



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,

CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad Artículo Científico

Tema:

Marketing experiencial: fidelización de los clientes en los restaurantes, sitio el Aromo- Manta.

Autora:

Stefany Arianna Cusme Cusme

Tutor (a):

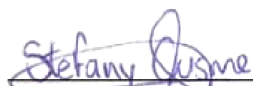
Sandy Lizbeth Hormaza Villafuerte

Periodo 2025-1

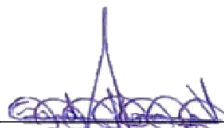
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: “Marketing experiencial: fidelización de los clientes en los restaurantes, sitio el Aromo- 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, 20 de agosto de 2025



Stefany Arianna Cusme Cusme
Egresado
CC. 1317824801



Ing. Sandy Lisbeth Hormaza Villafuerte
Tutor (a)
CC. 1311369464

MARKETING EXPERIENCIAL: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES, SITIO EL AROMO- MANTA

EXPERIENTIAL MARKETING: CUSTOMER LOYALTY IN RESTAURANTS, SITIO EL AROMO- MANTA

Cusme Cusme Stefany Arianna¹; Hormaza Villafuerte Sandy Lisbeth²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}

e1317824801@live.ulead.edu.ec¹; sandy.hormaza@ulead.edu.ec²

Cusme Cusme Stefany Arianna¹ <https://orcid.org/0009-0009-7748-1918>¹

Hormaza Villafuerte Sandy Lisbeth² <https://orcid.org/0000-0001-8410-9166>²

Código Clasificación JEL: M31, L83, D12

RESUMEN

Se analizó como el marketing experiencial influye en la fidelización de clientes en restaurantes, Sitio El Aromo – Manta. Se utilizó un enfoque mixto. Con métodos inductivo y deductivo, una metodología descriptiva, correlacional, bibliográfica y de campo. Se evaluaron tres dimensiones: marketing sensorial, emocional y expectativas del cliente. Los resultados mostraron que factores como el ambiental, el trato recibido y la conexión emocional influyen significativamente en la satisfacción y la lealtad del cliente. Se concluye que, en contextos rurales donde tradicionalmente se prioriza el producto, las expectativas memorables generan vínculos duraderos con el consumidor. Este estudio refuerza la importancia del enfoque experiencial en el marketing gastronómico ecuatoriano y ofrece recomendaciones prácticas para que negocios locales integren estrategias sensoriales y emocionales en la atención al cliente, logrando diferenciarse en mercados competitivos a través de vivencias que inspiren y fidelicen.

Palabras claves: Marketing experiencial, fidelización de clientes, restaurantes.

ABSTRACT:

This study analyzes how experiential marketing influences customer loyalty in restaurants located in El Aromo, Manta. A mixed approach is used, using inductive and deductive methods, descriptive, correlational, bibliographic, and field research. Three dimensions were evaluated: sensory marketing, emotional marketing, and customer expectations. The results show that factors such as the environment, the service received, and emotional connection significantly

influence customer satisfaction and loyalty. It is concluded that, in rural contexts where the product is typically prioritized, memorable expectations generate lasting bonds with the consumer. This study reinforces the importance of the experiential approach in Ecuadorian gastronomic marketing and offers practical recommendations for local businesses to integrate sensory and emotional strategies into customer service, achieving differentiation in competitive markets through experiences that inspire and build loyalty.

Keywords: Experiential Marketing, Customer loyalty, restaurants.

INTRODUCCIÓN

El marketing experiencial ha emergido como una estrategia innovadora en el entorno global, buscando no solo promover productos, sino también generar emociones memorables en los consumidores. A través de experiencias sensoriales y emocionales, las marcas han encontrado un camino para diferenciarse en mercados cada vez más competitivos. De este modo, Baptista y León (2011) afirman que las experiencias significativas vividas por los consumidores pueden establecer vínculos duraderos que influyen directamente en su nivel de lealtad hacia la marca. La combinación de estrategias BTL y merchandising es clave para lograr este objetivo (Bezerra & Covaleski, 2014).

La efectividad del marketing experiencial depende en gran medida de la capacidad de generar emociones auténticas en los usuarios, lo que puede lograrse mediante experiencias presenciales, imaginarias o virtuales. Cuando estas experiencias son valoradas positivamente, el cliente no solo se siente satisfecho, sino que también desarrolla una relación emocional con la marca. Esta conexión genera comportamientos de fidelidad, como la recompra o la recomendación, lo que convierte a los clientes en verdaderos “*defensores de marca*” (Arcentales Cabrera & Ávila Rivas, 2021). En esta línea, Mendoza (2018) describe la fidelización como “*el profundo compromiso emocional del cliente frente a la empresa*”, mientras que Carvajal (2015), destaca que los clientes fieles no solo repiten sus compras, sino que también son menos sensibles a los cambios de precio generando ventajas competitivas sostenibles para las empresas (Mendoza, 2018).

Existen estudios que respaldan empíricamente esta relación. Por ejemplo, Loyola y Villanueva (2015), evidencian que la implementación de marketing experiencial en un salón spa incrementó la fidelización de los clientes en un 0.7%, demostrando la efectividad de esta estrategia en la creación de vínculos duraderos. En Ecuador, el marketing experiencial ha ganado espacio en sectores estratégicos como el gastronómico, donde el objetivo no es solo ofrecer alimentos, sino transformar cada visita en una experiencia significativa (Cristellot, et al., 2024).

En el caso particular de Manta, el marketing experiencial ha impulsado nuevas oportunidades en el sector turístico y gastronómico, fomentando empleos y fortaleciendo la identidad cultural local (López Baque, 2025). En zonas rurales como El Aromo, donde los restaurantes se han consolidado como referentes de la cocina tradicional, la fidelización de los clientes no debe enfocarse únicamente en atraer nuevos consumidores, sino en consolidar la relación con quienes ya han depositado su confianza. Tal como afirman Morán y Cañarte (2017) señalan: “*una empresa que da valor a la fidelización en su estrategia está apostando por la calidad y no por la cantidad*”. Estas estrategias buscan generar una conexión emocional con sus clientes al punto de fidelizarlos y sean ellos quienes recomienden su producto.

Esta perspectiva coincide con lo señalado por Cabrera (2023), quien sostiene que *"la fidelidad se construye con cada experiencia que una persona vive en su interacción con la empresa y sus productos y servicios"*. En efecto, un producto puede ser replicado, pero una experiencia de servicio excepcional se transforma en un valor agregado difícil de imitar. Kotler y Keller (2012), refuerzan esta idea al consolidar la fidelización como un pilar clave dentro de la estrategia mercadológica contemporánea. En otras palabras, lograr experiencias personalizadas y significativas puede ser el factor decisivo para destacar en un mercado saturado.

Desde un enfoque relacional, Dueñas y Duque (2015), sostienen que la clave en establecer interacciones continuas, adaptadas a las necesidades de los consumidores, para garantizar su satisfacción y lealtad a largo plazo, como también lo respalda Urbina Rosas y Rosas (2019). De igual manera, Custer (2017), destaca que la lealtad es el resultado de un proceso orientado a construir vínculos emocionales profundos entre cliente y la marca. Para alcanzar este objetivo, las empresas deben implementar estrategias centradas en experiencias auténticas que estimulen no solo el deseo de compra, sino también la permanencia del cliente.

Quispe (2018), argumenta que este enfoque permite a las empresas diferenciarse de la competencia al ofrecer un valor emocional agregado que trasciende lo funcional. En consecuencia, analizar la aplicación del marketing experiencial en entornos gastronómicos locales como los restaurantes del sitio El Aromo – Manta, resulta clave para comprender cómo las experiencias influyen en la fidelización de los clientes y contribuye al posicionamiento sostenible de estos negocios en la mente del consumidor

Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es demostrar de qué manera el marketing experiencial influye en la fidelización de los clientes en los restaurantes, Sitio el Aromo- Manta, identificando las estrategias de marketing experiencial más eficaces que generen la fidelización con los clientes. Con este estudio se busca responder a la pregunta central: ¿De qué manera el marketing experiencial influye en la fidelización de los clientes en los restaurantes, Sitio El Aromo – Manta? Para ello, es fundamental realizar un análisis de las diversas teorías que han servido de base para esta investigación, las cuales se detallan a continuación:

Marketing experiencial

Yactayo y Vargas (2021) señala que *"El marketing experiencial es una disciplina que centra sus objetivos en la experiencia de consumo, da importancia a los factores emocionales, cognitivos y sensoriales que forman parte del proceso experiencial entre el producto y el cliente"*. Por su parte, Kotler y Kartajaya (2018), afirman que el marketing experiencial se centra en crear experiencias significativas para los clientes a través de cinco dimensiones claves: percepción o sensaciones, sentimientos, pensamientos, las acciones y las relaciones, estas ofrecen generar una conexión más profunda con los clientes. Ambas perspectivas permiten entender como el marketing experiencial trasciende la simple venta de un producto o servicio, enfocándose en la creación de vivencias memorables que conecten con los consumidores con un valor simbólico y emocional.

Marketing sensorial

Según Ibn-e (2016), *“El marketing sensorial busca crear experiencias positivas a través de los cinco sentidos, hace que los consumidores se enamoren del producto durante el proceso de decisión de compra”*. De este mismo modo, el marketing sensorial se enfoca en comprender cómo los sentidos de los consumidores influyen en sus decisiones de compra y experiencia con la marca. Al aplicar los principios de la percepción y la sensación, las empresas pueden crear estrategias de marketing más efectivas que conecten con los consumidores a un nivel más profundo (Krishna & Schwarz, 2014). Estas perspectivas resaltan la importancia del marketing al activar los estímulos como el olfato, vista, tacto, gusto y el oído, para transformar la experiencia de compra en un recuerdo agradable para los consumidores.

Expectativas

Según Pastrana & Sedán (2020) afirman que *“los clientes se sienten mucho más satisfechos cuando tienen una experiencia superior y sus expectativas son superadas.”* De esta manera, se puede decir que las expectativas que son superadas por la empresa tienen un predominio mayor frente a su competencia al generar satisfacción a sus clientes. Para lograr el éxito de cualquier empresa, es esencial entender las necesidades y expectativas de los clientes, que pueden ser complejas y cambiantes, por lo que las empresas pueden anticipar y responder efectivamente a estas expectativas y lograr la satisfacción y lealtad de sus clientes (Miranda et al., 2021). A partir de estas afirmaciones, se puede argumentar que la clave para la sostenibilidad en el mercado tan cambiante, es la capacidad de identificar, interpretar y superar las expectativas de los clientes.

Marketing emocional

Según Zubiaur (2022), *“El marketing emocional es una estrategia que se aplica en los planes de las empresas para generar una conexión sentimental con los distintos públicos y hacerlos partícipes de la marca”* De este modo, el marketing emocional permite a las empresas generar vínculos emocionales con sus clientes, lo que a su vez puede aumentar la lealtad y la fidelización hacia la marca (Alles & Moral, 2012). Además, las emociones juegan un papel fundamental en la toma de decisiones de los consumidores, por lo que es fundamental que las empresas comprendan y aborden las necesidades emocionales de sus clientes para crear una conexión más profunda y duradera. El marketing emocional es una estrategia que se enfoca en generar una conexión sentimental con los consumidores con el fin de ser recordados positivamente.

Fidelización de los clientes

Para López Rúa (2015) *“Una Buena experiencia de compra, facilita la fidelidad. La gran protagonista del marketing hoy en día es por tanto esa experiencia. Mientras que productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos”* Para Garcillán (2015) la fidelización de los consumidores depende de una combinación de factores claves, entre los que se destaca la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. Para lograr esto, es fundamental que la empresa proyecte una imagen positiva y se distinga por su compromiso con la excelencia y la atención al cliente (Saavedra & Supo, 2022). Estos planteamientos reflejan que la experiencia de compra actúa como un catalizador emocional, mientras que los productos pueden ser fácilmente replicables, las

experiencias son únicas, personales y difíciles de imitar, lo que las convierte en un elemento diferenciador clave, el cual es un factor de fidelización puesto que no solo satisface una necesidad, sino también inspira y emociona al cliente.

Lealtad

Para Saavedra y Supo (2022) la lealtad es “aspecto emocional que se manifiesta cuando existe un lazo entre la marca o empresa y el cliente, siendo más que solo una relación de conveniencia, pues esta última en cualquier momento puede ser discontinuada”. En este sentido, la lealtad de los clientes se genera a partir del vínculo emocional que se establece con la empresa, lo que los motiva a recomendárselas a otros, lo que genera ingresos a través de la publicidad boca a boca (Carter, 2021). Como se menciona, la lealtad se genera cuando la relación de los clientes y la marca tienen como base la confianza y el respeto.

Satisfacción

Para Torres y Mora (2017) *“La satisfacción del consumidor dependerá de la valoración que se haga de los diferentes atributos que conforman la propuesta de valor, así como el cumplimiento de las expectativas con relación a los mismos”*. En este sentido, la calidad del servicio juega un papel fundamental en la satisfacción del consumidor, ya que se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente de manera efectiva y eficiente, lo que implica cumplir con las expectativas que el cliente tiene sobre el servicio (Molina Tamayo, 2014). Estos planteamientos refuerzan la idea de que la satisfacción actúa como un mediador clave en esta valoración, ya que influye directamente en la forma en que el cliente interpreta su experiencia. Por tanto, la gestión de la calidad del servicio fortalece la satisfacción y debe ser proactiva, orientada no solo a resolver problemas, sino a anticiparlos y prevenirlos.

Elementos sensoriales, las expectativas de los clientes y las emociones vividas por los influyen significativamente en la lealtad y satisfacción; factores como la vista, el gusto, el olfato,

Objetivo General:

Identificar de qué manera el marketing experiencial influye en la fidelización de los clientes en los restaurantes, sitio el Aromo- Manta.

Objetivos Específicos:

OE1. Explicar de qué manera el marketing sensorial influye en la lealtad de los clientes en los restaurantes, sitio el Aromo- Manta.

OE2. Indicar de qué manera el marketing sensorial influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes, sitio el Aromo- Manta.

OE3. Determinar de qué manera la expectativa influye en la lealtad de los clientes en los restaurantes, sitio el Aromo- Manta.

OE4. Examinar de qué manera la expectativa influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes, sitio el Aromo- Manta.

OE5. Conocer de qué manera el marketing emocional influye en la lealtad de los clientes en los restaurantes, sitio el

Aromo- Manta.

OE6. Analizar de qué manera el marketing emocional influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes, sitio el Aromo- Manta.

Hipótesis General

El marketing experiencial influye en la fidelización de los clientes en los restaurantes, sitio el Aromo- Manta.

Hipótesis Específicas

H.E1: El marketing sensorial influye en la lealtad de los clientes en los restaurantes, sitio el Aromo- Manta.

H.E2: El marketing sensorial influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes, sitio el Aromo- Manta

H.E3: La expectativa influye en la lealtad de los clientes en los restaurantes, sitio el Aromo- Manta.

H.E4: La expectativa influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes, sitio el Aromo- Manta.

H.E5: El marketing emocional influye en la lealtad de los clientes en los restaurantes, sitio el Aromo- Manta.

H.E6: El marketing emocional influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes, sitio el Aromo- Manta.

METODOLOGÍA

El presente artículo se enmarca en un diseño no experimental, de tipo correlacional y descriptivo, sustentado en un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). La metodología empleada combina investigación de campo y bibliográfica, con la finalidad de analizar las relaciones existentes entre las variables independientes y dependientes, sin manipular deliberadamente ninguna de ellas. En este sentido, se observa el fenómeno en su contexto natural y se analizan posteriormente los datos recolectados.

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), la investigación no experimental es aquella que *“se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se observa el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para luego analizarlo”* (pág. 152). Bajo esta perspectiva, se aplicaron los métodos complementarios; el inductivo, que permite generalizar conclusiones a partir de observaciones particulares, y el deductivo, que parte de principios generales para explicar casos específicos (Hernández Sampieri et al., 2014).

En la fase cuantitativa, se optó por un instrumento en escala de Likert el cual permite al encuestado indicar el grado de acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación en una escala ordenada y unidimensional (Bertram, 2008). Este cuestionario estructurado de 15 ítems, cuyo análisis estadístico se efectuó mediante el software IBM SPSS Statistics, versión 27. Para verificar la confiabilidad del instrumento se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach, mientras que la validez se sustentó en el análisis de hipótesis y consistencia interna de los ítems.

En la fase cualitativa, para profundizar la investigación y recolectar los datos con mayor precisión se optó por realizar una entrevista, con el objetivo de explorar a profundidad sus experiencias, percepciones y vivencias (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). De esta manera, la entrevista contó con 5 preguntas abiertas aplicadas a 10 personas, 2 por restaurante. Este enfoque permitió complementar los resultados estadísticos con apreciaciones subjetivas, enriqueciendo la comprensión del fenómeno investigado.

La variable independiente es “Marketing experiencial” con sus dimensiones: marketing sensorial, expectativas y marketing emocional. Por otra parte, la variable dependiente en este estudio es “Fidelización de los clientes” y sus respectivas dimensiones son: lealtad y satisfacción. La siguiente tabla 1 se muestra la operacionalización de los elementos antes mencionados:

Tabla 1
Operacionalización de las variables

Tema	Variable	Dimensión	Correlación de preguntas
Marketing experiencial: fidelización de los clientes en los restaurantes, sitio el Aromo- Manta	Variable independiente:	Marketing sensorial (X1)	P1, P2, P3
	Marketing experiencial (X)	Expectativas (X2)	P4, P5, P6
		Marketing emocional (X3)	P7, P8, P9
	Variable dependiente	Lealtad (Y1)	P10, P11, P12
	Fidelización de los clientes (Y)	Satisfacción (Y2)	P13, P14, P15

Elaborado por: Stefany Cusme

Las dimensiones consideradas para la variable independiente se fundamentan en autores como Kotler y Kartajaya (2018), Ibn-e (2016) y Zubiaur (2022), quienes sostienen que los sentidos, las expectativas y las emociones son factores centrales en la construcción de experiencias memorables. Por su parte, la fidelización de los clientes se midió a partir de la lealtad y satisfacción, siguiendo a Saavedra y Supo (2022) y Torres y Mora (2017), que destacan estos elementos como determinantes en la permanencia del consumidor.

POBLACIÓN DE ESTUDIOS

En el estudio se toma como población a es de 686 personas que pertenecen al PEA, es decir, a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Manta, según los datos obtenidos por el (CENSO, 2022), con relación a lo mencionado cierta información queda distribuida de la siguiente manera:

Tabla 2
Población Económicamente Activa de Manta

PEA EL AROMO-MANTA	CANTIDAD
TOTAL	686

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) – CNE

Cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra se determinó empleando el muestreo probabilístico aleatorio simple; para Walpole & Myers (1996) indican que este tipo de muestreo es donde se conoce la probabilidad de cada uno de los elementos para integrar la muestra,

De este modo, usando la fórmula finita se lograron los siguientes datos:

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

$$n = \frac{1,962^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 686}{1,962^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) + (686)(0.05^2)}$$

$$n = 97$$

$$P= 0,5\%$$

$$Q= 0,5\%$$

$$Z^2= 1,96$$

$$N= \text{Población (686 PEA)}$$

$$E^2= 0,05 \text{ (Margen de dificultad)}$$

$$n= \text{Tamaño de la muestra}$$

RESULTADOS

Análisis de fiabilidad

Tabla 3
Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	15

Nota. Fuente: IBM – SPSS – 27.
Autora: Stefany Cusme (2025)

Para realizar el análisis de fiabilidad se utilizó el programa SPSS- 27, aplicando el método de Alfa de Cronbach, alcanzo un nivel de fiabilidad de 0, 963el cual indica que existe un alto nivel de confiabilidad para el uso del instrumento.

Análisis de las hipótesis / correlación

Hipótesis (prueba y validación)

A través del programa estadístico SPSS versión 27, se realizó la validación de la hipótesis general y las específicas utilizando el coeficiente correlacional de “Spearman” entre sus variables y dimensiones. A continuación, se describe el baremo de medición:

Tabla 4
Baremo de medición para coeficiente de correlación

Escala	Nivel de correlación
0,01 -0,019	Correlación muy baja
0,20 – 0,39	Correlación baja
0,40 – 0,59	Correlación moderada
0,60 – 0,79	Correlación alta
0,80 – 0,99	Correlación muy alta

A continuación, se describe los resultados:

Tabla 5
Coefficiente de correlación Rho Spearman

Hipótesis		Correlación		Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	Nº	Observaciones
H. General	X $\leftrightarrow$ Y	(X) Marketing experiencial	(Y) Fidelización de los clientes	,996	,000	97	Correlación positiva muy alta
H. Específica 1	X1 $\leftrightarrow$ Y1	(X1) Marketing sensorial	(Y1) Lealtad	,996	,000	97	Correlación positiva muy alta
H. Específica 2	X1 $\leftrightarrow$ Y2		(Y2) Satisfacción	,940	,000	97	Correlación positiva muy alta
H. Específica 3	X2 $\leftrightarrow$ Y1	(X2) Expectativas	(Y1) Lealtad	,996	,000	97	Correlación positiva muy alta
H. Específica 4	X2 $\leftrightarrow$ Y2		(Y2) Satisfacción	,939	,000	97	Correlación positiva muy alta
H. Específica 5	X3 $\leftrightarrow$ Y1	(X3) Marketing emocional	(Y1) Lealtad	,955	,000	97	Correlación positiva muy alta
H. Específica 6	X3 $\leftrightarrow$ Y2		(Y2) Satisfacción	,996	,000	97	Correlación positiva muy alta

Elaborado por: Stefany Cusme (2025)
Nota Fuente: IBM – SPSS– 27

Como se puede observar en la tabla 5, tanto los resultados de la hipótesis general y específicas tienen una correlación positiva muy alta con niveles de significancia menor a 0,01. Por tanto, se rechazan las hipótesis nulas H0, H0-1, H0-2, H0-3, H0-4, H0-5, H0-6y se aceptan las hipótesis alternativas H1, H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5 Y H1-6. De esta manera, el marketing experiencial presenta una correlación positiva muy alta con la fidelización de los clientes, lo que confirma que su aplicación influye en la lealtad de los clientes. En el análisis de las dimensiones, se observa que el marketing sensorial refleja una correlación positiva muy alta tanto con la lealtad como con la satisfacción de los clientes, lo que evidencia la importancia de los estímulos de los sentidos en la generación de experiencias memorables.

Asimismo, las expectativas se relacionan de forma positiva y altamente significativa con la lealtad y la satisfacción, resaltando el rol determinante de cumplir y superar lo que el cliente espera. Finalmente, el marketing emocional también presenta correlaciones muy altas tanto con la lealtad como con la satisfacción, lo que demuestra que generar vínculos emocionales con los clientes resulta fundamental en la consolidación de relaciones duraderas y en la construcción de experiencias que fortalezcan la fidelización.

Tabulación y análisis de resultados

Tabla 6
Resultados pregunta 1

1. ¿Considera que los restaurantes del sector presentan una apariencia visualmente atractiva?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	4,12
	En desacuerdo	9	9,29
	Neutro	2	2,06
	De acuerdo	42	43,30

	Totalmente de acuerdo	40	41,23
	Total	97	100%

Elaborado por: Stefany Cusme, 2025

La mayoría de los clientes, con un 81,4%, estuvo de acuerdo en que los restaurantes presentan una apariencia atractiva. Este resultado evidencia que la estimulación visual constituye un factor clave en la construcción de experiencias positivas que favorecen la fidelización.

Tabla 7

Resultados pregunta 2

2. ¿Qué tan satisfecho(a) se sintió con el sabor y la calidad de los alimentos ofrecidos?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2.1%
	En desacuerdo	7	7.2%
	Neutro	1	1.0%
	De acuerdo	38	39.2%
	Totalmente de acuerdo	49	50.5%
	Total	97	100%

Elaborado por: Stefany Cusme, 2025

El 89,7% de los encuestados manifestó estar satisfecho o totalmente satisfecho con el sabor y la calidad de los alimentos ofrecidos, lo que evidencia la relevancia de la dimensión gustativa en la experiencia del cliente. Estos resultados coinciden con Ibn-e (2016), quien sostiene que el marketing sensorial activa percepciones positivas a través de los sentidos, influyendo directamente en la decisión de compra y en la recordación de la marca. En este contexto, la calidad sensorial de los alimentos se configura como un factor determinante para la fidelización de los clientes en los restaurantes del Aroma.

Tabla 8

Resultados pregunta 3

3. ¿Qué tan agradable le pareció el aroma del ambiente general y de los alimentos durante su visita al restaurante?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
	En desacuerdo	2	2.1%
	Neutro	6	6.2%
	De acuerdo	37	38.1%
	Totalmente de acuerdo	51	52.6%
	Total	97	100%

Elaborado por: Stefany Cusme, 2025

Más de la mitad de los encuestados (52,6%) consideró totalmente agradable el aroma del ambiente y de los alimentos, mientras que un 38,1% estuvo de acuerdo. Esto evidencia que la dimensión olfativa refuerza la experiencia positiva del cliente y aporta a su fidelización.

Tabla 9

Resultados pregunta 4

4. ¿En qué medida los alimentos servidos cumplieron con sus expectativas en cuanto a presentación, sabor y calidad?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	2	2.1%
	Neutro	7	7.2%
	De acuerdo	39	40.2%
	Totalmente de acuerdo	49	50.5%
	Total	97	100%

Elaborado por: Stefany Cusme, 2025

El 90,7% de los encuestados estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la presentación y calidad cumplieron con sus expectativas. Esto confirma la relevancia de la experiencia gustativa en la satisfacción del cliente.

Tabla 10

Resultados pregunta 5

5. ¿Considera que la atención recibida por parte del personal respondió adecuadamente a sus expectativas?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2.1%
	En desacuerdo	1	1.0%
	Neutro	6	6.2%
	De acuerdo	38	39.2%
	Totalmente de acuerdo	50	51.5%
	Total	97	100%

Elaborado por: Stefany Cusme, 2025

La atención recibida es valorada positivamente por un 90,7% de los clientes, demostrando que este factor fortalece la fidelización al generar confianza y satisfacción.

Tabla 11

Resultados pregunta 6

6. ¿Cree usted que el entorno natural y la ubicación de los restaurantes contribuyen a generar una experiencia acogedora y distinta?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
	En desacuerdo	2	2.1%
	Neutro	5	5.2%
	De acuerdo	39	40.2%
	Totalmente de acuerdo	50	51.5%
	Total		

Elaborado por: Stefany Cusme, 2025

La gran mayoría de los encuestados, un 91,7%, percibe que la ubicación y entorno natural de los restaurantes del Aromo generan una experiencia acogedora. Este hallazgo confirma la importancia del marketing experiencial en la construcción de un ambiente diferenciado que influye en la fidelización.

Tabla 12

Resultados pregunta 7

7. ¿Considera usted la experiencia recibida en los restaurantes del Aromo permanecen en su memoria como un momento agradable?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
	En desacuerdo	2	2.1%
	Neutro	6	6.2%
	De acuerdo	38	39.2%
	Totalmente de acuerdo	50	51.5%
	Total	97	100%

Elaborado por: Stefany Cusme, 2025

El 90,7% de los clientes reconocen que la experiencia en los restaurantes se mantiene en su memoria como un momento positivo, lo que refleja un impacto emocional clave en la fidelización.

Tabla 13

Resultados pregunta 8

8. ¿Considera usted que en los restaurantes del Aromo se percibe un ambiente que transmite comodidad y tranquilidad?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	2	2.1%
	Neutro	7	7.2%
	De acuerdo	37	38.1%
	Totalmente de acuerdo	51	52.6%
	Total	97	100%

Elaborado por: Stefany Cusme, 2025

La percepción de comodidad y tranquilidad fue respaldada por el 90,7% de los encuestados, confirmando la relevancia del ambiente como factor experiencial en la preferencia del cliente.

Tabla 14

Resultados pregunta 9

9. ¿El personal del restaurante hizo que el tiempo de espera fuera agradable?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
	En desacuerdo	3	3.1%
	Neutro	7	7.2%
	De acuerdo	37	38.1%

	Totalmente de acuerdo	49	50.5%
	Total		

Elaborado por: Stefany Cusme, 2025

Más del 88% de los encuestados valoraron positivamente la gestión del tiempo de espera, lo que evidencia la importancia de la atención como parte de la experiencia del cliente.

Tabla 15

Resultados pregunta 10

10. ¿Con qué frecuencia usted visita los restaurantes del Aromo?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
	En desacuerdo	3	3.1%
	Neutro	6	6.2%
	De acuerdo	38	39.2%
	Totalmente de acuerdo	49	50.5%
	Total	97	100%

Elaborado por: Stefany Cusme, 2025

El 89,7% indicó alta o muy alta frecuencia de visitas, lo cual respalda que los clientes mantienen un hábito recurrente, evidencia clara de fidelización.

Tabla 16

Resultados pregunta 11

11. ¿Considera que la calidad de la comida es la principal motivación de compra?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2.1%
	En desacuerdo	1	1.0%
	Neutro	6	6.2%
	De acuerdo	39	40.2%
	Totalmente de acuerdo	49	50.5%
	Total		

Elaborado por: Stefany Cusme, 2025

El 90,7% considera que la calidad de la comida es el principal motor de compra, confirmando su relevancia en la fidelización de los clientes.

Tabla 17

Resultados pregunta 12

12. ¿Estaría dispuesto/a recomendar los restaurantes del Aromo a sus amigos y familiares?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	2	2.1%

Neutro	7	7.2%
De acuerdo	37	38.1%
Totalmente de acuerdo	51	52.6%
Total	97	100%

Elaborado por: Stefany Cusme, 2025

El 90,7% de los encuestados recomendaría el restaurante, lo cual refleja la existencia de una fuerte satisfacción y fidelización.

Tabla 18
Resultados pregunta 13

13. ¿Considera que la calidad del servicio ofrecido es alta?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	6.25
	En desacuerdo	2	2.1%
	Neutro	1	1.0%
	De acuerdo	38	39.2%
	Totalmente de acuerdo	50	51.5%
	Total	97	100%

Elaborado por: Stefany Cusme, 2025

El 90,7% valora positivamente la calidad del servicio, aspecto que contribuye de manera directa en la lealtad hacia los restaurantes.

Tabla 19
Resultados pregunta 14

14. ¿La variedad gastronómica de la carta en los restaurantes del Aroma satisface sus gustos y preferencias?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	3.1%
	En desacuerdo	6	6.2%
	Neutro	0	0.0%
	De acuerdo	37	38.1%
	Totalmente de acuerdo	51	52.6%
	Total	97	100%

Elaborado por: Stefany Cusme, 2025

Más del 90% de los encuestados considera que la variedad de la carta satisface sus gustos, lo que refuerza el atractivo del restaurante como factor de fidelización.

Tabla 20
Resultados pregunta 15

15. ¿Considera que la higiene en los restaurantes (como la limpieza de mesas, platos y cubiertos, baños y áreas comunes) fue adecuada y lo hizo sentir cómodo/a durante su visita?			
--	--	--	--

	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
	En desacuerdo	2	2.1%
	Neutro	5	5.2%
	De acuerdo	38	39.2%
	Totalmente de acuerdo	51	52.6%
	Total	97	100%

Elaborado por: Stefany Cusme, 2025

El 91,8% de los encuestados percibe la higiene como adecuada, lo cual confirma que este aspecto es determinante para generar confianza y garantizar fidelización.

Con el fin de complementar los resultados cuantitativos, se realizaron entrevistas a diez clientes, explorando cinco dimensiones del marketing experiencial: marketing sensorial, expectativas, marketing emocional, lealtad y satisfacción. Los hallazgos revelan que la ambientación, la música y la presentación de los platos contribuyen a una experiencia sensorial positiva, mientras que la atención personalizada y la capacidad de superar las expectativas fortalecen la fidelización al hacer que los clientes se sientan escuchados y valorados. Además, la sensación de familiaridad y bienestar genera vínculos emocionales duraderos, reflejándose en la recurrencia de visitas y en la disposición a recomendar los restaurantes a familiares y amigos. Finalmente, aunque la satisfacción general es alta, algunos comentarios señalan oportunidades de mejora en la variedad del menú y ciertos aspectos de la infraestructura, lo que en conjunto permite interpretar y enriquecer los resultados obtenidos en las encuestas, mostrando que la fidelización depende tanto de la calidad gastronómica como de la experiencia integral que ofrece cada establecimiento.

DISCUSIÓN

El presente estudio permitió identificar la influencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes en los restaurantes del Sitio El Aromo, Manta. A partir de los resultados estadísticos obtenidos mediante SPSS (coeficiente de Spearman), se evidenció una correlación positiva muy alta (0,996) entre el marketing experiencial y la fidelización, lo que respalda la premisa de que las vivencias memorables influyen de forma directa en la lealtad y satisfacción del cliente. Este hallazgo coincide con lo planteado por Arcentales y Ávila (2021) y Mendoza (2018), quienes sostienen que las experiencias significativas generan un compromiso emocional duradero.

En el análisis de las dimensiones, el marketing sensorial mostró fuerte relación tanto con la lealtad (0,996) como con la satisfacción (0,940). Este resultado se reflejó en la encuesta (81,4% valoró la apariencia visual y 89,7% el sabor y calidad de los alimentos) y fue reforzado en las entrevistas, donde los clientes destacaron la ambientación, la presentación de los platos y la música como elementos que enriquecen la experiencia. Por tanto, esto confirma lo señalado por Krishna y Schwarz (2014): los estímulos sensoriales activan recuerdos positivos que difícilmente pueden ser replicados por la competencia.

Respecto a las expectativas, la correlación también fue muy alta (0,996 con lealtad y 0,939 con satisfacción). Los datos cuantitativos muestran que más del 90% percibió que se cumplieron o superaron sus expectativas en presentación, sabor y atención. En la parte cualitativa, varios entrevistados resaltaron la atención personalizada y la ubicación natural de los restaurantes como factores que superaron lo esperado. De esta manera, se valida lo dicho por Pastrana y Sedán (2020), sobre cómo superar expectativas se traduce en ventaja competitiva, especialmente en contextos rurales donde la confianza y el trato cercano son diferenciales clave.

El marketing emocional también presentó correlaciones muy altas (0,955 con lealtad y 0,996 con satisfacción). Las encuestas reflejaron que más del 90% de los clientes recordaban su experiencia como un momento agradable y estarían dispuestos a recomendar el restaurante. En las entrevistas, se mencionó la sensación de familiaridad y calidez del trato como razones para volver y recomendar. Concuerdo con Zubiaur (2022) en que la emoción es el puente más sólido para la fidelización: no basta con un producto de calidad, sino con generar un vínculo afectivo.

No obstante, los resultados cualitativos también señalaron aspectos de mejora: algunos clientes sugirieron mayor variedad en el menú y mejoras en la infraestructura. Considero que este hallazgo es importante porque complementa los altos niveles de satisfacción reportados en la encuesta: incluso con correlaciones muy altas, la fidelización requiere ajustes continuos en la propuesta gastronómica. Este matiz coincide con lo planteado por Kotler y Keller (2012), quienes advierten que la experiencia debe renovarse constantemente para seguir siendo un diferenciador competitivo.

En síntesis, los resultados confirman que la fidelización en los restaurantes del Aromo no depende únicamente de la calidad del producto gastronómico, sino de la construcción integral de experiencias sensoriales, emocionales y relacionales. El análisis mixto permitió observar que mientras los datos cuantitativos muestran correlaciones casi perfectas, los hallazgos cualitativos enriquecen la interpretación, evidenciando que la fidelización es dinámica y depende de factores tangibles (calidad, limpieza, variedad) y simbólicos (trato, ambiente, emociones).

CONCLUSIÓN

Los hallazgos obtenidos en la investigación permiten afirmar que el marketing experiencial constituye un factor decisivo en la fidelización de los clientes en los restaurantes del sitio El Aromo, Manta. La evidencia estadística demostró una correlación positiva muy alta entre la aplicación de estrategias experienciales y la permanencia de los consumidores, mientras que los testimonios cualitativos confirmaron que la construcción de vivencias memorables es determinante para consolidar relaciones duraderas.

El análisis de la experiencia sensorial evidenció que elementos como la ambientación visual, la música, los aromas y la calidad gustativa de los alimentos inciden de manera directa en la satisfacción y en la disposición de los clientes a mantener su preferencia por los establecimientos. De igual forma, la atención personalizada, la presentación de los platos y la higiene fueron identificados como factores que fortalecen la percepción positiva del servicio.

El estudio también demostró que el cumplimiento y la superación de expectativas constituyen un aspecto clave en la fidelización. Los consumidores valoraron no solo la calidad gastronómica y la variedad de la oferta, sino también la calidez en la atención y el entorno natural, lo que refuerza la ventaja competitiva de estos restaurantes frente a otras opciones del mercado.

En el ámbito emocional, se constató que la mayoría de los clientes asocian sus experiencias con recuerdos positivos, expresan satisfacción con el trato recibido y manifiestan disposición a recomendar los establecimientos a terceros. Estos resultados confirman que la creación de vínculos afectivos favorece la lealtad y convierte a los clientes en promotores activos de la marca.

De forma general, la fidelización se configura como el resultado de una experiencia integral en la que confluyen percepciones sensoriales, cumplimiento de expectativas y conexiones emocionales, más allá de la calidad del producto gastronómico en sí mismo. La aplicación de un enfoque mixto permitió enriquecer la interpretación, ya que los datos estadísticos mostraron la magnitud de las correlaciones y las entrevistas aportaron matices que revelan necesidades de mejora y refuerzan la comprensión del fenómeno.

Finalmente, este estudio constituye un aporte teórico y práctico al análisis del marketing experiencial en contextos gastronómicos rurales. Futuras investigaciones podrían ampliar el alcance hacia el impacto de la innovación gastronómica, la digitalización de experiencias y su relación con el turismo experiencial, así como realizar comparaciones con establecimientos urbanos para identificar similitudes y diferencias en los procesos de fidelización del cliente.

Referencias

- Alles, M. T., & Moral, M. (2012). El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación. *Revista Interdisciplinar*, 237-251.
- Arcentales Cabrera, G. A., & Ávila Rivas, V. A. (2021). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A.* Obtenido de Digital Publisher: doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637
- Baptista, M., & León, M. (2011). Comportamiento de Lealtad de Clientes en los Segmentos Identificados en la Banca Universal. *Artículo Arbitrado*. Mérida, Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545891002>
- Bezerra, B. B., & Covalski, R. L. (2014). Marketing Experimental e criação artística: Uma análise da atual demanda de consumo. (21(1)), 224-250. Obtenido de Revista FAMECOS: Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1551138318/66D99C03095A46C2PQ/10?accountid=37408>
- Cabrera, S. (2023). *Centro de Diseño y Comunicación*. Obtenido de La fidelización del cliente en negocios de restaurantes.

- Carter, D. (2021). *Customer Experience and Repeat Business*. Obtenido de The Power of Word of Mouth: <https://medium.com/@duncanjcarter/the-power-of-word-of-monthcustomer-experience-and-repeat-business-bd4dea71bd06>
- Carvajal, E. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*. Trabajo de Grado presentado para optar al grado de Doctor, Universidad Complutense de Madrid, España, Madrid.
- CENSO. (2022). Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Cristellot, A., Cueva, J., & Nacipucha, N. (2024). *Análisis del: Marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil*. Obtenido de Revista Ad-gnosis.
- Custer, J. (02 de febrero de 2017). *Marketing Strategies to Increase Customer Loyalty*. Obtenido de Chief/marketer.: <https://www.chiefmarketer.com/marketing-strategies-toincrease-customer-loyalty/>
- Dueñas, D., & Duque, E. (2015). *Calidad de las relaciones universidad-empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá*. Pensamiento & Gestión, Académica Premier de EBSCO.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed. ed.). McGraw-Hill Education. Obtenido de https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/981/Investigacion_sampieri_6a_ED.pdf
- Ibn-e, H. &. (2016). Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty. *Journal of Commerce and Social Sciences*, 10 (3). Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1865486812/733AB4796A274D1DPQ/11?accountid=37408>
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2018). *Marketing 3.0 [Marketing 3.0]*. México: LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, (24 (2)), 159-168. doi:10.1016/j.jcps.2013.12.006
- López Baque, A. (2025). *Repositorio Uleam*. Obtenido de Marketing experiencial: Incidencia en la fidelización de clientes en restaurantes- Parroquia Santa Marianita Manta,: <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6823>
- López Rúa, G. M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *opción*, 31(2), 463-478. Obtenido de Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>
- Loyola, M., & Villanueva, D. (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.
- Mendoza, S. J. (2018). *MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS CAFÉS GOURMET*. Obtenido de Repositorio URBS.

- Molina Tamayo, O. D. (2014). *Calidad de los servicios*. Obtenido de EcuRed:
https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios
- Morán, C., & Cañarte, T. (2017). *Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente*. Obtenido de Dominio de las Ciencias: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- Pastrana, C., & Sedán, M. (2020). *EL IMPACTO DEL MARKETING EXPERIENCIAL SOBRE LA LEALTAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR GASTRONÓMICO*. Obtenido de Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA: <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2481>
- Quispe Huaisara, N. O. (2018). *El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018*. Obtenido de Repositorio Universidad César Vallejo:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20032>
- Saavedra, G., & Supo, R. (2022). *Marketing experiencial y fidelización de clientes en la corporación de belleza Franquicia de Marco Aldany, Miraflores-Lima, 2022*. Obtenido de Repositorio Universidad César Vallejo:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96995/Saavedra_PG-Supo_AR-SD.pdf?sequence=
- Torres Quintero, M. D., & Mora Contreras, C. E. (Enero- Junio de 2017). Marketing experiencial y la satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida. *Sapienza Organizacional*, 4(7), 185-202. Obtenido de Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553056621011>
- Urbina Rosas, F. M., & Rosas, P. C. (2019). *MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE GRUPO COLLAGE E.I.R.L.* Obtenido de Revista Horizonte empresarial: <https://doi.org/10.26495/rhe196.7208>
- Walpole, R. E., & Myers. (1996). *Probabilidad y estadística para ingenieros (6.ª ed.)*. Prentice Hall.
- Yactayo Moreno, A. G., & Vargas Merino, J. A. (Mayo-Agosto de 2021). Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas. 29(83), 90-100. Obtenido de Investigación y Ciencia: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67472343009>
- Zubiaur, I. (febrero de 2022). *¿Qué es el marketing emocional?* Obtenido de GOAT Partner.