



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing experiencial y satisfacción del cliente en un restaurante del
distrito de San Juan de Lurigancho

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Acuña Torres, Erika Nelida (orcid.org/ 0000-0002-3672-2860)

Ugarte Zanabria, Vicentina (orcid.org/ 0000-0003-3858-3398)

ASESORA:

Mgr. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (orcid.org/0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a nuestros seres queridos quienes durante la trayectoria de nuestro estudio estuvieron alentándonos incondicionalmente, para que logremos cumplir con nuestros objetivos y seguir ampliando nuestros conocimientos con el propósito de formarnos como profesionales.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por habernos guiado durante todo el proceso en el cual hemos elaborado esta investigación con arduo trabajo y dedicación, en segundo lugar, agradecemos a la Universidad Cesar Vallejo que nos permitió acceder a las fuentes de información para desarrollar esta investigación y todos nuestros docentes quien no han guiado en todo el camino.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DIANA LUCILA HUAMANI CAJALEON, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing experiencial y satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de San Juan de Lurigancho", cuyos autores son ACUÑA TORRES ERIKA NELIDA, UGARTE ZANABRIA VICENTINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 30 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DIANA LUCILA HUAMANI CAJALEON DNI: 43648948 ORCID: 0000-0001-8879-3575	Firmado electrónicamente por: DLHUAMANIC el 30- 06-2023 21:14:51

Código documento Trilce: TRI - 0561633

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ACUÑA TORRES ERIKA NELIDA, UGARTE ZANABRIA VICENTINA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing experiencial y satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de San Juan de Lurigancho", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ERIKA NELIDA ACUÑA TORRES DNI: 72359087 ORCID: 0000-0002-3672-2860	Firmado electrónicamente por: EACUNATO el 30-06-2023 18:58:08
VICENTINA UGARTE ZANABRIA DNI: 48087946 ORCID: 0000-0003-3858-3398	Firmado electrónicamente por: UUGARTEZA el 30-06-2023 19:00:44

Código documento Trilce: TRI - 0561634

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRAFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variable de operacionalización	12
3.3 Población, muestra y muestreo	13
3.3.1 Población.....	13
3.4 Técnicas e Instrumento de recolección de datos	15
3.5 Procedimiento	16
3.6 Métodos de análisis de datos.....	17
3. 7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	19
V.DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES:.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Planteamiento de objetivos</i>	3
Tabla2. <i>Planteamiento de hipótesis</i>	4
Tabla 3: <i>La población censada INEI 2017</i>	14
Tabla 4. <i>Porcentajes de géneros</i>	19
Tabla5. <i>Porcentajes de edades</i>	20
Tabla 6. <i>Prueba de normalidad</i>	26
Tabla 7. <i>Prueba de chi- cuadrado de la hipótesis general</i>	27
Tabla 8. <i>Prueba de chi- cuadrado de las hipótesis específicas (unificadas)</i>	27
Tabla 9. <i>Prueba de bondad de ajuste</i>	28
Tabla 10. <i>Pseudo R- Square</i>	29
Tabla 11. <i>Estimación de Parámetro</i>	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. <i>Porcentajes de géneros.....</i>	19
Figura 2. <i>Porcentaje de la dimensión marketing sensorial de la variable marketing experiencial</i>	20
Figura3. <i>Porcentaje de la dimensión marketing de sentimiento de la variable marketing experiencial</i>	21
Figura 4. <i>Porcentaje de la dimensión marketing de pensamiento de la variable marketing experiencial</i>	22
Figura 5. <i>Porcentaje de la dimensión marketing relacional de la variable marketing experiencial</i>	23
Figura 6. <i>Porcentaje de la dimensión expectativa del cliente de la variable satisfacción del cliente</i>	23
Figura 7. <i>Porcentaje de la dimensión valor percibido de la variable satisfacción del cliente.....</i>	24
Figura 8. <i>Porcentaje de la dimensión lealtad del cliente de la variable satisfacción del cliente</i>	25

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo determinar la influencia de marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el restaurante. Empleando una metodología aplicada; de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con diseño no experimental; teniendo una muestra de 267 clientes del restaurante. Haciendo uso del cuestionario como técnica de datos primarios. El resultado expresado fue la cual fue que el marketing experiencial influye significativamente en la satisfacción del cliente en el restaurante, encontrándose un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud $X^2=43,137$ con grado de libertad 1 y un p-valor= 0.000 que por ser menor al nivel de significancia establecido ($p<0.05$). Se con respecto al objetivo y la hipótesis general que el marketing experiencial si influye de forma significativa en la satisfacción del cliente. En conclusión, de acuerdo con los resultados obtenido se puede decir que el marketing experiencial influye significativamente en la satisfacción del cliente ya que este consiste en crear experiencias al cliente con la marca o producto de manera innovadora y creativa donde les genere sentimientos memorables, recuerdos y vivencias únicas.

Palabras clave: Sensorial, consumidor, restaurante, experiencial, relacional

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the influence of experiential marketing and customer satisfaction in the restaurant. Using an applied methodology; quantitative approach, descriptive level, with non-experimental design; having a sample of 267 customers of the restaurant. Using the questionnaire as a primary data technique. The result expressed was that experiential marketing significantly influences customer satisfaction in the restaurant, finding a chi-square value of the likelihood ratio $X^2=43.137$ with degree of freedom 1 and a p-value= 0.000, which is less than the established level of significance ($p<0.05$). It is with respect to the objective and the general hypothesis that experiential marketing does have a significant influence on customer satisfaction. In conclusion, according to the results obtained, it can be said that experiential marketing significantly influences customer satisfaction since it consists of creating customer experiences with the brand or product in an innovative and creative way that generates memorable feelings, memories and unique experiences.

Keywords: Sensory, Consumer, Restaurant, Experiential, Relational

I. INTRODUCCIÓN

Para elaborar el primer capítulo, fue de suma importancia desplegar la problemática de la organización del restaurante. Desarrollando la variable principal marketing experiencial, explicando la importancia que resulta en las entidades. Por ello, se planteó la problemática de la investigación, continuando con la justificación metodológica, práctica y social, seguido de los objetivos generales y específicos, finalizando con las hipótesis.

El marketing experiencial brinda una experiencia holística, que viene acompañado de las percepciones sensorial, emocional, y racional de forma creativa para poder establecer una conexión directa profundo con los clientes (Mashallah y Farzane, 2018). Asimismo, el marketing de experiencia es una estrategia basada en las sensaciones, emociones, pensamientos, actuaciones y relaciones. (Bonyadi et al., 2020). El marketing busca generar nuevas incitaciones al consumidor generando estímulos y una experiencia vivencial positivo del producto o servicio (Higueras et al, 2021).

Satisfacción del cliente es considerado con un análisis de respuesta del consumidor, siendo como juicio de opinión sobre el servicio o el producto recibido si realmente les alcanza a proporcionarles un nivel placentero del consumo. (Bonyadi et al. 2020). Por otro lado, viene ser la opinión o la valoración del servicio o producto en relación si cumple con las necesidades o expectativas del consumidor (Román et al., 2021).

A nivel mundial, los mercados han cambiado su forma de realizar negocios gracias a los avances tecnológicos, donde los clientes son los más importantes en cuanto a sus necesidades al instante de momento de obtener un servicio o producto donde toman en cuenta la calidad los precios, modelos, las promociones, la innovación en el producto. Es por ello, las organizaciones han mejorado su forma de negociar con sus consumidores con la finalidad de crecer y alcanzar sus objetivos (Bricio et al. 2018). Todo esto se debe que en la actualidad los consumidores son más especiales en adquirir un producto o servicio donde algunos clientes buscan nuevas tendencias. Para el autor (Higueras et al. 2021), refiere que el marketing de experiencias juega un papel muy importante para las empresas donde se basa en

buscar estrategias emocionales tanto como gustativas, olfativas, relacional, sensoriales.

A nivel nacional, las organizaciones no son ajenos a estos cambios donde vienen afrontando nuevos retos y la adaptación a los negocios modernos para brindar mejor calidad de productos a los clientes y competir dentro del mercado competitivo aplicando innovación tecnológica (Carmo et. al, 2022). En ese sentido, las empresas siempre deben innovar en cuanto a sus productos o servicios.

A nivel local, el restaurante brinda servicios de venta de comidas orientales de diferentes platos al gusto del cliente. Además, acompaña con bebidas orientales para poder atraer a sus consumidores. Suele aplicar el marketing de experiencias para brindar una experiencia vivencial a los clientes utilizando estrategias de marketing de sentimientos como vínculos afectivos, las emociones y el trato del personal. asimismo, también incluye en sus estrategias al marketing de pensamiento donde la compañía usa la creatividad y atracción para el cliente en cuanto en sus variedades de platos. El marketing sensorial es utilizado de forma visual y auditivo donde la empresa tiene un ambiente agradable con decoraciones orientales y la música que ponen son relajantes. Sin embargo, el restaurante considera que no es lo suficiente el marketing que aplican para poder captar a nuevos clientes por que el objetivo de la empresa es crecer y tener mas sucursales a nivel nacional en diferentes distritos del Perú, es por ello, que desean profundizar más en el marketing experiencial.

Torres y Monroy (2020), refieren que el problema de investigación nace del tema de investigación y el objetivo de estudio identificando todos los factores que influyen y afectan la situación.

Por eso surge esta investigación del problema general ¿Cuál es la influencia del marketing experiencial en la satisfacción del cliente en un restaurante? los problemas específicos 1) ¿Cuál es la influencia de marketing sensorial y la satisfacción del cliente en un restaurante? 2) ¿Cuál es la influencia de marketing de sentimiento y la satisfacción del cliente en un restaurante? 3) ¿Cuál es la influencia de marketing pensamiento y la satisfacción del cliente en un restaurante? 4) ¿Cuál es la influencia de marketing relacional y la satisfacción del cliente en un restaurante?

Fernández (2020), la justificación de una investigación viene a ser donde se hace la mención de la importancia y la relevancia de la investigación de estudio.

Justificación de problema, el marketing experiencial es de suma importancia para todo tipo de organizaciones, aunque en la actualidad no todas las empresas lo aplican como estrategia que brindan servicios o productos, ya que esto utilizado de una manera correcta permite brindar a los usuarios una calidad de servicio suficiente cumpliendo con los requerimientos de sus necesidades y una experiencia única.

La justificación teórica, la investigación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el rubro de restaurante de chifa pretende evidenciar en el nivel empírico, donde los resultados permitirán aportar algunas teorías ya que con esto pueden formular estrategias utilizando nuevos modelos de experiencia para los clientes

La justificación práctica, este estudio se realiza con la finalidad de aportar más conocimientos a las organizaciones sobre el marketing experiencial mediante ello puedan plantear nuevas rutas de estrategias para captar nuevos clientes.

La justificación metodológica, en esta investigación se usarán los instrumentos de recolección de datos para la confiabilidad. Para analizar si existe una correlación entre las ambas variables. El fin es dar a conocer esta investigación a futuros estudios para el contexto laboral.

La justificación social, el impacto de este estudio recae sobre las organizaciones para que implementen el marketing experiencial algunos que no lo emplean todavía para que ganen más empleados aplicando estrategias.

Los objetivos es el propósito de conocer de acción o una meta que se desea a alcanzar (Sánchez et.al, 2018).

Tabla 1

Planteamiento de objetivos

Orden	Descripción
Objetivo 1	Determinar la influencia de marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el restaurante.

Objetivo 1 ^a	Analizar la influencia entre el marketing sensorial y la satisfacción del cliente en el restaurante.
Objetivo 1b	Analizar la influencia entre el marketing de sentimiento y la satisfacción del cliente en el restaurante.
Objetivo 1c	Analizar la influencia entre el marketing de pensamiento y la satisfacción del cliente en el restaurante.
Objetivo 1d	Analizar la influencia de marketing relacional y la satisfacción del cliente en el restaurante.

La hipótesis de investigación dirige al descubrimiento de los nuevos hechos. Asimismo, surgen ciertas explicaciones que orientan la investigación. (Sánchez y Anselmo, 2019).

Tabla2

Planteamiento de hipótesis

Orden	Descripción
Hipótesis 1	El marketing experiencial influye significativamente en la satisfacción del cliente en el restaurante.
Hipótesis 1 ^a	El marketing sensorial influye significativamente en la satisfacción del cliente en el restaurante.
Hipótesis 1b	El marketing de sentimientos influye significativamente en la satisfacción del cliente en el restaurante.
Hipótesis 1c	El marketing de pensamiento influye significativamente en la satisfacción del cliente en el restaurante.
Hipótesis 1d	El marketing relacional influye significativamente en la satisfacción del cliente en el restaurante.

II.MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se ha hecho una búsqueda de los artículos científicos en el repositorio de la institución tanto de las investigaciones internacionales y nacionales donde se mencionan el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en las organizaciones.

Gunawan (2022), en su artículo científico tuvo como objetivo general el efecto del marketing de experiencias y la calidad del producto en la satisfacción del consumidor, tuvo como hipótesis general si el marketing de experiencias influye significativamente en la satisfacción del cliente. Para este caso se trabajó con una muestra de 100 personas aplicando el cuestionario. Es una metodología cuantitativa, diseño y tipo no experimental, descriptiva. Donde se consiguió como resultado la significancia de 0,000 donde ($p < 0.05$), y su coeficiente de relación ($R = 0.758$). Se concluye que hay una significancia entre el marketing de experiencias y la satisfacción del usuario.

Lin (2019); en su artículo científico tuvo como objetivo general conocer los efectos de marketing experiencial y la satisfacción al usuario en el ecoturismo en el lugar de Taiwán, como hipótesis general se planteó que el marketing de experiencias se relaciona positivamente con la satisfacción del consumidor. Para la investigación se usó el cuestionario aplicando a una cantidad de 258 visitantes. Empleando la metodología de tipo cuantitativa de diseño no experimental, descriptivo. Poseyó como resultado el Chi-cuadrado de Pearson = 51.783 con el nivel de significancia = 0.000. Concluyendo que el marketing experiencias no se relaciona positivamente con la satisfacción del consumidor.

Amin y Tarun (2019) en su artículo científico tuvo como objetivo general explorar los factores del marketing experiencial para determinar su influencia en la satisfacción del cliente en el de Bangladesh. tuvo como hipótesis general si el marketing de experiencia influye positivamente en la satisfacción del usuario en el restaurante Bangladesh. Para ello aplicaron el enfoque cuantitativo, diseño y tipo no experimental, descriptiva mediante la aplicación de una encuesta entre 150 consumidores de los negocios. Sus resultados mostraron que el valor del estadístico chi-cuadrado es 1713,621 con 171 grado de libertad, con un nivel de significación del 0.05 de esfericidad de Bartlett, lo que muestra una alta correlación

entre las variables. A partir de ello concluyeron que existen relaciones positivas significativas entre ambas variables y sus dimensiones.

Barboza (2022), su objetivo general fue conocer la relación que existe entre el marketing experiencial y satisfacción del consumidor. Poseyó como su hipótesis general donde el marketing de experiencias se relaciona positivamente con la satisfacción del consumidor en una organización gastronómica. Para el estudio de investigación se utilizó una muestra de 292 consumidores. Se usó una investigación de método cuantitativo, diseño y tipo no experimental, descriptivo trasversal correlacional. Tuvo como resultados el Chi-cuadrado de Pearson = 0.578 con el nivel de sig. bilateral = 0.000. En síntesis, el marketing experiencias se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario donde los consumidores del sector gastronómico toman mucha importancia a la marca en función a los beneficios experienciales.

Olis y Manrique (2021), en el artículo obtuvo como objetivo general, estudiar la asociación del marketing relacional y la satisfacción del consumidor en centros odontológicos en Lima. Su hipótesis general es si existe una relación significativa entre marketing relacional y satisfacción del usuario. La muestra fue conformada por 150 clientes que asisten a los centros odontopediátricos. Realizando una metodología cuantitativa, diseño y tipo no experimental, descriptivo trasversal correlacional. Donde encontró como resultado la prueba de Chi- Cuadrado; $p < 0.01$, significa que es < 0.05 . En conclusión, que si existe una relación significativa entre el marketing relacional y la satisfacción del usuario.

Contreras et al., (2022), tuvo en su objetivo general determinar como el marketing experiencias se relaciona con la satisfacción del usuario de restaurantes de comida americana. La hipótesis general fue si el marketing de experiencias influye tiene una significancia en la satisfacción del usuario. Aplico la encuesta a 384 clientes del restaurante. Se usó una metodología cuantitativa, diseño y tipo no experimental, descriptivo trasversal correlacional. Como resultado obtuvo el valor de factor de correlación Rho Spearman de 0.706, con una significancia de sig. bilateral de 0.000 donde ($p < 0$. que representa correlación una positiva alta. Finalmente se concluyó que influye significativamente el marketing de experiencia en la satisfacción del consumidor en el restaurante de comida americana.

Tetty et. al, (2022), tuvo como objetivo determinar el marketing relacional para lograr la lealtad del cliente. Contando con una población de cinco mil usuarios y un total de doscientos veintinueve muestras. Usando como método el enfoque cuantitativo, descriptivo trasversal correlacional. Obteniendo como resultado correlación Rho Spearman un -0.373 es decir que se tiene que dar un mayor énfasis en el marketing. En síntesis, se puede decir que existe una correlación inversa entre la variable de estudio.

Fernando (2019), en su investigación tuvo como objetivo establecer cómo incide el marketing de experiencias en la fidelización del usuario. Utilizo una metodología cuantitativa de diseño experimental relacional, para realizar aplicación de su cuestionario uso de 36 preguntas y su muestra fue la cantidad de 126 usuarios de estudio. Finalmente obtuvo como resultado estadístico la correlación un nivel de significación del 5% de Rho fue de 0.800 y con un valor de $p= 0.000$ de sig. bilateral ($p < 0.05$), donde se puede decir que el marketing de experiencias incide directamente en la fidelización de los usuarios. Además, se obtuvo de $Rho=0,800$, donde menciona que la relación existente es positiva considerable y positiva muy fuerte. Se pudo concluir que el marketing incide directamente en la fidelización, donde el sig. bilateral era menor a 0.05.

Urbina y Rosas (2019), en su artículo tuvo como objetivo establecer cómo incide el marketing de experiencias en la fidelización de usuario en Grupo Collage Perú. El estudio que uso fue cuantitativo, diseño no experimental. Además, utilizó un cuestionario de 36 interrogantes para analizar y medir estas dos variables, y la muestra fue aplicada a 126 personas, como conclusión se tuvo que el mercadeo experiencial tiene un efecto directo sobre la fidelización ya que en su resultado obtuvo Chi-cuadrado = 66.58 con el nivel de significancia 0.000 su sigma es inferior a 0,05. Además, el marketing de experiencias tiene buen impacto y alta fidelización. Fernández et al. (2019), en su estudio tuvo como objetivo establecer si existía una relación entre el marketing de experiencias y satisfacción del usuario en una empresa de retail, su hipótesis general fue si el marketing de experiencias si se relacionaba significativamente con la satisfacción del cliente, Para este caso se trabajó con una muestra de 180 consumidores aplicando el cuestionario conformado de 30 preguntas. Es una metodología cuantitativa, diseño y tipo no experimental, descriptiva correlacional. Los resultados arrojaron Chi cuadrado

(28,424) el nivel de significancia de 0,000 donde ($p < 0.05$), donde da a conocer que, si existe una relación entre la dimensión sensorial, emocional, y relacional con la satisfacción del usuario.

En la búsqueda de la revisión de información del marketing experiencial de han obtenido enfatizar las siguientes definiciones:

Marketing experiencial, concerniente a la variable Barboza (2022), define como una táctica de marketing donde se logra generar varios estímulos y creando una experiencia vivencial positiva sobre el producto o servicio. Asimismo, refiere Higuera et al (2021), donde menciona que el marketing de experiencias ayuda a las organizaciones a formar o crear unas experiencias de emociones vivenciales para los consumidores, incluso suele motivar a los clientes a formar parte de la elaboración del servicio o producto. (Bedoya et al., 2019). Finalmente se puede concluir que este marketing implica a los consumidores directamente, mediante los procesos centrados dentro de la experiencia vivida que tienen los clientes de los servicios o productos que les ofrecen las empresas.

Asimismo, Barboza (2022), dimensiona el marketing experiencial en cuatro aspectos o marcos estratégicos sensorial, sentimiento, pensamiento y relacional. Marketing sensorial: Se enfoca en generar experiencias utilizando los diferentes estímulos como los auditivos, visuales, gustativas, y olfativas, relacionando con un producto o servicio con la finalidad de crear un recuerdo positivo a largo plazo en el cliente. Barboza (2022). Por otro lado, se puede decir se enfoca en los cinco sentidos generando diferentes emociones, sensaciones que favorecen en la contribución a la experiencia del cliente (Ngoma, y Ntale, 2019). Asimismo, se define la segunda dimensión Marketing de sentimientos: que consiste en aspirar conectar con el cliente en el nivel emocional como puede ser con colores, música, lenguajes, Barboza (2022). Además, Carbache et al., (2020), precisa que el marketing de sentimiento es una estrategia de mercadeo que suelen usar las emociones de los consumidores para poder generar un lazo entre ellos y la marca y la entidad. También se presenta la tercera dimensión marketing de pensamiento. Barboza (2022), define que este es un proceso considerado un método de comunicación bidireccional donde generan experiencias cognitivas que resuelvan problemas mediante la razón entre las empresas con sus proveedores y consumidores la experiencia del consumidor se basa en el pensamiento y la

generación de conocimientos creativos y también en la solución de conflictos por parte del cliente. Por último se hace mención de la cuarta dimensión marketing relacional ya que se considera a acciones de marketing donde se logra mejorar la comunicación con los diferentes consumidores potenciales con la finalidad de guiarlos en el proceso de compras o consumos y seguir fomentando a los clientes nuevos, (Barboza, 2022).

En la búsqueda de la revisión de literatura se presenta la segunda variable de satisfacción del cliente.

Román et al. (2021), detalla como la respuesta que se recibe por parte de los consumidores por adquirir un servicio o producto de una marca donde el consumidor puede realizar calificaciones con la finalidad de mejorar el servicio. También, el autor (Thompson 2008, citado por Tinajero et al. 2021) indica que la satisfacción de los clientes es una obligación muy significativa para lograr un lugar en la mente del consumidor y dentro del mercado competitivo. Por su parte el autor (Castro et al., 2019), manifiesta que la satisfacción viene a ser una obligación fundamental para una empresa cumplir las exigencias que tienen los clientes esto se logra mediante un rendimiento adecuado permitiendo mantener un nivel aceptable de satisfacción, brindando un producto o servicio de calidad.

Asimismo, Román et al. (2021) dimensiona la satisfacción del cliente en tres dimensiones como expectativa del cliente, valor percibido y lealtad del cliente.

Expectativas del cliente: Román et al. (2021), relata que las expectativas de los clientes son todas las exigencias o acciones de parte del consumidor que tienen sobre un producto o servicio que satisfaga sus necesidades para realizar sus compras o consumos. Es decir, todo aquello que el cliente espera de la marca. Por otro lado, Caldas (2018), detalla que son principalmente las expectativas personales que tienen los clientes donde espera siempre ser tratado con amabilidad y sinceridad por parte de los trabajadores. La segunda dimensión Valor percibido: Se basa en varios aspectos de la utilidad, siendo la experiencia de compra el atributo más importante del producto a servicio teniendo en consideración la diferenciación, la exclusividad, confianza y el precio, (Román et al. 2021). Asimismo, el autor (Fernández, 2021), cabe resaltar que puede explicarse desde una perspectiva clásica o moderna donde se enfoca en los precios de los productos servicios que están dispuestos a cancelar los clientes.

Finalmente, la tercera dimensión lealtad del cliente: Es considerado en la relación de parte emocional continua que hay entre el cliente y la marca de la organización donde esto es manifestado de las diferentes maneras como en la disposición del consumidor a comprometerse con la entidad a obtener el producto repetidamente y realizar recomendación a nuevos clientes de esa manera se haga la utilización del servicio (Román et al., 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación fue aplicada donde se realizó estudios basados en artículos y autores teóricos confiables, señalados en el cuadro operacional con la finalidad de encontrar una influencia entre ambas variables de marketing experiencial y satisfacción del cliente.

Rodríguez (2021), refiere que la investigación aplicada es aquella investigación en donde existe una problemática señalada por el investigador para solucionar con preguntas científicas.

Nivel de investigación es Descriptivo

Según Gallardo (2017), detalla que la investigación descriptiva tiene como objetivo principal estudiar y evaluar, analizar las variables del objeto de estudios. Efectivamente, este estudio busca definir, clasificar e identificar las características de las variables del estudio o la población escogida a ser estudiado por el investigador de una manera general.

Correlacional- Causal

Según Álvarez (2019), consiste en medir la relación que existe entre dos variables con el fin de observar el grado de correlación. De tal manera que nos indican cómo puede cambiar una variable cuando corregimos la otra variable.

Para esta investigación se desarrolló un estudio correlacional que consta de dos variables de marketing experiencial y satisfacción del consumidor que servirá para ver la relación que existe entre ambos.

Enfoque cuantitativo

Sánchez (2019), refiere que el enfoque cuantitativo se puede medir por estudios estadísticos, analizando, recopilando datos, tiene como finalidad explicar y describir las causas. Además, se establece este enfoque porque recolectamos datos de las encuestas realizadas, utilizando SPSS versión 26 y los resultados son interpretados.

Diseño de investigación no experimental

Ñaupas (2018), describe que el diseño no experimental se da cuando en el estudio no se llegan manipular las variables por los investigadores, solo se

fundamenta en las observaciones e interpretaciones de los puntos a considerar de forma general para luego analizarlo detalladamente.

El diseño de investigación de carácter transversal tiene el fin de describir y analizar las variables, suele ser observacional y evalúa en un momento determinado individualmente las diversas características de la muestra en cuestión (Rodríguez y Breña 2021).

3.2. Variable de operacionalización

Variable

Mencionan Rodríguez y Breña (2021), El variable son aquellas característica o categorías que tienen la función de variabilidad estos pueden ser medibles y analizados y estudiados dentro del campo de estudio por el investigador que realiza.

Variable independiente:

Para la investigación se ha considerado como variable independiente marketing experiencial.

Su definición Operacional: (Barboza et al., 2022), define que se basa en una estrategia de marketing donde se logra generar varios estímulo lo que generen una experiencial vivencial positiva en los clientes sobre el producto o servicio brindado.

Cuyas dimensiones son:

- Marketing Sensorial
- Marketing de Sentimiento
- Marketing de Pensamiento
- Marketing Relacional

Variable dependiente:

Se ha considera como la variable dependiente satisfacción del cliente.

Definición Operacional: (Román et al., 2021) detalla que es la respuesta que se recibe por parte de los usuarios por adquirir un servicio o producto de una marca donde el consumidor puede realizar calificaciones con el fin de mejorar el servicio a brinda.

Cuyas dimensiones son:

- Expectativa del cliente
- Valor percibido
- Lealtad de Cliente

La tabla de nuestra operacionalización de variable está en el (Anexo A).

Operacionalización

Refieren Rodríguez y Breña (2021), Operacionalización, es un estudio que consiste en analizar las variables teniendo en cuenta las bases teóricas. Así mismo mediante de esto se identifican y se desarrollan las dimensiones y de ellos surgen los indicadores, para luego elaborar los formularios para la investigación. Cabe considerar que estos puntos son muy importantes para llevar a cabo un estudio de investigación de un tema teniendo en cuenta las variables.

Indicadores

Indicador es usado para realizar las mediciones (medibles, cuantificables) de las variables de estudio para la investigación este se empleará con la finalidad de análisis de los resultados en relación con las datas obtenidas según el estudio de caso (Sánchez et al.2018). Para ello, se ha utilizado los siguientes indicadores en función de las dimensiones de marketing experiencial, con los siguientes indicadores como el marketing sensorial, marketing sentimiento, marketing pensamiento, marketing relacional y de la segunda variable que es la satisfacción del cliente se tiene como dimensión la expectativa del cliente, valor percibido, lealtad del cliente.

Escala de medición

Es un instrumento que sirve para realizar una medición de las variables estudiadas y poder demostrar las hipótesis planteadas (Ñaupas et al.,2018). A mismo, para la investigación se uso las escalas de tipo ordinal, considerando una valoración desde uno hasta cinco, concediendo a nunca =1, casi nunca =2, a veces =3, casi siempre =4, siempre=5. (Anexo 2)

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Para el escritor Álvarez (2020), señala que viene a ser el total de elemento que pueden ser considerados personas, objetos que se considera para ser estudiados, esto se caracteriza por ser analizado de forma cuantificada y medida

por el investigador. Para la investigación la población son los clientes del restaurante.

Tabla 3

La población censada INEI 2017

3.4 PROVINCIA DE LIMA: POBLACIÓN CENSADA POR TIPO DE ÁREA Y SEXO, SEGÚN DISTRITO, 2017

Distrito	Total		Hombre		Mujer	
	Urbano	Rural	Urbano	Rural	Urbano	Rural
Total	8 567 786	7 188	4 164 917	3 646	4 402 869	3 542
Lima	268 352	-	129 630	-	138 722	-
Ancón	62 928	-	33 578	-	29 350	-
Ate	599 196	-	293 019	-	306 177	-
Barranco	34 378	-	15 949	-	18 429	-
Breña	85 309	-	40 081	-	45 228	-
Carabayllo	328 740	4 305	161 645	2 141	167 095	2 164
Chaclacayo	42 912	-	20 655	-	22 257	-
Chorrillos	314 241	-	152 926	-	161 315	-
Cieneguita	34 480	204	17 132	100	17 348	104
Comas	520 450	-	254 512	-	265 938	-
El Agustino	198 862	-	97 512	-	101 350	-
Independencia	211 360	-	103 694	-	107 666	-
Jesús María	75 359	-	33 692	-	41 667	-
La Molina	140 679	-	65 682	-	74 997	-
La Victoria	173 630	-	85 108	-	88 522	-
Lince	54 711	-	25 085	-	29 626	-
Los Olivos	325 884	-	156 847	-	169 037	-
Lurigancho	240 814	-	118 926	-	121 888	-
Lurin	87 888	1 307	44 083	652	43 805	655
Magdalena del Mar	60 290	-	27 462	-	32 828	-
Miraflores	99 337	-	45 152	-	54 185	-
Pachacámac	108 884	1 187	53 656	606	55 228	581
Pucusana	14 891	-	7 501	-	7 390	-
Pueblo Libre	83 323	-	37 628	-	45 695	-
Puente Piedra	329 675	-	162 895	-	166 780	-
Punta Hermosa	15 846	28	8 144	15	7 702	13
Punta Negra	7 073	1	3 553	1	3 520	-
Rímac	174 785	-	85 138	-	89 647	-
San Bartolo	7 332	150	3 601	127	3 731	23
San Borja	113 247	-	51 704	-	61 543	-
San Isidro	60 735	-	26 906	-	33 829	-
San Juan de Lurigancho	1 038 495	-	518 537	-	519 958	-
San Juan de Miraflores	355 219	-	173 683	-	181 536	-
San Luis	52 082	-	25 081	-	27 001	-
San Martín de Porres	654 083	-	317 786	-	336 297	-
San Miguel	155 384	-	72 499	-	82 885	-
Santa Anita	196 214	-	96 080	-	100 134	-
Santa María del Mar	993	6	509	4	484	2

Fuente: INEI 2017

Criterio de Inclusión:

Para (Sánchez et al., 2018) , son criterios que pueden excluir a un grupo de estudio. Por ello, se considera a todos los habitantes que están censados en el distrito de San Juan de Lurigancho sin rango de edades que concurren a consumir al restaurante.

Criterio de Exclusión:

Para (Sánchez et al., 2018); son criterios que emplea el investigador para excluir a una población de la variable de estudio. Para la investigación se excluye a toda la población que no radica en el distrito.

Muestra

Es un subgrupo que representa a la localidad en donde se recolectan datos para delimitar con exactitud según los objetivos y la situación problemática de la investigación (Alban et al., 2020). Para establecer el tamaño de muestra se ha realizado una investigación de la población de San Juan de Lurigancho obteniendo 1 038 495 habitantes según el último censo desarrollado por la INEI 2017, para esta investigación la cantidad de muestra es de 267 clientes.

3.3.1 Muestreo

Según Westreicher (2021), Define que es un método aplicado para la selección de elementos con características particularmente similares dentro de una población que están siendo sometidos a un estudio. El muestreo aleatorio simple se basa en elegir la muestra al azar ya que aumenta la probabilidad de conseguir una muestra representativa para el estudio (Sánchez et al., 2018). La aplicación de la formula estadística arrojó un resultado de 267 clientes de forma aleatoria (Anexo 6).

3.3.2 Unidad de análisis

Según el autor Gallardo (2017), es un elemento donde es conformada por una población para realizar el estudio. Para esta investigación se ha tomado como la población general los habitantes del Distrito de San Juan de Lurigancho de los cuales solo se han considerado la cantidad de 267 personas aplicando la formula aleatoria simple.

3.4 Técnicas e Instrumento de recolección de datos

La técnica manejada para esta investigación es una encuesta por medio del instrumento cuestionario, con escala de medición likert, llegando a realizar las encuestas empresas.

Según Arias (2020), define las encuestas como una técnica de investigación de mercados por medio del cual se adquiere información de personas encuestadas, es decir, las encuestas son un medio para obtener información relevante sobre el tema a investigar.

Instrumento Cuestionario:

Loayza (2020), señala que el cuestionario radica en formular una serie de interrogaciones con la finalidad de sacar información de un determinado sector, cuando se tiene la información los datos se clasifican, tabulan y se analizan para el estudio de investigación (Anexo 2)

Prueba de confiabilidad

Representa la fiabilidad del instrumento que fue usado para recopilar fundamentos donde luego se llegan a medir los resultados donde se calcula la característica del procedimiento de acuerdo con los rangos de confiabilidad desde baja hasta muy alta, pero para que la investigación sea válida debe tener una fiabilidad alta (Sánchez et al., 2018). Por ende, la confiabilidad de la investigación del alfa de Cronbach de la variable marketing experiencial es de 0,791 lo cual indican una fiabilidad alta y aceptable. Asimismo, para la variable satisfacción del cliente se obtuvo la confiabilidad con valor de 0,779 lo cual indican una fiabilidad alta y aceptable (Anexo 7).

Validez

Es un método que valida la medición correcta de las variables donde los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos demuestran medir lo que se desea medir con efectividad (Loayza, 2020). Además, está sometida a los a los profesionales de juicios de expertos de la universidad de facultad de administración para el análisis y la validación con la finalidad de que este elaborado todas las preguntas correctamente y que cumplan con todos los requisitos que se solicitan considerando todas las valoraciones referentes a claridad, coherencia, relevancia (Anexo 4).

3.5 Procedimiento

Para realizar esta investigación se ha comenzado a buscar informaciones de marketing experiencial y satisfacción del cliente en artículos científicos, revistas, tesis, libros teniendo en cuenta la problemática planteada para estudio del caso considerando los variables.

Luego de ello con la información obtenida se comenzó a plantear las dimensiones de la variable marketing experiencial como la primera dimensión el marketing sensorial teniendo en cuenta sus indicadores: Auditivos, Visuales, Gustativas, Olfativas y la segunda dimensión Marketing de sentimiento con sus indicadores: Colores, Músicas. Lenguaje. La tercera dimensión marketing de pensamiento con

sus indicadores: Pensamiento, Creativos, Solución de Conflictos y la cuarta dimensión marketing relacional con sus indicadores. Comunicación y Acciones.

La satisfacción del cliente como segunda variable sus dimensiones son: Expectativas del cliente con sus indicadores: Satisfacción de la necesidad, Intención de compra y para otra dimensión Valor percibido se consideró como sus indicadores: Diferenciación, Exclusividad, Confianza, Precio y por último la dimensión Lealtad de Cliente con sus indicadores: Recomendación y Utilización de Servicio. Considerando las dimensiones y los indicadores se ha formulado el cuestionario con la escala de Likert ordinal con las alternativas nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Por lo tanto, las encuestas se realizan a los clientes del restaurante así mismo para realizar el estudio de la investigación se pidió permiso a la gerencia del restaurante, presentando una carta de presentación. Además, se procedió a incitar la participación de forma voluntaria, anónima poseyendo su consentimiento informado.

3.6 Métodos de análisis de datos

Todos los datos serán analizados en el programa de SPSS-26, en el cual empleará un análisis de carácter descriptivo a los indicadores de cada variable sé que están siendo sometidos dentro del objeto de estudio. El programa de SPSS versión 26 contiene tablas conformadas por columnas y filas en donde se asocia la distribución de frecuencia de las respuestas, el objetivo es organizar y determinar si existen alguna relación entre las variables bajo el análisis inferencial y para ello se ha recurrido al uso del coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach.

3.7 Aspectos éticos

Este estudio se realizado bajos aspectos éticos de evidencias la autenticidad originalidad y transparencia de la indagación. así mismo se tiene la aprobación del gerente de la empresa para realizar el estudio.

La ley universitaria N° 30220 en el artículo 48° señala que la investigación es obligatoria y esencial de la universidad donde es fomentada por el docente y realizada por los estudiantes que participan en la ejecución de diferentes investigaciones de acuerdo con su institución público o privada. Asimismo, se basa en el código de ética de la Universidad la cual nos permite trabajar de manera autónoma y transparente.

Beneficencia

En este principio se considera a todas las acciones de realizar de una manera correcta y brindar ayuda a los demás sin la necesidad de recibir nada a cambio. Además, el resultado obtenido servirá para el beneficio de la organización.

No maleficencia

Dentro de la investigación la información que contiene no produce algún daño ni se utilizó lenguajes ofensivos o discriminatorios.

Autonomía

Las personas que han sido seleccionado para el desarrollo del cuestionario ha sido de manera voluntaria la participación y autónoma donde ellos deciden participar o no.

Justicia

Para llevar a cabo el estudio se empleó la privacidad de la empresa y de los colaboradores. Asimismo, se usó artículos, autores para poder desarrollar del contenido.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Según el autor Álvarez (2020), es un estudio de la estadística que se basa en buscar y formular resultados de la forma más clara de una investigación ya sea en figuras, o gráfico. En esta investigación para la aplicación del resultado descriptivos se tomó en cuenta el porcentaje del género, el promedio de las edades, tomando en cuenta los resultados de las dimensiones.

4.1.1 Caracterización de la muestra

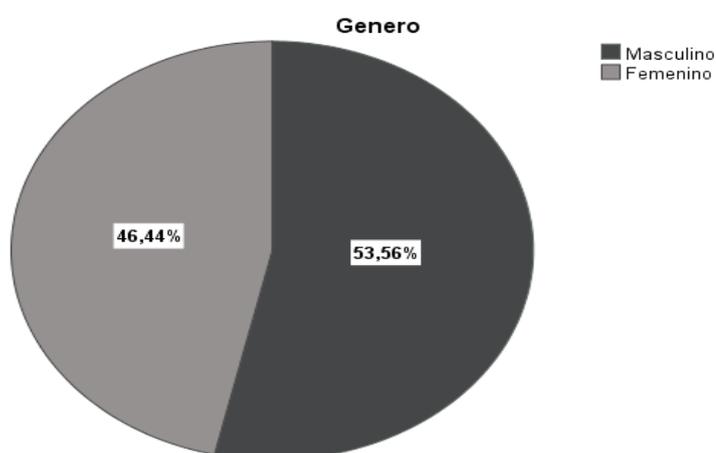
Tabla 4.

Porcentajes de géneros

		Genero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	143	53,6	53,6	53,6
	Femenino	124	46,4	46,4	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Figura 1.

Porcentajes de géneros



Nota. Se analiza en la figura 1, que el 53.6% son masculino y el 46.4% son femenino del total de los usuarios.

Tabla5.

Porcentajes de edades

Estadísticos		
Edad		
N	Válido	267
	Perdidos	0
Media		30,73
Desv. Desviación		10,813
Varianza		116,918

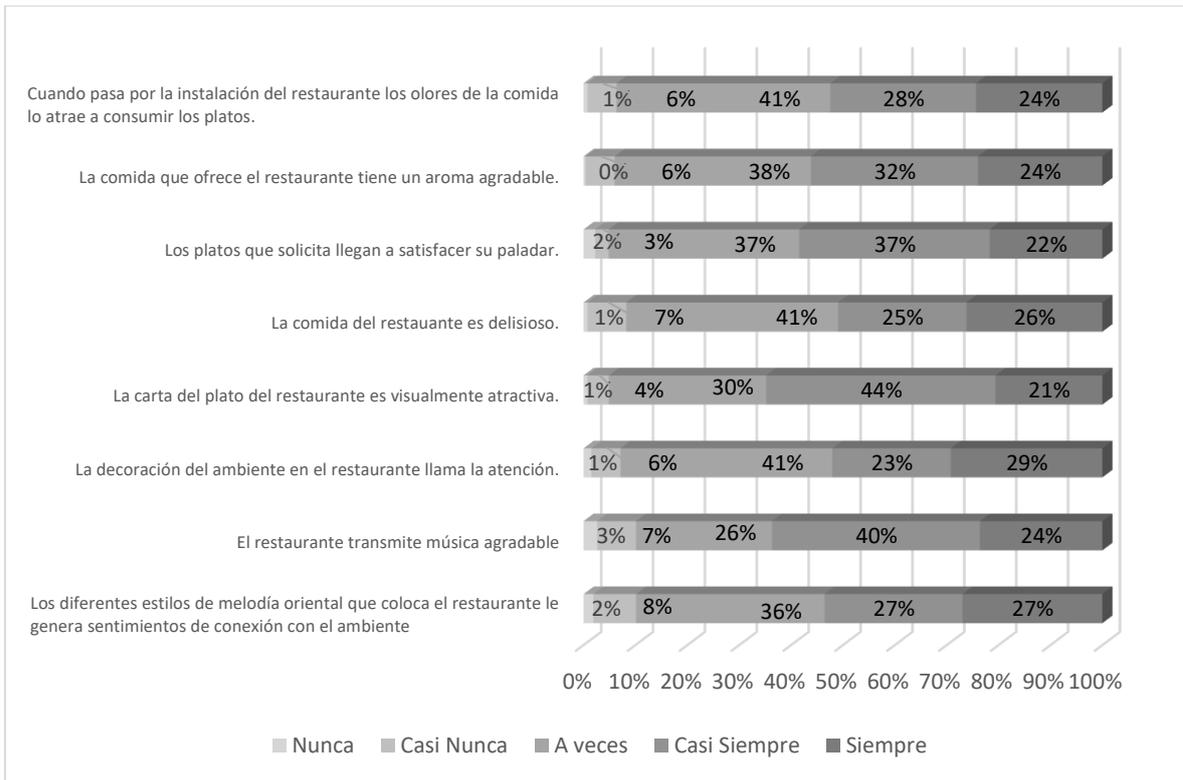
Nota. En la tabla 5 se aprecia que del total de los clientes que han rellenado el cuestionario tienen una edad promedio de 31 años.

4. 1.2 Caracterización de las dimensiones

Las dimensiones de ambas variables se han analizado mediante resultados según gráficos con la finalidad de conocer los porcentajes obtenidos en cada alternativa de la pregunta.

Figura2.

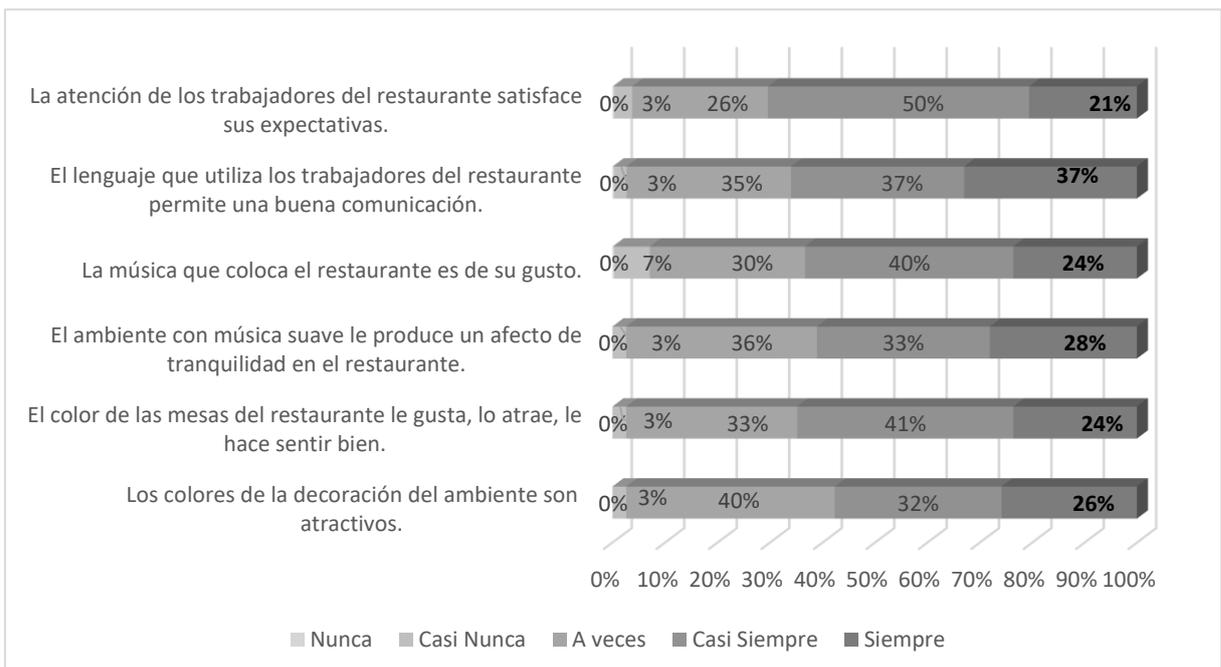
Porcentaje de la dimensión marketing sensorial de la variable marketing experiencial.



Nota. En el gráfico 2 se presenta que más del 21 % de los encuestados están siempre conforme con el restaurante a nivel gustativas, auditivos, olfativas, visuales y más de 23 % de los clientes están casi siempre satisfechos, y el 26 % de los consumidores solo están a veces conforme y menos de 8% casi nunca y 3% nunca.

Figura3

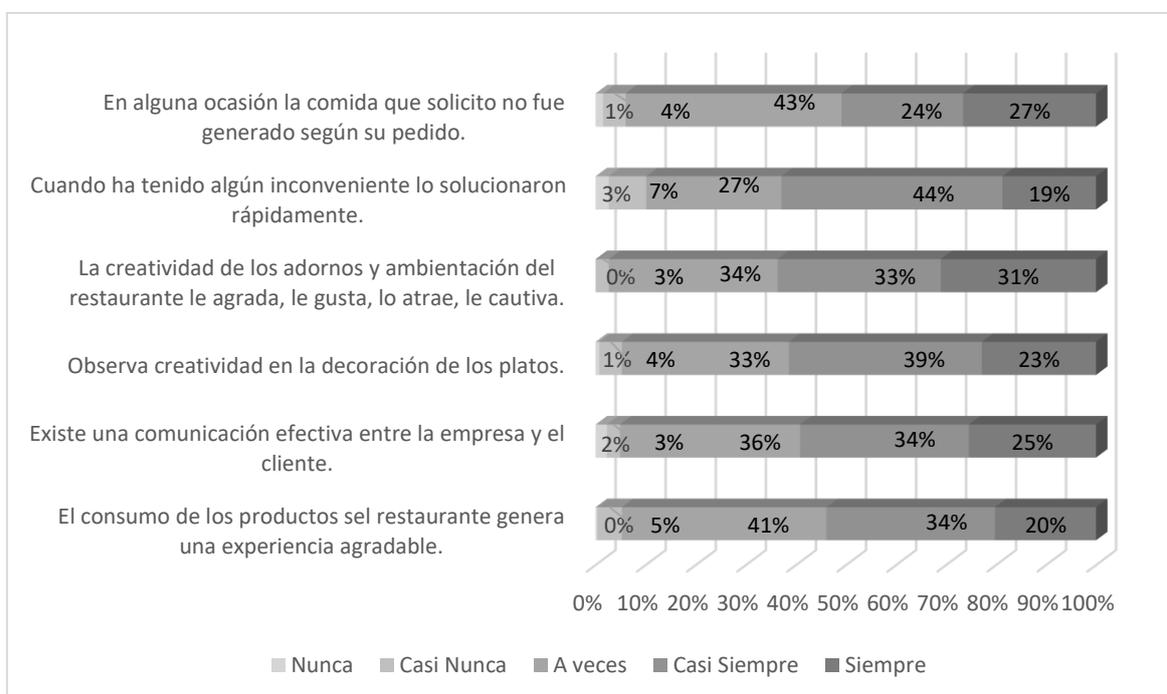
Porcentaje de la dimensión marketing de sentimiento de la variable marketing experiencial.



Nota: En la figura 3 se observa mas del 21% de los clientes encuestados estan siempre identificados a nivel de sentimientos tanto con el trato de los personales, las decoraciones y la musica que pone el restaurante y más del 32% estan casi siempre conforme y más del 26% solo aveces estan de acuerdo y menos del 7 % has respondido casi nunca con respecto a las preguntas y el 0% han respondido nunca.

Figura4

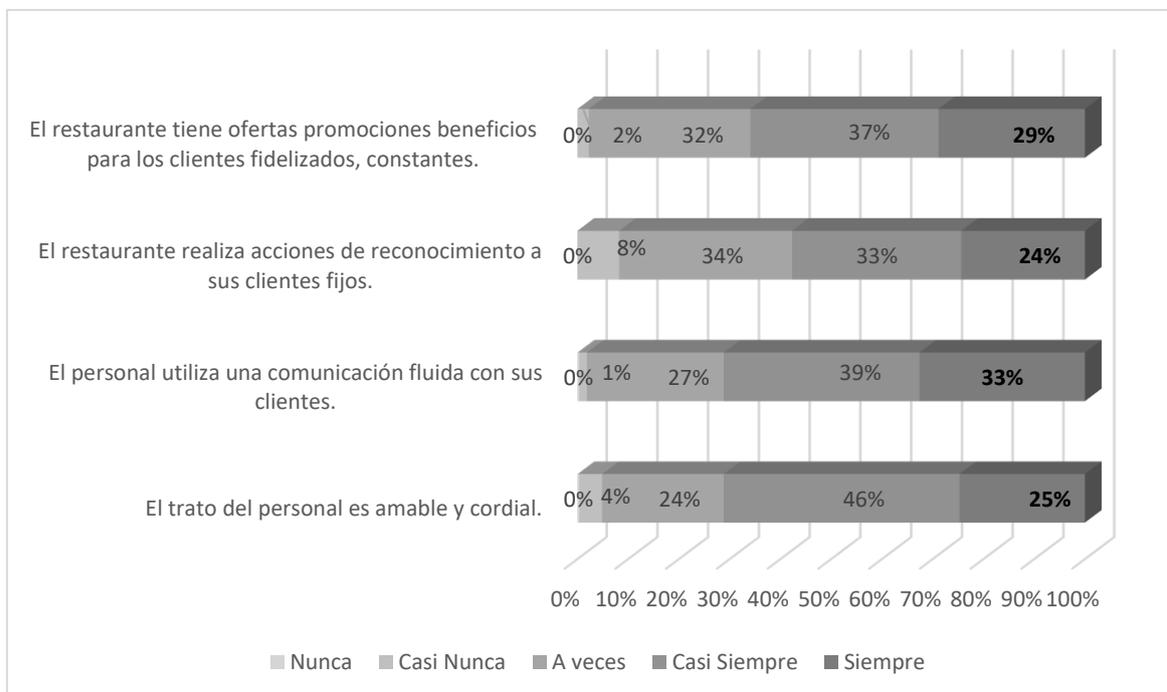
Porcentaje de la dimensión marketing de pensamiento de la variable marketing experiencial.



Nota: Se puede observar que más del 19 % están siempre de acuerdo con la creatividad, la solución de conflictos y el pensamiento que genera los productos del restaurante, más del 24 % solo respondieron casi siempre y el 27% a veces y menos del 7% casi nunca, menos de 3 % nunca. Donde manifiestan que han tenido una experiencia agradable tanto con el personal, comida y el ambiente

Figura5

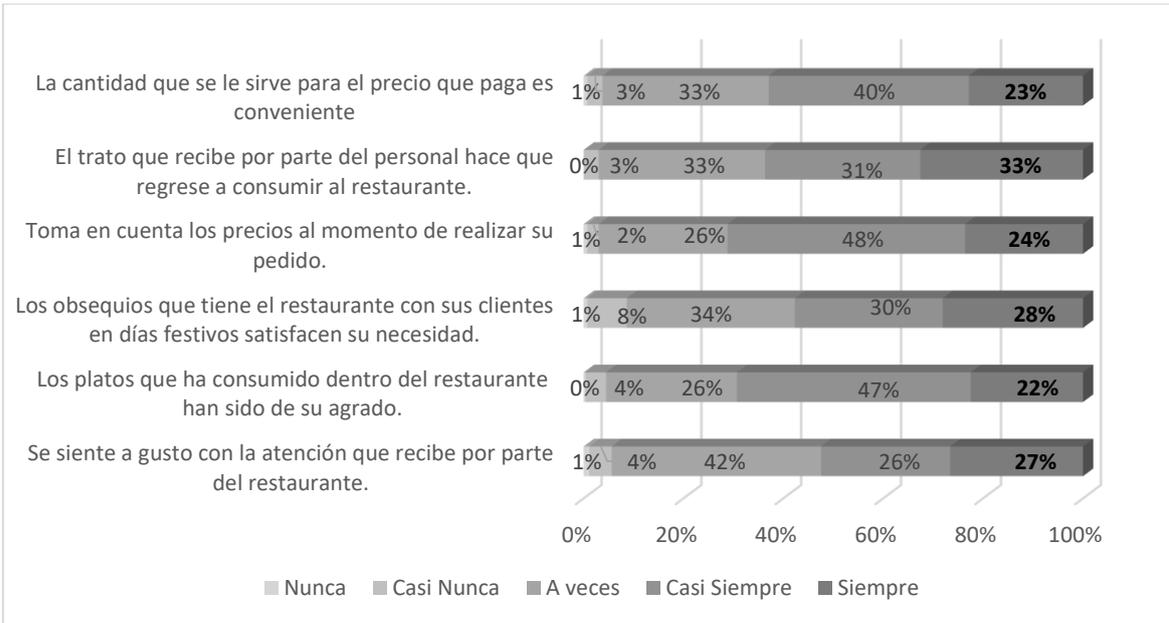
Porcentaje de la dimensión marketing relacional de la variable marketing experiencial



Nota: En el gráfico se puede visualizar que más de 25% están siempre conforme con las acciones y la comunicación que ofrece el restaurante, más de 33% respondieron casi siempre, el 24% respondieron solo a veces, y menos de 8% contestaron solo casi nunca, el 0% marcaron nunca.

Figura 6.

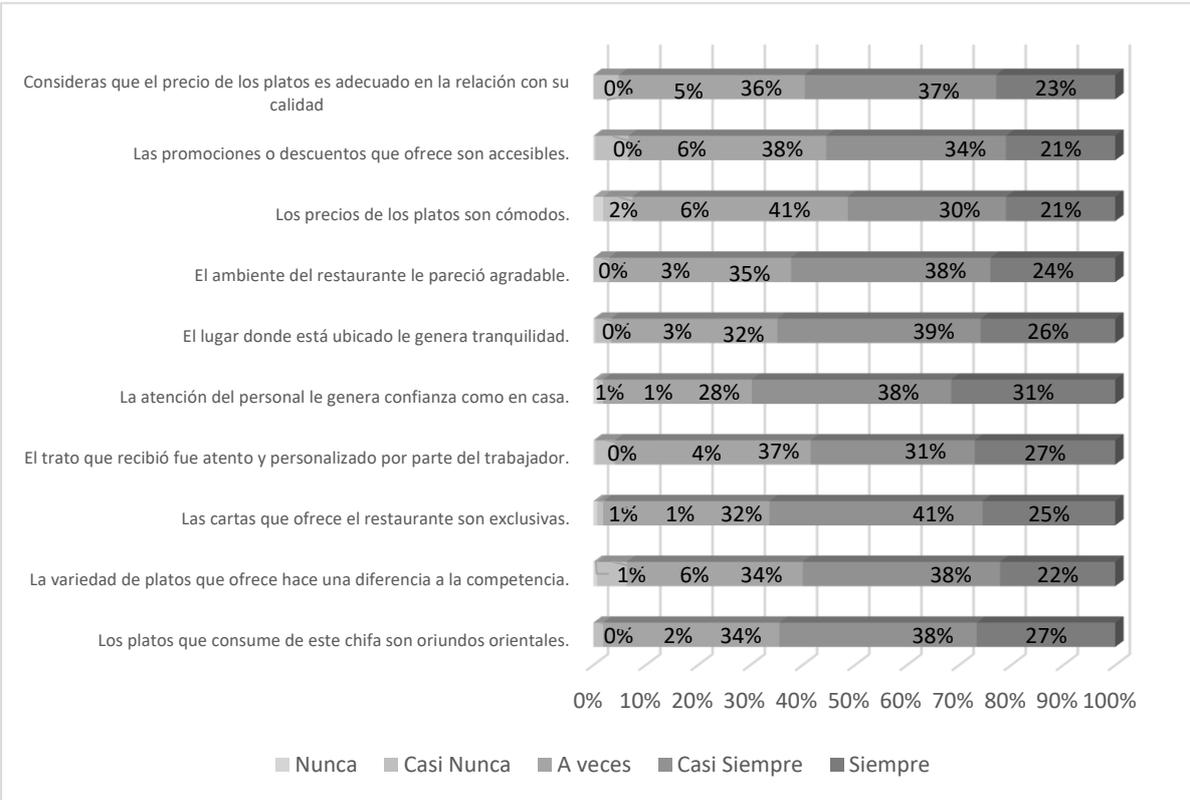
Porcentaje de la dimensión expectativa del cliente de la variable satisfacción del cliente



Nota: En la figura 6 se visualiza de los que han respondido fue más de 22% están siempre acorde con la satisfacción de la necesidad e intención de compra del producto. Y más de 26% han respondido casi siempre y a veces, y menos de 8% sus respuestas fueron casi nunca, 1% han marcado nunca.

Figura 7.

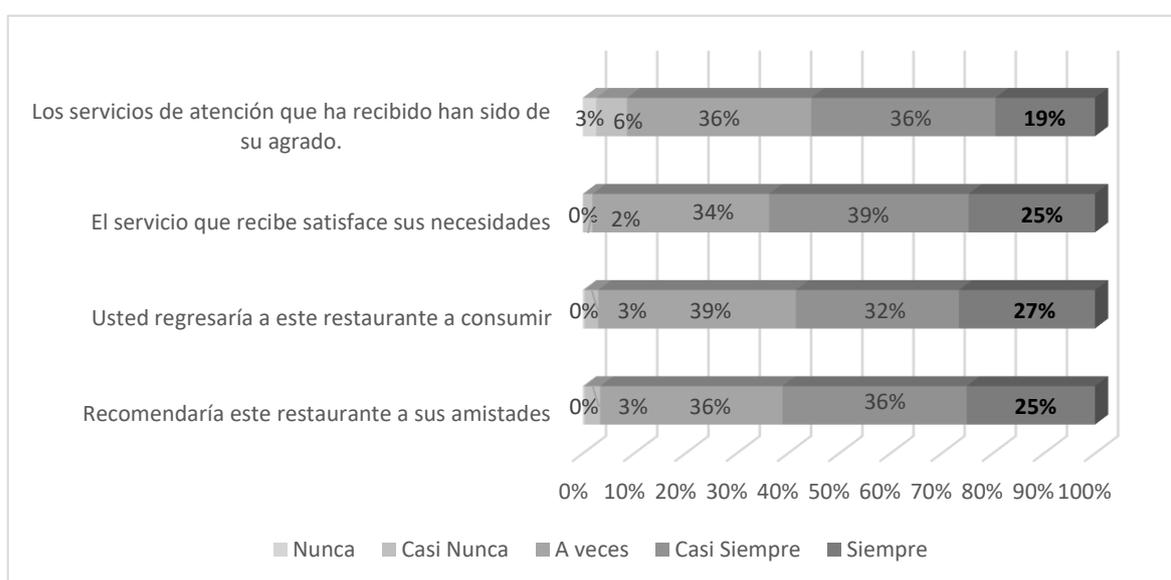
Porcentaje de la dimensión valor percibido de la variable satisfacción del cliente



Nota. En la figura 7 se puede visualizar que más de 21% han respondido con la alternativa de siempre sobre las preguntas encuestadas como por ejemplo consideras que el precio de los platos es adecuado y las cartas que ofrece el restaurante son exclusivas, el trato que recibió fue atento y más del 30% han respondido casi siempre, el 28 % a veces y menos 6 % respondieron casi nunca y el 2% nunca.

Figura 8.

Porcentaje de la dimensión lealtad del cliente de la variable satisfacción del cliente



Nota. En la figura 8 se puede visualizar que más del 19% del total de encuestados han respondido con la alternativa siempre de acuerdo con las atenciones que han recibido en el restaurante. por ello, recomiendan a nuevos clientes y más del 32% han contestado casi siempre y más del 34 % solo a veces, menos del 6% casi nunca y el 3% nunca han respondido.

4.2 Resultados de la base de datos inferenciales

4.2.1. Prueba de normalidad

Flores (2021), los resultados de la normalidad muestran si se rechaza o no la hipotenusa nula donde todos los resultados son provenientes de la población

distribuida normalmente. Para desarrollar esta prueba y generar una gráfica de probabilidad son los elementos importantes para evaluar la normalidad.

Tabla 6.

Prueba de normalidad

Prueba de normalidad						
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Sensorial	,121	267	,000	,963	267	,000
Marketing de Sentimientos	,167	267	,000	,948	267	,000
Marketing de Pensamientos	,154	267	,000	,937	267	,000
Marketing Relacional	,186	267	,000	,939	267	,000
MARKETING EXPERIENCIAL	,103	267	,000	,951	267	,000
Expectativa del Cliente	,140	267	,000	,959	267	,000
Valor percibido	,176	267	,000	,617	267	,000
Lealtad al cliente	,237	267	,000	,473	267	,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,165	267	,000	,600	267	,000

Nota. En la tabla se puede analizar todos los datos de la prueba de normalidad de Shapiro- Wilk y Kolmogoroy-Smirnov. Habiendo un total de muestra de 267 clientes, al ser superior a 50 se estudia los resultados de Kolmogórov-Smirnov. Teniendo un nivel de sig. bilateral = 000 en la cual se acepta la Ha: donde se determina que todos los datos no siguen una normal distribución por ello se hará uso de Chi Cuadrado y la regresión.

4.2.2 Contrastación de hipótesis

Ho: El marketing experiencial no influye significativamente en la satisfacción del cliente en el restaurante.

Ha: El marketing experiencial influye significativamente en la satisfacción del cliente en el restaurante.

Tabla 7.*Prueba de chi- cuadrado de la hipótesis general***Prueba de chi- cuadrado**

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	77,395 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	61,962	4	,000
Asociación lineal por lineal	37,917	1	,000
N de casos válidos	267		

Nota. En el cuadro 7 se puede observar, que el nivel de sig. bilateral. es 0.000 donde se acepta la Hipótesis alterna (Ha), se puede decir que el marketing de experiencias influye significativamente en la satisfacción del usuario en el restaurante.

Tabla 8.*Prueba de chi- cuadrado de las hipótesis específicas (unificadas)*

	Marketing Sensorial / Satisfacción del Clien00te			Marketing de Sentimientos / Satisfacción del Cliente			Marketing de Pensamientos / Satisfacción del Cliente			Marketing Relacional / Satisfacción del Cliente		
	Val or	d f	Significa ción asintótic a (bilateral)	Val or	D f	Significa ción asintótic a (bilateral)	Val or	d f	Significac ión asintótica (bilateral)	Val or	d f	Significa ción asintótic a (bilateral)
Chi- cuadrad o de Pearso n	52, 785 a	4	,000	50, 839 a	4	,000	68, 704 a	4	,000	53, 056 a	4	,000
Razón de verosim ilitud	43, 363	4	,000	42, 458	4	,000	55, 870	4	,000	44, 719	4	,000
Asociac ión lineal por lineal	27, 088	1	,000	29, 188	1	,000	43, 303	1	,000	27, 125	1	,000

Nota: se visualiza en el cuadro 8, donde el nivel de significancia es 0,000 es decir menor que a 0.05, por ello, se aceptan las hipótesis específicas el marketing sensorial, sentimiento, pensamiento y relacional donde influyen en la satisfacción del cliente.

4.2.3 Contrastación de la regresión logística ordinal

La estadística se elaboró mediante la Regresión Logística ordinal donde se pudo explicar la influencia, impacto del marketing experiencial que es la variable independiente sobre la satisfacción del cliente que es la variable dependiente. Así mismo, los temas de estudio son de la categoría ordinal. En este contraste se obtuvo un sig. bilateral de 5% ($\alpha = 0.05$) y con nivel de confianza del 95%, considerando la decisión frente al valor de significación estadística (Sig.) obtenido en la prueba, analizándose con los siguientes estadísticos:

Tabla 9.

Prueba de bondad de ajuste

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo intersección	83,440			
Final	40,303	43,137	1	,000

Nota. Se visualiza en la tabla 9, donde el chi cuadrado de la verosimilitud es de $X^2=43,137$ y el grado de libertad 1 y una significancia = 0,000 ($p < 0.05$); Finalmente, se puede decir que influye significativamente el marketing experiencial que es la variable independiente en la satisfacción del cliente que es la variable dependiente en el restaurante.

Tabla 10.*Pseudo R- Square*

Cox y Snell	,149
Nagelkerke	,205
McFadden	,124

Nota. En la tabla 10, se puede visualizar el coeficiente de determinación R² con un resultado más elevado a los otros donde pertenece a Nagelkerke (0.205), manifestando que el marketing experiencial influye significativamente en un 20.5% a satisfacción del cliente de los restaurantes.

Tabla 11.*Estimación de Parámetro*

		Estimación	Desv. Error	Wald	GI	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[NIVEL_V 2 = 1]	,490	,477	1,052	1	,305	-,446	1,425
	[NIVEL_V 2 = 2]	5,642	,675	69,954	1	,000	4,319	6,964
Ubicación	NIVEL_V1	1,690	,269	39,452	1	,000	1,163	2,218

Nota. En la tabla 11 se observa el coeficiente Wald= 1.052 relacionado a sig. Bilateral= 0.305 donde es mayor a 0.05, un segundo coeficiente Wald= 69.954 con una significancia = 0.00 y por último el tercer coeficiente Wald= 39.452 con un sig. Bilateral= 0.000. Por lo tanto, en base al análisis general de los resultados se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), el nivel de confianza es de 95% en síntesis el marketing de experiencias influye significativamente en la satisfacción del usuario en el restaurante.

V.DISCUSIÓN

En esta parte se habla la discusión, donde se menciona la contrastación de los resultados descriptivos e inferenciales donde se relaciona empíricamente con los estudios de antecedentes encontrados a nivel internacional y nacional que fueron elegidos bajo criterios rigurosos de las variables de marketing de experiencias y satisfacción del cliente.

Este estudio contiene resultados estadísticos, descriptivo, inferenciales, conceptos y teorías utilizadas para los objetivos e hipótesis propuestos dentro de estudio.

La hipótesis general de este estudio es saber si el marketing de experiencias influye significativamente en la satisfacción del cliente en el restaurante. Se obtuvo como resultado inferencial un Chi Cuadrado = 77,395 con un nivel de sig. bilateral $<0.000 < 0.05$ Por consiguiente, se acepta la Hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula, por ello se puede decir que el marketing de experiencias influye significativamente en la satisfacción del cliente en el restaurante. Además, en el resultado de la prueba de bondad de ajuste se obtuvo como resultado el chi cuadrado de la verosimilitud es de $X^2=43,137$ y el grado de libertad 1 y una significancia = 0,000 ($p<0.05$); Finalmente, se puede decir que influye significativamente el marketing experiencial que es la variable independiente en la satisfacción del cliente que es la variable dependiente en el restaurante.

Los resultados tienen similitud con el autor Barboza (2022), en su estudio de investigación de marketing de experiencias y satisfacción del consumidor, obtuvo resultado de Chi-cuadrado = 0.578 con un nivel de significancia = 0.000, lo cual es menor a 0.05. Del mismo modo, se tiene similitud con el resultado de Urbina y Rosas (2019), en su artículo científico de marketing de experiencias y satisfacción del cliente donde tuvo como resultado el Chi-cuadrado = 66,58 con una significancia de 0.000; evidenciando que el marketing de experiencias tiene un efecto directo sobre la fidelización del usuario.

En conclusión, de acuerdo con los datos conseguidos se puede decir que el marketing de experiencias influye significativamente en la satisfacción del usuario ya que este consiste en crear experiencias al cliente con la marca o producto de manera innovadora y creativa donde les genere sentimientos memorables, recuerdos y vivencias únicas.

En el objetivo específico analizar la influencia entre el marketing sensorial y la satisfacción del usuario en el restaurante. De los resultados obtenidos más del 21 % de los encuestados están siempre conforme con el restaurante a nivel gustativas, auditivos, olfativas, visuales y más de 23 % de los clientes están casi siempre satisfactorio, y el 26 % de los consumidores solo están a veces conforme y menos de 8% casi nunca y 3% nunca. Además, encontró una evidencia de Chi-cuadrado de Pearson 52,785 con un sig. (bilateral) =0,000. Según los resultados arrojados se evidencia que el marketing sensorial es utilizado como estrategia en el restaurante. Por lo tanto, se puede decir que el marketing sensorial influye significativamente en la satisfacción del cliente.

Los resultados tienen similitud con el autor Fernández et al., (2019), en su investigación de artículo científico obtuvo un resultado Chi cuadrado (28,424) y el nivel de sig. bilateral de 0,000 donde ($p < 0.05$), dando a conocer que, si existe una relación entre la dimensión sensorial, emocional, y relacional con la satisfacción del cliente son satisfactoriamente. Del mismo modo, se tiene similitud con el autor, Contreras et al., (2022). En su resultado obtuvo el valor de coeficiente de Rho Spearman de 0.706, con una significancia de 0.000 donde ($p < 0.05$) lo que representa una correlación positiva alta. Finalmente se concluyó que influye significativamente el marketing de experiencias en la satisfacción del usuario en los restaurantes de comida americana.

En síntesis, se puede decir que la dimensión sensorial influye significativamente en la satisfacción del cliente donde las empresas suelen utilizar este como una estrategia donde abarca los sentidos como gustativa, olfativa, auditivo, visuales aplicadas tanto en productos o servicios para ofrecer a los consumidores.

El segundo objetivo específico es analizar el marketing de sentimientos y la satisfacción del cliente. Donde se obtuvo como resultado de los estadísticos descriptivos que más del 21% de los consumidores encuestados están siempre satisfechos con el trato de los personales, las decoraciones y la música que pone el restaurante. y más 32% están casi siempre conforme y más 26% solo a veces están de acuerdo y menos 7 % han respondido casi nunca con respecto a las preguntas y el 0% han respondido nunca. Además, se encontró una evidencia de Chi-cuadrado de Pearson 50,839 con un Sig. (bilateral) =0,000. Según los resultados arrojados se evidencia que el marketing sentimiento es utilizado como

estrategia en el restaurante. Por lo tanto, se puede decir que el marketing de sentimiento influye significativamente en la satisfacción del cliente.

Asimismo, tiene una similitud con el autor Barboza (2022), obtuvo un resultado de Chi-cuadrado = 0.578 con un nivel de sig. Bilateral de = 0.000 lo cual es menor que 0.05. Concluyendo, que el marketing de sentimiento se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente donde los consumidores del sector gastronómico toman mucha importancia a la marca en función a los beneficios experienciales. Del mismo modo, tiene una similitud con el autor Lin (2019), donde tuvo como resultado el Chi-cuadrado = 51.783 con un nivel de significancia = 0.000 lo cual es menor a 0.05 donde da a conocer que, si existe una relación entre la dimensión sensorial, emocional, y relacional con la satisfacción del cliente son satisfactoriamente.

En conclusión, se puede determinar que el marketing de sentimiento influye directamente en la satisfacción del usuario ya que es muy importante para las empresas utilizar este como una estrategia para generar una experiencia positiva en la mente de los consumidores.

El tercer objetivo específico es analizar la influencia entre el marketing de pensamiento y la satisfacción del usuario en el restaurante. En los resultados estadísticos descriptivos se obtuvo que más del 19 % están siempre de acuerdo con las encuestas realizadas sobre la dimensión de marketing de pensamiento con los indicadores creatividad, pensamiento y solución de conflictos y más 24 % solo respondieron casi siempre y el 27% a veces y menos de 7% casi nunca y menos de 3 % nunca. Donde manifiestan que han tenido una experiencia agradable tanto con el trato del personal y el ambiente. Además, en los resultados inferenciales se evidencio donde el Chi-cuadrado de Pearson es de 68,704 con un Sig. (bilateral) =0,000 se puede decir que el marketing de pensamiento influye en la satisfacción del usuario.

A mismo, tiene una similitud en sus resultados con el Gunawan (2022), donde obtuvo como resultado el nivel de significancia de 0,000 donde ($p < 0,05$), y su coeficiente de relación Chi-cuadrado = 0.758. Donde se concluye que hay una influencia significativamente entre el marketing de pensamiento y la satisfacción del usuario. De igual manera, existe una similitud con el autor Fernando (2019), en su estudio de artículo científico que obtuvo como resultado de correlación un nivel de

significancia fue 5% el coeficiente de Rho fue de 0.800, y con un valor de $p = 0.000$ ($p < 0.05$), existe evidencia suficiente para el marketing de pensamiento, incide directamente en la satisfacción del cliente. El estadístico $Rho=0,800$, indica que existente relación positiva considerable y positiva muy fuerte. Finalmente se concluyó, que el marketing de pensamiento incide directamente en la satisfacción del cliente, pues su sigma era menor a 0.05.

En síntesis, se puede decir que el marketing de pensamiento influye en la satisfacción del consumidor donde todo producto o servicio ofrecido debe tener una creatividad, innovación para que el consumidor tenga una experiencia agradable sobre ello.

Finalmente, tenemos el ultimo objetivo específico analizar la influencia de marketing relacional y la satisfacción del cliente en el restaurante. se evidencia en los resultados descriptivos más del 19% del total de encuestados han respondido con la alternativa siempre de acuerdo con las atenciones que han recibido en el restaurante. por ello, recomiendan a nuevos clientes y más del 32% han contestado casi siempre y más del 34 % solo a veces, menos del 6% casi nunca y el 3% nunca han respondido. En los resultados inferenciales se obtuvo como resultados el Chi-cuadrado de Pearson de 53,056 con un Sig. (bilateral) =0,000 se puede decir que el marketing relacional influye en la satisfacción del consumidor.

Asimismo, tiene una similitud en su artículo con el autor Olis y Manrique (2021), donde obtuvo como resultado de la prueba de Chi- Cuadrado; $p < 0.01$, significa que es < 0.05 . Se puede concluir que si existe una relación significativa entre el marketing relacional y la satisfacción del consumidor.

Del mismo modo, con el autor Amin y Tarun (2019) en su artículo existe una similitud en su resultado del estadístico chi-cuadrado de 1713,621 con 171 grados de libertad, con un nivel de significación del 0.05 de esfericidad de Bartlett, lo que muestra una alta correlación entre las variables. A partir de ello concluyeron que existen relaciones positivas significativas entre ambas variables y sus dimensiones. En conclusión, se puede decir que el marketing relacional influye en la satisfacción del consumidor ya que este se basa en relacionarse con los clientes de diferentes maneras utilizando una comunicación adecuada para el beneficio de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

En esta investigación las conclusiones se han desarrollado de acuerdo con los resultados arrojados en el análisis descriptivo e inferencial que son correspondientes al objetivo general, específicos y las hipótesis elaboradas en funciones a la problemática que presenta la organización. Por ello, se realizan seis conclusiones para la investigación.

1.- Se comprobó que el marketing experiencial influye en la satisfacción del cliente en el restaurante se obtuvo como resultado de la estadística inferencial un Chi Cuadrado de Pearson = 77,395 con un nivel de sig. bilateral $<0.000 < 0.05$, donde se acepta la Hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula, por ello se puede decir que el marketing experiencial influye significativamente en la satisfacción del cliente en el restaurante. Esto se debe a que las experiencias únicas y auténticas que ofrece el marketing experiencial generan conexiones emocionales más profundas entre la marca y los consumidores, lo que a su vez se traduce en una mayor satisfacción y lealtad hacia la empresa. En conclusión, los hallazgos de este estudio respaldan la importancia del marketing experiencial como una estrategia efectiva para influir en la satisfacción del cliente. Los profesionales del marketing y las empresas pueden utilizar este enfoque para crear experiencias únicas y memorables que generen una conexión emocional duradera con sus clientes contribuyendo al éxito a largo plazo de la empresa.

2.- En el primer objetivo específico se evidenció que el marketing sensorial influye en la satisfacción del cliente en el restaurante, donde se obtuvo como resultado inferencial un sig. bilateral de 0,000 y Chi cuadrado de 52,785. En conclusión, se puede decir que la implementación de estrategias de marketing sensorial que involucran el uso de los sentidos como el olfato, el gusto, la vista, el oído y el tacto, puede generar una respuesta emocional en los clientes y mejorar su percepción de la marca o producto para crear una experiencia única y memorable teniendo como efecto positivo en la satisfacción del cliente.

3.-Para el segundo objetivo específico se demostró que el marketing de sentimiento influye en la satisfacción del cliente en el restaurante, donde se encontró del resultado inferencial una evidencia de Chi-cuadrado de Pearson 50,839 con un Sig. (bilateral) =0,000. Según los resultados arrojados se evidencia que el marketing sentimiento es utilizado como estrategia en el restaurante. En síntesis, los resultados obtenidos respaldan la importancia del marketing de sentimientos como una estrategia efectiva para influir en la satisfacción del cliente. Las empresas pueden utilizar esta estrategia para crear conexiones emocionales y experiencias positivas, lo que contribuye a una mayor satisfacción y lealtad por parte de los clientes. Al comprender y utilizar las emociones de manera efectiva, las organizaciones pueden fortalecer su relación con los clientes y mejorar su posición en el mercado.

4.- Para el tercer objetivo específico se comprobó que el marketing de pensamiento influye en la satisfacción del cliente en el restaurante. Donde se obtuvo los resultados inferenciales Chi-cuadrado de Pearson de 68,704 con un Sig. (bilateral) =0,000. En síntesis, los resultados obtenidos respaldan la importancia del marketing de pensamiento como una estrategia efectiva para influir en la satisfacción del cliente. Al proporcionar contenido valioso y estimulante, las empresas pueden establecer una relación más sólida y duradera con sus clientes, generando una mayor satisfacción y fidelidad. El marketing de pensamiento no solo ofrece información relevante, sino que también contribuye a la percepción de valor y diferenciación de la marca en el mercado.

5.- Para el cuarto objetivo específico se logró demostrar que el marketing de relacional influye en la satisfacción del cliente en el restaurante donde se obtuvo los resultados inferenciales de Chi-cuadrado de 53,056 con un Sig. (bilateral) =0,000. En conclusión, el marketing relacional genera una mayor satisfacción del cliente al proporcionar un trato personalizado cercano con el fin conocer y comprender las necesidades individuales de los clientes, las empresas pueden adaptar sus productos, servicios y comunicaciones, lo que contribuye a una experiencia más satisfactoria y relevante. El marketing relacional se convierte en una herramienta clave para cultivar relaciones sólidas y duraderas con los clientes, generando una mayor satisfacción y beneficios mutuos.

VII. RECOMENDACIONES:

Las recomendaciones se han elaborado en función a los resultados conseguidos tanto en las discusiones y en las conclusiones de acuerdo a los objetivos que han elaborado para la investigación. Para ello, se elaboraron seis recomendaciones para que el restaurante tome en cuenta y ponga en práctica para seguir mejorando y aplicando nuevas estrategias de esa manera seguir captando más consumidores que formen parte del restaurante. Además, se recomienda a los futuros investigadores del tema en relación con las variables de estudio.

1.-Se recomienda continuar explorando y aplicando estrategias de marketing experiencial en los restaurantes de comida oriental, en particular en el restaurante con el objetivo de lograr una mayor satisfacción del cliente. El marketing experiencial ofrece la oportunidad de crear experiencias únicas y memorables que van más allá de la simple comida, generando conexiones emocionales y dejando una impresión duradera en los comensales. Para implementar el marketing experiencial de manera efectiva, se pueden considerar diversas acciones. En primer lugar, es importante trabajar en la ambientación y la decoración del restaurante para crear un entorno auténtico y acogedor que transporte a los clientes a la cultura oriental. Esto puede incluir elementos como la música, la iluminación, la selección de colores y la disposición del espacio. Asimismo, se recomienda prestar especial atención al servicio al cliente. El personal del restaurante debe estar capacitado para brindar una atención cálida, amable y personalizada, proporcionando recomendaciones, respondiendo a las preguntas y garantizando que el consumidor final sienta que son primordiales y únicos en todo momento que se encuentran en el ambiente.

2.- Se recomienda que el restaurante tenga una mejor presentación visual atractiva de los platos, un ambiente más amplio y diseño de la cultura china con una música atractiva ya que esto contribuirá a tener una experiencia sensorial y memorable para los invitados. Asimismo, también se puede brindar una degustación de algunos platillos que permitan al cliente poder probar la diversidad de comida que ofrece el restaurante llegando a los sentidos de percepción de la persona para poder obtener el consumo. Al implementar estas recomendaciones

ayudaría a los restaurantes de comida oriental a brindar una experiencia excepcional logrando una satisfacción del cliente y seguir compitiendo en el mercado.

3.- Se recomienda que debe ver más conexión emocionalmente con los clientes, creando una atención personalizada en un ambiente privado de acuerdo con la necesidad que desee haciéndole sentir valorados, apreciados y emocionalmente conectados con el restaurante. Asimismo, se debe dar información sobre los platos que ofrecen como por ejemplo los ingredientes, el lugar de procedencia o por que se llaman así, esto genera una curiosidad y hace que haiga una conexión emocional con la cultura y tradición de la comida oriental. También pueden hacer sorteos a clientes frecuentes y brindar una cena especial con personajes públicos haciéndole vivir una experiencia única, exclusiva creando un vínculo emocional memorable.

4.- Se recomienda al restaurante crear estrategias de marketing digital de redes elaborando infografías, videos con diseños únicos que llamen la atención sobre las cartas que ofrecen y de las bebidas, ya que el marketing de pensamiento se basa en experiencias cognitivas e intelectuales de formar un vínculo que perdure en la mente de los usuarios, para ello es de suma importancia conocer muy bien el público objetivo a quien se dirige para tener un resultado adecuado.

5.- Se recomienda a la empresa que realice más la difusión de marca para que aumente sus clientes y de esa manera pueda seguir creciendo dentro del mercado competitivo ya que el marketing relacional presenta como objetivo primordial establecer una relación con más consumidores nuevos, conquistando y usando nuevas pautas y estrategias para poder fidelizarlos como clientes fijos del restaurante. Para ello la empresa debe tener una relación en la que ofrezca muchas ventajas al consumidor tanto en los precios, promociones y las variedades de los platillos para el consumo.

6.- Finalmente se recomienda seguir investigando a las nuevas generaciones que van a seguir desarrollando e implementando una investigación sobre el marketing de experiencias y la satisfacción del cliente donde deben hacer uso de materiales reconocidos y examinados de procedencia confiable como (scopus, proquest, science direct, páginas del estado). También, poder ampliar el número de muestra considerando como población a departamentos u organizaciones más amplias.

REFERENCIAS

- Amin, S.y Tarun, M (2019). Experiential Marketing and Customer Satisfaction: A Study on the Restaurant Industry of Bangladesh. *Asian Business Review*.<https://doi.org/10.18034/abr.v9i1.251>
- Avila N., (2018). Calidad de los servicios de bienestar estudiantil en la I.E. Fe y Alegría 58, Jicamarca - 2018. Tesis de Pregrado, Universidad Peruana Unión, Lima.
- Acosta et al., (2018). La Administración de Ventas [Sales Administración]. México:
- Álvarez, R., (2020) *Clasificación de la investigación*. Universidad de Lima Facultad de ciencias empresariales Nota Académica 2 (18.04.2021).
- Armebianchi, L., (2019) Elementos Del Marketing Experiencial De Tipo Educacional Sobre La decisión De Compra En Los Bares Especializados De Cerveza Artesanal En Personas Entre Los 25 Y 35 Años Del Nse Ab De La Zona 7 En Lima Metropolitana, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Aka et al., (2016). Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective. *Binus Business Review*, 7(2), 185. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1502>
- Alban et al., (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Bonyadi et al., (2020). Los factores de recursos humanos en la satisfacción del cliente en centros de llamadas de emergencia de empresas de distribución de energía. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 386-410. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.521>
- Barboza S, (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(98), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Bricio et al., (2018), El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. (Artículo científico). *Universidad y Sociedad*, Ecuador.
- Carbache et al., (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Carhuajulca, J. y Julca, X. (2022). El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021.
- Castro et al., (2019). Satisfacción del cliente: perspectiva de medición en el sector hotelero. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(1), 59–78.

- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16, 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Carmo et al., (2022). La influencia del marketing experiencial en la satisfacción y lealtad del cliente. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994–1018. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Caldas, M. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del usuario que asiste a la Universidad San Pedro - Filial Piura, 2018. Tesis de Pregrado, Universidad San Pedro, Piura.
- Contreras, et al., (2022). *Marketing experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima Metropolitana*.
- Castro Y. (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.
- Crespo, N. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. *International Journal of Communication Research*, 24(24), 66–85. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>
- Espinoza et al., (2020). Experiential marketing and income from the industrial sector of the city of Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), 224-254.
- Elena, N. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926–3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Fernández et. al, (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 28–44. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.173>
- Flores et al., (2021). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las pymes de Manabí - Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(1),
- Fernández.V.(2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. Artículo Revisión Bibliográfica Indexada Latindex Catálogo 2.0. DOI: <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Gallardo. E., (2017). Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo / Huancayo: Universidad Continental, 2017.
- Gunawan, I., (2022). Customer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction, experiential marketing and product quality. *Experiential Marketing and Product Quality. KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35–50.

- Higuera et al., (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 66–85. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI - 2020)
- Kotler, P. y Katajaya, H., (2018). Marketing 3.0 [Marketing 3.0]. Mexico: LID Editorial Empresarial.
- Khan et al., (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Lee, M. (2018). The influence of the experiential marketing factors of restaurant on the brand image, satisfaction, and Customer Loyalty: Focused on Restaurants in Complex Shopping Mall. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(2), 112–118. <https://doi.org/10.20878/cshr.2018.24.2.014014014>
- Lin, M., (2019). Effects of experiential marketing on experience value and customer satisfaction in ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 3151–3156
- Loayza E., (2020). La investigación cualitativa en Ciencias Humanas y Educación. Criterios para elaborar artículos científicos. *Educare et Comunicare*, 8(2), 56-66.
- Lujan, K (2017) Five Reasons Why Customer Satisfaction Is Important Cinco razones por las cuales la satisfacción del cliente es importante.
- Mashallah H, y Farzane B. (2018). Studying the Effect of Mixed Experiential Marketing on Brand Equity and Brand Image (Case Study: Royal Mattress Brand). [Estudio del efecto del marketing experiencial mixto sobre el patrimonio de la marca y la imagen de la marca] (Estudio de caso: Royal Mattress Brand) <https://doi.org/10.22059/jibm.2017.242630.2771>
- Marquette, et al., (2017). Knowing the Fans Behaviour in Relation To Love of Football Clubs Brands. *Brazilian Business Review*, 14(3), 272–287. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.3.1>
- Mejias, A. Godoy, E. y Piña, R. (2018) Impact of the quality of services on customer satisfaction in a maintenance company. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. *Compendium*, vol. 21, núm. 40, 2018
- Miranda, A., Santamaría, E., y Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9–29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Negassa, G. y Japee, G. (2023). The Effect of Bonding, Responsiveness and Communication on Customer Retention: The Mediating Role of Customer

- Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 115–131. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2191111>
- Ngoma, M., y Ntale, P. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H. y Valdivia, M. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (5ª ed.). Bogotá, Colombia: De la U
- Pineda Sánchez, K. (2019). El valor percibido y su influencia en la lealtad del consumidor de pisco tacneño en la provincia de Tacna, 2019. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Peña S. (2017) Análisis de Datos Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina.
- Olís Romero, D. L., & Manrique Chávez, J. E. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 281-288. <https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>
- Rodríguez, C., Breña, J. (2021). Las variables en la metodología de la investigación científica. Editorial Científica Ciencias. <https://doi.org/10.17993/IngyTec.2021.78>
- Román et. al., (2021). Satisfacción del usuario y desgaste laboral del personal de salud de un establecimiento de la Región Huancavelica. *Llamkasun*, 2(2), 126–140. <https://doi.org/10.47797/llamkasun.v2i2.46>
- Sabogal L., y Rojas B (2019). Experiential marketing evolution: a theoretical approach to its conceptualization - Systematic Literature Review. *Entramado*, 16(1), 94–107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Sánchez F. y Anselmo F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez et. al, (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma
- Sare, L., y Fernando, R. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. En *Uda Akadem* (Número 8). <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.436>
- Tinajero et al., (2021). La técnica de ladov. Niveles de satisfacción del cliente en rm-latacunga–maltería plaza año 2019. *Prospectivas UTC" Revista de Ciencias Administrativas y Económicas"*, 4(1), 110-120.

Tettey et. al, (2022). Relationship Marketing and Customer Loyalty in Ghana's Informal Economy: Does Customer Perceived Value Matter? *Journal of African Business*, 00(00), 1–17.
<https://doi.org/10.1080/15228916.2022.2107317>

Torres.A y Monroy.J (2020), *El problema de la definición del Problema de Investigación*. Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula.

Flores. C, y Flores. K, (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de Datos en procesos productivos: andersondarling, ryan joiner, shapiro-wilk y kolmogórovsmirnov. *Societas*. (p.84).

Yactayo y Vargas (2021) en su investigación titulada Distinción conceptual y teórica de Marketing Sensorial. *Tendencias y Perspectivas*

Urbina. M., y Rosas E., (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo collage E.i.r.l. *horizonte Empresarial*, 6(2), 52–63.

Widarno, B. (2020). The Role of Mediating Islamic Personality and Value Satisfaction on the Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 107.
<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6156>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla operacionalización de las variables

Operacionalización de Marketing Experiencial

VARIABLE	DEFINICIÓN		ÍTEMES			
	CONCEPTUAL	OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Marketing Experiencial	Barboza (2022),	El marketing experiencial se examinará a través de los paradigmas estratégicos: Experiencias sensoriales, se logra generar sentimientos, que generen una experiencia vivencial positiva en los clientes sobre el producto o servicio brindado.	Marketing Sensorial	Auditivos Visuales Gustativas Olfativos	1,2 3,4 5,6 7,8	Ordinal Tipo de Likert
			Marketing de Sentimiento	Colores Músicas Lenguajes	9,10 11,12 13,14	Cuestionario compuesto por 24 preguntas.
			Marketing de Pensamiento	Pensamiento Creativos Solución de Conflictos	15,16 17,18 19,20	Nunca = 1 Casi Nunca = 2 A veces = 3 Casi Siempre = 4 Siempre = 5
			Marketing Relacional	Comunicación Acciones	21,22 23,24	

Fuente: Adaptado de Barboza (2002)

Operacionalización de satisfacción del cliente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Satisfacción del Cliente	Román et al. (2021) detalla que la satisfacción del cliente es la respuesta que se recibe por parte de los clientes por adquirir un producto o servicio de una marca donde el consumidor puede realizar calificaciones con la finalidad de mejorar el servicio a brinda.	Esta variable se estudiará a través de las características del servicio, valor percibido, expectativas del cliente	Expectativa del cliente	Satisfacción	de 1,2,3	Ordinal
				necesidad		Tipo de
				Intención compra	de 4,5,6	Likert
				Diferenciación	7,8	cuestionario
				Exclusividad	9,10	este compuesto
				Confianza	11,12,13	por 20 preguntas.
				Precio	14,15,16	
				Lealtad de Cliente	17,18	Nunca = 1
				Recomendación	19,20	Casi Nunca = 2
				Utilización de servicio		A veces= 3
		Casi				
		Siempre = 4				
		Siempre= 5				

Fuente: Adaptado de (Román et al.,2021)

Anexo 2: Instrumento de Recolección de datos

Cuestionario de Marketing experiencial

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1.	Los diferentes estilos de melodía oriental que coloca el restaurante le generan sentimientos de conexión con el ambiente.					
2.	El restaurante transmite música agradable.					
3.	La decoración del ambiente en el restaurante llama la atención.					
4.	La carta del plato del restaurante es visualmente atractiva.					
5.	La comida del restaurante es deleitosa.					
6.	Los platos que solicita llegan a satisfacer su paladar.					
7.	La comida que ofrecen el restaurante tiene un aroma agradable.					
8.	Cuando pasa por la instalación del restaurante los olores de la comida lo atrae a consumir los platos.					
9.	Los colores de la decoración del ambiente son atractivos.					
10.	El color de las mesas del restaurante le gusta, lo atrae, le hace sentir bien.					
11.	El ambiente con música suave le produce un afecto de tranquilidad en el restaurante.					
12.	La música que coloca el restaurante es de su gusto.					
13.	El lenguaje que utiliza los trabajadores del restaurante permite una buena comunicación.					
14.	La atención de los trabajadores del restaurante satisface sus expectativas.					
15.	El consumo de los productos del restaurante genera una experiencia agradable.					
16.	Existe una comunicación afectiva entre la empresa y el cliente.					
17.	Observa creatividad en la decoración de los platos.					
18.	La creatividad de los adornos y ambientación del restaurante le agrada, le gusta, lo atrae, le cautiva.					
19.	Cuando ha tenido algún inconveniente lo solucionaron rápidamente.					
20.	En alguna ocasión la comida que solicito no fue generado según su pedido.					
21.	El trato del personal es amable y cordial.					
22.	El personal utiliza una comunicación fluida con sus clientes.					
23.	El restaurante realiza acciones de reconocimiento a sus clientes fijos.					
24.	El restaurante tiene ofertas promociones beneficios para los clientes fidelizados, constantes.					

Elaboración propia

Cuestionario de Satisfacción del cliente

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1.	Se siente a gusto con la atención que recibe por parte del restaurante.					
2.	Los platos que ha consumido dentro del restaurante han sido de su agrado.					
3.	Los obsequios que tiene el restaurante con sus clientes en días festivos satisfacen su necesidad.					
4.	Toma en cuenta los precios al momento de realizar su pedido.					
5.	El trato que recibe por parte del personal hace que regrese a consumir al restaurante.					
6.	La cantidad que se le sirve para el precio que paga es conveniente.					
7.	Los platos que consume de esta chifa son oriundos orientales.					
8.	La variedad de platos que ofrece hace una diferencia a la competencia.					
9.	Las cartas que ofrece el restaurante son exclusivas.					
10.	El trato que recibió fue atento y personalizado por parte del trabajador.					
11.	La atención del personal le genera confianza como en casa					
12.	El lugar donde está ubicado le genera tranquilidad.					
13.	El ambiente del restaurante le pareció agradable.					
14.	Los precios de los platos son cómodos.					
15.	Las promociones o descuentos que ofrece son accesibles					
16.	Consideras que el precio de los platos es adecuado en relación con su calidad					
17.	Recomendaría este restaurante a sus amistades					
18.	Usted regresaría a este restaurante a consumir					
19.	El servicio que recibe satisface sus necesidades					
20.	Los servicios de atención que ha recibido han sido de su agrado.					

Elaboración propia

ANEXO 3:

Consentimiento informado

Título de la investigación: Marketing experiencial y satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de San Juan de Lurigancho.

Investigador (a) (es): Acuña Torres, Erika, Ugarte Zanabria Vicentina

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada: Marketing experiencial y satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de San Juan de Lurigancho, cuyo objetivo es Determinar la influencia de marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el restaurante .Esta investigación es desarrollada por estudiantes de la pregrado de la carrera de administración de la universidad cesar vallejo del campus lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la universidad y con el permiso del restaurante.

Describir el impacto de la problemática de la investigación.

Mediante una evaluación a sus clientes la empresa detecta que no todos sus clientes logran identificar el tipo marketing de experiencia que usa la empresa como estrategia.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Marketing experiencial y satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de San Juan de Lurigancho.”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 8 minutos y se realizará en el ambiente del restaurante Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Acuña Torres Erika, Ugarte Zanabria Vicentina email: eacunato@ucvirtual.edu.pe, uugarteza@ucvirtual.edu.pe y Docente asesor. Huamani Cajaleon Diana email: dlhuamanic@ucvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

ANEXO 4

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de Marketing experiencial y satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de San Juan de Lurigancho. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Alberto Sarango Seminario
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Acuña Torres Erika, Ugarte Zanabria Vicentina
Procedencia:	Del autor
Administración:	Presencial

Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el restaurante
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <p>La primera variable Marketing experiencial contiene marketing sensorial, marketing de sentimiento, marketing pensamiento, marketing relacional, de 22 ítems en total. El objetivo Determinar la influencia de marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el restaurante.</p> <p>La segunda variable satisfacción del cliente contiene las siguientes dimensiones Expectativa del cliente, valor percibido, lealtad del cliente, de 20 ítems en total en objetivo es Determinar la influencia de marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el restaurante.</p>

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing experiencial y satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de San Juan de Lurigancho.

Elaborado en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Marketing experiencial

Primera dimensión: Marketing sensorial

Indicadores	Íte	Clar ida	Coh ere	Rel eva	Observaciones
Auditivos	1,2			✓	
Visuales	3,4			✗	
Gustativas	5,6			✓	
Olfativas	7,8			✗	

• Segunda dimensión: Marketing sentimiento

Indicadores	Íte	Clar ida	Coh ere	Rel eva	Observaciones
Colores	9.1 0			✓	
Músicas	11.			✓	
Lenguajes	13,			✓	

• Tercera dimensión: Marketing pensamiento

Indicadores	Íte	Clar ida	Coh ere	Rel eva	Observaciones
Pensamiento	15, 16			✓	
Creativo	17,			✓	
Solución de conflictos	19,			✓	

• Cuarta dimensión: Marketing relacional

Indicadores	Íte	Clar ida	Coh ere	Rel eva	Observaciones
Comunicación	21, 22			✓	
Acciones	23, 24			✓	



Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

Primera dimensión: Expectativa de los clientes

Indicadores	Íte	Clar ida	Coh ere	Rel eva	Observaciones
Satisfacción de necesidad	1,2 ,3			X	
Intención de compra	4,5			X	

- Segunda dimensión: Valor percibido

Indicadores	Íte	Clar dad	Coh ere	Rel eva	Observaciones
Diferenciación	7,8			X	
Exclusividad	9,1			X	
Confianza	11,			X	
Precio	14,			X	

- Tercera dimensión: Lealtad del cliente

Indicadores	Íte	Clar ida	Coh ere	Rel eva	Observaciones
Recomendación	17, 18			X	
Utilización de servicio	19, 20			X	

Sarango Seminario Carlos Alberto

40339577

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en Mc Gartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mgter. Medina Guizado Gabriela
Grado profesional:	Maestría () Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organización (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Acuña Torres Erika, Ugarte Zanabria Vicentina
Procedencia:	Del autor
Administración:	presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el restaurante
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <p>La primera variable Marketing experiencial contiene marketing sensorial, marketing de sentimiento, marketing pensamiento, marketing relacional, de 22 ítems en total. El objetivo Determinar la influencia de marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el restaurante.</p> <p>La segunda variable satisfacción del cliente contiene las siguientes dimensiones Expectativa del cliente, valor percibido, lealtad del cliente, de 20 ítems en total en objetivo es Determinar la influencia de marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el restaurante.</p>

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing experiencial y satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de San Juan de Lurigancho.

Elaborado en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing experiencial

- Primera dimensión: Marketing sensorial

Indicadores	Íte	Clar ida	Coh ere	Rel eva	Observaciones
Auditivos	1,2			X	
Visuales	3,4			X	
Gustativas	5,6			X	
Olfativas	7,8			X	

- Segunda dimensión: Marketing sentimiento

Indicadores	Íte	Clar ida	Coh ere	Rel eva	Observaciones
Colores	9.1 0			X	
Músicas	11.			X	
Lenguajes	13,			X	

- Tercera dimensión: Marketing pensamiento

Indicadores	Íte	Clar ida	Coh ere	Rel eva	Observaciones
Pensamiento	15, 16			X	
Creativo	17,			X	
Solución de conflictos	19,			X	

- Cuarta dimensión: Marketing relacional

Indicadores	Íte	Clar ida	Coh ere	Rel eva	Observaciones
Comunicación	21, 22			X	
Acciones	23,			X	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

Primera dimensión: Expectativa de los clientes

Indicadores	Íte	Clar ida	Coh ere	Rel eva	Observaciones
-------------	-----	-------------	------------	------------	---------------

Satisfacción de necesidad	1,2 ,3				X	
Intención de compra	4,5				X	

- Segunda dimensión: Valor percibido

Indicadores	Íte	Clar ida	Coh ere	Rel eva	Observaciones
Diferenciación	7,8			X	
Exclusividad	9,1			X	
Confianza	11,			X	
Precio	14,			X	

- Tercera dimensión: Lealtad del cliente

Indicadores	Íte	Clar ida	Coh ere	Rel eva	Observaciones
Recomendación	17, 18			X	
Utilización de servicio	19,			X	



Mgrt: Medina Guizado Gabriela

DNI:726744

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dr: Carrasco Pintado Pablo Ramón		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacion	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Acuña Torres Erika, Ugarte Zanabria Vicentina
Procedencia:	Del autor
Administración:	presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el restaurante

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <p>La primera variable Marketing experiencial contiene marketing sensorial, marketing de sentimiento, marketing pensamiento, marketing relacional, de 22 ítems en total. El objetivo Determinar la influencia de marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el restaurante.</p> <p>La segunda variable satisfacción del cliente contiene las siguientes dimensiones Expectativa del cliente, valor percibido, lealtad del cliente, de 20 ítems en total en objetivo es Determinar la influencia de marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el restaurante.</p>
----------------	--

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing experiencial y satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de San Juan de Lurigancho.

Elaborado en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing experiencial

- Primera dimensión: Marketing sensorial

Indicadores	Íte	Clar ida	Coh ere	Rel eva	Observaciones
Auditivos	1,2			X	
Visuales	3,4			X	
Gustativas	5,6			X	
Olfativas	7,8			X	

- Segunda dimensión: Marketing sentimiento

Indicadores	Íte	Clar ida	Coh ere	Rel eva	Observaciones
Colores	9.1 0			X	
Músicas	11.			X	
Lenguajes	13,			X	

- Tercera dimensión: Marketing pensamiento

Indicadores	Íte	Clar ida	Coh ere	Rel eva	Observaciones
Pensamiento	15, 16			X	
Creativo	17,			X	
Solución de conflictos	19,			X	

- Cuarta dimensión: Marketing relacional

Indicadores	Íte	Clar ida	Coh ere	Rel eva	Observaciones
Comunicación	21, 22			X	
Acciones	23,			X	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

Primera dimensión: Expectativa de los clientes

Indicadores	Íte	Claridad	Cohere	Rel	Observaciones
Satisfacción de necesidad	1, 2, 3			X	
Intención de compra	4,			X	

- Segunda dimensión: Valor percibido

Indicadores	Íte	Claridad	Cohere	Rel	Observaciones
Diferenciación	7,8			X	
Exclusividad	9,1			X	
Confianza	11,			X	
Precio	14,			X	

- Tercera dimensión: Lealtad del cliente

Indicadores	Íte	Claridad	Cohere	Rel	Observaciones
Recomendación	17, 18			X	
Utilización de servicio	19,			X	



DR: Carrasco Pintado Pablo Ramon

DNI:2547772

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

ANEXO 5: Resultado de similitud del programa Turnitin

feedback studio Erika Nélica Acuña Torres Marketing experiencial y satisfacción del cli... /null 3 de 12

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing experiencial y satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de San Juan de Lurigancho

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:
Acuña Torres, Erika Nélica (orcid.org/0000-0002-3672-2860)
Ugarte Zanabria, Vicentina (orcid.org/0000-0003-3858-3398)

ASESORA:
Mgr. Huamani Cajaleón, Diana Lucila (orcid.org/0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ
2023

Resumen de coincidencias

17%

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	revistas.uess.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Página: 1 de 39 Número de palabras: 9653 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

ANEXO 6:

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Valores de la muestra

N	Población	1 038 495
Z	Nivel de confianza 95%	1.95
e	Margen de error 6%	0.06
p	Probabilidad de éxito	0.5
q	Probabilidad de fracaso	0.5

La muestra para nuestra investigación es de 267 clientes.

ANEXO 7:

Criterio de decisión de confiabilidad

Rango	Confiabilidad
0.81-1	Muy alta
0,61-0,81	Alta
0,41-0,60	Media
0,21-0,40	Baja
0-0,20	Muy baja

Resultado de alfa de Cronbach de la variable marketing experiencial.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,791	24

Fuente SPSS Versión 26

Se observa el resultado de alfa de Cronbach de la variable de Marketing Experiencial con un resultado de 0,791 lo cual indican una fiabilidad alta y aceptable.

Resultado de alfa de Cronbach de la variable satisfacción del cliente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,779	20

Fuente SPSS Versión 26

Se observa el resultado de alfa de Cronbach de la variable de satisfacción del cliente con un resultado de 0,779 lo cual indican una fiabilidad alta y aceptable.

ANEXO 8:

Carta de aceptación de la empresa

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Escuela de administración

Universidad cesar vallejo

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA LOS RESULTADOS

Por la presente se hace conocimiento que las señoritas: Acuña Torres Erika Nélida con DNI: 72359087 y la señorita: Ugarte Zanabria Vicentina con DNI:4887946 de la carrera de administración de la universidad Cesar Vallejo, cuentan con la autorización por parte del gerente de la empresa, **CORPORACIÓN SUYEN SAC** dirigido por el MARQUEZ LOSTAUNAU VICENTE , para que realicen el trabajo de investigación y publicar los resultados de la tesis titulado: Marketing experiencial y satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de San Juan de Lurigancho.

En ese sentido se acepta la solicitud y se extiende de la presente para los fines de los interesados que convenga.

Lima 17 de Abril de 2023

ATENTAMENTE

CORPORACIÓN SUYEN S.A.C.
Vicente Márquez Lostaunau
Gerente General

ANEXO 9:

Protocolo para la revisión de proyectos de investigación por parte de comité de ética en investigación

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing experiencial y satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de San Juan de Lurigancho", presentado por los autores Ugarte Zanabria Vicentina y Acuña Torres Erika Nélica, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (x) observado () desfavorable ().

Lima, 04 de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sr. Ugarte Zanabria Vicentina y Acuña Torres Erika Nélica, investigador principal.

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

ANEXO 10:

Consentimiento informado del cuestionario

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo : Determinar la influencia de marketing experiencial y la satisfacción del cliente en un restaurante en la empresa de Señor Wong , Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Edad: _____ Sexo: _____

ANEXO 11:

Matriz de Evidencias Externa

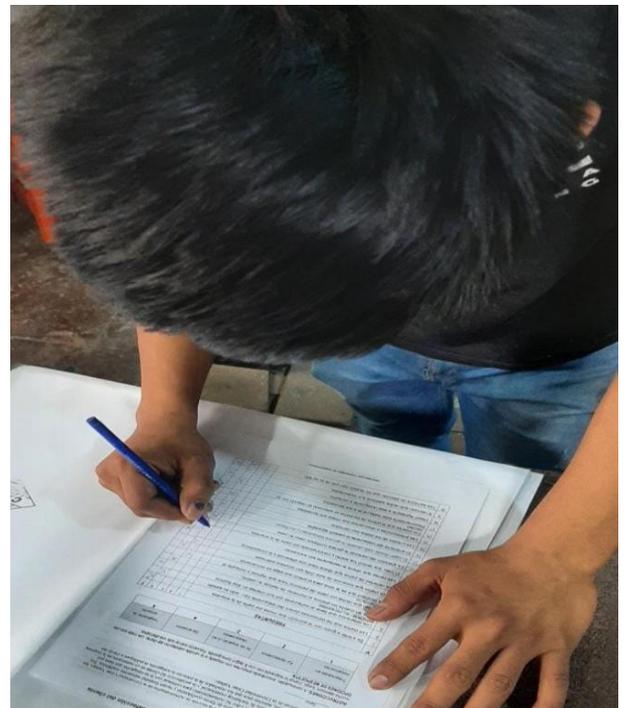
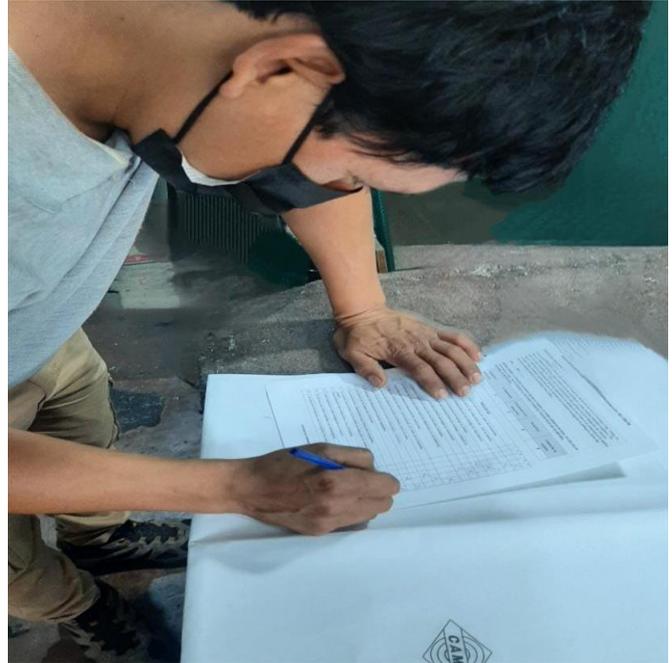
PLANTEAMIENTO	HIPOTESIS	RESULTADOS
Fernández et al (2019)	El marketing de experiencias si se relacionaba significativamente con la satisfacción del cliente.	Chi cuadrado = 28,424 Sig. (bilateral) =0,000.
Olis y Manrique (2021)	Su hipótesis general es si existe una relación significativa entre marketing relacional y satisfacción del cliente.	Sig. (bilateral) =0,01
Barboza (2022)	El marketing experiencial se relaciona positivamente con la satisfacción del consumidor	Chi-cuadrado de Pearson = 0.578 Sig. (bilateral) = 0.000
Gunawan (2022)	El marketing de experiencias influye significativamente en la satisfacción del cliente.	Coeficiente Chi-cuadrado de Pearson = 0.758). Sig. (bilateral) = 0.000
Amin y Tarun (2019)	El marketing experiencial influye positivamente en la satisfacción del cliente en el restaurante	Chi-cuadrado es 1713,621 con 171 grados de libertad. Sig. (bilateral) = 0.05

Evidencias Internas

PLANTEAMIENTO	HIPOTESIS	RESULTADOS
HIPOTESIS 1	El marketing sensorial influye significativamente con la satisfacción del cliente en el restaurante.	Chi-cuadrado de Pearson = 52,785 Sig. (bilateral) =0,000.
HIPOTESIS 2	El marketing de sentimientos influye significativamente en la satisfacción del cliente en el restaurante	Chi-cuadrado de Pearson = 50,839 Sig. (bilateral) =0,000
HIPOTESIS 3	El marketing de pensamiento influye significativamente en la satisfacción del cliente en el restaurante	Chi-cuadrado de Pearson= 68,704 con un Sig. (bilateral) =0,000
HIPOTESIS 4	El marketing relacional influye significativamente en la satisfacción del cliente en el restaurante	Chi-cuadrado de Pearson = 53,056 Sig. (bilateral) = 0,000

ANEXO 13

Evidencia de la encuesta



Nota: Se muestra imagines de la aplicación de las encuestas