



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES Y COMERCIO  
CARRERA MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Modalidad:**

Artículo Científico

**Tema:**

“MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA SASTIFACCION DE CLIENTES:  
TASTY FOOD ULEAM, MANTA”

**Autor:**

Avila Meo Yandry Leonardo

**Tutor (a):**

Ing. Xavier Basurto Cedeño

**Periodo 2025-1**



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: ““MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA SASTIFACCION DE CLIENTES: TASTY FOOD ULEAM, 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 agosto 2025



Firmado electrónicamente por:  
YANDRY LEONARDO  
AVILA MERO  
Validar únicamente con FirmaBC

---

Avila Mero Yandry Leonardo  
Egresado  
CC. 1350722474



Firmado electrónicamente por:  
XAVIER ALBERTO  
BASURTO CEDENO  
Validar únicamente con FirmaBC

---

Ing. Xavier Basurto Cedeño Mg.  
Tutor

**“MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA SASTIFACCIÓN DE CLIENTES:  
TASTY FOOD ULEAM, MANTA”**

**“EXPERIENTIAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON CUSTOMER SATISFACTION:  
TASTY FOOD ULEAM, MANTA”**

Yandry Leonardo Avila Mero; Ing. Xavier Basurto Cedeño.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de administración de Empresa, Mercadotecnia

[ylam1350722474@gmail.com](mailto:ylam1350722474@gmail.com); [alberto.basurto@uleam.edu.ec](mailto:alberto.basurto@uleam.edu.ec)

Avila Mero Yandry Leonardo <https://orcid.org/0009-0004-2960-0306>

Ing. Xavier Basurto Cedeño <https://orcid.org/0000-0003-3406-5200>

**Código Clasificación JEL:** M31, D12, L83, I23.

## **1. RESUMEN.**

El propósito de este estudio es examinar el efecto del marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el restaurante universitario Tasty Food de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta. Se basa en un análisis cuantitativo, es correlacional, transversal y deductivo, con un cuestionario estructurado compuesto por 51 ítems aplicado a 378 estudiantes, profesores y personal administrativo. El análisis factorial confirmó la validez y fiabilidad de las dimensiones teóricas (experiencia sensorial, experiencia emocional, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y tangibles), aunque también estuvieron presentes las cargas cruzadas en los factores. Los resultados empíricos revelaron la relación significativa y robusta entre las dimensiones del marketing experiencial y la satisfacción del cliente, de las cuales la experiencia sensorial y emocional juegan un papel crítico. Además, la consistencia interna, medida mediante el alfa de Cronbach, también es alta ( $>0.96$ ), por lo que se confirma la solidez del instrumento. Se infiere que las prácticas de marketing experiencial tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing experiencial, Servicio, Comportamiento del Consumidor, Educación Superior.

## ABSTRACT.

This research analyzes the relationship between experiential marketing and customer satisfaction at the university restaurant Tasty Food of Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), located in Manta. A quantitative approach was employed, with a correlational, cross-sectional, and deductive design, using a structured questionnaire with 51 items applied to 378 participants, including students, faculty, and administrative staff. Factor analysis confirmed the validity and reliability of the theoretical dimensions—sensory experience, emotional experience, empathy, reliability, responsiveness, and tangible elements; however, the presence of cross-loadings was also observed in certain factors. The results revealed a strong correlation between the dimensions of experiential marketing and customer satisfaction, highlighting that sensory and emotional aspects are key determinants. Additionally, Cronbach's Alpha indicated high levels of internal consistency (above 0.96), validating the robustness of the instrument. It is concluded that the implementation of experiential marketing strategies is positively related to customer satisfaction.

**Keywords:** Experiential marketing, Service, Customer behavior, Higher education.

## 2. INTRODUCCIÓN.

El sector alimentario es crucial en términos económicos, sociales y culturales. La industria ha experimentado un cambio inmenso a lo largo de los años, pasando de ser una industria tradicional impulsada por el producto a una industria integral de nueva era donde la experiencia del cliente es clave para prosperar. En este diseño, los comedores universitarios no son solo espacios de servicio de alimentos o de comedor; son mezcladores experienciales que moldean la percepción y satisfacción del usuario.

El concepto de marketing experiencial ha sido ampliamente estudiado (Alcaide, 2019); de forma equivalente, la satisfacción del cliente también ha sido objeto de análisis académico (Gunawan et al; 2022). En el contexto de la industria gastronómica, la relación entre estos conceptos también ha sido abordada en diversos estudios (Calso, 2018; Izquierdo, 2019; Prado, 2018), sin embargo, son pocos los trabajos que han intentado modelar esta relación específicamente en lo que respecta a comedores o restaurantes universitarios en países latinoamericanos.

Por lo tanto, este estudio examina el efecto del marketing experiencial en la satisfacción del cliente en los restaurantes culinarios de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) y la operacionalización de estos constructos latentes. Esta investigación se basa en la suposición de que las estrategias de marketing basadas en lo sensorial y emocional tienen un impacto significativo en el nivel de satisfacción de los comensales (Wulanjani, 2018). El marketing experiencial es central ya que afecta las decisiones futuras de compra de los consumidores (Gentile et al., 2007; Schmitt, 2009), y la distancia entre marcas (Dias, 2021). Esta relación aún debe ser investigada para apoyar la importancia de la estrategia de experiencia de marca para la lealtad del cliente a largo plazo. (Carmo, 2022). El concepto de marketing experiencial, entendido como un enfoque que enfatiza la experiencia que el consumidor tiene con productos y servicios, es particularmente pertinente con respecto al sector de restaurantes (Alcaide, 2019). Las dimensiones sensoriales que cubren aspectos visuales, olfativos, gustativos, táctiles y auditivos y las dimensiones emocionales (relacionadas con los sentimientos y estados de ánimo evocados durante el tiempo de la comida) son

elementos críticos que pueden influir no solo en la elección inicial del lugar de consumo, sino también en la lealtad a largo plazo y la recomendación.

Un punto clave a tener en cuenta es que "satisfacción del cliente" conduce a la "lealtad". Un cliente feliz volverá porque anhela el servicio y estará contando a otras personas a su alrededor sobre el restaurante. Es crucial saber cuáles son los impulsores de la satisfacción del cliente. Hernández, J. (2017). Además, la satisfacción del cliente debe considerarse en términos de necesidades y expectativas cumplidas o no cumplidas, y cambios a largo plazo como función de varias dimensiones de la naturaleza de la empresa, lo cual también es crítico para la alta calidad de los servicios (Cabrera, 2021).

Debido a la importancia de esta relación entre el marketing experiencial y la satisfacción de los clientes y sus implicaciones para la lealtad (Schmitt B. H., 2010), la competitividad (Kotler, 2012) y la rentabilidad (Gitman, 2012) de las empresas, la implementación de un estudio de este tipo para superar la turbulencia del mercado y las nuevas fluctuaciones, especialmente en los mercados de regiones de países en desarrollo, está justificada. También permite a la industria de restaurantes centrarse en lo que hizo que los productos y servicios fueran aceptables para los clientes, y lo que deben hacer para seguir existiendo, es decir, mantenerse en competencia a mediano y largo plazo.

En consecuencia, es necesario generar y probar instrumentos estructurados para establecer formas en las que los constructos de marketing experiencial y satisfacción del cliente puedan ser adecuadamente operacionalizados e investigados en un entorno de restaurantes universitarios. En esta línea de pensamiento, este documento busca abordar las siguientes preguntas de investigación:

**P1:** ¿Los ítems del cuestionario tienen suficiente nivel de fiabilidad interna para medir marketing experiencial y la satisfacción del cliente?

**P2:** ¿Cuáles son las dimensiones del marketing experiencial y satisfacción al cliente que pueden ser identificadas a partir de un análisis factorial exploratorio (AFE)?

**P3:** ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de marketing experiencial y las dimensiones de la satisfacción del cliente?

### **3. MARCO TEORICO.**

#### **3.1. Marketing experiencial.**

El marketing experiencial es un enfoque para proporcionar información que es más que solo información sobre un producto o servicio. El marketing experiencial es un enfoque de marketing que involucra las emociones y sentimientos de los consumidores creando experiencias positivas inolvidables para que los consumidores consuman y sean fanáticos de ciertos productos (Muljani, 2021).

El marketing experiencial es un concepto de marketing que tiene como objetivo formar clientes leales tocando sus emociones y dando una sensación positiva a los productos de la empresa. En resumen, el marketing experiencial es la experiencia real de un cliente con ciertos productos y marcas que involucran sentimientos y emociones que tienen

un impacto en el marketing, especialmente en las decisiones de compra. (Nurjanah, 2020). Definió el marketing experiencial como un recuerdo o experiencia memorable que entra profundamente en la mente del cliente (Lee, 2018). La conceptualización tradicional del valor experiencial para incorporar tres esferas: valor extrínseco frente a valor intrínseco; valor activo frente a valor reactivo; y valor orientado al yo frente a valor orientado hacia los demás (Kertajaya, 2018) Para explicar que el marketing experiencial es una táctica desarrollada por los emprendedores para que los consumidores puedan experimentar las diversas etapas que existen en el proceso de entrega de servicios y también sentir el entorno físico que existe. A través del marketing experiencial, la empresa se esfuerza por satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores al ofrecer una variedad de experiencias excepcionales y excelentes. (Yuan, 2018).

### **3.2. Satisfacción de clientes.**

De acuerdo con los estudios de Wulanjini (2018) la satisfacción del cliente es el nivel de los sentimientos de uno después de comparar lo percibido (rendimiento o resultados) con sus expectativas. Los consumidores pueden experimentar uno de tres niveles de satisfacción. En primer lugar, si el rendimiento del producto está por debajo de las expectativas, los consumidores se sentirán decepcionados. En segundo lugar, si el rendimiento del producto coincide con las expectativas, el cliente quedará satisfecho. En tercer lugar, si el rendimiento supera las expectativas, los consumidores se sentirán muy satisfechos.

Efinfi (2020) propone que la satisfacción del cliente es una evaluación post-compra donde la alternativa elegida al menos da el mismo resultado o supera las expectativas del consumidor, mientras que la insatisfacción surgirá si los resultados obtenidos no están de acuerdo con o por debajo de las expectativas del consumidor. De estas dos opiniones se puede concluir que la satisfacción del consumidor es el resultado de la evaluación de los consumidores después de utilizar un artículo o servicio, y las variables utilizadas para esta evaluación son las expectativas de los propios consumidores.

Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas (Kotler P. &, 2019).

### **3.3. Experiencia Sensorial.**

El marketing sensorial fue definido por primera vez por (Schmitt, 1999) como una estrategia de marketing que estimula las emociones de los consumidores mediante la participación de los cinco sentidos humanos originales, incluidos la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto, en lugar de juzgar su razón.

Según investigaciones (Krishna, 2015) dio un concepto más amplio al decir que "el marketing sensorial es una estrategia que no solo afecta a los cinco sentidos de los consumidores, sino que también puede crear una influencia continua en sus emociones, percepciones, juicio y comportamiento".

En 2012, Krishna añadió la influencia en la cognición, el aprendizaje, las preferencias, la elección y la evaluación de los clientes en su definición. Posteriormente, el marketing sensorial se considera como una estrategia para "atraer la combinación de diferentes sentidos" del cliente en lugar de cada elemento (Ghosh, 2015).

### **3.4. Experiencia Emocional.**

La experiencia emocional se define como el conjunto de respuestas afectivas que surgen durante el consumo de servicios y que varían en intensidad e impacto sobre la percepción general del consumidor, influyendo directamente en los patrones de comportamiento y la lealtad hacia la marca (Schmitt B. H., 2010).

Las experiencias emocionales en el contexto del consumo representan estados afectivos que son provocados por estímulos específicos durante la interacción cliente-servicio, generando una conexión personal que trasciende los aspectos funcionales del producto o servicio (Pine, 2011).

### **3.5. Empatía.**

Analiza la capacidad que tienen los empleados para demostrar interés y atención individualizada hacia los clientes. La capacidad empática es una dimensión que calcula aspectos relacionados con los empleados, en este caso específico mide aspectos exclusivamente psicológicos (Prado, 2018).

Según Izquierdo (2019), la empatía puede aplicarse formulando preguntas eficaces que demuestren comprensión de los mensajes transmitidos por el cliente, con el objetivo de verificar correctamente la información recibida. Como parte de esta estrategia, se recomienda aceptar la objeción o queja y compartir los sentimientos del cliente. En una primera instancia, el cliente intentará presentar la situación desde su perspectiva; sin embargo, es importante lograr que ambas partes encuentren un punto en común

### **3.6. Capacidad de Respuesta.**

La capacidad de respuesta es muy importante porque requiere de una trazabilidad al ir más allá del propio seguimiento de los productos o del servicio ofrecido en sus partes constitutivas, ya que es garantía de la calidad de los productos, de su seguridad, su autenticidad y del servicio en sí (Calso, 2018).

Es la predisposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Los objetivos que se pretenden alcanzar con la estrategia de marketing de una empresa determinan si se hace necesario una cadena de suministro con más capacidad de respuesta y más eficiente para la satisfacción de las necesidades de los clientes (Kerin, 2018).

### **3.7. Elementos Tangibles.**

Los bienes son objetos físicos, por lo tanto, tangibles, de manera que se pueden explorar por medio de los sentidos. En función del modo como se perciben se distinguen dos tipos de bienes: bienes de consumo inmediato y bienes duraderos. Son bienes de consumo inmediato aquellos elementos tangibles que se extinguen al ser consumidos,

en forma inmediata o en un breve periodo de tiempo. Los bienes duraderos, por otro lado, se pueden aprovechar durante un periodo de tiempo más prolongado (Rodríguez-Ardura, 2018).

Entre los elementos tangibles e intangibles considerados en la prestación de un servicio, cuanto más intangible es un servicio, más es la necesidad de proporcionar elementos tangibles que lo caractericen. Un modelo estructurado, puede convertirse en un instrumento administrativo que posibilita proyectar el negocio de la empresa como un todo. De igual forma permite conocer mejor las necesidades de los clientes y satisfacer las mismas con mayor vigencia. Se trata de conseguir ciertos atributos extrínsecos al servicio en forma de elementos tangibles logrando que el cliente pueda recordar o incluso conservar algún elemento físico del servicio prestado que también lo diferencia de otros (Martín, 2018).

### **3.8. Fiabilidad.**

Esta dimensión busca analizar la capacidad que tiene una empresa para prestar el servicio ofrecido de forma consistente y precisa. Es fundamental la confianza y la fiabilidad que transmita la empresa al cliente de que su decisión ha sido la más acertada, fortaleciendo, con ello, el sentido auténtico de la decisión tomada por el cliente. Productos altos en cualidades de credibilidad (Prado, 2018).

La fiabilidad es cumplir constantemente lo que se promete, mantener un trato y calidad sin altibajos. Los clientes pueden confiar en el compromiso de la empresa. La satisfacción del cliente se trabaja, especialmente, cuidando la calidad de servicio: la fiabilidad del servicio hace que todo funcione correctamente (Alcaide, 2019).

## **4. METODOLOGÍA.**

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional y de corte transversal. El objetivo fue identificar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en un contexto gastronómico universitario. Para ello, se construyó y validó un instrumento de medición estructurado, aplicando procedimientos estadísticos rigurosos conforme a las recomendaciones metodológicas de Hair et al. (2019).

La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta digital autoadministrada, la cual fue aplicada en el restaurante universitario *Tasty Food*, ubicado en el campus de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). El proceso de aplicación se realizó durante un periodo de cuatro días consecutivos: martes 17 de junio, miércoles 18 de junio, jueves 19 de junio y 20 viernes de junio. La población elegida para la toma de encuesta fueron estudiantes, maestros, personal de trabajo y visitantes, que se encontraban consumiendo en alimentos dentro del Tasty Food universitario, logrando recopilar un total de 378 encuestas válidas. La muestra obtenida resultó suficiente para el análisis factorial exploratorio (AFE), considerando los criterios de tamaño muestral mínimos sugeridos para estudios con variables latentes (Hair, 2019). Los datos fueron analizados empleando el software Stata19.

El primer paso consistió en la formulación del conjunto inicial de ítems (VER ANEXO 1), tomando como base estudios previos sobre marketing experiencial (Schmitt, 1999; Krishna, 2015) y satisfacción del cliente (Parasuraman et al., 1988; Wulanjani, 2018). A partir de estos referentes teóricos, se identificaron dimensiones clave como experiencia sensorial, experiencia emocional, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles.

Posteriormente, se diseñó un instrumento compuesto por 51 ítems, utilizando una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1 representaba “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. La validez de contenido y la validez aparente del instrumento fueron verificadas mediante el juicio de dos expertos, asegurando la pertinencia, claridad y congruencia teórica de cada ítem con su dimensión correspondiente. Se evaluó la confiabilidad interna del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach, aplicado por separado a la variable dependiente y a la variable independiente.

Como siguiente paso metodológico se realizó un análisis factorial exploratorio para las variables dependiente e independiente de forma individual. Se evaluó la adecuación de los datos para el análisis factorial mediante dos pruebas diagnósticas principales: la prueba de esfericidad de Bartlett y la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Posteriormente, se evaluó la normalidad multivariada de las variables latentes del modelo. Para facilitar la interpretación de los resultados del AFE, se utilizó una rotación oblicua Promax, dado que teóricamente se asumió que las dimensiones podrían estar correlacionadas entre sí (Zadra, 2019)

Para representar los valores estimados de las variables latentes (constructos) obtenidos a partir del análisis factorial, se utilizaron puntuaciones factoriales. Las puntuaciones factoriales son variables nuevas creadas mediante combinaciones ponderadas de los indicadores observados, considerando las cargas factoriales y las comunalidades (varianza compartida) (DiStefano, Zhu, & Míndrilă, 2009) de cada ítem. Esto permite una estimación más precisa y representativa del constructo latente, ya que toma en cuenta el peso y la contribución específica de cada ítem al factor. Se aplicó el método de regresión para el cálculo de dichas puntuaciones, el cual es el método predeterminado en el software estadístico utilizado (Stata). Este método optimiza la estimación al minimizar los errores en la predicción de los factores latentes a partir de los ítems observados (Grice, 2001).

Finalmente, se empleó un análisis de correlaciones de Pearson (Field, 2018) con su respectivo nivel de significancia para medir la relación entre las dimensiones de la variable independiente y las dimensiones de la variable dependiente.

## **5. RESULTADOS.**

La última muestra del estudio estuvo compuesta por 378 sujetos, todos ellos miembros de la comunidad universitaria de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Este perfil demográfico mostró que el 55,29% eran mujeres, el 42,59% eran hombres y el 2,12% se identificaba como LGBT. Con respecto a la edad, también parece predominar el grupo de adultos jóvenes (18-29): 96,03% en total, seguido de porcentajes muy bajos en los grupos restantes. La mayoría de los encuestados eran estudiantes (96,56%), reflejando el perfil de la población objetivo que asiste al restaurante universitario.

### **5.1. Análisis de Confiabilidad: Alfa de Cronbach.**

Para medir la homogeneidad de los ítems en el instrumento de recolección de datos, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach con las variables latentes.

En este sentido, se utilizó una escala de marketing experimental que comprendía 22 ítems relacionados con los aspectos sensoriales y emocionales. El valor alfa de Cronbach del cuestionario se calculó en 0.9966, revelando un

criterio de fiabilidad excelente, mucho más alto que el valor aceptado de 0.70 (George & Mallery, 2003). La covarianza media entre ítems fue de 0.9811, indicando un alto nivel de homogeneidad de los ítems. Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente. - Consta de 21 ítems: empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad. El valor alfa de Cronbach resultante fue de 0.9967, también considerado excelente. La covarianza media entre ítems fue de 0,9182, indicando alta consistencia entre los ítems.

**Tabla 1**

**Alfa de Cronbach Satisfacción del Cliente.**

Test scale =	mean(unstandardized items)
Average interitem covariance:	0.9182437
Number of items in the scale:	21
Scale reliability coefficient:	0.9967

Nota: Análisis del coeficiente Alfa de Cronbach.

**Alfa de Cronbach "Marketing Experiencial"**

Average interitem covariance:	0.9810674
Number of items in the scale:	22
Scale reliability coefficient	0.9966

Nota: Análisis del coeficiente Alfa de Cronbach.

**5.2. Análisis Factorial Exploratorio.**

Los datos fueron analizados mediante Análisis Factorial Exploratorio (AFE) para confirmar si el método de prueba estaba estructurado dimensionalmente. Al utilizar AFE, se eliminaron de nuestra escala los ítems con bajas cargas y otros tan ambiguos en su estructura factorial que parecían incomprensibles. Al principio, los datos mostraron altos valores de KMO y APCA, que fueron corroborados por una estadística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0.97) y la prueba de esfericidad de Bartlett ( $p < 0.001$ ). Ambas pruebas respaldaron los datos para el análisis factorial.

Los resultados de la prueba de Doornik-Hansen han mostrado que no hay normalidad multivariante en ninguno de los conjuntos de datos. Por ejemplo, se encontró  $\chi^2(44) = 3398.659$ ;  $p < 0.000$  para el marketing experimental (22 ítems). Y una satisfacción del cliente (21 ítems) produjo  $\chi^2(42) = 6706.919$ ;  $p < 0.000$ . Esto justifica el uso de rotación oblicua (promax) en el Análisis Factorial (Brown, 2015).

El Análisis Factorial Exploratorio con rotación Promax ha mostrado que la estructura está compuesta por dos factores claramente diferenciados (Experiencia Emocional y Experiencia Sensorial), que en conjunto representan una gran parte de la varianza total: Factor 1 (87.77%), Factor 2 (81.79%). Esta solución factorial fue estadísticamente significativa ( $\chi^2(231) = 26.000$ ;  $p < 0.000$ ) y sirve para confirmar las fuertes relaciones entre los ítems. La mayoría de los ítems tienen fuertes cargas de un solo factor, confirmando así parcialmente nuestra estructura teórica.

**Tabla 2**

**Análisis Factorial Promax Marketing Experiencial.**

Factor análisis/correlación	Number of obs =	378
Método: principal factor	Retained factors =	2
Rotación: oblique promax (Kaiser off)	Number of params=	43

  

Factor	Variante	Proporción	Rotated factors are correlated
Factor1	18.90951	0.8784	
Factor2	17.60706	0.8179	

  

LR test: independiente vs. saturated:  $\chi^2(231) = 2.6e+04$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

*Nota: Análisis de fiabilidad interna y análisis factorial confirmatorio (AFC).*

Los ítems presentan cargas adecuadas en sus factores correspondientes. El Factor 1 agrupa elementos relacionados con la experiencia emocional y la interacción personal (como emociones, ambiente, decisiones, interacción y servicio), mientras que el Factor 2 agrupa dimensiones sensoriales y físicas (como elementos visuales, iluminación, colores, aromas, materiales y espacio).

**Tabla 3**

**Factores de Cargas en cada Ítems Marketing Experiencial.**

Variable	Factor1	Factor2	Uniqueness
Presentación	0,7453	0,2635	0,0723
ElementosV~s	0,2108	0,8207	0,0153
Iluminación	0,2195	0,8095	0,0226
Colores	0,2324	0,7867	0,0452
Aromas	0,309	0,7239	0,0355
Olores	0,5377	0,5	0,0461
Productos	0,6964	0,3357	0,0416
Música	0,6438	0,3937	0,0396
Volumen	0,7846	0,2294	0,0542
Ruido	0,7212	0,3137	0,0326
Textura	0,3708	0,6463	0,0751
Espacio	0,2802	0,7546	0,0261
Materiales	0,2133	0,8176	0,017
Atractivo	0,7412	0,2899	0,0352
Platos	0,705	0,3245	0,0449
Emociones	0,8309	0,1856	0,0374
Sentimientos	0,76	0,2686	0,0355
Decisiones	0,7157	0,3155	0,0398

Ambiente	0,8135	0,1956	0,0545
Servicio	0,786	0,2466	0,0226
Interacción	0,7389	0,2905	0,0385
Personal	0,8151	0,2056	0,035

*Nota: Carga de factores.*

Sin embargo, algunos ítems presentan cargas cruzadas significativas (mayores a 0.3 en ambos factores), Sin embargo, se observó que el ítem “Olores” carga de manera significativa en ambos factores (0,5377 en F1 y 0,5 en F2), lo que sugiere una ambigüedad conceptual o una naturaleza híbrida de este ítem. Esta superposición podría deberse a que la dimensión olfativa impacta tanto en la respuesta sensorial directa como en la percepción emocional del entorno, fenómeno que ha sido documentado en estudios de marketing sensorial (Krishna A. , 2012). *Productos, Música, Textura, Platos, Decisiones e Interacción*. Esto sugiere que ciertas percepciones del consumidor no se limitan a una sola dimensión, sino que integran componentes emocionales y sensoriales simultáneamente.

Este solapamiento teórico refuerza el enfoque integral del marketing experiencial (Schmitt, 1999), donde los estímulos sensoriales evocan respuestas emocionales. Además, la existencia de correlación entre factores justifica el uso de rotación Promax, adecuada para captar la covariación entre dimensiones latentes. Estos hallazgos serán relevantes en el futuro para la modelización estructural (ver imagen 21653), pues los ítems con doble carga podrían requerir ajuste o redefinición para optimizar la validez discriminante del modelo (Brown, 2015).

### **5.3. Análisis Factorial Satisfacción del cliente y sus cuatro dimensiones.**

El análisis factorial exploratorio con rotación oblicua Promax reveló la presencia de cuatro factores, que explican conjuntamente una proporción significativa de la varianza total. No obstante, el análisis de cargas y varianzas sugiere que solo tres de ellos presentan una estructura teórica consistente y sólida.

El Factor 1, interpretado como Elementos Tangibles, agrupa ítems vinculados al entorno físico y presentación del servicio: Equipamiento, Tecnología, Diseño, Instalaciones, Limpieza, Vestimenta, Sonrisa y Apariencia. Esta dimensión refleja cómo los atributos visibles y sensoriales del entorno influyen en la percepción del cliente.

El Factor 2, asociado a la Fiabilidad, se compone principalmente de los ítems *Efectiva* y *Restaurante*, relacionados con la percepción del cumplimiento del servicio ofrecido y su consistencia.

El Factor 3, denominado Capacidad de Respuesta, incluye los ítems *Proactivo*, *Conocimiento*, *Capacitado*, *Tiempo*, *Orden* y *Horas*, reflejando la eficiencia, preparación y agilidad del personal ante las necesidades del cliente.

El Factor 4, identificado como Empatía, agrupa ítems relacionados con la comunicación y la atención personalizada: *Lenguaje*, *Profesional*, *Paciencia*, *Opiniones* y *Clientes*. Sin embargo, este cuarto factor explica solo un 3.65% de la varianza, y presenta menor consistencia teórica, por lo que su solidez estructural es limitada.

**Tabla 4****Factor de Análisis Satisfacción de clientes.**

Factor analysis/correlation	Number of obs =	378
Method: principal factors	Retained factors =	4
Rotation: oblique promax (Kaiser off)	Number of params =	78

Factor	Variance	Proportion	Rotated factors are correlated
Factor1	17.05542	0.8311	
Factor2	16.15435	0.7872	
Factor3	15.28628	0.7449	
Factor4	0.74952	0.0365	

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(210) = 2.5e+04$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

*Nota: Análisis factorial reveló la presencia de cuatro factores principales.*

Cabe señalar que algunos ítems presentan cargas significativas cruzadas en más de un factor, como *Sonrisa*, *Profesional* y *Clientes*, lo que podría deberse a la naturaleza multidimensional de ciertos aspectos del servicio, percibidos tanto como tangibles como relacionales. Esto también refuerza la necesidad de revisar en estudios futuros posibles reformulaciones o reubicaciones de estos indicadores.

Finalmente, las cargas factoriales superiores a 0.5 en la mayoría de los ítems, junto con bajos valores de *uniqueness* ( $< 0.05$ ), respaldan una adecuada representatividad y confiabilidad del modelo, confirmando que las dimensiones propuestas reflejan constructos relevantes en la satisfacción del cliente en contextos gastronómicos universitarios.

**Tabla 5****Factores de Cargas en cada Ítems “Satisfacción del Cliente”.**

Rotated factor loadings (pattern matrix) and unique variances					
Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Uniqueness
Equipamiento	0,5498	0,3746	0,1684	-0,0939	0,019
Tecnología	0,1903	0,1063	0,7583	-0,0128	0,0286
Diseño	0,7654	0,1224	0,1452	0,0565	0,0329
Instalaciones	0,7168	0,1865	0,1651	-0,0036	0,0123
Limpio	0,6529	0,2623	0,1619	-0,0249	0,0183

Vestimenta	0,6976	0,1788	0,1779	0,0611	0,017
Sonrisa	0,204	0,4336	0,3958	0,1019	0,0756
Apariencia	0,7386	0,1313	0,1854	0,0187	0,0208
Efectiva	0,2458	0,5194	0,305	0,0145	0,0448
Restaurante	0,4784	0,4612	0,1509	-0,0618	0,0178
Proactivo	0,2784	0,5551	0,242	0,0363	0,022
Conocimiento	0,4596	0,45	0,1885	-0,0924	0,0158
Capacitado	0,7578	0,1111	0,1822	0,0193	0,0214
Tiempo	0,3833	0,5109	0,185	0,0196	0,0213
Orden	0,4815	0,4515	0,1653	-0,0837	0,0101
Horas	0,3213	0,5465	0,2069	0,0447	0,0193
Lenguaje	0,2055	0,1022	0,7457	-0,0185	0,0367
Profesional	0,2056	0,497	0,3495	0,1358	0,0213
Paciencia	0,4382	0,4055	0,2182	0,0813	0,0346
Opiniones	0,1497	0,2202	0,6842	0,0398	0,0311
Clientes	0,284	0,4253	0,3342	0,1411	0,041

*Nota: Rotated factor loadings (pattern matrix) and unique variances*

#### 5.4. Correlación entre Experiencia Sensorial y Satisfacción del cliente.

La matriz de correlación muestra que las dimensiones consideradas están relacionadas entre sí. La Experiencia Sensorial y la Fiabilidad tienen una alta correlación ( $r = 0.9541$ ;  $p < 0.001$ ), lo que indica que el factor sensorial en el marketing experiencial tiene un impacto positivo en la percepción del cumplimiento del servicio y la confianza. También existe una fuerte relación entre la Experiencia Sensorial y la Empatía ( $r = 0.8763$ ), y con la Capacidad de Respuesta ( $r = 0.8407$ ), lo que significa que las experiencias percibidas no solo provocan una respuesta afectiva, sino también un juicio positivo respecto al cuidado individualizado y la puntualidad.

Los elementos de Evidencia Física tienen correlaciones más débiles con los demás (máximo  $r = 0.1665$  con Capacidad de Respuesta), lo que sugiere que, aunque pertenecen al entorno del servicio, tienen un impacto más "ligero" en la satisfacción percibida. Estos hallazgos apoyan la idea de que los aspectos intangibles del servicio (sensorial, emocional y actitudinal) son más influyentes en la satisfacción del cliente, mientras que los aspectos físicos tienen un papel más complementario en este contexto.

**Tabla 6**

**Tabla de Correlación de Experiencia Sensorial y las dimensiones de Satisfacción de clientes.**

	exp_se-y	Empatía	fiabil-d	cap_re-a	elem_t-e
exp_sensory	1				
Empatía	0,8763	1			

	0				
Fiabilidad	0,9541	0,7626	1		
	0	0			
cap_respue~a	0,8407	0,7327	0,754	1	
	0	0	0		
elem_tangi~e	0,1191	0,0935	0,0887	0,1665	1
	0,0205	0,0694	0,0849	0,0012	

*Nota: Correlaciones entre Dimensiones.*

### 5.5. Correlación entre la Experiencia Emocional y la Satisfacción del Cliente.

El estudio arrojó correlaciones positivas y significativas entre la Experiencia Emocional y las principales dimensiones de la satisfacción del cliente:

En cuanto a la Empatía ( $r = 0.8752$ ), se evidencia una fuerte relación entre esta y la experiencia emocional, de tal manera que a medida que los clientes sienten una conexión emocional con el servicio, reciben un trato más humano y personalizado.

De igual manera, con la Capacidad de Respuesta ( $r = 0.8229$ ), su correlación es alta, y quien tiene una buena experiencia emocional también es probable que tenga miembros del personal que satisfagan sus necesidades de manera rápida y pronta.

Aun así, la presencia de Fiabilidad ( $r = 0.7165$ ) muestra un fuerte sentimiento en este punto: si una persona se siente emocionalmente conectada con el cumplimiento del servicio, entonces confiará en su trabajo.

Por el contrario, en los Elementos Tangibles ( $r = 0.1979$ ), hay correlaciones más bajas. Esto confirma una vez más que las características físicas en el entorno tienen un efecto muy limitado en comparación con las partes intangibles del servicio.

Estos resultados confirman la pregunta de investigación. ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de marketing experiencial y las dimensiones de la satisfacción del cliente?, con los resultados obtenidos hemos visto que tiene un impacto directo y significativo en la percepción del servicio y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se debe seguir la orientación teórica recomendada.

**Tabla 7**

#### *Correlación de Experiencia Emocional.*

exp_em~l	empatía fiabil~d cap_re~a elem_t~e
----------	------------------------------------

exp_emotio~l	1				
empatía	0.8752	1.0000			
	0				
fiabilidad	0.7165	0.7626	1.0000		
	0.0000	0.0000			
cap_respue~a	0.8229	0.7327	0.7540	1.0000	
	0.0000	0.0000	0.0000		
elem_tangi~e	0.1979	0.0935	0.0887	0.1665	1
	0.0001	0.0694	0.0849		0.0012

## 6. DISCUSIÓN.

Este estudio aporta información relevante, sobre el Marketing Experiencial y la Satisfacción del cliente, presentando sus implicaciones y sus limitaciones. Es importante considerar que la elevada fiabilidad del cuestionario (alfa  $>0.96$ ) podría deberse a la redundancia en algunas preguntas que abordan aspectos similares. En consecuencia, sería pertinente continuar refinando el cuestionario empleado, estableciendo una prueba más eficiente pero igualmente confiable que, al hacerlo, pueda ahorrar tiempo de aplicación y análisis (Tavakol, 2011). Se sugiere que se revise la redacción y relevancia de los ítems, y, si es necesario, también se podría reducir el número de ítems para evitar la repetición, pero mantener la eficiencia dentro de este cuestionario.

Por otro lado, para la variable marketing experiencial, el EFA encontró una carga cruzada de varios ítems en dos dimensiones. Este es un resultado crucial no revelado por investigaciones anteriores. Por lo tanto, en el contexto de los servicios gastronómicos universitarios, las cargas superpuestas sugieren que las emociones y las percepciones sensoriales no son constructos completamente separados, sino aspectos inseparablemente relacionados. Desde un punto de vista teórico, esto también se ajusta a Schmitt (1999), quien propone que la experiencia del consumidor está compuesta por módulos interconectados (sensorial, emocional, cognitivo, conductual y relacional), donde las emociones no solo coexisten con los estímulos sensoriales, sino que son activadas, amplificadas o modeladas por ellos.

Este patrón empírico afirma la decisión metodológica de realizar una rotación oblicua en los análisis factoriales (es decir, realizar un factor a la vez en lugar de todos juntos). Eso tiene sentido porque tales técnicas permiten capturar correlaciones entre factores. De hecho, los resultados de la investigación mostraron un alto grado de covarianza entre las dimensiones emocional y sensorial, lo que refuerza nuestras preguntas de investigación de que estas dos dimensiones no son entidades independientes, sino que constituyen juntas una estructura latente.

Cuando los consumidores realmente utilizan el servicio, en la práctica, parecen sentir su totalidad como una experiencia única: un lugar donde la atmósfera física, la estimulación sensorial y las respuestas emocionales se combinan para formar una percepción holística del valor obtenido de ese servicio.

El análisis "Satisfacción del Cliente", utilizado como variable latente, fue similar en naturaleza a los de los demás. Aunque teóricamente se establecieron cuatro dimensiones de empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y tangibles, se encontró que solo hay tres dimensiones principales de las cuales obtener el máximo retorno de inversión en aplicaciones de análisis factorial. El cuarto factor, aunque aceptado por el modelo, solo tipificó una pequeña extensión de varianza (3.65%) y no formó su propio grupo coherente. Esto sugiere que ciertos indicadores, como la tecnología, las caras sonrientes del personal o la opinión pública, podrían estar funcionando como constructos multidimensionales, incorporando simultáneamente aspectos funcionales, relacionales y emocionales de esos servicios.

Finalmente, esta observación solo apoya parcialmente la validez empírica del modelo de teoría de marketing experiencial. Al mismo tiempo, destaca que se debe prestar más atención urgente a la experiencia sensorial y a las dimensiones similares a la satisfacción de manera integrada en lugar de fragmentada. Se esperaba que generar puntuaciones de factores a través del método de regresión en STATA resultara en una imagen más cercana a la realidad, al considerar las correlaciones de los ítems, las varianzas únicas y las cargas factoriales. Y esto, a su vez, ayudaría a aumentar la fiabilidad para análisis de correlación posteriores (DiStefano, Zhu, & Mindrilă, 2009).

Estudios futuros pueden analizar posibles diferencias significativas entre grupos de estudiantes según la edad, especialidad y nivel académico. Esto permitiría ver si la percepción del marketing experiencial y la satisfacción del cliente varía de grupo en grupo dentro de la comunidad universitaria, no solo arrojando hallazgos más específicos sino también ofreciendo una orientación más clara para desarrollar estrategias en casos particulares.

La investigación actual está orientada hacia un análisis exploratorio y de factores de correlación; la investigación subsiguiente debería emplear una estructura de escala de factores confirmada dentro de ecuaciones estructurales por cualquier otra razón que alguien pueda tener. Hacerlo no solo revelará relaciones de medición sino también relaciones estructurales de variables latentes, de una manera más rigurosa y explicativamente efectiva (Kline, 2016).

## **7. CONCLUSIÓN.**

La presente investigación evidenció que el marketing experiencial, en sus dimensiones sensorial y emocional, ejerce una relación significativa en la satisfacción del cliente dentro del contexto de un restaurante universitario. A través de un enfoque cuantitativo, un diseño correlacional y el análisis factorial exploratorio, se logró validar empíricamente la estructura de las variables latentes y demostrar relaciones sólidas entre las experiencias vividas por los usuarios y su percepción del servicio recibido. El análisis factorial reveló que la variable marketing experiencial se estructura en dos dimensiones interrelacionadas experiencia sensorial y experiencia emocional las cuales mostraron cargas cruzadas en varios ítems, lo que sugiere una integración perceptiva entre lo que el cliente siente a nivel físico y

lo que experimenta emocionalmente. Esta interacción fue capturada adecuadamente mediante la rotación oblicua Promax, justificando teóricamente la covarianza entre ambas dimensiones.

En términos de satisfacción del cliente, aunque inicialmente se propusieron cuatro dimensiones en un análisis confirmatorio, se hicieron evidentes tres grupos fuertes, apoyando la importancia de la empatía, la capacidad de respuesta y los factores tangibles, mientras que una cuarta dimensión era estructuralmente débil, lo que implica la necesidad de replantear la definición de esta nueva dimensión en estudios futuros. Los coeficientes de fiabilidad reportados fueron extremadamente altos ( $\alpha > 0.996$ ), lo que indica una muy buena consistencia interna de los instrumentos utilizados. No obstante, este hallazgo sugiere que algunos ítems podrían ser redundantes; por lo tanto, merecen un refinamiento futuro del cuestionario.

Las correlaciones de Pearson calculadas entre las dimensiones de las dos variables verificaron que las experiencias sensoriales y afectivas están altamente correlacionadas con las dimensiones centrales de la satisfacción, como la empatía, la fiabilidad y la capacidad de respuesta. Los atributos físicos, por otro lado, aunque significativos, presentaron un impacto menor en la evaluación general percibida del servicio. En última instancia, el trabajo contribuye con evidencia sólida sobre cómo las experiencias multisensoriales y emocionales permiten percepciones de calidad en espacios gastronómicos académicos. En otras palabras, los programas de lealtad tendrían que dar mayor prioridad a los aspectos experienciales y afectivos que a los funcionales para satisfacer las necesidades bajo análisis, lo que indirectamente confirma la postura sobre la relevancia del marketing experiencial como un determinante del disfrute del cliente en entornos universitarios.

## 8. BIBLIOGRAFIA.

Alcaide, C. J. (2019). *Customer experience*. Madrid España : ESIC.

Brown, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research (2.ª ed.)*. . New York, EE.UU.: The Guilford Press.

Buttle, F. (1996). *SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda*. European Journal of Marketing: Bradford.

Cabrera, B. R. (2021). “*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN RESTAURANT DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE LIMA EN EL AÑO 2019*” . Lima-Peru: Universidad Del Norte.

Calso, M. N. (2018). *Guía práctica para la integración de sistemas de gestión*. . Madrid España: AENOR ediciones.

Carmo, I. S. (2022). *The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*. Lisbon Portugal: Repositório ISCTE-IUL.

DiStefano, C., Zhu, M., & Míndrilă, D. (2009). *Understanding and using factor scores: Considerations for the applied researcher*. Richmond, Virginia, EE. UU.: James Madison University.

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics (5.ª ed.)*. London, Inglaterra: Sage Publications.

- Ghosh, T. y. (2015). “‘To feel a place of heaven’: examining the role of sensory reference cues and capacity for imagination in destination marketing”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 33 No. sup1, pp. 25-37, doi: 10.1080/10548408.2014.997962.
- Gitman, L. J. (2012). *Principios de administración financiera (13.ª ed.)*. . Mexico: Pearson Educacion .
- Grice, J. W. (2001). *Computing and evaluating factor scores. Psychological Methods*, 6(4), 430–450. Washington, DC, EE. UU.: American Psychological Association.
- Gunawan, I., Muljani, & Nurjana. P. Juanim, J. (2022). *CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality*. Jakarta-Indonesia: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri.
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate Data Analysis (8.ª ed.)*. . Andover, Hampshire, Reino Unido.: Cengage Learning.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2022). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Izquierdo, C. F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. . Malaga España: IC .
- Kerin, R. A. (2018). *Marketing (13a. ed.)*. . Mexico: México: McGraw Hill. .
- Kertajaya, H. (2018). *INCREASING CUSTOMER LOYALTY OF ETHNIC RESTAURANT THROUGH EXPERIENTIAL MARKETING AND SERVICE QUALITY* . Kania Widyatami, Indonesia: Journal of Entrepreneurship Education .
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4.ª ed.)*. New York, NY: The Guilford Press.
- Kotler, P. &. (2012). *Dirección de marketing (15.ª ed.)*. Chicago\_Estados Unidos: Pearson Educación.
- Kotler, P. &. (2019). *Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A en la ciudad de Trujillo 2018* . TRUJILLO - PERÚ : Biblioteca Digital. Dirección de Sistemas de Informática y Comunicación - UNT.
- Krishna, A. (2012). *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Krishna, A. (2015). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, Taylor and Francis Group, Abingdon.
- Lee, M. H. (2018). *INCREASING CUSTOMER LOYALTY OF ETHNIC RESTAURANT THROUGH EXPERIENTIAL MARKETING AND SERVICE QUALITY*. Kota Bandung Jawa Barat: Journal of Entrepreneurship Education .
- Martín, P. M. (2018). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de* . Madrid España: : ESIC.

- Nurjanah, P. &. (2020). *EXPERIENTIAL MARKETING DAN SWITCHING BARRIERS TERHADAP CUSTOMER RETENTION DAN LOYALITAS PELANGGAN*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 13(2), 76-83. .
- Pine, B. J. (2011). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business Review Press, Boston.
- Prado, R. A. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. . Madrid España: ESIC.
- Rodríguez-Ardura, I. &. ( 2018). *Principios y estrategias de marketing*. . Barcelona España : Editorial UOC. .
- Schmitt, B. (1999). “*Experiential marketing*”, *Journal of Marketing Management*. America: Journal of Marketing Management.
- Schmitt, B. H. (2010). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Nueva York: Free Press, Nueva York.
- Tavakol, M. &. (2011). *Making sense of Cronbach's alpha*. Dundee, Escocia: International Journal of Medical Education.
- Wulanjani, H. &. (2018). *Dampak utilitarian value dan experiential marketing terhadap customer satisfaction dan revisit intention*. . Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 2(2), 121-130.
- Yuan, Y. &. (2018). *INCREASING CUSTOMER LOYALTY OF ETHNIC RESTAURANT THROUGH EXPERIENTIAL MARKETING AND SERVICE QUALITY* . Kania Widyatami, Indonesia : Journal of Entrepreneurship Education .
- Zadra, J. R. (2019). *Multivariate Data Analysis (8.ª ed.)*. . Boston, EE.UU.: Cengage Learning.