



# Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**TEMA:**

ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA GESTIONAR MARCA  
PICANTERÍA GEARY EN TOSAGUA

**Autora:**

Lady Dayana Bailón Solarte

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Mercadotecnia

Enero 2025 – Bahía de Caráquez

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez, de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado el artículo científico, bajo la autoría de la estudiante Lady Dayana Bailón Solarte, legalmente matriculada en la carrera de mercadotecnia, período académico 2024 (1) (2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del artículo es “Estrategias de marketing experiencial para gestionar marca Picantería Geary en Tosagua”

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

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, 21 de enero de 2025

Lo certifico,



**Dra. Lilia Moncerarte Villacís Zambrano**

**Docente Tutora**

**Área: Ciencias administrativas y Contables**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez.

La Autor/A



---

Lady Dayana Bailón Solarte

## **APROBACIÓN DEL TRABAJO**

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**CALIFICACIÓN**

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**CALIFICACIÓN**

---

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor  
**SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA**

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis dos grandes amores: mi madrecita querida, Daysi Solarte, quien ha sido un pilar fundamental en mi vida, ya que es una mujer maravillosa y fuerte que me alienta a seguir adelante para alcanzar mis objetivos. Con sus consejos y con su amor, me da la fuerza que necesito para no rendirme y levantarme si caigo. Y a mi querido papá, Francisco Bailón, que con sus consejos me ayudó a comprender mejor las decisiones que debía tomar. Con su carisma, le dio color a mi vida cuando más lo necesitaba. Gracias a ellos, he podido llegar hasta este momento, finalizando mi carrera. Ellos han sido un gran apoyo para mí en cada problema o circunstancia por la cual he tenido que pasar. Nunca me dejaron sola y siempre me apoyaron y alentaron a seguir mis sueños. Gracias a ellos, estoy culminando esta etapa tan maravillosa, y es por ellos que tengo la fuerza necesaria para seguir creciendo y avanzando en este camino. Agradezco a la vida por darme unos padres tan maravillosos que, a pesar de los errores que he cometido en la vida, nunca dejaron de creer en mí.

A mis hermanos, que son mi vida, les agradezco por siempre estar conmigo en cada etapa, por ser mi sol en días lluviosos y por alegrarme la vida. Los quiero: Ashly, Emily y Maykel.

A mi novio, Ronald Moreira, que siempre estuvo presente en toda esta etapa universitaria. Él es mi apoyo incondicional, aquella persona que siempre me alentó a dar lo mejor de mí y a no rendirme tan fácilmente. Gracias por esas horas de sueño que perdiste por estar conmigo hasta que terminara las tareas. Gracias por siempre ayudarme a estudiar cuando tenía un examen o una exposición. Gracias por todo.

A mis amigos, Bryan Gonzabay y Pierina Cabo, les agradezco por haber llegado hasta el final conmigo. Se han convertido en personas muy importantes para mí. Les agradezco por todo ese apoyo que me brindaron y por esa amistad tan bonita que pudimos crear. Les deseo la mejor de las suertes tanto en el ámbito laboral como en el personal.

Lady Dayana Bailón Solarte

## RECONOCIMIENTO

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a mi tutora, la Dra. Lilia Villacís, quien es una mujer increíble que nos guio en todo este proceso de titulación. Siempre estuvo presente para resolver los problemas o inquietudes que tuviera. Aprendí mucho de ella y estoy profundamente agradecida por todo ese apoyo tan incondicional que me brindó.

Al Ing. Frank Lemoine, le agradezco mucho toda su ayuda y todo el conocimiento que nos transmitió a lo largo de la carrera. Es un docente que tiene el talento de enseñar de una forma sencilla y divertida.

Finalmente, agradezco a todos los docentes que fueron parte de este proceso. Nos brindaron su conocimiento y su sabiduría para poder salir al ámbito laboral y contribuir a crear un mundo mejor para todos.

Lady Dayana Bailón Solarte

**“Estrategias de marketing experiencial para gestionar marca Picantería Geary en Tosagua”**

**“Experiential marketing strategies to manage the Picantería Geary brand in Tosagua”**

**Nombre del autor:**

Lady Dayana Bailón Solarte

Estudiante de 9<sup>no</sup> semestre de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre

**E-mail:** [e1314173731@live.ulead.edu.ec](mailto:e1314173731@live.ulead.edu.ec)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0002-2000-5434>

**Nombre del tutor:**

Lilia Moncerrate Villacis Zambrano

PhD en Administración y docente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre

**E-mail:** [lilia.villacis@uleam.edu.ec](mailto:lilia.villacis@uleam.edu.ec)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

**Resumen**

El presente estudio se realizó con el objetivo de proponer nuevas estrategias de marketing experiencial para gestionar la marca del restaurante “Picantería Geary” a través del uso de experiencias agradables en cada uno de los clientes con el fin de poder conectar con los mismos, mediante las emociones creando vínculos fuertes que ayuden a fidelizar la marca y retener a los clientes actuales y futuros. Los métodos utilizados en el trabajo fueron cuantitativo y cualitativo, la técnica utilizada fue la encuesta, además la investigación se desarrolló desde los parámetros descriptivos. Para analizar los datos recogidos se manejó el Spss25 el mismo que ayudó a obtener resultados en el campo de estudio llegando a la conclusión de que es fundamental aplicar esta estrategia para mejorar la percepción que tienen los clientes referente a la marca Picantería Geary posicionándola en el mercado, así mismo se evidenció que los clientes valoran experiencias que satisfacen a sus requerimiento brindándole un producto o un servicio de calidad el cual pueda darles ese valor agregado que en este caso sería la vivencia de experiencias, no se debe de olvidar que en el ámbito gastronómico el crear experiencias se vuelve algo fundamental para poder diferenciarse de la competencia, actualmente los clientes valoran más las sensación y experiencias que un producto o servicio puede otorgarle, hacerles vivenciar experiencias positivas mediante las emociones, esto hará que la marca del negocio se a más productiva, rentable y competitiva dentro del mercado.

**Palabras claves:** *estrategia, marca, experiencias, emociones, gestión*

## **Abstract**

The present study was carried out with the objective of proposing new experiential marketing strategies to manage the brand of the restaurant "Picantería Geary" through the use of pleasant experiences in each of the clients in order to be able to connect with them, through the emotions creating strong bonds that help build brand loyalty and retain current and future customers. The methods used in the work were quantitative and qualitative, the technique used was the survey, and the research was developed from descriptive parameters. To analyze the data collected, the Spss25 was used, which helped obtain results in the field of study, reaching the conclusion that it is essential to apply this strategy to improve the perception that customers have regarding the Picantería Geary brand, positioning it in the market. Likewise, it was evident that customers value experiences that satisfy their requirements by providing a quality product or service which can give them that added value, which in this case would be the experience. It should not be forgotten that in the gastronomic field Creating experiences becomes essential to differentiate yourself from the competition. Currently, customers value more the sensations and experiences that a product or service can give them, making them experience positive experiences through emotions, this will make the business brand more productive, profitable and competitive within the market

**Keywords:** *strategy, brand, experiences, emotions, management*

## **Introducción**

En el mundo actual se ha presenciado varios cambios que nos han ayudado a evolucionar como especie, estos cambios de alguna u otra forma también han afectado la forma en la que los clientes consumen productos y servicios. Autores como (Fernandez, Baldarrago, & Paredes, 2020) mencionan que hoy en día, las propiedades inherentes a un producto ofertado, tales como contenido y precio, han dejado de ser suficientes para generar motivación de compra, inclusive, el consumidor promedio sobreentiende que todo producto debe de demostrar calidad e innovación, por lo que las empresas deben ir más allá de las técnicas tradicionalmente empleadas, es aquí en donde toma fuerza el marketing experiencial ya que los clientes actuales son más pensantes y exigentes a la hora de adquirir un producto o servicio, gracias a las tecnologías tienen toda la información necesaria para ver que producto le conviene y cuál de todos ellos puede cumplir con sus necesidades.

Por lo que mediante el marketing experiencial se trata de darle ese plus a la marca, es decir ese factor diferenciador que te haga resaltar ante la competencia. En la actualidad el cliente no compra solo por necesidad sino para descubrir nuevas cosas, nuevos mundos mediante las experiencias que un producto o servicio le puede



brindar. De acuerdo con Miranda, Samán, Benzaquen, & Rosse (2022) "El marketing experiencial oferta vivencias favorables de impacto a los consumidores, fortaleciendo la relación con el consumidor mediante un efecto diferenciador, proporcionado por el accionar en las dimensiones; sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones" lo cual nos hace ver el poder que tiene el marketing experiencial en el consumidor puesto que influye de manera significativa en su decisión de compra

Además (Barboza, 2021) menciona que "la participación de los sentidos y la combinación de las estimulaciones que se generan gracias a la aplicación de estrategias de marketing sensorial en las empresas, ayudan a maximizar la experiencia de los consumidores y distinguir la marca entre las demás". Es decir, el marketing experiencial es un nuevo enfoque se le otorga al cliente involucrando en este proceso mediante experiencias agradables y emociones significativas que permanezcan en la mente del consumidor. Por ello se considera importante que el restaurante Picantería Geary implemente el marketing experiencial dentro de sus estrategias puesto que las empresas que tienen éxito en el mercado actual son aquellas que venden más que un producto, es decir venden experiencias, emociones, sentimientos y vivencias agradables.

También es importante destacar que mediante el marketing experiencial podemos tener un mayor reconocimiento de la marca por parte de los consumidores puesto que a grandes experiencias, grandes recuerdos en la mente del cliente. El autor Perez Uribe (2019) menciona que, en relación con la arquitectura, las experiencias en el establecimiento físico se crean a partir de la comunicación sensorial de los diferentes elementos que conforman el ambiente, el espacio interior comercial es el lugar donde se toman las decisiones de consumo y de compra. En este sentido, el entorno físico debe vincular los aspectos arquitectónicos y de diseño del ambiente con la conexión con atributos de marca.

A partir de la experiencia tenida en el proceso del servicio de la picantería Geary en Tosagua, se ve necesario que el lugar tenga la marca definida para la fidelización de los clientes, además para que llegue a otros segmentos de la población sea está a nivel local provincial y nacional, por esta razón es necesario establecer estrategias de marketing experiencial que conlleve a la fidelización de la marca. Así mismo Garcia

(2022) menciona que "Las marcas más valoradas por los consumidores son aquellas que generan experiencias y sentimientos variados como la curiosidad, el aprecio y el entusiasmo". En este sentido se evidencia la conexión de las dos variables puesto que al generar experiencias positivas en el cliente esto hará que él tenga una buena percepción de la marca generando así un posicionamiento y fidelización de marca.

### **Marketing experiencial**

Según (Ridge, 2023)

El marketing experiencial se basa en la premisa fundamental de que las experiencias positivas tienen un impacto mucho mayor en los consumidores que cualquier otro factor de marketing. En lugar de centrarse únicamente en promociones y ventas, el marketing experiencial busca generar conexiones emocionales y memorables con los clientes.

El marketing experiencial tiene un impacto inmenso en la mente de los consumidores, debido a que se enfoca en crear conexiones con el cliente, es decir va más allá de una transacción de compra y venta, más bien se trata de llegar al cliente y hacerlo sentir especial para la marca, con esto la empresa tiene el poder de fidelizar al consumidor y que el mismo lo elija sobre la competencia

Según (Pontaza, 2015)

El marketing experiencial es una nueva estrategia de mercadotecnia utilizada para crear vivencias a los clientes las cuales dejen recuerdos agradables por medio de emociones y sentimientos creando un recuerdo que vincule la experiencia con la marca, así cuando el cliente recuerde la marca recordará a su vez la experiencia vivida y le hará elegir esa empresa o marca de entre muchas, lo cual se traduce en un cliente leal y ventas. (p. 3)

El marketing experiencial es una nueva forma de captar la atención del cliente de manera creativa, con el objetivo de poder llegar a él mediante el uso de emociones y sentimientos, que conecten su con lado emocional el cual ayudara a crear esa conexión entre marca y cliente, la misma que ayudara de forma positiva a incrementar las ventas y a tener clientes más fieles a la marca.

Según (Moyano, 2016)

Las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales. El marketing experiencial crea sinergias y parte de la situación de consumo. Crear excelentes experiencias de los consumidores parece ser uno de los objetivos centrales en el actual entorno del retail.

Las experiencias se generan a través de vivencias que hemos pasado, en distintas etapas de nuestras vidas, es este contexto hablando del marketing experiencial lo que las empresas deben hacer es de incluir más a los clientes en cualquier acción que la empresa vaya a realizar, como eventos, fiestas, entre otros. con esto lo que se busca es hacer que el cliente se sienta importante, es decir parte de la empresa.

Según (Chuquipiondo, 2018)

Así surge el denominado marketing experiencial, uno de los últimos avances de la disciplina del marketing, que se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, estableciendo una vinculación con la marca o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor. (p.32)

El marketing experiencial ha sido de los avances más significativos en el mercado ya que antes solo se enfocaba en el producto, en vender, actualmente lo que las empresas tratan de hacer es que el cliente se vaya contento, feliz y satisfecho de haber adquirido un producto o servicio, es decir el marketing actual se enfoca más en el cliente y sus necesidades y deseos

## **Gestión de marca**

Según (Morales & Valentina, 2022)

Un factor principal a la hora de posicionar una marca es la gestión de esta, ya que se hace con el fin de construir tácticas que son de gran ayuda para lograr que el consumidor se le despierte cantidad de sensaciones positivas con respecto a la marca, también se realiza con el fin de reconocerse, tener una identidad fuerte frente al público y crear una diferencia con las demás marcas. (p. 2)

La gestión de marca es de suma importancia dentro de las organizaciones puesto que mediante esta la empresa puede proyectar la esencia de la empresa, es decir mostrar la identidad de la misma y en base a eso las personas crearán una percepción de marca la cual influirá de manera significativa en sus niveles de compras, es decir tienen una buena percepción de una empresa van a adquirir más, pero si esta tiene una mala imagen sus ventas caerán significativamente

Según (Lucero, 2017) menciona que:

La Gestión de Marca o creación de marca es el resultado de un proceso que se realiza en la empresa y que se completa en el cliente. Nace con el diseño de un logotipo, un símbolo, una tipografía corporativa, continúa con la aplicación de estos elementos a los diferentes soportes que deben mostrar la marca, luego se enriquece con la incorporación de valores y atributos a la marca, y gracias a la comunicación corporativa concluye con la asimilación de todo esto en la mente del cliente, el cual le incorpora su mundo personal y finalmente adopta la marca como parte de sí mismo. (p. 4)

La gestión de marca es un proceso en el cual intervienen varios factores que en conjunto dan vida a la marca de una empresa, ya que mediante esta se crea un logotipo, un símbolo y una tipografía la cual proyecta lo que significa la empresa, su razón de ser, los atributos que esta tiene, en pocas palabras lo que la diferencia de la competencia. Sin una buena gestión de marca la imagen de la empresa puede decaer  
Según (Ramirez, 2018)

Gestionar una marca fuerte permite ser menos vulnerable a acciones comerciales de la competencia y a las crisis de los mercados; en este caso, mantener las frecuencias y volúmenes de compra de la marca pese a las promociones y descuentos de la competencia. (p. 17)

La gestión de marca ayuda a la empresa a mantenerse en el mercado y coger mayor fuerza ante la competencia, además permite identificar aquellos aspectos o valores que se deben resaltar dentro de la publicidad para que las personas tengan una imagen positiva de la marca de la organización, posicionándola en sus mentes y por ende fidelizándolos en el trayecto

Autores como (Jimenez, 2016) mencionan que:

La Gestión de Marca (Branding) ocupa un lugar preponderante en la cultura corporativa de las empresas ya que es mucho más que el simple mensaje en la comunicación o la identidad visual. La Gestión de Marca, es el medio por donde se logra comunicar a los clientes una serie de valores y experiencias con el cual el cliente se identifica. (p. 12)

La gestión de marca es un aspecto fundamental en las empresas debido a que es más que tan solo una imagen, se trata de la forma en la que la empresa va a comunicarse con sus clientes, es decir mediante imágenes, símbolos, letras, se trata de mostrar lo que la empresa es, cuál es su objetivo y cual es imagen que esta quiere transmitir a sus clientes, los clientes se pueden sentir identificados con una marca en general y esto se debe a la forma en la que esta se presenta ante el público.

## Metodología

Para el desarrollo de la investigación se utilizará una metodología de investigación cualitativa y cuantitativa a través de la revisión documental, basado en referencias bibliográficas de investigadores y pensadores en los temas del Marketing Experiencial como gestión de marca que se establecerá como una herramienta, que permita el desarrollo de la misma.

Además, se hará uso del método analítico-sintético y documental que ayudará a sistematizar la información. La técnica que se utilizará es la encuesta, la misma que pasara a ser diagnosticada por el objeto de estudio para luego ser tabulada y analizada, las cuales darán bases sólidas para la toma de decisiones dentro del negocio. El diseño escogido fue el muestreo no probabilístico por conveniencia de 98 personas en la población del Cantón Tosagua los cuales son consumidores del negocio Picantería Geary, a partir de una aplicación simple teniendo en cuenta que la población es finita.

## Resultados

Se realizó una encuesta a los consumidores de Picantería Geary para identificar si están satisfechos con los servicios o productos que reciben por parte del negocio, además de conocer la importancia que tienen marca en su experiencia, en donde se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 1.**

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	11

Como se evidencia al analizar la fiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach se constató que la encuesta dada fue confiable dando como resultado una fiabilidad de 0,99. Lo cual indica que las respuestas obtenidas son óptimas para la toma de decisiones dentro de la empresa

**Tabla 2.****Edad**

	F	%	%V	%A
Válido 18-30	59	60,2	60,2	60,2
31-45	14	14,3	14,3	74,5
45-60	18	18,4	18,4	92,9
60..	7	7,1	7,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Como se evidencia en la tabla 59 personas que equivale al 60,2% mencionan que tienen una edad de entre 18-30 años, seguido por 18 personas que equivale al 18,4 % indica que tiene una edad de entre 45-6 años, después tenemos a 14 personas que es el 14,3% que tienen una edad de entre 31-45 y por último 7 personas mencionan que tienen de 60 años en adelante. De acuerdo con los resultados obtenidos se puede decir que el negocio cuenta con clientes de todas las edades, sin embargo, el público joven es aquel que visita más el establecimiento por ello con esta información se pueden tomar decisiones correctivas en base a la marca, su funcionamiento y su presencia en las distintas redes sociales.

**Tabla 3.**

**¿Cuándo visitas la “Picantería Geary” esta te ofrece una experiencia gastronómica única y memorable?**

	F	%	%V	%A
Válido Totalmente desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	7	7,1	7,1	14,3
Neutral	59	60,2	60,2	74,5
De acuerdo	25	25,5	25,5	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Como se evidencia en la tabla 59 personas que representa el 60,2% indica que esta neutral, es decir no tiene una opinión concreta sobre si la picantería Geary ofrece una experiencia gastronómica única y memorable, seguido de 25 personas que equivale al 25,5% mencionando que están de acuerdo, 7 de ellos que equivale al 7,1% indica que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En base a los resultados se puede mencionar que la mayor parte de los encuestados no tienen una idea clara sobre la imagen de la picantería y la experiencia que esta les pueda brindar, siendo un aspecto bastante importante para atraer a más clientes, solo una cantidad pequeña indica que, si tienen una experiencia agradable, por ello se debe trabajar más en este aspecto para satisfacer de forma idónea las necesidades de los clientes

**Tabla 4.**

**¿La ambientación y decoración de la “Picantería Geary” contribuyen positivamente a mi experiencia como cliente?**

	F	%	%V	%A
Válido Totalmente desacuerdo	6	6,1	6,1	6,1
Desacuerdo	10	10,2	10,2	16,3
Neutral	16	16,3	16,3	32,7
De acuerdo	39	39,8	39,8	72,4
Totalmente de acuerdo	27	27,6	27,6	100,0
Total	98	100,0	100,0	

De acuerdo a las 98 personas encuestadas 39 de ellas que equivale al 39,9% menciona que están de acuerdo en que la ambientación y la decoración de la picantería Geary contribuye positivamente en su experiencia, seguido por 27 personas que equivale a 27,6 las cuales indican que están totalmente de acuerdo, así mismo 16 de ellas que representa al 16,3% indica que esta neutral con su opinión, seguido por 10 personas que mencionan que están en desacuerdo y por ultimo 6 de ellos que equivale al 6,1 % indica que están totalmente en desacuerdo. De acuerdo con los datos obtenidos hay una cantidad grande de personas que consideran que la ambientación y decoración del negocio contribuyen positivamente en su experiencia como cliente, sin embargo, existe una pequeña parte de personas que piensan que



esta no contribuye de manera positiva por ende se debe trabajar más en la imagen tanto interna como externa del local para una mejor experiencia

**Tabla 5.**

**¿Los empleados de la ¿Picantería Geary son amables, atentos y contribuyen a una experiencia agradable?**

	F	%	%V	%A
Válido Totalmente	3	3,1	3,1	3,1
desacuerdo				
Desacuerdo	10	10,2	10,2	13,3
Neutral	15	15,3	15,3	28,6
De acuerdo	45	45,9	45,9	74,5
Totalmente	de25	25,5	25,5	100,0
acuerdo				
Total	98	100,0	100,0	

De acuerdo a la tabla, 45 personas encuestadas las cuales equivale al 45,1% mencionan que están de acuerdo en que los empleados de la picantería Geary son amables y contribuyen a una mejor experiencia, seguido de 25 personas representado por 25,5% mencionan que están totalmente de acuerdo, 15 que representa al 15,3% indica que esta neutral con su respuesta, 10 de los encuestados equivalente al 10,2 indican que están en desacuerdo y por ultimo 3 de ellas indicaron que están totalmente en desacuerdo. En base a los resultados es evidente que la mayor parte de los encuestados opina que los clientes están preparados y brindan una atención agradable que aporta significativamente a su experiencia, pero también hay una cierta parte de los encuestados que consideran que ellos no les dan el servicio que necesitan, por ello hay que evaluar y capacitar al personal de manera constante para que puedan brindar un servicio único al cliente.

**Tabla 6.****¿La calidad de los alimentos y bebidas en la “Picantería Geary” cumple con mis expectativas?**

	F	%	%V	%A
Válido Totalmente	3	3,1	3,1	3,1
desacuerdo				
Desacuerdo	7	7,1	7,1	10,2
Neutral	17	17,3	17,3	27,6
De acuerdo	38	38,8	38,8	66,3
Totalmente	de33	33,7	33,7	100,0
acuerdo				
Total	98	100,0	100,0	

Como se evidencia en la tabla 38 personas que representa el 38,8% mencionan que están de acuerdo con que la calidad de los alimentos y bebidas que ofrece el negocio picantería Geary cumplen con sus expectativas, 33 personas que equivale al 33,7 indica que están totalmente de acuerdo, 17 personas que equivale al 17,3% mencionan que están neutrales, seguido por 7 personas que representan 7,1% mencionan que están en desacuerdo y por ultimo 3 personas equivalente al 3,1% indican que están totalmente en desacuerdo. En base a los resultados se puede evidenciar que los clientes están satisfechos con la calidad de los productos y bebidas del negocio, sin embargo, aun así, hay que siempre realizar mejoras, es decir están en constante mejora continua para poder ofrecerle más al cliente y que se sienta bien con la marca, de manera que este se pueda fidelizar a futuro

**Tabla 7.**

**¿Los valores y la identidad de la marca "Picantería Geary" son claros para mí como cliente?**

	F	%	%V	%A
Válido Totalmente	11	11,2	11,2	11,2
desacuerdo				
Desacuerdo	12	12,2	12,2	23,5
Neutral	23	23,5	23,5	46,9
De acuerdo	33	33,7	33,7	80,6
Totalmente	de 19	19,4	19,4	100,0
acuerdo				
Total	98	100,0	100,0	

De acuerdo a las 98 personas encuestados evidenciamos que 33 personas que equivale al 33,7% indica que está de acuerdo con que los valores y la identidad de la marca Picantería Geary son claros para ellos, 23 personas que equivalen al 23,5% menciona que están neutral en base a su opinión, 19 personas que representa el 19,4% está totalmente de acuerdo, por otro lado 12 personas que equivale al 12,2% indican que están en desacuerdo y 11 personas que equivale al 11,1% mencionan que están totalmente en desacuerdo. Ante estos resultados obtenido de la encuesta se puede decir que picantería Geary si ha sabido transmitir de forma correcta los valores e identidad de marca sin embargo hay que aumentar los esfuerzos para que sea aún más clara, mediante campañas de marketing, o publicidad en la que la marca pueda expresar estos aspectos importantes para que así los clientes se sientan parte de la marca.

**Tabla 8.**

**¿Desde tu experiencia consideras que la marca es la que atrae a los consumidores?**

	F	%	%V	%A
VálidoNo	24	24,5	24,5	24,5
Si	74	75,5	75,5	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Como se observa de las 98 personas encuestadas, 24 personas que equivale al 24,5% indican que desde su experiencia no consideran que la marca es la que atrae a los consumidores, por otro lado 74 personas que equivale al 75,5% indican que la marca si es la que atrae a los consumidores. Ante estos resultados obtenidos se puede decir que los clientes consideran que marca es un elemento fundamental la cual puede atraer a más clientes, ya que además de diferenciarte de la competencia este ayuda mostrar los valores e identidad de marca, es decir un cliente puede sentirse identificada con la marca de un negocio en particular, por ello la importancia de trabajar y mejorar la marca conforme pasa el tiempo

## **Discusión**

Después de haber analizado varios trabajos similares a la investigación realizada se verifica que los autores (Villacis, Roman, y Lucia, 2022) en el trabajo titulado el marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado, manifiestan que. El marketing experiencial en la nueva sociedad del conocimiento es primordial puesto que con este las empresas pueden lograr un fortalecimiento total, porque es una herramienta que permite que la imagen corporativa de las empresas mejore, y con ello maximicen la percepción de los productos y la marca dando una visión holística empresarial.

Los autores manifiestan que el marketing experiencial es de suma importancia dentro de las organizaciones puesto que ayuda a mejorar la satisfacción de sus clientes, lo cual mejora la percepción que tienen de la empresa dando como resultado mayores ingresos. Se comparte la misma opinión ya que se en este articulo lo que se trata de dar a entender es que actualmente las personas buscan algo más que un

producto, buscan las experiencias que puedan conseguir de un producto o servicio, toda empresa que pueda ofrecer esto tendrá asegurado el éxito empresarial.

Así mismo el trabajo de autores como (Zabaleta, Cavero, y Garagatti, 2023) titulado Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática, mencionan que las empresas deben desarrollar estrategias y proyectos enfocados en crear experiencias únicas al cliente permitiéndoles así crear una ventaja competitiva e incrementar el valor de marca. Este trabajo está en lo correcto ya que el marketing experiencial se basa en crear experiencias positivas en el cliente y esto se lo consigue mediante varias actividades y acciones que involucren las emociones y sentimientos del cliente, esto de cierto modo crea un vínculo entre marca y cliente, lo cual a futuro hace que los clientes sean más fieles a la marca.

Por otro lado, el trabajo (Zamora, 2020) titulado "Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa "kántaros" en la ciudad de Ambato indica que la gestión de marca crea una personalidad atractiva organizacional con el fin de captar atención y seducción del cliente conectando sus emociones con la marca de una empresa.

En base a lo que menciona el autor se puede decir que se considera acertada su opinión debido a que la marca también es un factor esencial dentro de las empresas para que el cliente tenga una mejor experiencia a la hora de adquirir un producto o servicio, una marca representa todo lo que es una empresa y como esta se quiere proyectar a futuro, por ello para su creación hay que analizar varios aspectos entre ellos las emociones puesto que la marca es aquella que representara la empresa, lo que supone crear marcas adecuadas las cuales puedan tener un vínculo emocional con el cliente y así pueda esta posicionarse en sus mentes

Además, en el artículo de (Barbosa, Miranda, Cespedes, y Esparza, 2022) titulado Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico, mencionan que la marca incrementa su valor para el consumidor cuando está asociada a conceptos favorables y a la entrega de beneficios agregados por parte del ofertante, generando condiciones favorables para el vendedor en el momento de la elección de compra. Se da razón a la opinión de estos autores ya que

el marketing tiene un vínculo grande con la marca, puesto que la marca de una empresa será percibida de acuerdo a los productos o servicios que oferte una empresa y la forma en la que lo realiza, es decir la percepción de los clientes dependen de que tan satisfechos quedan de la marca, por ello es importante crear acciones que creen experiencias agradables en el consumidor, evocando en ellos algún tipo de sentimiento que pueda vincularlo con la marca.

Estos artículos han aportado de forma significativa esta investigación dando un panorama más amplio sobre la importancia que tiene el marketing experiencial dentro de las organizaciones y como esto puede estar relacionado con la marca.

### **Conclusión**

El marketing experiencial es una estrategia muy importante para las empresas debido a que ayuda a las empresas a mejorar las experiencias de un cliente a la hora de adquirir un producto o servicio, puesto que su objetivo es llegar a los clientes mediante las emociones y sentimientos lo cual permite crear un vínculo fuerte entre empresa y cliente.

En el ámbito gastronómico el crear experiencias se vuelve algo fundamental ya que actualmente lo que los clientes más valoran son las sensación y experiencias que un producto o servicio puede otorgarle, en ese contexto el crear experiencias positivas en los clientes mediante las emociones hará que la marca del negocio Picantería Geary se fortalezca, lo cual trae consigo bastantes beneficios como la fidelización de clientes hacia la marca y el posicionamiento de la misma.

Por ello es importante que esta empresa tenga en cuenta estas dos variables que son condicionantes en la decisión de compra de un cliente, debido a que estas se relacionan entre sí, puesto que, si se le brinda una agradable experiencia al consumidor por medio de eventos temáticos, un lugar más amplio, y productos de calidad, hará que el cliente genere una percepción del negocio mejorando así la imagen de la marca.

Se pudo evidenciar que un gran porcentaje de clientes considera que Picantería Geary les ofrece una experiencia gastronómica única, lo cual es positivo para la marca, sin embargo, hay opiniones opuestas las mismas que mencionan que no están satisfechos con la experiencia que les brinda el negocio, para ello se deben tomar decisiones asertivas en base a los resultados obtenidos, mediante la implementación de estrategias de marketing experiencial para satisfacer las necesidades de forma óptima.

Al crear acciones que influyan en sus sentimientos y emociones se podrá conocer más sobre cliente y basar todos los esfuerzos en base a sus necesidades insatisfechas, con el fin de hacerlo sentirse importante que no crea que lo único que le importa a la empresa es vender, sino que va más allá de eso, se trata de que el cliente quede satisfecho y contento con lo que el negocio Picantería Geary le está ofreciendo y le ofrecerá a futuro.

## Referencias

- Barbosa, 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*, 701. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37842/41690>
- Barboza, D. (2021). La relación entre el marketing experiencial y el valor de la marca de la empresa gran Restaurant El Zarco S.R.L de la ciudad de Cajamarca en el año 2019. *Repositorio Institucional UPN*. <https://hdl.handle.net/11537/29754>
- Chuquipiondo, R. D. (2018). *Neuromarketing*. Editorial Macro. <https://books.google.com.ec/books?id=2NJFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Fernandez, M., & Morál, M. (2011). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Entelequia*, 237. [https://www.researchgate.net/publication/243963003\\_Nuevas\\_tendencias\\_del\\_marketing\\_El\\_marketing\\_experiencial](https://www.researchgate.net/publication/243963003_Nuevas_tendencias_del_marketing_El_marketing_experiencial)
- Fernandez, V., Baldarrago, J., & Paredes, S. (2020). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Revista Trimestral del Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo*. <http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/173/199>
- García, D. (2022). Influencia del marketing experiencial y el posicionamiento de marca en el consumo cultural en el Estado de Aguascalientes. *Universidad autónoma de Aguascalientes*. <http://hdl.handle.net/11317/2372>
- Jimenez, K. (2016). Gestión de marca y posicionamiento de comercial "Pintura y matizados Mi Karen" Bagua Grande - Amazonas. *Universidad señor de Sipan*. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2382/Jim%c3%a9nez%20Cumpa%20Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lucero, P. (2017). El Sistema de Gestión de Marca en el Sector del Ocio y La Ventaja Competitiva Caso de Estudio: Club Amnesia. *SciELO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000100005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100005)
- Massache, AM, Nwachengo, JHF y Lino, MRL (2024). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de elegir comprar: estudio de caso Shoprite Super Market - Ciudad de Tete. *Revista Brasileña de Negocios*, 6 (3), e72689. <https://doi.org/10.34140/bjbv6n3-030>
- Miranda, M., Samán, S., Benzaquen, H., & Rosse, E. (2022). Marketing experiencial y competitividad empresarial. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9378074>
- Morales, N., & Valentina, C. (2022). Cómo se gestiona la marca. [https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV\\_56.html](https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_56.html)
- Moser, A. (2012). Estrategias de Marketing Experiencial aplicadas a los espacios de retail. *Departamento Académico de Administración*.



- <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/963/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.%20L.%20Adm.%20Moser%20Andr%c3%a9s.pdf>
- Moyano, A. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. ESIC Editorial.  
[https://books.google.com.ec/books/about/La\\_gesti%C3%B3n\\_de\\_cuentas\\_en\\_la\\_agencia\\_de.html?id=9JkkDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/La_gesti%C3%B3n_de_cuentas_en_la_agencia_de.html?id=9JkkDwAAQBAJ&redir_esc=y)
- Perez Uribe, L. (2019). Marketing experiencial" y "branding" en el diseño de la arquitectura interior de restaurantes. *Repositorio Institucional UPV*.  
<http://hdl.handle.net/10251/134874>
- Pontaza, A. (2015). *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing*. GRIN Verlag.  
[https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing\\_experiencial\\_La\\_nueva\\_e\\_innova/AOs2CwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_experiencial_La_nueva_e_innova/AOs2CwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Ramirez, J. (2018). La gestión de marca como generadora de ventajas competitivos. Revisión conceptual. *Universidad santo tomás*.  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12104/2018jeimyr Ramirez.pdf?sequence=1>
- Ridge, B. (2023). *El concepto de Marketing experiencial según diversos autores: una exploración detallada y clara*.  
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-experiencial-segun-autores/>
- Villacis, L., Roman, V., & Lucia, A. (2022). El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado. *Scielo*, 258.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442022000200252#B8](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442022000200252#B8)
- Zabaleta, M., Caverro, M., & Garagatti, K. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing*, 335.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12706/2/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Zavaleta\\_Caverro\\_Garagatti\\_2023.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12706/2/IV_FCE_318_TE_Zavaleta_Caverro_Garagatti_2023.pdf)
- Zamora, S. (2020). Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa "KÁNTAROS" en la ciudad de Ambato. *Universidad Técnica de Ambato*, 56.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31011/1/764%20MKT.pdf>
- Zavaleta, M., Caverro, M., Garagatti, K., & Venegas, P. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*.  
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/39406/44380>