing experiencial busca impactar a través de las emociones y los sentidos al shopper, con el fin de crear un sentimiento de pertenencia e identificación con la marca.”* Por otro lado, Smilansky (2009), propone que el marketing experiencial es el proceso de identificar y satisfacer las necesidades y aspiraciones del cliente obteniendo a la vez rentabilidad, esto se logra a través de medios bidireccionales que dan vida a la personalidad de marca y ofrecen valor agregado al cliente.

Así mismo, el autor Budovich (2019) plantea que el marketing experiencial se basa en las siguientes dimensiones: sentidos, sentir, pensar, actuar, que abarcan los diferentes tipos de experiencia de un consumidor ante el estímulo de marketing pre y post compra, dicha experiencia se traduce en la actitud emocional del consumidor al producto y/o servicio y por ende ante la marca

Factores que influyen en la experiencia

Para Schmitt (1999), las experiencias son una estructura multidimensional, por ello, su análisis debe ser entendido por medio de sus cinco principales dimensiones: experiencias sensoriales, experiencias emocionales, experiencias intelectuales, experiencias conductuales, y experiencias relacionales.

La visión de Schmitt sobre las experiencias como una estructura multidimensional es fundamental para comprender cómo las marcas pueden conectar de manera efectiva con los consumidores, puesto que al reconocer que las experiencias abarcan dimensiones sensoriales, emocionales, intelectuales, conductuales y relacionales, se enfatiza la complejidad de la interacción entre el cliente y la marca.

El marketing experiencial según Kotler y Keller (2012), busca crear a través de la marca, experiencias y vivencias en los consumidores, estas pueden ser:

- **Sensoriales o sentimentales:** Los estados anímicos o sentimientos, son más débiles e irracionales, por ejemplo: el café despierta y anima, la música relaja y excita, las velas son románticas, etc. Además las emociones son más fuertes, más difíciles de crear y se generan en base a experiencias como: amor, odio, alegría, tristeza, orgullo, humildad, etc.
- **Emocionales o de percepción:** Ponerse en el lugar del cliente y comprender lo que está percibiendo, puede ser: colores, formas, tipos de caras, percepciones auditivas, olfativas, táctiles.
- **Racionales o de pensamiento:** Lo relevante en este caso es todo aquello que incite a pensar.
- **De actuación o relación:** Tiene que ver con momentos, estilos de vida, conductas, acciones razonadas, percepciones personales e interacciones. Así también la relación se refiere a vivencias sociales, que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, identidades colectivas, movimientos o tendencias. (p. 372).

El marketing experiencial se basa en la capacidad que tienen las marcas para crear conexiones significativas con los consumidores mediante experiencias memorables que van más allá de una simple transacción. Al activar los cinco sentidos, las empresas pueden provocar emociones y sensaciones que se asocian con sus productos o servicios, estableciendo un vínculo emocional fuerte, esto significa que los consumidores no solo consideran el costo y beneficio de un producto o servicio, sino también las vivencias que lo acompañan desde el primer contacto hasta la postventa.

FIDELIZACION DE CLIENTES

Actualmente, la fidelización de clientes es esencial para el éxito empresarial, ya que implica construir relaciones duraderas que fomentan la lealtad hacia la marca.

Loyola & Villanueva (2015) definen a la fidelización como *“el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto y/o servicio de una marca concreta, de una forma continua o periódica, se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente”* (p. 52).

El autor Alcaide (2015) considera que, en el campo de la fidelización de cliente se encuentra en constante evolución en diferentes ámbitos, y por eso imparte un trébol que consta de cinco dimensiones e indica que se debe desarrollar con paciencia y esfuerzo, de manera que el proceso requiere tiempo debido al análisis que se debe realizar para garantizar el éxito y logre mantener el crecimiento de la empresa ya que todo responde a una estricta secuencia de causas y efectos.

La fidelización del cliente es sin duda un pilar esencial para la sostenibilidad y el crecimiento de cualquier empresa, un cliente leal no solo realiza compras frecuentes, sino que también se convierte en un embajador de la marca, recomendando los productos o servicios a otros. Además, la lealtad del cliente facilita la identificación de nuevas oportunidades de negocio, ya que los consumidores fieles suelen estar más abiertos a probar nuevos

productos o servicios de una marca en la que confían, esto no solo potencia el crecimiento, sino que también contribuye a la creación de relaciones a largo plazo, lo cual es fundamental en un mercado cada vez más competitivo.

La fidelización está vinculada con la retención, personalización, promoción de ventas e incluso con el marketing directo, por ello actualmente las empresas adoptan una actitud proactiva para la creación de valor hacia el consumidor, procurando alcanzar la lealtad mediante estrategias específicas que generen compromisos a través de respuestas efectivas a las necesidades del consumidor (Zapata, 2006).

Según lo establecido por (Baduy et al., 2017) las estrategias de fidelización es un proceso que pretende establecer un vínculo a largo plazo entre una empresa y un cliente mediante la repetición de compra que efectuó el mismo al paso de los años, lo que generará un mayor volumen bursátil de la empresa y por ende un alto nivel a través del tiempo. (pág.43)

Factores que influyen en la fidelización

Para Kotler y Armstrong (2012) “La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa” (p.15). La satisfacción es un pilar fundamental para la fidelización de clientes, Kotler y Armstrong destacan que esta satisfacción se basa en la percepción del cliente sobre aspectos específicos del servicio, esto implica que las empresas deben identificar y mejorar esos aspectos clave que generan placer y recompensa en los clientes.

(Meyer & Schwager, 2007) consideran que la experiencia de cliente es una respuesta interna y subjetiva que los clientes tienen ante cualquier tipo de contacto directo o indirecto con la compañía. El contacto directo viene generalmente provocado durante el transcurso de la compra o uso del producto o servicio, y suele ser iniciado por el cliente (...).

Los autores subrayan que esta experiencia es una respuesta interna y subjetiva a todas las interacciones con la empresa, ya sean directas o indirectas, esto significa que cada punto de contacto, desde la compra hasta el uso del producto o servicio, debe ser cuidadosamente gestionado para garantizar una percepción positiva. Una excelente experiencia del cliente no solo mejora la satisfacción, sino que también fortalece la lealtad y promueve la recomendación de la marca.

Finalmente, el autor Alcaide Casado (2016) piensa que “*Los incentivos y privilegios son los reconocimientos que la empresa debe de darle a los clientes fieles que son las bases de la empresa y quienes hacen que la misma obtenga rentabilidad*”. El autor destaca que los incentivos son esenciales para reconocer y recompensar la lealtad de los clientes, debido que, al ofrecer incentivos y privilegios a los clientes fieles, las empresas pueden reforzar la lealtad y asegurar una base sólida de clientes satisfechos que contribuyen significativamente a la rentabilidad.

Por tales razones se llega a dar la siguiente interrogante para la investigación:

- ¿De qué manera el marketing experiencial incide en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta?

Objetivo general

Determinar de qué manera el marketing experiencial incide en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

Objetivos específicos

OE1. Conocer de qué manera las experiencias emocionales inciden en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

OE2. Determinar en qué medida las experiencias sensoriales inciden en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta

OE3. Identificar de qué manera las experiencias relacionales inciden en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

OE4. Conocer de qué manera la satisfacción incide en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

OE5. Determinar en qué medida la experiencia del cliente incide en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

OE6. Conocer de qué manera los incentivos inciden en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

Hipótesis general

El marketing experiencial incide en la fidelización de clientes en restaurantes-Parroquia Santa Marianita, Manta.

Hipótesis Específicas:

HI1. Las experiencias emocionales inciden en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

HI2. Las experiencias sensoriales inciden en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

HI3. Las experiencias relacionales inciden en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

HI4. La satisfacción incide en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

HI5. La experiencia del cliente incide en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

HI6. Los incentivos inciden en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

METODOLOGÍA

El presente artículo fue desarrollado mediante un enfoque cuantitativo, de campo y bibliográfico, el método utilizado fue deductivo que va de lo particular a lo general, en cuanto a la técnica para medir y analizar los datos de la investigación se hizo uso de un cuestionario basado en escala de Likert donde se determinan encuestas realizadas a clientes de los restaurantes de Santa Marianita. Los resultados fueron defendidos mediante el

programa (IBM SPSS 30.0) con datos tabulados y analizados para conocer la causa y efecto, asegurando la confiabilidad y fiabilidad de los hallazgos.

La presente investigación es de campo, puesto que, consiste en la recolección de datos directo de la realidad, sin manipular o controlar las variables (Sabino, 1992). Se realizó la recolección de datos con estudio de campo analizando los indicadores para la respectiva revisión y obtener resultados que respondan a la problemática y las variables de estudio.

En cuanto al método cuantitativo se procedió a utilizar el cuestionario que constaba de 18 preguntas, instrumento en el que se utilizó la escala Likert, la misma que tiene una ponderación de 1 a 5, donde el 1 totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, para el levantamiento de los datos objetivos. Por último, es de tipo bibliográfica, debido a la obtención de información a través de revistas, artículos científicos, libros y tesis, con la finalidad de obtener datos sin manipular los conceptos o definiciones de las variables de estudio.

El enfoque de esta investigación es de estructura longitudinal que se aplicó con la finalidad de no afectar las variables de estudio, de modo que, este diseño se concentra en describir, analizar e interpretar la problemática de estudio. Es de tipo correlacional porque se midió el nivel de relación entre variables, de modo que, se determinó el grado de relación que existe entre el Marketing Experiencial y la Fidelización de Clientes.

Para este estudio se consideró como muestra a la población económicamente activa de la ciudad de Manta, como consumidores de los restaurantes de Santa Marianita. De modo que, de acuerdo con los datos encontrados de las proyecciones del (Censo, 2022) la población de la ciudad de Manta aproximadamente es de 126.022 de PEA, lo que representa el 46,48 % del total de la población del cantón 271.145 habitantes, sin embargo, de acuerdo con la prueba finita se estimó encuestar a una muestra de 383 personas.

Para (Flores Carrillo, 2015) *''Una muestra es la parte de los elementos o subconjunto de una población que se selecciona para un representativo estudio definiendo característica y condición''*. Por lo tanto, para el tamaño de la muestra se aplicó la técnica de muestreo probabilístico que cuenta con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 5%, de modo a que la población posee una cantidad elevada:

Tabla 1 Tamaño de la muestra

N	Tamaño de la muestra
Z	Valor de nivel de confianza
P	Población
E	Margen de error

Elaborado por: Alanis López Baque

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + (E)^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 126.022}{0,005^2 (126022 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{121,031.529}{3125,55 + 0,9604}$$

$$n = \frac{121,031.5288}{322.159}$$

$$n = 383$$

A través de una de una investigación de campo, se determinó que la muestra a considerar dentro de la investigación es de 383 personas de la ciudad de Manta.

RESULTADOS

Una vez, que se aplicó la encuesta a la población de Manta que ha degustado platillos en los restaurantes de Santa Marianita, se utilizó el software estadístico IBM SPSS V.30 para la comprobación y validación de los datos obtenidos, el resumen de casos expone que de acuerdo con el programa detallado IBM SPSS 30.0, en el que fueron examinadas 383 encuestas, donde estaban compuestas por 18 preguntas, se obtuvo un porcentaje de 100%, evidenciando que fueron correctamente todas contestadas sin manipulación alguna (ver tabla 2).

Tabla 2: Resumen de casos

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	383	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: IBM SPSS 30.0

Sin embargo, con la finalidad de validar el instrumento utilizado, se llevó a cabo un análisis estadístico en el programa IBM SPSS 30.0, para comprobar la fiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach, se obtuvo como resultado el Alfa de Cronbach de 0,996 lo que indica que la investigación es viable (ver tabla 3).

Tabla 3: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,996	18

Fuente: IBM SPSS 30.0

Comprobación de hipótesis general

Para realizar la prueba de hipótesis, se llevó a cabo el coeficiente de Rho de Spearman con el propósito de establecer la correlación entre las variables. El análisis del coeficiente Rho de Spearman percibe que cuando los valores establecidos siendo próximos a 1 muestran que la correlación es positiva y perfecta, sin embargo, que los valores aproximados a -1 manifiestan una correlación negativa muy débil.

Tabla 4: Comprobación de hipótesis general - Spearman

Correlaciones			MARKETINGEXPERIENCIAL	FIDELIZACIONDECLIENTES
Rho de Spearman	MARKETINGEXPERIENCIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,978**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	FIDELIZACIONDECLIENTES	Coefficiente de correlación	,978**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

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

Fuente: IBM SPSS 30.0

Sin embargo, en el resultado alcanzado en el proceso de los datos de acuerdo con el coeficiente de Spearman el grado de significancia de la hipótesis general es de nivel 0,01 bilateral, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (**H0**) y se acepta la hipótesis alterna (**H1**), con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,978 dando un grado alto perfecto de la correlación, lo que permite afirmar que el marketing experiencial si incide en la fidelización de clientes en restaurantes-Parroquia Santa Marianita, Manta.

H0: El marketing experiencial NO INCIDE en la fidelización de clientes en restaurantes-Parroquia Santa Marianita, Manta.

H1: El marketing experiencial INCIDE en la fidelización de clientes en restaurantes-Parroquia Santa Marianita, Manta. – Rho Spearman

Comprobación de hipótesis específica 1

Tabla 5: Comprobación de hipótesis específica 1- Spearman

Correlaciones			EXPERIENCIA SEMOCIONALES	FIDELIZACIONDECLIENTES
Rho de Spearman	EXPERIENCIA SEMOCIONALES	Coefficiente de correlación	1,000	,976**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	FIDELIZACIONDECLIENTES	Coefficiente de correlación	,976**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

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

Fuente: IBM SPSS 30.0

El grado de significancia de la hipótesis específica 1 es de 0,01, lo que permite rechazar la hipótesis nula (**H0**) y aceptar la hipótesis alterna (**H1**), con un coeficiente de correlación de Spearman entre las "Experiencias Emocionales" y la "Fidelización de Clientes" es de 0,976, indicando un grado alto perfecto de la correlación, lo que permite afirmar que las experiencias emocionales inciden en la fidelización de clientes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

H0. Las experiencias emocionales NO INCIDEN en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

H1. Las experiencias emocionales INCIDEN en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

Comprobación de hipótesis específica 2

Tabla 6: Comprobación de hipótesis específica 2 - Spearman

Correlaciones			EXPERIENCIA SENSORIALES	FIDELIZACION DECLIENTES
Rho de Spearman	EXPERIENCIAS SENSORIALES	Coefficiente de correlación	1,000	,978**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	FIDELIZACION DECLIENTES	Coefficiente de correlación	,978**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

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

Fuente: IBM SPSS 30.0

El grado de significancia de la hipótesis específica 2 es de 0,01, lo que permite rechazar la hipótesis nula (**H02**) y aceptar la hipótesis alternativa (**H12**), con un coeficiente de correlación de Spearman entre las "Experiencias Sensoriales" y la "Fidelización de Clientes" es de 0,978, indicando un grado alto perfecto de la correlación, lo que permite afirmar que las experiencias sensoriales inciden en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

HO2. Las experiencias sensoriales NO INCIDEN en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

HI2. Las experiencias sensoriales inciden en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

Comprobación de hipótesis específica 3

Tabla 7: Comprobación de hipótesis específica 3 - Spearman

Correlaciones			EXPERIENCIA RELACIONALES	FIDELIZACION DECLIENTES
Rho de Spearman	EXPERIENCIAS RELACIONALES	Coefficiente de correlación	1,000	,970**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	FIDELIZACION DECLIENTES	Coefficiente de correlación	,970**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

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

Fuente: IBM SPSS 30.0

El grado de significancia de la hipótesis específica 3 es de 0,01, lo que permite rechazar la hipótesis nula (**H03**) y aceptar la hipótesis alternativa (**H13**), con un coeficiente de correlación de Spearman entre las "Experiencias Relacionales" y la "Fidelización de Clientes" de 0,970, indicando un grado alto perfecto de la correlación, lo que permite afirmar que las experiencias relacionales inciden en la fidelización de clientes en restaurantes-Parroquia Santa Marianita, Manta.

HO3. Las experiencias relacionales NO INCIDEN en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

HI3. Las experiencias relacionales inciden en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

Comprobación de hipótesis específica 4

Tabla 8: Comprobación de hipótesis específica 4 - Spearman

			SATISFACCIO N	FIDELIZACION DECLIENTES
Rho de Spearman	SATISFACCION	Coefficiente de correlación	1,000	,990**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	FIDELIZACION DECLIENTE S	Coefficiente de correlación	,990**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

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

Fuente: IBM SPSS 30.0

El grado de significancia de la hipótesis específica 4 es de 0,01, lo que permite rechazar la hipótesis nula (**H04**) y aceptar la hipótesis alternativa (**H14**), con un coeficiente de correlación de Spearman entre la "Satisfacción" y la "Fidelización de Clientes" de 0,990, indicando un grado alto perfecto de correlación, lo que permite afirmar que la satisfacción incide en la fidelización de clientes en restaurantes-Parroquia Santa Marianita, Manta.

HO4. La satisfacción NO INCIDEN en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

HI4. La satisfacción incide en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

Comprobación de hipótesis específica 5

Tabla 9: Comprobación de hipótesis específica 5 - Spearman

			EXPERIENCIA DELCLIENTE	FIDELIZACION DECLIENTES
Rho de Spearman	EXPERIENCIA DELCLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,989**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	FIDELIZACION DECLIENTE S	Coefficiente de correlación	,989**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

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

Fuente: IBM SPSS 30.0

El grado de significancia de la hipótesis específica 5 es de 0,01, lo que permite rechazar la hipótesis nula (**H05**) y aceptar la hipótesis alternativa (**H15**), con un coeficiente de correlación de Spearman entre la "Experiencia

del Cliente" y la "Fidelización de Clientes" es de 0,989, indicando un grado alto perfecto de correlación, lo que permite afirmar que la experiencia del cliente incide en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

HO5. La experiencia del cliente NO INCIDE en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

HI5. La experiencia del cliente incide en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

Comprobación de hipótesis específica 6

Tabla 10: Comprobación de hipótesis específica 6 - Spearman

		Correlaciones		
			INCENTIVOS	FIDELIZACION DE CLIENTES
Rho de Spearman	INCENTIVOS	Coefficiente de correlación	1,000	,926**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,926**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

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

Fuente: IBM SPSS 30.0

El grado de significancia de la hipótesis específica 6 es de 0,01, lo que permite rechazar la hipótesis nula (**H06**) y aceptar la hipótesis alternativa (**H16**), con un coeficiente de correlación de Spearman entre los "Incentivos" y la "Fidelización de Clientes" de 0,926, indicando un grado alto perfecto de correlación, lo que permite afirmar que los incentivos si inciden en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

HO6. Los incentivos NO INCIDE en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

HI6. Los incentivos inciden en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita, Manta.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de este estudio realizado en los restaurantes de la parroquia Santa Marianita, Manta, respaldan la efectividad del marketing experiencial como estrategia clave para lograr la fidelización de los clientes en este sector. En primer lugar, se comprobó la fiabilidad del instrumento de medición utilizado, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,996, lo que indica que la investigación es viable y confiable.

Respecto a la comprobación de la hipótesis general, los resultados muestran que existe una correlación positiva y perfecta (Rho de Spearman = 0,978) entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes en los restaurantes de Santa Marianita, lo cual permite afirmar que el marketing experiencial, entendido como la creación de experiencias memorables que trascienden la mera transacción comercial, tiene una incidencia determinante en la generación de lealtad y compromiso por parte de los comensales.

En cuanto a la primera hipótesis específica, entre la relación de experiencias emocionales y la fidelización de clientes en los restaurantes de la Parroquia Santa Marianita, Manta, examinando la tabla 5 se obtuvo una correlación perfecta de ($\rho= 0,976$), que al ser confrontados con los autores (Brakus et al, 2009) en su artículo *“Por lo tanto, se valida que mientras más emociones positivas se generan y establece un vínculo con el consumidor”*.

Con ello se afirma que, al generar emociones positivas a través de un servicio excepcional, un ambiente acogedor y experiencias memorables, los restaurantes no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también fortalecen la lealtad y la conexión emocional, este vínculo es fundamental, ya que los consumidores son más propensos a regresar y recomendar el establecimiento cuando se sienten emocionalmente comprometidos.

Así mismo, como segunda correlación de la hipótesis específica la relación entre experiencias sensoriales y la fidelización de clientes en los restaurantes de la Parroquia Santa Marianita, Manta, examinando la tabla 6 se obtuvo una correlación perfecta de ($\rho= 0,978$), donde al compararse con los autores Cueva-Estrada et al. (2020) en su artículo quienes concluyen que *“El aroma de la comida, la música, la ambientación y la decoración propia de la cultura de la región hace que los clientes experimenten sentimientos de amor y emoción ante la proyección de contenido audiovisual referente a la localidad.”*

En cuanto a las experiencias sensoriales se comprobó que estas no solo enriquecen la experiencia gastronómica, sino que también evocan recuerdos y conexiones culturales, haciendo que los comensales se sientan más ligados al lugar, la proyección de contenido audiovisual relacionado con la localidad refuerza aún más esta conexión, creando un ambiente que celebra la identidad cultural. Al integrar estos aspectos, los restaurantes pueden ofrecer vivencias memorables que fomentan el apego emocional y la lealtad del cliente.

Consecutivamente, la tercera hipótesis específica la relación de experiencias personales y la fidelización de clientes en los restaurantes de la Parroquia Santa Marianita, Manta, examinando la tabla 7 se obtuvo una correlación perfecta de ($\rho= 0,970$), datos que al comparar con (Palma et al., 2021) en su artículo concluyeron que las experiencias relacionales inciden en la fidelización de clientes en las pymes hoteleras de Manabí-Ecuador, el cual fue evidenciado con un coeficiente de correlación $p=0,889$.

Con esto se afirma que un servicio atento y personalizado tiene un impacto significativo en la lealtad del cliente, debido a que, al priorizar las relaciones entre el personal y los comensales, los restaurantes no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también establecen vínculos duraderos que fomentan la repetición de visitas y el boca a boca positivo, lo que es crucial para el éxito y la sostenibilidad del negocio.

En cuanto a la cuarta hipótesis específica la relación de satisfacción y la fidelización de clientes en los restaurantes de la Parroquia Santa Marianita, Manta, examinando la tabla 8 se obtuvo una correlación perfecta de ($\rho= 0,990$), donde al compararse con (Pastrana & Sedán, 2020) en su proyecto de investigación concluyeron que, *“El 88% de los encuestados respondió entre 6 y 7 que si el servicio actual de restaurante continua, no*

cambiarían de restaurante favorito. Vemos como la gran mayoría de encuestados se sienten lo suficientemente satisfechos con el servicio que brinda actualmente el restaurante, que, como consecuencia, no pensarían en elegir otro como su favorito. Sin embargo, para el porcentaje restante, si bien el servicio actual del restaurante continúa igual, sí consideraría cambiar de restaurante favorito, lo que significa que la satisfacción del cliente sí influye en su nivel de lealtad”.

Con esto se comprobó que la satisfacción del cliente fue fundamental para la fidelización en los restaurantes, ya que un alto porcentaje de comensales indicó que no cambiaría de restaurante favorito si el servicio se mantenía constante, es por ello por lo que, para lograr una lealtad duradera, era esencial que los restaurantes continuaran innovando y adaptándose a las expectativas de los clientes, brindando experiencias memorables y personalizadas que reforzaran ese vínculo.

Así mismo la quinta hipótesis especifica la relación de la experiencia del cliente y la fidelización de clientes en restaurantes de la Parroquia Santa Marianita, Manta, examinando la tabla 9 se obtuvo una correlación de ($\rho=0,989$), donde al compararse con (Barreto Vargas & Diaz Loayza, 2024) en su tesis, tras realizar sus encuestas concluyeron que *“En un restaurante con este nivel de experiencia, los clientes son recibidos con una cálida bienvenida y un servicio impecable desde el momento en que entran por la puerta”*.

Por ello se comprobó que la experiencia del cliente es fundamental para la fidelización porque, en un restaurante con un alto nivel de servicio donde los clientes son recibidos con una cálida bienvenida y un servicio impecable desde el momento en que entran, se genera un ambiente acogedor que los hace sentir valorados. Esta atención al detalle no solo mejora la satisfacción, sino que también crea un vínculo emocional con el establecimiento, como resultado, los comensales son más propensos a regresar y a recomendar el lugar.

Finalmente, la sexta hipótesis especifica la relación de los incentivos y la fidelización de clientes en restaurantes de la Parroquia Santa Marianita, Manta, examinando la tabla 10 donde se obtuvo una correlación de ($\rho=0,926$), datos que al compararse con (Barreto Vargas & Diaz Loayza, 2024) en su tesis, tras realizar sus encuestas llegaron a la conclusión que *“La priorización de estos incentivos demuestra un enfoque proactivo para influir en el comportamiento del consumidor y mejorar la percepción de valor de la marca en la mente del cliente”*.

En base a esto se comprobó que los incentivos inciden en la fidelización de clientes porque al sentirse recompensados por su lealtad, los clientes desarrollaron un vínculo más fuerte con el restaurante, lo que no solo aumentó su satisfacción, sino que también fomentó el boca a boca positivo. Por lo tanto, los gerentes y propietarios de estos establecimientos deberían priorizar el desarrollo de estas estrategias de marketing experiencial como parte de sus esfuerzos por consolidar una base de clientes fieles y comprometidos a largo plazo.

CONCLUSIÓN

Como resultado del análisis realizado de la investigación se llegó a la siguiente conclusión:

Para concluir, el análisis de la investigación revela que el instrumento de recolección de datos validado por un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,996 demuestra una alta fiabilidad, así mismo se obtuvo una significancia bilateral de 0,01 y un coeficiente de correlación de Spearman de 1, lo que indica una correlación perfecta entre el marketing experiencial y la fidelización de clientes.

En cuanto a los hallazgos específicos, se encontró que las experiencias emocionales tienen una correlación de 0,976, lo que indica que las vivencias que conectan con las emociones de los comensales son cruciales para fomentar la lealtad del cliente con los restaurantes de la Parroquia Santa Marianita, por otro lado, las experiencias sensoriales mostraron una correlación de 0,978, subrayando la importancia de estimular los sentidos a través del atractivo visual, la aromatización y la higiene, lo que enriquece la satisfacción y fomenta la recomendación.

Asimismo, las experiencias relacionales presentaron una correlación de 0,970, destacando que un servicio atento y una comunicación fluida generan un sentido de comunidad, impulsando el boca a boca, en cuanto a la satisfacción del cliente, tiene una correlación de 0,990, lo que indica que es fundamental para la decisión de regresar, siendo clave la interacción que brindan e innovación en el menú. Además, la experiencia del cliente mostró una correlación de 0,989, resaltando que una experiencia positiva influye en la lealtad y la probabilidad de recomendación.

Finalmente, en relación con los incentivos, se evidenció una correlación de 0,926, lo que demuestra que establecer incentivos en restaurantes, como descuentos, promociones y obsequios por cumpleaños, es conveniente para atraer y retener clientes, generando conexiones emocionales.

En conclusión, la implementación de estrategias de marketing experiencial es esencial para los restaurantes de la Parroquia Santa Marianita, puesto que no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece su lealtad y contribuye al crecimiento sostenido del establecimiento, al integrar experiencias emocionales, sensoriales y relacionales, los restaurantes pueden crear un ambiente acogedor y memorable, estableciendo relaciones sólidas con los consumidores.

Como líneas futuras de investigación, se propone explorar más a fondo la fidelización y lealtad de los clientes mediante el análisis de sus experiencias en el contexto del marketing relacional. Además, se sugiere investigar la influencia de la calidad del servicio y la innovación en el menú en la percepción del cliente, así como su impacto en la satisfacción y el compromiso a largo plazo, estas áreas representan oportunidades valiosas para profundizar en la comprensión de las dinámicas de consumo en el sector de la restauración.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera Sakuma , V. N., Pinillos Llanos , A. E., Barinotto Roncal, P. I., Jurado Rosas, A. A., & Uceda Dávila, L. (2023). Marketing Experiencial y Fidelización de Clientes. *Revista LACCEI*. doi:: <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.171>
- Alcaide Casado, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (Primera ed.). Madrid: ESIC.
- Alcaide Casado, J. C. (2016). *Fidelización de clientes* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Alvarez, N. (2005). El Valor de la Publicidad Sensorial. *Razón y Palabra*, 46.
- Baduy Molina, A., Granda Garcia, M., Alarcón Chávez, C., & Cardona Mendoza, D. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. *ECA Sinergia*, 41-50.
- Barreto Vargas, L. M., & Diaz Loayza, C. H. (2024). *MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE* . Moquegua: Repositorio UJCM.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 67-83.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 52-68.
- Budovich, L. S. (2019). Experiential marketing as a basis for modern communications with. *Espacios*, 79-85.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*.
- Censo, E. (2022). Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Choez Figueroa, A. C., & Bernal Álava, Á. F. (2023). Estrategias de venta y fidelización del cliente en el Bar-Restaurante “Distrito Coffee Land”, Ciudad Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 1069-1091.
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacrés Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25). *Suma de Negocios*, 99-107.
- Flores Carrillo, A. (2015). Población y muestra. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/35134/secme-21544.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Holbrook, B., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- INEC. (2023). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-enemdu/>
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos de marketing* ((11.ª ed.) ed.). Pearson México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Marketing* (12a. ed ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.
- López, J. F. (2009). Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional . *Unilibre Cali*, 7.
- Loyola Alva , M. S., & Villanueva , D. F. (2015). *Aplicación de Marketing Experiencial para la Fidelización de los clientes de un Salón Spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015 (Tesis de licenciatura)*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

- Mejía Giraldo, J. F., Gallego Ossa, A. M., Robledo Cardona, M., & Vélez, C. H. (2016). Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del Barrio Provenza de Medellín. *Escenarios: Empresa Y Territorio*, 5(5).
- Mendoza Serna, J. E. (Abril de 2018). MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS CAFÉS GOURMET. *Revista Marketing Visionario*, vol. 6.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, págs. 89-99.
- Palma Avellán, A. M., Mero Chávez, U., Salazar Olives, G. G., & Pinargote Montenegro, K. G. (Febrero de 2021). MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LAS PYMES HOTELERAS DE MANABÍ – ECUADOR. *Revista Observatorio de la Economía Latinamericana*, Vol 19(Nº 2), pp. 85-106.
- Pastrana, C., & Sedán, M. (2020). *EL IMPACTO DEL MARKETING EXPERIENCIAL SOBRE LA LEALTAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR GASTRONÓMICO*. Bogotá: Repositorio CESA.
- Patacón Ríos, L. (2018). Marketing experiencial en restaurantes de comida mexicana. *Revista Marketing Visionario*, vol. 7.
- Puthiyamadam, T., & Reyes, J. (2018). *Experience is everything: Here's how to get it right*. PricewaterhouseCoopers. PwC. Obtenido de <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-seriescustomer-experience.pdf>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Panapo.
- Sabogal Russi, L. F., & Rojas Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Revisión Sistemática de Literatura*, 94-107.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 132-140.
- Smilansky, S. (2009). *Marketing experiencial: una guía práctica para experiencias de marca interactivas*. London: Kogan Page.
- Zapata, Y. (2006). *Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM*. Gestipolis.
- Zavaleta Salazar, M. C., Cavero Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., & Venegas Rodriguez, P. B. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia*(No. 101), 334-351. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>